RUTH PERALTA VÁSQUEZ

Comunicação de Marca

APORTES DA PUBLICIDADE IMPRESSA
NA COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

Tese apresentada á Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo, para a obtenção do Título de Doutora
em Ciências da Comunicação, sob orientação
do Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze.

2006

RUTH PERALTA VÁSQUEZ

Comunicação de Marca

APORTES DA PUBLICIDADE IMPRESSA
NA COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

Tese defendida em:

Comissão Julgadora:

Nome:

Instituição:

Assinatura:

Nome:

Instituição:

Assinatura:

Nome:

Instituição:

Assinatura:

Nome:

Instituição:

Assinatura:

Nome:

Instituição:

Assinatura:

*Esta pesquisa é dedicada
ao José, meu irmão:
fortaleza e coragem de um nome que marca.*

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho envolveu a colaboração, direta e indiretamente, de muitas pessoas e instituições. Meus agradecimentos:

- ▶ A Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo pela oportunidade de fazer o doutorado. O tempo que dediquei à pesquisa foi de uma constante superação, porque sempre que surgem os obstáculos é porque justamente existem as ferramentas para solucioná-los.
- ▶ Ao Prof. Dr. Mitsuru Higushi Yanaze por ter me aceito como sua orientanda, ter depositado em mim a confiança e a responsabilidade que uma tese demanda. Pelo carinho com que me recebeu, pelas suas orientações, pelo incentivo e pela amizade.
- ▶ A Avon, na pessoa de Cida Medeiros, Coordenadora do Departamento de Comunicação Corporativa pela entrevista concedida e informações proporcionadas que serviram de base para a pesquisa.
- ▶ A DPZ, agência de publicidade da Avon, na pessoa de Angélica Armentano, Diretora de Planejamento e Atendimento, pelas informações e material cedidos, fontes valiosas que ajudaram na análise da campanha publicitária.
- ▶ A Oz Design, na pessoa de Giovanni Vannucchi, Diretor da agência, pelo tempo e informações cedidas.
- ▶ A Biblioteca Mario de Andrade, pela facilidade que me proporcionaram na reprodução dos anúncios solicitados.
- ▶ Aos amigos, que me proporcionaram todo tipo de ajuda e incentivo para continuar no caminho certo: a Karin, pelo carinho e apoio que me brindou em todo momento; ao Renato, por sua presença em momentos importantes e decisivos; a Vasti, pelo carinho e tempo dedicado às transcrições; ao Fernando, pelo material proporcionado; ao Andrew, pela sua colaboração na tradução; a Glaucy, pela sua dedicação na correção do idioma; a todos os amigos que tive a sorte de conhecer, tanto dentro como fora da USP, os quais me incentivaram a continuar adiante, me ajudaram a superar obstáculos, e principalmente pelos momentos felizes compartilhados; aos amigos à distância, pela força e companhia durante todo este tempo.
- ▶ Um agradecimento muito especial a minha família, pelo amor, compreensão e apoio que me brindaram em cada momento. Com eles a vida torna-se mais fácil; apesar da distância estão muito perto do meu coração. Ao meu irmão José, que tenho a sorte de tê-lo próximo a mim, pelo seu amor, incentivo e apoio que me proporcionou em todo instante.

A todos eles: ***Muchas Gracias.***

RESUMO

Esta pesquisa visa aprofundar a contribuição da Publicidade Impressa na Comunicação da Identidade de Marca. Para tal fim, o marco teórico está delimitado basicamente em duas áreas: a Identidade e a Comunicação. Assim, como a identidade pessoal, a Identidade de Marca também possui uma série de elementos que a caracteriza. A empresa que oferecer uma oferta diferenciada, com uma marca fortemente construída e devidamente comunicada, facilitará sua preferência.

A Publicidade Impressa forma parte de um conjunto de meios e ferramentas utilizadas na Comunicação de Marketing para a difusão do produto, e junto com ele, da marca. O embasamento teórico aprofunda o processo pelo qual a Identidade de Marca é comunicada. Assim mesmo, serve de suporte para a análise da campanha publicitária de reposicionamento da marca Avon, lançada em 1993, sob duas formas de anúncios: o corporativo (Avon) e do produto (Renew). De igual forma, a análise também reúne anúncios de lançamento de produtos da linha Renew até o ano de 2005, como forma de fazer um seguimento às estratégias publicitárias adotadas a favor tanto da Imagem de Marca Corporativa como do produto.

O resultado da análise comprovou a relação entre a Identidade da Marca, os elementos identificadores utilizados (gráficos e publicitários) e como estes foram comunicados, tanto nos anúncios corporativos como do produto. Assim como, se verificou o vínculo do Renew no reposicionamento da marca corporativa. As medidas adotadas, em termos de Publicidade, serviram para a renovação de uma imagem desgastada. Uma marca é um ativo, e como tal precisa ser constantemente atualizada, adequada ao seu tempo.

A contribuição da presente pesquisa ao estudo da Comunicação de Marca reúne as seguintes palavras-chave: Marca, Identidade, Comunicação, Publicidade e Imagem.

ABSTRACT

This research project deepens the contribution of how Printed Advertising influences the Communication of Brand Identity. To this end, the theoretical demarcation is divided into two areas: Identity and Communication. Therefore, as with personal identity, Brand Identity possesses a series of elements that define it. The enterprise which offers options that differ from the market will, with a strong brand appeal and correct communication channels, enhance its preference with customers.

Printed Advertising forms part of a group of means and tools utilized in Communication Marketing to spread product appeal, including the brand name. The theoretical basis deepens the process by which the Market Identity is communicated. Nevertheless, it serves as support of the analysis of the advertising campaign of Avon, which premiered in 1993, using two forms of announcements: the corporate Avon e the product Renew. Similarly, collected for analysis are ads and different products from the Renew line that were launched between 1993 and 2005. This strategy allowed the company to follow the established advertising norms, maintaining both the image of the Corporate Brand as well as of the product.

The analysis results showed a relationship between Brand Identity, identifying elements used, such as graphics and advertising, and how they were communicated, both in the corporate ads and the product, itself. Thus, repositioning the product Renew as a corporate brand was verified. The means utilized in terms of Advertising served as a renovation of a worn image. A Brand is a value equity, and as such, needs to be constantly updated, in tune with its period.

The contribution of the present research project to the study of Brand Communication utilizes the following key words: Brand, Identity, Communication, Advertising and Image.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	XII
LISTA DE GRÁFICOS	XVII
INTRODUÇÃO	XIX

PARTE I A MARCA

CAPÍTULO 1 - ORIGEM E CONCEITOS

1.1. História da Marca	2
1.1.1. A Marca como representação oral	3
1.1.2. A Marca como representação visual	4
1.1.3. A Marca como representação escrita	6
1.1.4. A Marca e os cosméticos	9
1.1.5. A Difusão da Marca	13
1.2. Marca	17
1.3. Produto	20
1.4. Marca x Produto	22

CAPÍTULO 2 - FUNÇÕES E ESTRUTURA

2.1. Funções da marca	26
2.2. Classificação das Marcas	30
2.2.1. De acordo a sua finalidade	30
2.2.2. De acordo a sua origem	32
2.2.3. De acordo a sua abrangência	33
2.2.4. De acordo a sua produção e comercialização	34
2.2.5. De acordo à conjuntura	36
2.3. Estratégias de Marca	37
2.3.1. Marca Individual	39
2.3.2. Marca Guarda-chuva	43
2.3.2.1. Extensão de Marca	46
2.3.2.2. Extensão de Linha	47
2.3.3. Marcas Associadas	51
2.3.3.1. Marcas da mesma empresa	51
2.3.3.2. Marcas de distintas empresas	52

PARTE II IDENTIDADE

CAPÍTULO 3 - IDENTIDADE DE MARCA

3.1. Âmbitos da Marca	58
3.1.1. Âmbito Emissivo	58
3.1.1.1. Aspecto externo	58
3.1.1.2. Aspecto interno	59
3.1.2. Âmbito Comunicativo	60
3.1.3. Âmbito Receptivo	62
3.2. Fundamentos da Identidade	63

3.2.1. Conceito	64
3.2.2. Princípios	64
3.3. Identidade x Imagem	66
3.4. Estrutura da Identidade	71

CAPÍTULO 4 - IDENTIDADE CONCEITAL

4.1. Fundamentos	75
4.2. Identidade Corporativa	76
4.2.1. Missão e Visão	78
4.2.2. Cultura Corporativa	82
4.2.2.1. Elementos	84
4.3. A identidade do Produto	90
4.3.1. Variáveis de Diferenciação	92
4.3.1.1. Produto	92
4.3.1.2. Serviços	95
4.3.1.3. Pessoal	99
4.3.2. Atributos do Produto	102
4.3.3. Benefícios da Marca	106

CAPÍTULO 5 - IDENTIDADE VISUAL

5.1. Conceito	113
5.2. Funções	114
5.3. Princípios	116
5.4. Linguagem Visual	119
5.4.1. Interpretação	119
5.4.2. Elementos	121
5.4.2.1. Ponto	121
5.4.2.2. Linha	122
5.4.2.3. Plano	123
5.4.2.4. Forma	123
5.4.2.5. Tamanho	124
5.4.2.6. Volume	125
5.4.2.7. Cor	126
5.4.2.8. Textura	127
5.5. Logotipo	128
5.5.1. Nome	129
5.5.1.1. Classificação dos Nomes	130
5.5.1.2. Escolha do Nome	131
5.5.1.3. Criando Nomes de Marca	134
5.5.1.4. Design do Logotipo	135
5.5.2. Pictograma	139
5.5.3. Redesenho de Logotipo	141
5.6. Rótulo	144
5.6.1. Componentes do Rótulo	145
5.6.1.1. Textos	145
5.6.1.2. Imagens	146
5.6.2. Redesenho de Rótulo	147
5.7. Embalagem	148
5.7.1. Componentes da Embalagem	150
5.7.1.1. Cor	150
5.7.1.2. Forma	151

5.7.1.3. Tamanho	151
5.7.1.4. Material	152
5.7.2. Redesenho de Embalagem	153
5.8. Manual de Identidade Visual	155

PARTE III COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 6 - COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE

6.1. Processo da Comunicação	158
6.1.1. Elementos da Comunicação	163
6.1.1.1. Anunciante	163
6.1.1.2. Mensagem	164
6.1.1.3. Codificação	165
6.1.1.4. Meio	165
6.1.1.5. Consumidor	166
6.1.1.6. Decodificação	167
6.1.1.7. Ruído	168
6.1.1.8. Retroalimentação	168
6.2. Etapas da Comunicação	169
6.2.1. Criação	169
6.2.2. Transmissão	175
6.2.2.1. Comunicação Integrada de Marketing	175
6.2.2.2. Publicidade	180
6.2.2.3. Revista	183
6.2.3. Recepção	187
6.2.3.1. Percepção	188
6.2.3.2. Associações	191
6.2.3.3. Empatia entre Identidade e Imagem	196

CAPÍTULO 7 - PUBLICIDADE

7.1. Conceito	202
7.2. História da Publicidade	202
7.3. Funções da Publicidade	206
7.4. Objetivos da Publicidade	207
7.5. Publicidade x Identidade de Marca	210
7.6. Publicidade x Imagem de Marca	212
7.6.1. Criar	212
7.6.2. Manter	214
7.6.3. Reforçar	215
7.6.4. Mudar	216
7.7. Publicidade e Posicionamento	218
7.7.1. Tipos de Posicionamento	219
7.7.2. Reposicionamento	222
7.8. Personalidade de Marca	224
7.9. Estratégia Publicitária	229
7.10. Apelos Publicitários	233
7.11. Formatos Publicitários	237
7.12. Recursos Publicitários	242
7.13. Anúncio Publicitário Impresso	246

7.13.1. Criatividade Publicitária	247
7.13.2. Estilo	248
7.13.3. Cor	248
7.13.4. Texto	249
7.13.5. Composição	249

PARTE IV

COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

CAPÍTULO 8 – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA AVON

8. 1. Introdução	255
8.2. Antecedentes Históricos	257
8.3. Elementos que caracterizam a Avon	259
8.3.1. Seus Produtos	259
8.3.2. Seus Catálogos	260
8.3.3. Suas Revendedoras	260
8.3.4. Seu Contato Telefônico	261
8.3.5. Seus Programas Sociais e Culturais	261
8.4. Identidade Conceitual	262
8.4.1. Avon	262
8.4.1.1. Missão	262
8.4.1.2. Visão	263
8.4.1.3. Cultura Corporativa	264
8.4.2. Renew	266
8.4.2.1. Atributos	266
8.5. Identidade Visual	268
8.5.1. Avon	268
8.5.2. Renew	270
8.6. Formulação do Problema	271
8.6.1. Antecedentes	271
8.6.2. Fatores do Problema	273
8.6.2.1. Produto	274
8.6.2.2. Revendedoras	274
8.6.2.3. Consumidoras	275
8.6.2.4. Comunicação	276
8.7. Solução do Problema	277
8.7.1. Objetivos	277
8.7.1.1. Comunicação da Visão	277
8.7.1.2. Demonstrar Tecnologia	278
8.7.1.3. Criar e estreitar Relacionamentos	278
8.7.2. Implementação	279
8.7.2.1. Produto	279
8.7.2.2. Preço	281
8.7.2.3. Praça	281
8.7.2.4. Promoção	282
8.8. Campanha Publicitária	286
8.8.1. Objetivos	287
8.8.2. Fases da Campanha	289
8.8.2.1. Fase Racional	290
8.8.2.2. Fase Emocional	291
8.8.2.3. Fase Renew	291
8.9. Marca Avon	292

8.9.1. Anúncios	292
8.9.2. Análise dos Anúncios	294
8.9.3. Recursos Publicitários	296
8.9.3.1. Slogan	296
8.9.3.2. Personagens	298
8.9.4. Estrutura dos Anúncios	298
8.9.4.1. Composição	299
8.10. Marca Renew	300
8.10.1. Anúncios	300
8.10.2. Análise dos Anúncios	305
8.10.3. Recursos Publicitários	309
8.10.3.1. Slogan	310
8.10.3.2. Personagens	310
8.10.4. Estrutura do Anúncio	311
8.10.4.1. Composição	311
8.11. Resultados	314
CONCLUSÕES	315

APÊNDICE	321
ANEXO	333

BIBLIOGRAFIA	341
--------------	-----

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Figura 1.1 – Logotipo do Porsche.	6
Figura 1.2 – Anúncio da Calvin Klein para seu perfume One.	7
Figura 1.3 – Logotipo do Xsara Picasso da Citroën.	8
Figura 1.4 – Logotipo da empresa Procter & Gamble.	9
Figura 1.5 – Frasco do perfume Chanel N°5.	12
Figura 1.6 – Produtos que marcaram época	13
Figura 1.7 – Anúncio publicado no Anuário Ibero-Americano em 1923.	14

CAPÍTULO 2

Figura 2.1 – Logotipo que caracteriza ao medicamento genérico.	31
Figura 2.2 – Anúncios sobre a exportação do produto em outros países.	32
Figura 2.3 – Produto e marca estrangeiros.	32
Figura 2.4 – Introdução de um produto e marca num mercado diferente ao original.	32
Figura 2.5 – Marca do fabricante x marca do distribuidor.	35
Figura 2.6 – Extensões da marca Johnson & Johnson.	47
Figura 2.7 – Linha Seda Ceramidas.	48
Figura 2.8 – Linha Light da Coca-Cola.	48
Figura 2.9 – Anúncio para o comércio da Linha Knorr-Cica no lançamento dos produtos.	52
Figura 2.10 – Chocolate Moça.	52
Figura 2.11 – Marca registrada pela Du Pont em associação com marcas de roupa.	53
Figura 2.12 – Símbolo da Dove nos biquínis.	54
Figura 2.13 – Homenagem do Guaraná ao Brasil.	54
Figura 2.14 – Licenciamento de marca.	54
Figura 2.15 – Co-branding da Renault e O Boticário.	56

CAPÍTULO 3

Figura 3.1 – Identidade Visual da Marca.	59
Figura 3.2 – Identidade de Marca.	60
Figura 3.3 – O <i>feedback</i> da comunicação.	62
Figura 3.4 – Anúncio do Marlboro.	65

CAPÍTULO 4

Figura 4.1 – Anúncio corporativo sobre os valores da empresa.	86
Figura 4.2 – Anúncio corporativo pelo aniversário da Ford.	87
Figura 4.3 – Anúncio do shopping carioca Rio Sul.	89
Figura 4.4 – Anúncio da Pepsi Twist realçando uma característica de um componente: o limão.	93
Figura 4.5 – A Clio Hi Power anunciando o desempenho de seu novo motor.	93
Figura 4.6 – O novo sabonete Lux com uma forma particular.	94
Figura 4.7 – Anúncio sobre a durabilidade e performance dos pneus Goodrich.	95
Figura 4.8 – A confiabilidade do calçado da Timberland para as atividades ao ar livre.	95
Figura 4.9 – O Test Drive da Chevrolet como tema do anúncio.	96
Figura 4.10 – Sedex, um serviço dos Correios de entrega rápida.	97
Figura 4.11 – Número telefônico e site do leite condensado Moça como tema do	

anúncio.	98
Figura 4.12 – Anúncio que forma parte da campanha do BankBoston sobre o papel dos executivos no atendimento ao cliente.	99
Figura 4.13 – Anúncio do novo modelo da Cônsul com um aditivo adicional, o que lhe dá um diferencial na sua categoria.	103
Figura 4.14 – O modelo da Citizen com 4,4 mm de espessura.	103
Figura 4.15 - Anúncio de lançamento do primeiro cheque em papel reciclado do Brasil pelo Banco Real.	105
Figura 4.16 – Anúncio respeito ao Primeiro Lugar no Voto Popular da Revista About sobre a campanha da nova lata de leite condensado Moça lançada em 2004.	105
Figura 4.17 – Anúncio que forma parte da campanha do suco Maguary sobre alternativas em seu uso. Inclui receitas de cozinha.	105
Figura 4.18 – Anúncio da coleção de bijuteria da Swatch, Samba Colore.	106
Figura 4.19 – Benefício funcional.	108
Figura 4.20 – Benefício emocional.	109
Figura 4.21 – Benefício auto-expressivo.	110
Figura 4.22 – Benefício emocional e atributo.	111
Figura 4.23 – Benefício funcional, emocional e atributo.	111
Figura 4.24 – Benefício funcional, auto-expressivo e atributo.	111

CAPÍTULO 5

Figura 5.1 – O ponto como presença física no logotipo e como ponto focal no anúncio.	122
Figura 5.2 – A linha como componente no logotipo e no anúncio.	122
Figura 5.3 – Utilização de três planos: o do produto, o do modelo e o do fundo.	123
Figura 5.4 – A forma como elemento de identidade de marca e como elemento contrastante.	124
Figura 5.5 – No logotipo o tamanho maior do nome do produto é destaque. Enquanto que no anúncio, o produto em uso é o ponto focal.	125
Figura 5.6 – O volume criado através dos tons de cor no logotipo e reprodução de uma embalagem no anúncio.	125
Figura 5.7 – O uso da cor no logotipo e no anúncio publicitário.	127
Figura 5.8 – A textura lisa da superfície como espelho.	127
Figura 5.9 – Dois nomes para um mesmo produto.	133
Figura 5.10 – Identidade de marca através dos elementos gráficos do logotipo.	138
Figura 5.11 – Apresentação gráfica de logotipos.	138
Figura 5.12 – Pictogramas internacionais e nacionais.	140
Figura 5.13 – A utilização de um animal como pictograma.	140
Figura 5.14 – Significado de logotipos automotivos.	141
Figura 5.15 – O primeiro logotipo desenhado em fevereiro de 1903; o segundo Modificado nos anos 20; o terceiro, redesenhado em 1971; e o atual.	142
Figura 5.16 – Anúncio sobre a comunicação da identidade conceitual da Souza Cruz.	142
Figura 5.17 – Redesenho de logotipo e fundamentos.	143
Figura 5.18 – Redesenho de logotipo.	144
Figura 5.19 – A embalagem antiga e a nova linha do produto renovada.	148
Figura 5.20 – A lata de leite condensado Moça quando foi lançada em 1921 e a atual Embalagem lançada em 2004.	151
Figura 5.21 – Apresentação de um tamanho diferenciado.	152
Figura 5.22 – Evolução histórica da garrafa de Coca-Cola.	153
Figura 5.23 – Anúncio para os atacadistas sobre os benefícios da nova embalagem.	154
Figura 5.24 – Inovações na embalagem da veja.	154

Figura 5.25 – Adaptações do logotipo.	156
---------------------------------------	-----

CAPÍTULO 6

Figura 6.1 – Anúncio da Hering, produto e empresa envolvidas.	182
Figura 6.2 – Publicidade corporativa x publicidade de produto.	182
Figura 6.3 – Campanha da Bohemia criada pela DM9DDB através de anúncios colecionáveis.	185
Figura 6.4 – Anúncio da ANER incentivando a publicar em revista.	185
Figura 6.5 – Incorporação de amostra do produto.	186
Figura 6.6 – O personagem <i>falando</i> com o leitor.	186
Figura 6.7 – Alternativa no uso do espaço bidimensional da revista.	186
Figura 6.8 – A língua como código na comunicação de informação.	189
Figura 6.9 – Identidade visual da marca Nestlé-D’Onofrio.	192
Figura 6.10 – Criação de uma associação de marca através da publicidade.	193
Figura 6.11 – A publicidade criando associações de marca.	196
Figura 6.12 – Empatia entre identidade e imagem.	199

CAPÍTULO 7

Figura 7.1 – Cartaz feito por Toulouse Lautrec anunciando uma apresentação na casa noturna Moulin Rouge.	204
Figura 7.2 – Anúncio explicativo sobre as vantagens do produto.	205
Figura 7.3 – Informações de um novo produto.	209
Figura 7.4 – Comunicação de um organismo do estado persuadindo à população a mudar de hábito.	209
Figura 7.5 – Apresentação da linha de cerveja da Bohemia.	209
Figura 7.6 – Convidando ao consumidor a assinar o serviço da UOL.	209
Figura 7.7 – Anúncio corporativo da agência de publicidade DM9DDB ressaltando os prêmios conseguidos em 2004.	209
Figura 7.8 – Comunicação da identidade conceitual e visual.	211
Figura 7.9 – Criando associações de marca.	213
Figura 7.10 – Mantendo associações de marca.	214
Figura 7.11 – Reforçando associações de marca.	215
Figura 7.12 – Redução de associações negativas de marca.	216
Figura 7.13 – Modernização do logotipo.	217
Figura 7.14 – Posicionamento por atributo.	221
Figura 7.15 – Posicionamento por benefício.	221
Figura 7.16 – Posicionamento por concorrente.	221
Figura 7.17 – Posicionamento por símbolos culturais.	221
Figura 7.18 – Posicionamento por usuário.	221
Figura 7.19 – Posicionamento por atributo e benefício.	221
Figura 7.20 – Reposicionamento de marca.	224
Figura 7.21 – Personalidade através do atributo do produto: <i>a vida leve é tão mais gostosa</i> .	227
Figura 7.22 – Personalidade através do nome da marca: <i>212 Sexy</i> .	227
Figura 7.23 – Personalidade através da utilização de um personagem.	228
Figura 7.24 – Personalidade através da categoria do produto, porém a incorporação de elementos que transmitam sentimentos com respeito à marca modificam sua percepção.	228
Figura 7.25 – Personalidade através do patrocínio de programas sociais e	

ambientais. Coca-Cola: <i>com você para um país melhor</i> .	228
Figura 7.26 – Personalidade através do estilo publicitário. Neste anúncio o uso de uma metáfora visual revela o significado da mensagem e reflete a personalidade de marca.	228
Figura 7.27 - O arranjo do produto, a iluminação e composição transmitem uma personalidade de marca para a linha Lizard: sofisticada, elegante e contemporânea.	228
Figura 7.28 – A promessa é clara sustentada numa razão tangível: uma vida mais saudável porque a maionese contém 0% colesterol.	232
Figura 7.29 – A promessa é irracional e emotiva sustentada na presença do produto.	232
Figura 7.30 – A promessa é simbólica apoiada na imagem.	232
Figura 7.31 – A comunicação da promessa ao público-alvo envolve utilizar elementos identificadores como a postura irreverente do personagem e dotar de um estilo informal ao anúncio.	232
Figura 7.32 – O tom dos anúncios é de protesto e de postura política.	232
Figura 7.33 – Apelo racional em alusão à abertura de um novo local.	233
Figura 7.34 – Apelo moral.	233
Figura 7.35 – Utilização do humor na publicidade.	234
Figura 7.36 – O afeto como apelo publicitário.	235
Figura 7.37 – A sensualidade na publicidade de jóias.	235
Figura 7.38 – O medo como apelo no anúncio publicitário.	236
Figura 7.39 – Apresentação do produto.	240
Figura 7.40 – Demonstração passo a passo no uso do produto.	241
Figura 7.41 – Utilização de um personagem famoso.	241
Figura 7.42 – Cena da vida real como formato publicitário, e a amizade e o trato atencioso do banco com seus clientes como apelos.	241
Figura 7.43 – Aproveitamento de um acontecimento.	241
Figura 7.44 – A metáfora visual às vezes dispensa do uso de texto.	241
Figura 7.45 – A capacidade e potência em música e vídeo mostrados através da hipérbole no anúncio publicitário.	242
Figura 7.46 – A metáfora através da relação de potência e força dos cavalos.	242
Figura 7.47 – Uma superprodução musical como formato publicitário.	242
Figura 7.48 – O franguinho da Sadia como personagem da marca.	245
Figura 7.49 – O elefante do caldo de tomate Knorr-Cica como personagem da marca.	245
Figura 7.50 – A presença do personagem famoso, Ronaldo, no celular e a identificação com ele por parte dos outros participantes.	245
Figura 7.51 – O Striding Man, símbolo da identidade de marca do Johnnie Walker.	245
Figura 7.52 – A cor como obra de arte para o produto Idéias da Claro.	251
Figura 7.53 – A função da cor como conotativa da personalidade de marca.	251
Figura 7.54 – A iluminação reforçando a metáfora visual.	251
Figura 7.55 – A cor como símbolo cultural, de um lado, a bandeira argentina, do outro, a brasileira. O uso da metáfora visual e o apoio ao texto.	252
Figura 7.56 – A cor como elemento principal nos dois anúncios, reforça a metáfora e a presença do produto.	252
Figura 7.57 – Superprodução gráfica e o uso do personagem da marca como elemento integrador no anúncio.	252
Figura 7.58 – O uso da cor como elemento de identidade do logotipo.	252
Figura 7.59 – Campanha internacional da Embratur chamada <i>Marca Brasil</i> .	253

CAPÍTULO 8

Figura 8.1 – Sede do escritório principal em São Paulo.	258
---	-----

Figura 8.2 – Anúncio de uma nova linha telefônica de atendimento.	261
Figura 8.3 – Anúncio sobre o prêmio obtido.	266
Figura 8.4 – Anúncio pelo Dia da Secretária.	266
Figura 8.5 – Logotipo anterior e atual.	269
Figura 8.6 – Evolução do logotipo e complementos como assinatura do anúncio.	269
Figura 8.7 – Identidade visual dos programas e eventos da Avon.	270
Figura 8.8 – Anúncios das fragrâncias da Avon.	280
Figura 8.9 – Anúncio publicado em janeiro de 1993 sobre a contratação da agência.	283
Figura 8.10 – Anúncio sobre a unificação da conta numa só agência.	283
Figura 8.11 – Anúncio de homenagem da Avon a DPZ.	283
Figura 8.12 – Anúncios de campanhas sociais e concursos.	285
Figura 8.13 – Campanha <i>Um beijo pela vida</i> .	286
Figura 8.14 – Anúncio pelo Dia das Mães.	289
Figura 8.15 – Anúncio O pai e a filha.	293
Figura 8.16 – A datilógrafa.	293
Figura 8.17 – A noiva.	294
Figura 8.18 – A namorada.	294
Figura 8.19 – Anúncio de lançamento do novo slogan em 2000.	297
Figura 8.20 – Anúncios de lançamento do Renew (1993-1994).	301
Figura 8.21 – Lançamento em 1994.	301
Figura 8.22 – Lançamento em 1995.	302
Figura 8.23 – Lançamentos em 1996.	302
Figura 8.24 – Lançamento da Nova Linha Renew em 1997.	303
Figura 8.25 – Lançamento do Renew Retinol em 1997.	303
Figura 8.26 – Anúncios do Renew Night Force (1998-1999).	303
Figura 8.27 – Anúncio da Linha Renew em 1999.	304
Figura 8.28 – Lançamento do Renew Eye Force em 2000.	304
Figura 8.29 – Lançamento do Renew Retroação em 2001.	304
Figura 8.30 – Lançamento do Renew Purê O2 em 2002.	304
Figura 8.31 – Lançamento do Renew Ultimate em 2003.	305
Figura 8.32 – Lançamento do Renew Clinical em 2004.	305
Figura 8.33 – Lançamentos em 2005.	305
Figura 8.34 – Anúncio institucional da Avon.	309
Figura 8.35 – Anúncio sobre o êxito alcançado.	313
Figura 8.36 – Anúncio ganhador do Leão de Ouro em 1995.	314

LISTA DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1.1 – Classificação dos bens.	20
Gráfico 1.2 – Características e relação entre Produto e Marca.	23

CAPÍTULO 2

Gráfico 2.1- Algumas marcas genéricas.	31
Gráfico 2.2 – Arquitetura das marcas Individuais.	40
Gráfico 2.3 – Arquitetura multimarca.	42
Gráfico 2.4 – Algumas das marcas do portfólio da empresa.	43
Gráfico 2.5 – Marca corporativa como marca guarda-chuva.	44
Gráfico 2.6 – A General Electric como marca guarda-chuva.	44
Gráfico 2.7 – Marca guarda-chuva por linha de produto.	45
Gráfico 2.8 – Extensões de marca.	50

CAPÍTULO 3

Gráfico 3.1 – Processo de formação da Imagem de Marca.	61
Gráfico 3.2 – Percepção da marca.	67
Gráfico 3.3 – Processo de identidade a imagem.	68
Gráfico 3.4 – Estrutura da Identidade de Marca.	72

CAPÍTULO 4

Gráfico 4.1 – Relação entre as duas identidades.	75
Gráfico 4.2 – Públicos respeito à identidade.	78
Gráfico 4.3 – Relação entre Missão e Visão Corporativa.	79
Gráfico 4.4 – Missão de duas empresas que atuam em segmentos diferentes.	80
Gráfico 4.5 – Manifestação da Cultura Corporativa.	84
Gráfico 4.6 – Os valores corporativos da Pfizer.	85
Gráfico 4.7 – Variáveis de diferenciação.	92
Gráfico 4.8 – Extensão da identidade de marca.	100
Gráfico 4.9 – Anúncio da Siemens na relação atributo x benefício.	101
Gráfico 4.10 – Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow.	107
Gráfico 4.11 – Benefícios funcionais x atributos.	108
Gráfico 4.12 – Benefícios emocionais x atributos.	109
Gráfico 4.13 – Benefício auto-expressivos x atributos.	109
Gráfico 4.14 – Alternativas na combinação de benefícios e atributos.	110

CAPÍTULO 5

Gráfico 5.1 – Elementos da identidade visual e sua aplicação.	115
Gráfico 5.2 – Identidade visual multimarca.	135
Gráfico 5.3 – Identidade visual da marca guarda-chuva.	135
Gráfico 5.4 – Informações no rótulo de acordo à arquitetura da marca.	146

CAPÍTULO 6

Gráfico 6.1 – Comunicação da Identidade de Marca.	159
Gráfico 6.2 – Programas da Comunicação Integrada de Marketing.	161
Gráfico 6.3 – Processo da comunicação publicitária.	163
Gráfico 6.4 – Comunicação Integrada de Marketing.	179
Gráfico 6.5 – Vantagens e desvantagens da utilização do meio revista.	184
Gráfico 6.6 – As perdas da comunicação ao longo do processo.	187
Gráfico 6.7 – Processo de formação da imagem através da expectativa e desempenho.	195
Gráfico 6.8 – Tipos de comunicação de marca.	197
Gráfico 6.9 – Etapas do conhecimento de marca.	200

CAPÍTULO 7

Gráfico 7.1 – Os objetivos da publicidade.	208
Gráfico 7.2 – Relação entre a identidade e a publicidade.	211
Gráfico 7.3 – A publicidade e a formação de associações.	212

CAPÍTULO 8

Gráfico 8.1 – Arquitetura da marca por categoria de produto.	260
Gráfico 8.2 – Identidade visual do Renew.	271
Gráfico 8.3 – Campanha de Reposicionamento.	287
Gráfico 8.4 – Objetivos publicitários da campanha.	288

INTRODUÇÃO

A marca, não só como nome próprio de um produto, mas como elemento de valor dentro de uma organização, é um assunto de interesse cada vez mais estudado e analisado. Desvendar os porquês do êxito ou do fracasso dos produtos pode levar a pensar que detrás de uma funcionalidade e características específicas, para a satisfação de uma necessidade, podem existir outras questões que não são perceptíveis a simples vista. Este outro aspecto imperceptível é aquele que está relacionado, especificamente, com a marca, ou seja, com seus elementos que conformam seu espírito, sua alma ou sua essência. Precisa-se lidar com elementos intrínsecos (experimentos laboratoriais, embalagens apropriadas, pesquisas de formas de armazenamento, etc.) e extrínsecos (logotipo, rótulo, etc.) para a criação de um produto diferenciado. Porém, outorgar uma identidade a um produto é uma tarefa minuciosa que envolve algumas questões relacionadas, não só com o mercado, mas também com o uso de ferramentas persuasivas.

Podemos encontrar no mercado produtos que podem resolver as mesmas necessidades ou que podem cumprir com as mesmas funções, mas escolhemos uma determinada marca pelas sensações que ela nos transmite. Hoje em dia, não basta somente que um produto cumpra com suas funções práticas, senão também, que nos transmita certo bem-estar, que nos faça sentir confortável com seu uso. Assim, as percepções e sentimentos que uma marca gera formará na mente do consumidor uma imagem determinada, qualificando-a. É neste contexto, que a comunicação cumpre um papel fundamental na formação de uma imagem, pois é através dela que é transmitida a identidade da marca tornando o produto único e diferenciável dentro de uma oferta, cada vez mais, competitiva.

Na indústria de cosméticos o valor intangível que se dá aos produtos é muito significativo, não só se compra o que o produto pode fazer para nós (propriedades físicas do produto) como também, o que ele representa enquanto símbolo de beleza, o que ele pode transmitir em termos de sensações e sentimentos na pessoa para sentir-se bem, consigo mesmo e com os demais. Todo produto cosmético tem atributos que servem para um propósito, mas são os valores intangíveis da marca, (como motivo importante) que vão fazer o

diferencial na escolha de uma marca e não de outra. Num mercado onde há tanta concorrência, a identidade - base pelo qual se constrói a marca - proporcionará os elementos exclusivos de diferenciação, e sua adequada comunicação será uma peça importante no fortalecimento da imagem de marca.

A conjugação entre os objetivos da empresa, o que oferece e o que transmite, deverão estar em sincronia. A imagem que o consumidor forma de uma marca muitas vezes não reflete exatamente a realidade. Muitas vezes acontece que a identidade de marca está bem definida no papel, mas não logra ser transmitida adequadamente. Às vezes converter os atributos intangíveis, simbólicos e sensoriais, como é o caso dos produtos de beleza, em representações gráficas, planas e bidimensionais da publicidade impressa, nem sempre é uma tarefa simples. Por outro lado, pode acontecer o contrário, a publicidade transmitir uma identidade de marca que vai além das propriedades ou características que o produto possa proporcionar, criando falsas expectativas no consumidor, portanto, uma imagem distorcida.

Quando as pesquisas de *recall* - lembrança de marca - não refletem a imagem perseguida pela empresa, é preciso adotar algumas medidas corretivas, entre elas fazer uma campanha de reposicionamento, com a finalidade de poder elevar a imagem, a notoriedade e o posicionamento da marca. É neste sentido, que no ano de 1993 a Avon implementa uma agressiva política de renovação de imagem para mudar a percepção que os consumidores tinham dela, que estava sendo vista como antiga e sem vitalidade. As ações realizadas envolveram, entre outras, lançamentos de novos produtos (entre eles o Renew), campanhas publicitárias, atualização do design de todos seus catálogos e embalagens, promoções, merchandising, realização de eventos e programas sociais com destaque especial à prevenção do câncer de mama. Contudo, coube à publicidade, em especial, ter tido uma participação decisiva na implementação da nova imagem da Avon.

Toda empresa preocupa-se por destacar-se diante das demais, não basta lançar apenas bons produtos, é preciso ser diferente e criativo através da

comunicação, sendo a publicidade uma das ferramentas que deve reunir tais características. Através da publicidade comunica-se a identidade de marca, como tal deve ser atraente, convincente e persuasiva para criar, modificar ou consolidar uma imagem no consumidor. Sendo o foco de estudo e análise a publicidade impressa, foram selecionados os anúncios da Avon que formaram parte da campanha publicitária que a empresa implementou em prol do reposicionamento da marca. A análise compreenderá os anúncios tanto institucionais como do produto Renew publicados durante a campanha (1993), assim como aqueles do produto publicados até 2005.

A presente pesquisa estará dividida em quatro partes: três teóricas e uma prática. Cada parte teórica estará subdividida, por sua vez, em capítulos os quais abordarão temas relevantes com cada um dos aspectos que envolve a Comunicação de Marca (a Marca, a Identidade e a Comunicação), e a parte prática estará dedicada, exclusivamente, à análise da campanha publicitária da Avon.

A primeira parte - **Marca** - abordará aspectos gerais da marca divididos em dois capítulos. O primeiro capítulo - **Origem e Conceitos** - se aprofundará o estudo da evolução da marca através da história, as diferentes modalidades em que ela é representada e as diferenças conceituais entre ela e o produto. O segundo capítulo - **Funções e Estrutura** - será a vez das funções da marca, sua classificação, as estratégias adotadas e sua representação através da sua arquitetura, a serem analisadas.

A segunda parte - **Identidade** - está dividida em três capítulos: a **Identidade de Marca**, a **Identidade Conceitual** e a **Identidade Visual**. São aprofundados os âmbitos que compreendem o desenvolvimento da marca, as diferenças entre Identidade e Imagem e a importância da solidez da Identidade na gestão da marca. Com respeito à Identidade Conceitual e Visual, serão analisados seus fundamentos, diferenças, semelhanças, seus componentes, funções e características de cada um.

Enquanto a terceira parte - **Comunicação** -, compreende dois capítulos: a **Comunicação da Identidade** e a **Publicidade**. No primeiro caso, será abordado o processo e as etapas da comunicação, seus elementos e características. Assim como, a comunicação de marketing, com especial enfoque no papel que cumpre a publicidade e o meio impresso na transmissão de informação. No seguinte capítulo, será analisada a utilização da publicidade impressa como ferramenta de comunicação na divulgação da identidade de marca e a sua influência na formação de imagem. Do mesmo modo, os elementos e características do anúncio publicitário impresso serão estudados.

Estes aspectos da marca formam parte do campo de atuação desta pesquisa dando sempre ênfase na construção da identidade de marca e sua comunicação através da publicidade impressa. Base teórica para a análise da campanha de reposicionamento da Avon.

Por último, na quarta parte - **A Publicidade Impressa na Comunicação da identidade de Marca** - será analisada a campanha publicitária impressa da Avon resolvendo as seguintes questões: quais foram as características da campanha publicitária, como os elementos publicitários foram utilizados no reposicionamento, como os anúncios refletem a identidade marca e como contribuíram na renovação de sua imagem. Esta análise estará fundamentada no marco teórico desenvolvido anteriormente.

Deste modo, a presente pesquisa vislumbrará vários aspectos que devem ser tomados em consideração para uma boa gestão da marca. Os tempos cambiam e as marcas devem mudar junto com ele, devem evoluir, mas como fazer isso sem perder sua essência, sua identidade? Como transmitir uma mensagem coerente e que corresponda a seus princípios? Como otimizar a publicidade impressa para o reforço de sua imagem? Estas e outras questões pretendem ser resolvidas em cada um dos seguintes capítulos.

Finalmente, pretende-se com esta pesquisa dar uma visão diferente ao estudo da marca: a participação da publicidade impressa na sua difusão

focalizada desde o ponto de vista da comunicação da identidade de marca. Os aspectos abordados assim como os temas aprofundados foram consequência da inquietude da autora em poder continuar com a pesquisa iniciada na sua dissertação de mestrado intitulada: *O Design Gráfico na Publicidade Impressa*.

*Se você construir seus sonhos a partir do reino da imaginação,
tenha a certeza de que ao se empenhar corajosamente
conquistará a plena realização de suas aspirações.*

David McConnell
Fundador da Avon

PARTE I

Marca

CAPÍTULO 1

ORIGENS E CONCEITOS

1.1. HISTÓRIA DA MARCA

Falar de história é falar de evolução. Seria difícil precisar o momento exato em que se começou a utilizar uma marca, por quanto falar de história não significa delimitar ou traçar uma fronteira entre o término de um acontecimento e o começo de outro, mas sim, falar de fatos que foram evoluindo no transcorrer do tempo e se misturando para dar origem a outros.

As marcas deixadas e produzidas pelo homem, ao longo do tempo, revelam sua própria evolução e existência. Comunicam o convívio com ele próprio e com os demais. No primeiro caso, diz respeito a sua forma de pensar, sentir e agir. No segundo caso, diz respeito a sua inter-relação com a comunidade com a qual se relaciona tanto no aspecto econômico, cultural como no social, político, espiritual, etc. Portanto, uma das formas de poder entender a utilização, o desempenho e o significado que uma marca gera é através de suas origens: como ela surgiu, como se desenvolveu, como foi percebida e como passou a ser valorizada comercialmente.

Considerando a marca como uma forma de comunicação - racional e simbólica - entre o homem e seu entorno, sua história é paralela à história de

qualquer outro elemento da comunicação humana, seja esta oral, visual ou escrita. Esta troca de mensagens gráfico-verbais foi se desenvolvendo simultaneamente à evolução do homem e da sociedade, e com isto, a satisfação de suas necessidades.

A expressão oral, visual e escrita da marca se dão, em muitos dos casos, de maneira simultânea, mas para uma maior clareza de seu desenvolvimento, ela é apresentada de forma individual.

1.1.1. A MARCA COMO REPRESENTAÇÃO ORAL

As primeiras imagens que temos do homem primitivo nos remetem a uma forma de comunicação corporal e de sons guturais que serviam para descrever um determinado fato, ou designar um determinado objeto. Com o decorrer do tempo, essa forma de comunicação foi se transformando em palavras isoladas e logo em frases elaboradas, para não só descrever objetos e acontecimentos, mas também, para indicar seus estados emocionais e espirituais.

Com o desenvolvimento das sociedades a palavra oral foi desempenhando um papel comercial muito importante. A produção de mercadoria e sua comercialização em lugares distantes fizeram que ela ganhasse um significado mais amplo. Na Idade Média, as figuras do pregoeiro e do charlatão representaram o nexo entre o fabricante e o consumidor. O pregoeiro ocupava-se de promover tanto a chegada de navios como as mercadorias trazidas neles recorrendo a cidade, enquanto o charlatão ocupava-se de promovê-las no próprio ponto de venda. A habilidade dos dois personagens para atrair a atenção e promover e vender a mercadoria recaía na utilização de determinadas palavras, algumas descritivas outras persuasivas. A seda, as ervas aromáticas e jóias eram alguns dos produtos valorizados naquela época e sua aquisição já era vista como sinônimo de bom gosto, opulência e até de conforto. Do mesmo modo, quanto maior fosse a distância de procedência da mercadoria seu valor aumentava, tanto monetária como simbolicamente.

“Muitos séculos antes da evolução dos mercados varejistas na Europa Ocidental, as prósperas cidades do Oriente Médio e do litoral do Mediterrâneo já haviam atingido o estágio de produção orientada para o mercado consumidor, e a identidade dos produtos passava a ser item importante na comercialização” (PEREZ, 2004: 7).

Este incipiente uso da marca (como definidora de um objeto de consumo) através da palavra oral ganhou um significado mais amplo a partir da Era Industrial quando a produção em massa exigiu a sinalização da mercadoria através de um nome próprio, deixando para trás o nome *genérico* - farinha de trigo, açúcar, sabão, etc.- com o qual era identificado. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, e com eles, da publicidade, as frases de chamada ou *slogans*, assim como as composições em forma de canções - letra e música -, conhecidas atualmente como *jingles*, começaram a identificar os produtos e inclusive a formar parte do cotidiano. Ao longo da história, muitas destas composições incorporaram o nome da marca, outras, no entanto, ficaram na melodia formadas por sons ou onomatopéias que identificavam o produto, algo tão atual como foi o caso do *nã, nã, nã, nãããã* da campanha da cerveja Brahma.

1.1.2. A MARCA COMO REPRESENTAÇÃO VISUAL

Uma das primeiras marcas visuais que se têm referência do homem primitivo, são aquelas que foram encontradas nas cavernas de Altamira (Espanha), onde através do sangue dos animais, do ocre natural e do carvão vegetal eram desenhadas nas paredes as atividades que realizavam, como a caça, por exemplo.

Com o passar do tempo esta representação bidimensional passou a ser mais uma representação tridimensional ou *objetual*. Neste sentido, encontram-se nas civilizações antigas algumas marcas que caracterizavam e classificavam a uma pessoa outorgando-lhe algum significado. Assim, por exemplo, na cultura Inca a utilização de um ornamento, como brincos em ouro ou penas na cabeça, simbolizava o nível hierárquico da pessoa, portanto, o reconhecimento e a submissão dos demais ante ele, pois este representava a autoridade. A utilização

destes e outros objetos se convertiam em elementos identificadores e diferenciadores que simbolizavam o modo de vida, o modo de pensar e a ideologia de um povo.

Do mesmo modo, os cerâmicos em forma de cabeça da cultura pré-inca Mochica, as pirâmides da cultura Asteca, os fardos funerários da cultura egípcia até as carrancas dos navios piratas identificavam não só uma atividade, mas também, uma forma de pensamento, de sentimentos e de religiosidade.

Com o desenvolvimento da atividade comercial, passou-se a utilizar alguns objetos que identificavam o rubro da atividade. Assim, “os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral” (PINHO, 1996:11). Como fato curioso, ainda existem em alguns lugares da serra do Peru, como é na cidade de Pisac (Cusco), locais *adornados* com objetos pendurados na fachada ou colocados na entrada do estabelecimento para fazer referência ao tipo de comércio que desenvolve. Assim, podem ser vistos cestos de pão para indicar que aquele lugar é uma padaria.

Esta forma de *identidade visual* já era vista na Idade Média através da utilização de escudos e emblemas que representavam tanto uma postura religiosa como de nobreza e o que conotava essa posição, como foi na época das Cruzadas em que os emblemas, além de representar uma postura religiosa também representavam uma postura política e econômica. A Heráldica Medieval, por sua parte, utilizou o uso de formas e cores nos brasões feudais com a finalidade de identificar a um grupo de pessoas ou de famílias. Esta *marca* também era usada nos objetos manufaturados indicando a origem, não do artesão fabricante, mas sim, do mandatário do feudo que era uma pessoa com uma certa reputação e imagem. Portanto, estas marcas de família foram criadas mais como uma motivação de identidade e de distinção social que meramente comercial. Com o passar do tempo, os brasões se converteram em emblemas ou escudos representando uma localidade ou uma cidade. Atualmente esta

identificação visual faz parte de alguns logotipos como é o caso da marca Porsche.

Ferdinand Porsche (1875 – 1951) se estabeleceu na cidade de Stuttgart em 1948 e criou seu primeiro modelo, o Type 356/1, e o logotipo, com dois brasões sobrepostos: o da cidade (o cavalo empinado) e o da região de Baden Württemberg (os chifres de cervo e as franjas vermelhas e pretas).

Figura 1.1 – Logotipo do Porsche

1.1.3. A MARCA COMO REPRESENTAÇÃO ESCRITA

No Egito antigo, assim como em outras civilizações da época, a escrita estava baseada em hieróglifos que combinavam pictogramas, ideogramas, e letras, o qual fazia o processo de escrever uma tarefa muito difícil. Por volta de 1400 a.C. os fenícios simplificaram os desenhos a sua mínima expressão, criando desta maneira, um alfabeto de 22 caracteres, todos consoantes. Os fenícios eram comerciantes marítimos que compravam e vendiam de tudo ao longo do Mar Mediterrâneo. Eles comercializavam desde temperos, perfumes, armas até animais e escravos. O que eles estavam precisando era de um sistema simples de escrita para poder manter os inventários, contabilidades, taxações de venda e outras atividades comerciais. Desta maneira, o alfabeto criado por eles lhes permitiu agilizar e facilitar o comércio, e a comunicação também. Mais tarde, por volta de 800 a.C. seriam os gregos e romanos os que o aperfeiçoariam incorporando e modificando algumas letras, convertendo-o deste modo, num veículo para a expressão literária.

Num primeiro momento, a escrita foi privilégio da aristocracia, de intelectuais e de escribas, que a usavam para redatar documentos e livros. Na época medieval, as letras, como expressão de identidade, foram usadas nos monogramas a modo de selos de cera para fechar documentos de autoridades eclesiásticas ou políticas. Incluso uma das indagações sobre o significado da

palavra *marca* refere-se a utilização de um símbolo, de uma letra ou de uma sigla que os fazendeiros noruegueses utilizavam na marcação do gado com a finalidade de identificá-lo ao proprietário. Deste modo, a palavra *marca* deriva da antiga palavra norueguesa *to burn*, que significa *queimar*.

Com o decorrer do tempo este uso das letras como representação abreviada de um nome foi sendo incorporado ao âmbito comercial e publicitário. Hoje em dia, muitas das marcas dos produtos de perfumaria e roupa levam as iniciais do nome do criador ou designer - monograma – como marca.

O estilista Calvin Klein nasceu em Nova Iorque e criou sua própria marca no final da década de 60. Suas criações se caracterizam por um estilo minimalista com linhas puras e ausência de detalhes, em materiais naturais como linho, seda e lã. A sua assinatura difundiu-se em coleções unissex, underwear, jeans, óculos e perfumes.

Figura 1.2 – Anúncio da Calvin Klein para seu perfume One.

O significado de um nome como marca foi sempre enaltecido no mundo da arte. Na época Renascentista, a utilização de um nome e de uma assinatura levou alguns artistas, principalmente, a serem identificados como pessoas valorizadas não só no entorno social, mas economicamente. Pintores, escultores e músicos com uma alta sensibilidade criadora, eram procurados para produção de obras de muita importância e significância. Assim, uma assinatura passou a representar e identificar não só uma obra, mas também uma tendência e uma época, chegando a ser reconhecidos como grandes artistas, muito depois de falecer. Hoje em dia, a utilização de um nome vai além da pessoa e da atividade onde ele desenvolve ou desenvolveu, para ser incorporado a áreas afins ou não, com a finalidade de acrescentar um *plus* ao valor do produto. Neste sentido, podemos ver uma marca que emprestou o nome de um famoso pintor para virar um modelo de carro, como é o caso do Xsara Picasso da Citroën.

Os dois "V" invertidos do logotipo, conhecidos na França como *Deux Chevron*, simbolizam um tipo de engrenagem criada pelo engenheiro Andre Citroën, fundador da marca francesa.

Figura 1.3 – Logotipo do Xsara Picasso da Citroën.

Com o desenvolvimento do comércio a utilização de uma marca passou a designar a origem, a fonte ou o fabricante do produto com a finalidade de poder diferenciá-lo de outros semelhantes. Na Idade Média, foi imposta nas corporações de ofício e de mercadores, a utilização de uma marca a fim de poder controlar a quantidade e a qualidade da produção. Por um lado, o comprador podia identificar a origem da mercadoria resguardando-se da má qualidade e, por outro lado, assegurava às corporações o monopólio e identificava e punia ao artesão cuja produção não estava dentro das normas da agremiação.

Do mesmo modo, a utilização de um nome como marca foi utilizada e explorada pelas destilarias escocesas no século XVI, que gravavam a fogo o nome do fabricante nos barris de madeira onde era transportado o uísque para serem vendidos em lugares distantes. Deste modo, a marca se convertia em sinônimo de garantia e de prevenção contra a alteração da qualidade. O uso da marca como meio identificador, foi utilizada pelas tabernas inglesas do século XVII, acrescentando ao nome do estabelecimento um pictograma como representação descritiva dele. A marca passa a ser representada, portanto, com uma associação de imagem e texto, tal como hoje a conhecemos.

No entanto, a importância de designar um nome a um produto será fundamental na Revolução Industrial por causa da massificação das mercadorias, e com ele a proliferação de produtos semelhantes. Será necessário, portanto, designar nomes para eles serem identificados e reconhecidos pelos consumidores. Em decorrência a esta expansão da oferta, a regulamentação na proteção e registro das marcas foi uma necessidade urgente. Assim, segundo Pinho (1996:13) na segunda metade do século XIX, se promulgaram na Inglaterra,

Estados Unidos e Alemanha leis que protegiam contra a concorrência desleal.

A industrialização trouxe, também, a criação de grandes empresas e, junto com elas, marcas que existem até hoje em dia, como é o caso da empresa Procter & Gamble com sua marca Ivory, um sabonete comercializado por mais de 120 anos. É também desse período o desenvolvimento e a conceitualização da gestão de marca e o uso de novas e criativas ferramentas nos programas de marketing para a sua divulgação. A técnica da promoção e venda da mercadoria, através da venda direta *porta a porta*, foi uma atividade de importância na comercialização de produtos, principalmente de medicamentos, atividade que foi evoluindo conforme apareciam novos meios de comunicação e, portanto, outras alternativas de propaganda.

O inglês William Procter, fabricante de velas, e o irlandês James Gamble, fabricante de sabonete, criaram a empresa Procter & Gamble em Cincinnati, Ohio (Estados Unidos) em 1837.

Figura 1.4 – Logotipo da empresa Procter & Gamble.

1.1.4. A MARCA E OS COSMÉTICOS

Sendo que a pesquisa tem como objeto de análise a marca Avon, é conveniente poder fazer uma referência ao surgimento da marca no âmbito dos cosméticos.

A palavra *cosmético* vem do grego *kosmetikós*, que quer dizer "o que serve para ornamentar". Desde tempos imemoráveis, o ser humano sempre se preocupou com a aparência. Pintavam-se o corpo e o rosto, por um lado, como um sinal de agradecimento, reverência e obediência aos deuses e, por outro lado, servia como proteção para afugentar maus espíritos. É no Antigo Egito que se encontram os primeiros testemunhos no uso de cosméticos. Os faraós usavam perucas coloridas como forma de distinção social e pintavam os olhos - ponto de destaque - com uma base de metais pesados, para evitar olhar diretamente para

o *Rá*, o deus sol: as pálpebras superiores eram pintadas de preto galena (sulfeto natural de chumbo) e as inferiores de verde (carbonato de cobre-malaquita). Na Mesopotâmia, os assírios utilizavam as pinturas nos olhos como defesa contra as picadas dos insetos, mas com o tempo esta propriedade de proteção foi perdendo importância e as cores ganharam espaço. As pinturas tornaram-se enfeites para os olhos. Os lábios e as faces eram coloridos de ocre vermelho e um pigmento vermelho derivado da hena era aplicado na palma das mãos, unhas, sola dos pés e cabelos. O cuidado do corpo foi uma característica marcante nas pessoas nobres egípcias que tinham acesso às banheiras que eram destinadas para este fim.

Foi na civilização egípcia que surgiu o conceito "mulher de pele clara", sendo Cleópatra a representante do padrão de beleza daqueles tempos. Disse-se que Cleópatra banhava-se em leite de cabra, deixando sua pele macia e branca, cobria as faces com argila e maquiava seus olhos com um pó especial. Esta obsessão pela pele clara foi continuada por muitos séculos como sinônimo de beleza. Assim, na Renascença italiana as mulheres nobres usavam um emplasto branco feito de carbonato de chumbo ou de óxido de zinco durante o dia, e durante a noite emplastos de vitelo cru molhados no leite para minimizar os efeitos nocivos da máscara diurna. No Japão, do século IX ao XII, era muito valorizada a pele branca. Para obter a aparência extremamente clara as mulheres aplicavam-se um pó espesso e argiloso feito de farinha de arroz e usavam uma pasta feita do extrato de açafrão para colorir as maçãs do rosto.

Tanto o Egito como a Mesopotâmia mantinham relações comuns devido ao uso de óleos vegetais ou gorduras, sendo mais utilizadas as de boi, carneiro e ganso. O azeite de oliva e o óleo de castor, assim como os óleos de moringa, de rabanete e de sésamo também eram muito comuns na época.

Foi aproximadamente em 150 a.C. que o físico Galeno criou o primeiro creme facial do mundo, adicionando água à cera de abelha e óleo de oliva. Mais tarde o óleo de amêndoas substituiu o azeite e a incorporação de bórax contribuiu para a formação da emulsão, minimizando o tempo de processo e

facilitando a sua aplicação. Já o batom surgiu durante a Idade Média com o uso do açafrão - planta de origem européia - que as pessoas utilizavam para colorir os lábios.

No entanto, a história dos cosméticos passou por várias dificuldades no decorrer dos séculos, uma delas foi na Grécia, onde uma lei do século II proibiu a todas as mulheres de tentarem esconder sua *verdadeira identidade* antes de se casarem. No final do século XVIII, o Parlamento inglês permitiu a anulação do casamento caso a noiva estivesse de maquiagem e recebia a mesma penalidade que era imposta por bruxaria.

Todas as mulheres que a partir deste ato tirarem vantagem, seduzirem ou atraírem ao matrimônio qualquer súdito de Sua Majestade por meio de perfumes, pinturas, cosméticos, loções, dentes artificiais, cabelo falso, lã de Espanha, espartilhos de ferro, armação para saias, sapatos altos ou anquinhas, ficam sujeitas à penalidade da lei que agora entra em vigor contra a bruxaria e contravenções semelhantes e que o casamento, se condenadas, seja anulado (...)¹.

Mesmo assim, apesar da postura radical da igreja e dos costumes rígidos, a maquiagem ganhou força tanto na Inglaterra quanto na França e assim foi até o final da Revolução Francesa, quando apenas as pessoas mais velhas e os artistas podiam se embelezar.

Com o decorrer dos anos os cosméticos deixaram de ter uma relação espiritual-cósmica para passar a se converter em um instrumento de identificação. Com o surgimento dos primeiros estilistas no século XIX e com a abertura de lojas exclusivas em Paris, o mercado da moda surgiu, e foi evoluindo a passos acelerados que foi preciso fundar em 1885 a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, organismo que regulamentava a indústria da alta costura. Madeleine Vionnet, Coco Chanel, Christian Dior, Hubert Givenchy surgiram para mudar a história da moda no mundo, imprimindo suas *grifes*² aos estilos e tendências da época e, como consequência daquilo, uma mudança de patamar na indústria de

¹ Disponível em: <http://www.fashionteen.hpg.ig.com.br/historiamaquagem.html>. Acesso em: 19 de maio de 2005.

² Etimologicamente, a palavra *grife* deriva do francês *graphie* (grafia) e designa às criações feitas a mão, quer dizer a produção de peças únicas feitas num ateliê e assinadas pelo seu criador.

produtos para maquiagem.

Assim como os cosméticos, que entraram como um importante complemento à crescente indústria da moda, também os perfumes entraram como aliados, ampliando, reforçando, acrescentando e consolidando grifes até o dia de hoje. No começo os perfumes eram criados por pessoas que não estavam relacionadas à moda, mas a partir da expansão da alta costura serão os próprios estilistas que vão transformar o mundo da perfumaria. Deste modo, Gabrielle “Coco” Chanel lançou, em 1921, o famoso perfume que levaria seu nome marcando não só uma época, mas vigente com o passo do tempo.

O perfume foi batizado de Chanel N°5 porque o frasco escolhido era o quinto dos modelos apresentados e porque o lançamento deveria ocorrer num mês de maio.

Figura 1.5 – Frasco do perfume Chanel N°5.

O uso de meios impressos como difusor das tendências da moda e como meio publicitário foi preponderante. Assim, em 1892 foi lançada a revista *Vogue* permitindo a difusão a um público mais amplo das tendências da *haute couture*, e com ela os cosméticos e perfumes mostrados como objetos de desejo. Mas foi só no século XX, devido aos avanços da indústria química, que os cosméticos se tornaram produtos de uso geral. Assim, em Paris em 1921 houve uma revolução na história do batom, era a primeira vez que um produto desta categoria era embalado num tubo e vendido em cartucho. O sucesso foi tal que em 1930 os estojos de batom dominavam o mercado americano, criando inclusive ícones como Marilyn Monroe, quem se caracterizou por usar maquiagem clara e se pintar os lábios de vermelho intenso.

A partir da segunda metade do século XX a beleza feminina já não se limitava aos segredos de beleza, mas também começou a se preocupar pela saúde do corpo como um todo, formando a triagem beleza-alimentação-esporte.

No começo da década de 1950 surge a cosmetologia como área independente da química e da dermatologia e desde então os cosméticos deixam de ser chamados de *remédios para a beleza* e passam a ter uma função mais de prevenção e de correção, mas sem deixar de ser atrativos aos olhos. Observe-se no texto abaixo a função da embalagem como um meio de atrair compradoras:

“A função terapêutica dos cosméticos, cujas embalagens tornam-se, elas também, tão atraentes quanto a beleza que se quer alcançar, é realçada por artistas e modelos famosos nos anúncios publicitários os quais, por sua vez, ganham em tamanho e em cores. Especialmente depois da chegada da empresa Avon no Brasil, em 1959, tem-se o começo de um apelo crescente ao uso de materiais que suscitam o toque, pois dão a impressão de "vestir" os cremes e fragrâncias³”.

Conforme a indústria da moda foi crescendo a tendência na maquiagem seguia seu rumo. Na década de 70 as cores na maquiagem acompanhavam às coleções da alta-costura francesa, italiana e inglesa. Cada vez que um estilista lançava uma nova coleção de cores e formas também lançava um tom de sombra específico para os olhos, uma nova cor de boca, etc.

A moda é cheia de simbolismos e os cosméticos e perfumes formam parte dela. As marcas de perfumes e de cosméticos levam impregnado em seu nome uma simbologia, um estilo de vida, um sentir. Os cosméticos são produtos que despertam sensações, aguçam os sentidos, enaltecem e fazem sentir à pessoa bela e atrativa. É o mercado do simbólico, um mercado que tenta ser conquistado pela marca que mais mexe com a nossa sensibilidade, é o mundo não só da beleza, mas o mundo onde cada pessoa - seja mulher ou homem - possa encontrar seu equilíbrio tanto na roupa, como no cheiro e na cor.

Figura 1.6 - Produtos que marcaram época.

³ SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *A insustentável visibilidade do corpo*. Disponível em: <http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys4/textos/denisept/htm>. Acesso em: 19 maio de 2005.

1.1.5. A DIFUSÃO DA MARCA

A marca transmite informações objetivas referentes ao produto, assim como sensações, produzindo no consumidor reações, pensamentos, sentimentos e atitudes com respeito a ela. Esta qualidade simbólica da marca começou a ser percebida desde as primeiras aparições de nomes ou siglas nos selos utilizados pela aristocracia, representando à nobreza e com eles todo um referente conotativo dessa posição.

A utilização da marca como elemento qualitativo passa a ser vista como um elemento de diferenciação, e seu uso pioneiro foi utilizado, segundo Pinho (1996:12) na criação da marca *Old Smuggler* em 1835 na Escócia, para designar uma linha de uísque que empregava um *processo especial de destilação*. Esta referência a um atributo, que seria dificilmente percebida, se incorporou como um novo parâmetro na utilização de uma marca.

BOM GOSTO

Conhecer o melhor Uísque escocês é hoje uma aquisição internacional, e o bom gosto demanda a famosa marca

GAELIC

Old Smuggler
Scotch Whisky

O muito bom quando se requer o melhor.

Se nunca experimentou o Gaelic Old Smuggler, retifique seu erro agora, você ficará surpreso pelas qualidades únicas: meloso, suave, maduro e tudo o que uma boa mistura deve ter.

Embora a produção seja limitada sempre haverá um para sua demanda, e vale a pena insistir em um Gaelic Old Smuggler.

Únicos proprietários

STIRLING BONDING Co. Ltd.

Figura 1.7 – Anúncio publicado no Anuário Ibero-Americano em 1923.

“Ao incluir atributos virtuais, qualidades intangíveis e estranhas ao processo de fabricação dos produtos, a marca passa, no entanto, a

qualificar a si própria e também a empresa e seus produtos ou serviços, com valores simbólicos, que vão além da identificação, exercendo ainda a função de distinção qualitativa” (SOUZA, 2001:53).

A gestão de marca ou *branding* reúne estas duas funções, a denotativa e a conotativa, a primeira representa uma série de características visíveis, funcionais e tangíveis, e a segunda, atributos invisíveis, simbólicos e intangíveis. A marca é visto, portanto, nesta dualidade: uma *ao alcance dos olhos* e a outra percebida.

As distinções qualitativas são as que personalizam aos produtos e as marcas, sendo a publicidade o grande veículo utilizado para transmiti-las. Este conceito moderno de ver a marca teve sua origem quase simultaneamente com a aparição da publicidade decorrente de outra invenção: a fábrica. Quando foram produzidos produtos em grande escala, não só se introduziram produtos novos, mas também, os produtos existentes estavam surgindo em formas novas e originais. Portanto, a primeira tarefa do *branding* foi a criação de nomes próprios e a incorporação de uma identidade nos produtos.

Com a mudança na comercialização - de barris a produtos embalados - também o papel do vendedor mudou, passou de medir a quantidade da mercadoria para os clientes a divulgador dos produtos, incorporando ao nome *genérico* o nome que tinha sido criado para ele, como a aveia *Quaker*, por exemplo (criada em 1877). Além deste nome o rosto de uma pessoa na embalagem ajudou a transmitir uma imagem de confiança, na época em que ainda a população estava se acomodando aos câmbios repentinos da industrialização. Deste modo, “a marca competitiva tornou-se uma necessidade na era da máquina - no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, 2002:30).

Na década de 1880 as corporações existentes já tinham criado nomes de marcas aos produtos fabricados em massa. A alta variedade e quantidade da oferta comercial trouxeram como consequência a conquista de novos mercados e, como consequência daquilo, a aparição dos primeiros cartazes publicitários como

meio de divulgação dos produtos. “A *personalidade* corporativa, singularmente nomeada, embalada e divulgada, havia chegado (idem.).

No início as campanhas publicitárias faziam uso de técnicas e fórmulas muito rígidas, racionais e voltadas mais ao tamanho do espaço utilizado e limitada à descrição das características do produto, que propriamente a mensagem persuasiva. Com a aparição de profissionais que criaram as agências de propaganda, começou-se a trabalhar a publicidade de outro ponto de vista. Na década de 1920 o publicitário Bruce Barton, (jornalista e escritor, reconhecido como um dos mais importantes dos Estados Unidos) passou a incorporar valores e a trabalhar com as marcas como se fossem pessoas, não só dotadas de um aspecto físico, mas também de um aspecto emocional, sentimental e com *alma*. Um dos logros dele foi mudar o nome de uma grande companhia e fazer campanhas *humanizadas*; foi o caso da General Motors que contava as histórias das pessoas que dirigiam seus carros e os logros ou façanhas que conseguiam com ele. Mas tarde, ele se juntaria a Batten, Durstine e Osborn formando a agência BBDO, atualmente com escritórios em todo o mundo.

Deste modo, a marca passa, não somente a representar o produto, mas também de dotar-lhe de um significado. O êxito de uma campanha publicitária não está em vender produtos, mas em vender marcas. Tudo o quanto usamos e consumimos têm marca, e a escolha de uma ou outra vai depender das sensações que ela transmite e dos sentimentos que ela nos promove. É a publicidade o meio pelo qual ela se manifesta, passando do anonimato ao conhecimento público.

As marcas invadem todo quanto lugar, não existe limite nem espaço que não possa ser usado ou colocado uma marca. A criatividade, por um lado, os avanços tecnológicos e as novas técnicas de vendas, por outro, fazem com que possamos ver marcas no céu, no mar ou em lugares pouco convencionais, como nos banheiros, nas calçadas, nos bancos dos parques, etc.

1.2. MARCA

As marcas são de muito valor para as empresas, embora eles não sejam ativos físicos, formam parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas revelam o valor monetário que representam: as vendas, aquisições e fusões determinam o quanto elas significam. Dentro de um mercado cada vez mais disputado se faz necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que logre atingir, não só os objetivos comerciais, mas sobretudo, atingir a mente do consumidor, e esta é uma tarefa constante.

A Marca, por um lado, é um termo cuja definição é complexa, polissêmica e abrangente. Através da sua expressão oral, figurativa e escrita, seu significado e a forma como é percebida, pode mudar em cada público. Através dela o consumidor cria um relacionamento com o produto, ao mesmo tempo com a empresa ou fabricante, formando opinião sobre eles, qualificando-os. Portanto, a marca é um nexo entre o consumidor e a entidade comercial através de seus produtos ou serviços. Existem muitos estudos à respeito da marca e sua definição delimitada a uma série de conceitos que já foram explorados por muitos autores e incluso organismos, como o da American Marketing Association, que a define como 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 (PINHO, 1996:14). Identificar um produto através de uma característica visual como meio diferenciador é a base desta definição. Talvez seja este um conceito que bem poderia ser aplicado às primeiras marcas que surgiram na sociedade (como já se mencionou anteriormente) porque na atualidade ela é identificada não só pelas características gráficas, mas também, por uma série de outros atributos que não são visíveis, mas que estão implícitos, fundamentais no momento da escolha por um produto. As qualidades físicas do produto não bastam para que este seja diferente e preferido pelos consumidores. Definitivamente, hoje em dia compramos um determinado produto pela série de representações que a marca nos evoca.

Revisando a literatura podemos encontrar alguns conceitos sobre a marca e a existência de um consenso com respeito a esse outro lado de seu significado e de sua relação com o consumidor.

“Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser (...) definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos (...) seja um produto ou uma organização” (GREGORY, apud. POLZER, 2004: 47).

“Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa” (KELLER, 2005:4)

“Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores” (KOTLER, 2000: 426).

“A marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar” (MARTINS, 1999: 17).

“Defino marca como um ícone com memória virtual. Vemos uma determinada marca e ela nos transmite informações que não estão visíveis. As informações estão na mente do consumidor” (McKENNA, 1992: 82).

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto (...) sua história, reputação e a maneira como ela é promovida. (...) Também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal” (OGILVY, apud. POLZER, 2004: 45).

“A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004: 10).

“Mais do que propriedade, a marca trás para o mercado significado para o consumidor. (...) Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar” (SHULTZ, 2001: 44).

“Como um sinal perceptível, a marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos uma marca ideal, afetiva e conceitual” (SOUZA, 2001: 35).

“É um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou

serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável” (TAVARES, 1998: 21).

“A marca é um sujeito abstrato que tem imagem, identidade. Quanto mais essa relação se aprofunda, se intensifica, torna-se duradoura, mais o consumidor se deixa envolver”⁴.

“A IBM não vende computadores, mas soluções para os negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo” (KLEIN, 2002:48). Assim, é definida a marca, um conceito, uma atitude, uma postura, um conjunto de valores, que vai além dos atributos de um produto.

A marca também é a promessa de uma experiência. O êxito ou fracasso de uma marca depende da experiência que o consumidor obtenha dela. “Uma marca é uma promessa que se faz ao consumidor do que um produto, serviço ou uma companhia lhe oferece, assim como o tipo de experiência que pode obter deles” (TEMPORAL & LEE, 2003:47)⁵. Deste modo, a marca se converte num ponto de referência das preferências, gosto, impressões, positivas ou negativas, que o consumidor se forma ao longo do tempo.

A marca não só diferencia uma oferta através do nome, senão também, outorga um significado através de seus símbolos. Portanto, não é o mesmo usar uma calça jeans Levi’s ou uma Calvin Klein; o consumidor associa a marca não só com as características físicas do produto, mas também, com uma série de associações psicológicas e sociais que a marca transmite. A marca nos remete a uma série de referências que KAPFERER (1998:190) o resume da melhor forma:

“Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido”.

⁴ CODELUPPI, Vanni. O Império da Marca. In: *Propaganda*. São Paulo, ano 47, n. 614, p.11-13, julho/2002. Entrevista concedida a Mirela Tavares.

⁵ Original em espanhol: Una marca es la promesa que se hace al consumidor de lo que un producto, servicio o compañía ofrece, así como el tipo de experiencia que se puede obtener de ellos.

Por outro lado, o surgimento da marca foi devido à necessidade de poder diferenciar um produto de outro. Atualmente a marca assina não só um produto, mas também pode ser incorporada a uma pessoa (propaganda política, personagens famosos), a um lugar (fomentar o turismo de um país, de uma região), a um serviço (bancos, hospitais) a uma organização (ONG's, organismos internacionais), a uma loja, a programas sociais e humanitários (arrecadação de fundos, coleta de sangue), etc. É muito difícil poder encontrar algo que não possua uma marca, um distintivo que a diferencie.

1.3. PRODUTO

O Produto, por outro lado, segundo Kotler (2000:416), é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos como os serviços são bens e estão representados da seguinte maneira:

Gráfico 1.1- Classificação dos bens.

O produto é um bem tangível que é produzido e comercializado a um segmento do mercado com o propósito de satisfazer as suas necessidades. Suas características seriam as seguintes:

- **Durabilidade e uso.** Podem ser tanto duráveis ou não duráveis. No primeiro caso estariam os produtos que são usados durante um período longo de tempo, como são os eletrodomésticos, ferramentas, carro, etc. No segundo caso, agruparia tanto aos produtos cujo consumo é imediato e são perecíveis como são os alimentos frescos, e aos produtos processados ou manufaturados, com uma margem um pouco

maior de durabilidade como são os produtos de higiene, medicamentos, etc.

- **Compra.** Os produtos duráveis exigem mais tempo para avaliar as possibilidades de compra, geralmente são produtos de elevado preço e de uma garantia maior. No lado oposto, os produtos não duráveis são comprados com frequência e a decisão de compra não requer de maior análise.
- **Disponibilidade.** Na maioria dos produtos duráveis a venda é pessoal e são vendidos em lugares especializados, como é a venda de carros, e normalmente são oferecidos serviços, como oficina de manutenção, reparação, etc. Os produtos não duráveis, por outro lado, são comercializadas nos supermercados, lojas de varejo e em lugares não fixos, como na rua.

Quanto aos **serviços**, estes são bens intangíveis e são oferecidos aos consumidores em lugares específicos. Por sua vez, os serviços oferecem ao consumidor diversos produtos, como é o caso dos bancos com seus produtos: cartões de créditos, seguros, empréstimos, etc. Suas características seriam as seguintes:

- **Acessibilidade.** Precisa-se ir ao lugar indicado para poder obter um serviço, como no caso do banco, por exemplo. No entanto, muitos estabelecimentos oferecem serviço ou reparto a domicílio como um *plus* na compra de um produto, como por exemplo, pizzarias, serviço de manutenção, etc.
- **Credibilidade.** Quando se trata de usar um serviço para si próprio, como por exemplo, um cabeleireiro, precisa de uma maior credibilidade, conhecimento, qualidade e certeza que o trabalho a ser oferecido cobrirá as expectativas.

Por sua vez, Kotler (2000:450) menciona as seguintes características:

- **Inseparabilidade.** Geralmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, além do que a pessoa encarregada de

presta-lo também faz parte dele, como é o caso do auxílio mecânico, por exemplo.

- **Variabilidade.** A qualidade do serviço é altamente variável porque depende da pessoa que o fornece. Dentro de uma clínica cada médico tem seu modo de tratar aos pacientes, por exemplo.

1.4. MARCA X PRODUTO

Dois produtos podem oferecer os mesmos benefícios, conter os mesmos ingredientes ou componentes, mas um deles será o eleito. O que diferencia um produto de outro é a marca. Sem marca, os produtos seriam vistos meramente como mercadorias, como *commodities*⁶, os consumidores perceberiam os produtos como semelhantes. A presença de marcas, com destaque de algumas mais que outras, diferenciam a oferta, fazem que os produtos sejam vistos além de suas propriedades físicas. Dificilmente hoje em dia compramos algo sem uma marca, até os pães de uma padaria tem marca, embora não estampado no pão, mas de uma maneira indireta, no saquinho do estabelecimento, que desde já nos é oferecido como uma garantia de qualidade.

A concorrência por uma posição de supremacia em um segmento do mercado faz com que uma marca se relacione com o consumidor de um modo cada vez mais pessoal, mais íntimo. A marca fala no ouvido do consumidor, o seduz, o envolve com sutileza e o atrai. Os produtos não podem falar por si mesmos: a marca é que dá o significado e fala por eles (TAVARES, 1998:17). Uma das frases mais citadas e conhecidas é de Stephen King (apud. AAKER, 1998:3) que afirma:

⁶ Este termo designa a produtos que não têm diferenças preponderantes entre si e cuja decisão de compra, pelo consumidor, está mais vinculada ao preço que às qualidades dos mesmos. Em contrapartida, um produto com marca se diferencia da concorrência, fazendo com que o consumidor possa identificar, relacionar e associar as qualidades deste com o nome da marca.

“O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna”.

Uma marca pode sobreviver com o passo do tempo e formar parte de toda uma geração. No entanto, sua manutenção requer ser consistente: nutri-la de valores, atributos e benefícios; fortalecer suas associações; reforçar suas qualidades; modificar seus aspectos negativos e incorporar diferenças substanciais.

As características da marca e do produto são representadas da seguinte maneira:

Gráfico 1.2 - Características e relação entre Produto e Marca.

A relação produto-marca é uma relação de reciprocidade. Um produto ou serviço é identificado por um nome, num primeiro momento, mas imediatamente a marca cria algumas imagens mentais no consumidor estabelecendo uma hierarquia de valores com respeito ao produto tanto, em relação à sua *performance* no mercado (disponibilidade, preço, comunicação) como nas suas características físicas (embalagem, cor, textura, uso, sabor, cheiro), assim como nas percepções produzidas por ela mesma (modernidade, prestígio,

exclusividade). Keller (2005:10) coloca bem claro esta relação entre marca-produto:

“(...) Dar uma marca a um produto ou serviço é oferecer aos consumidores um *rótulo* para o produto (isto é, “eis como você pode identificar o produto”) e um *significado* para a marca (isto é, “eis o que esse produto pode fazer por você e por que ele é especial e diferente de outros nomes de marca de produtos”).

Por um lado, o produto oferece ao consumidor um objeto para ser consumido e, por outro lado, a marca oferece ao consumidor conceitos e valores para ser percebido. A Volvo representa uma marca de carro forte e seguro respaldado pela tecnologia que usa. As marcas de maior êxito vão além das características e atributos dos produtos representados, ela lhe incorpora personalidade e apela o lado emocional dos consumidores. Como afirma Klein (2002:170) “se as marcas são ‘significado’, e não características do produto, então a maior proeza do *branding* surge quando as empresas fornecem a seus consumidores oportunidades não apenas de comprar, mas de experimentar plenamente o significado de sua marca”.

A natureza da marca não é estática, muito pelo contrário tem que evoluir e se adaptar ao seu tempo, ao gosto das preferências dos consumidores e à evolução da tecnologia. Deste modo, ela permanecerá atual através de seus produtos ou serviços e nas suas comunicações. A marca pode existir independentemente da presença do produto, vai além do aspecto físico, pode ser lembrada e incluso, se converter num referente. O caso da loja Mappin em São Paulo é um exemplo de uma marca que marcou uma época e que ainda hoje é lembrada e tida como ponto de referência do centro da cidade, embora hoje já não exista. Daí que McKenna (1992) como Kapferer (1998) relacionam à marca como uma entidade com memória, o produto pode não existir mais no mercado ou não ter presença publicitária, o consumidor não esquece a marca, pelo menos, por um período de tempo. Enquanto do ponto de vista do produto, ele precisa de uma marca para sobreviver, sobressair e evoluir, ser competitivo num mercado cada vez mais poluído de inúmeras opções, daí a sua relação de dependência

com ela. Os produtos são mudos, é a marca que fala por eles, dando-lhes um significado.

A marca existe devido à concorrência, devido aos produtos. No entanto, a preferência de uma delas dependerá do tipo de experiência que o consumidor teve com o produto, do conceito criado através das dicotomias bom-ruim, agradável-desagradável, bonito-feio, clássico-moderno, etc. Assim também, o consumidor preferirá à marca que mais se adapte ao seu estilo de vida. Independentemente da preferência por uma determinada marca, tanto ela como o produto, serão consumidos.

A marca proporciona ao consumidor uma referência sobre o preço do produto. A trilogia formada pelo preço-qualidade-status considera aos produtos caros como de melhor qualidade e que proporciona um maior nível social. No entanto, de nada serve colocar um preço elevado a um produto, só para inferi-lo de status se ele não vai preencher as expectativas do consumidor, porque finalmente, será ele quem vai perceber a qualidade. Portanto, a relação entre o produto e a marca é uma relação de dois pontos de vista, diferente, antagônica, oposta, mas complementar.

De outro lado, a satisfação do consumidor será atingida não só quando o produto resolver uma necessidade, mas quando ele satisfazer emocionalmente suas aspirações. “Os produtos são mudos; é a marca que lhes dá um significado” (KAPFERER, 1998:49). A marca está cheia de simbolismos e é através dela que a empresa promete e entrega ao cliente um produto diferenciado do encontrado no mercado. Quando as empresas fazem isto constante e consistentemente, as marcas tendem a ser mais lembradas e desenvolvem a preferência e a lealdade do consumidor.

Muitos são os estudos que revelam a evolução de uma marca, tanto em termos de vendas como de preferência; as marcas mais fortes e bem construídas serão as que logram se destacar entre todas. A preferência e o reconhecimento de uma marca por parte do consumidor são algumas das metas que almeja toda

empresa, e para isto acontecer deverá encontrar o vínculo mais acertado e adequado para alcançar tal objetivo. Como afirma AAKER (1998:47), “as marcas mais fortes, aquelas de valores extremamente elevados, terão um grande número de consumidores comprometidos”. Certamente, as características e qualidade do produto são importantes, mas hoje em dia, onde a diferenciação entre um e outro é muito estreita, outros serão os recursos que se utilizarão. Recursos transmitidos através da comunicação, especificamente através da publicidade; aspecto que será abordado no Capítulo 7.

FUNÇÕES E ESTRUTURA

2.1. FUNÇÕES DA MARCA

Como já se viu anteriormente, num começo a marca cumpriu um papel de identificador, serviu para poder diferenciar uma mercadoria da concorrência com respeito à:

- Procedência ou origem de sua fabricação.
- Ao dono, fabricante, distribuidor ou comerciante.
- Suas características físicas e funcionais.

Deste modo, sua função principal era garantir a autenticidade e a qualidade e proteger a mercadoria de adulterações, falsificações ou cópias.

As marcas são importantes para os consumidores porque proporcionam uma importante fonte de informação para a decisão de compra. Através de uma série de relações mentais o consumidor transmite um juízo de valor para uma determinada marca, se decidindo pela compra ou não.

Uma marca sempre cumpre uma função para o consumidor. No caso de uma marca que não seja considerada pelo consumidor, não quer dizer que não cumpre nenhuma função, por um lado pode ser que ele já tenha um juízo formado

com antecedência ou simplesmente porque desconhece a marca.

Propõem-se as seguintes funções que cumprem as marcas nos consumidores:

- **Função de Distinção.** A marca proporciona opções claras e definidas. O consumidor gosta de ter opções, e as marcas concedem a liberdade de escolha. Frente ao mercado tão fragmentado as empresas precisam oferecer produtos diferenciados para cada segmento de consumidores. Deste modo, as marcas geram opções, numa variedade imensa de produtos, o nome da marca fará com que o processo de decisão seja mais simples. Assim mesmo, a experiência contínua com uma marca facilita a escolha da mesma, tanto em termos de afinidade como de disposição. Preferimos uma marca a outra porque nos identificamos com ela. Por um lado, escolhemos uma marca de perfume, por exemplo, não só pela fragrância, mas porque a marca nos pode proporcionar um certo status. Por outro lado, escolhemos uma determinada marca de sabão em pó de acordo às características do produto e de acordo ao grau de confiança que nos transmite.
- **Função Pragmática.** As marcas simplificam as decisões. Através delas o consumidor categoriza os produtos na sua cabeça facilitando a decisão de compra. A marca que será escolhida será aquela que logre *falar mais alto*, aquela que destaque mais dentro do mercado. Quando se têm dois produtos com características similares, ou quando não se conhece muito bem um produto, a marca ajudará ao consumidor a se decidir por um deles. As marcas conhecidas destacam mais que as menos conhecidas por causa da familiaridade e porque se tem um juízo formado a partir de experiências anteriores.
- **Função de Garantia.** Considera-se um produto de garantia porque proporciona um nível de qualidade. Por um lado, a experiência positiva permitirá lembrar melhor uma marca, por outro lado, a escolha de uma delas permitirá sentir-se, relativamente, seguros, porque terão a qualidade que estão precisando para satisfazer as suas necessidades.

Geralmente, considera-se uma marca forte, aquela que é associada a um bom desempenho e qualidade, e aquela que é usada constantemente.

- **Função Preventiva.** A eleição de uma marca conhecida previne riscos. No entanto, a aquisição de um produto será mais arriscada na medida em que seu valor monetário seja alto. A marca pode dar uma certa tranquilidade quando se compra estes tipos de produtos, principalmente. A confiança numa marca proporcionará uma maior segurança, isto significa que as pessoas saberão que o que compram estará à altura de suas expectativas.
- **Função de Auto-expressão.** Por um lado, as marcas são um meio para as pessoas se expressarem, através delas dizem como são, o que pensam, o que sentem, qual é seu modo de vida, quais são seus sonhos. As marcas falam por elas e às vezes falam mais do que as palavras poderiam dizer. Através das marcas expressam sua auto-imagem ou constroem uma imagem para ser transmitida aos outros. As marcas, também, incorporam um componente emocional na relação com seus consumidores, a tal ponto, deles considerá-las como amigas. Os serviços utilizam muito deste componente para ganhar consumidores, incorporando uma relação de amizade, um toque humano, no trato com o seu público como é o caso dos bancos. Uma marca forte vai além de suas características físicas e funcionais: “o significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto” (KELLER, 2005:7). O lado emotivo, depois de tudo, vende.
- **Função de Pertença.** É a satisfação e a fidelidade que o consumidor tem com uma marca. O permanente consumo de uma mesma marca é construída através do tempo, a mesma que traz familiaridade, formando parte do dia-a-dia. Esta relação estreita entre o consumidor e a marca é forte quando o consumo de uma determinada marca é “hereditário”, quer dizer, quando seu uso já é uma tradição familiar. Muitas das marcas também podem estar ligadas aos valores que ela transmite, por

exemplo, no Brasil a bebida nacional é o Guaraná, no Peru é a Inca Kola (líder absoluto de vendas ultrapassando inclusive à Coca-Cola), um produto que forma parte da cultura peruana.

- **Função de Ética.** Está ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (cuidado do meio ambiente, responsabilidade social, publicidade decorosa, etc.).

De outro lado, a marca também é imprescindível para as empresas porque ajuda para serem identificadas pelas pessoas interessadas em adquirir seus produtos ou fazer uso de seus serviços. Assim mesmo, são úteis porque ajudam a simplificar o manuseio e o monitoramento dos produtos e na organização dos registros de estoque e de contabilidade (idem.,ibidem.:8). Segundo Kotler (2000:430) as marcas também são importantes pelas seguintes razões:

- Ajuda a empresa a processar pedidos e solucionar problemas.
- Oferece proteção legal aos aspectos exclusivos dos produtos.
- Oferece à empresa a oportunidade de atrair um grupo de clientes fiel e lucrativo. A fidelidade à marca fornece à empresa alguma proteção em relação à concorrência.
- Ajuda à empresa a segmentar seus mercados. Um exemplo deste caso é a Procter & Gamble que com suas diferentes marcas de sabão em pó cobrem segmentos específicos.
- Marcas fortes constroem [uma boa] imagem corporativa, tornando mais fácil lançar novas marcas e ganhar a aceitação dos distribuidores e consumidores.

Por último, o uso de marcas afeta na sociedade desde dois pontos de vista:

- Serve como referência dos produtos e/ou serviços que as empresas e instituições oferecem.
- Origina a criação de instituições que visam a proteção do consumidor com respeito à compra e uso do produto.

2.2. CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS

Toda marca é susceptível de ser classificada de acordo a sua finalidade, a sua origem, abrangência, comercialização e produção, podendo uma marca encaixar em mais de um tipo.

2.2.1. DE ACORDO A SUA FINALIDADE

- **Produto genérico ou sem marca.** Na atualidade é muito difícil poder comprar um produto que não tenha uma marca. No entanto, se teve experiência em países europeus, assim como nos Estados Unidos, de produtos comuns em embalagens simples sem marca e mais baratas. No Brasil estes tipos de produtos foram produzidos através de alguns supermercados a conseqüência de uma forte retração econômica no final da década de 1970. Embora tinham os preços baixos por causa dos custos reduzidos na embalagem, rotulagem e na proteção legal, tiveram curta duração.

Esta experiência teve, alguns anos depois, uma repercussão no âmbito farmacêutico quando foi lançado no mercado brasileiro o *medicamento genérico* com a finalidade de que o consumidor tenha uma alternativa na compra em relação aos medicamentos com marca comercial. Este tipo de medicamento é comercializado com o seu nome técnico ou princípio ativo que o integra devendo aparecer tanto na embalagem quanto na receita médica. No entanto, a marca dos laboratórios ou indústrias farmacêuticas existentes nas embalagens faz a diferença. Aos preços baixos se soma a imagem que a marca do laboratório evoca, se inclinando o consumidor por optar por aquele que conhece e que lhe confere confiança.

Logotipo criado pela OZ Design por encargo do Ministério da Saúde.

Figura 2.1 - Logotipo que caracteriza ao medicamento genérico.

- **Marca genérica.** São marcas que identificam a uma categoria de produtos. São aquelas que se tornaram genéricas devido a sua popularização ou *vulgarização* como consequência do uso indevido ou de seu descuido em sua difusão por parte da empresa, fazendo que percam sua individualidade para se tornarem marcas que identificam a uma categoria de produto, portanto, de domínio público. Algumas das marcas genéricas são utilizadas em vários países, como Aspirina, por exemplo, outras, no entanto, só são utilizadas localmente, como Bombril no Brasil e Polo no Peru. Como experiência próxima à autora, a continuação alguns exemplos:

EM VÁRIOS PAÍSES	NO BRASIL	NO PERU	
Aspirina	Tênis	Polo	= Camiseta
Gillette	Modess	Scotch	= Fita adesiva
Nylon	Cotonete	Pampers	= Fralda de bebê
Maizena	Band-Aid	Mimosa	= Toalha higiênica
Xerox	Bombril	Royal	= Fermento em pó
Pirex	Durex	Lycra	= Todo tecido sintético

Gráfico 2.1 - Algumas Marcas Genéricas.

- **Marca registrada.** São marcas respaldadas legalmente, quer dizer registradas ante a autoridade competente com a finalidade de protegê-la do uso indevido de terceiros. Portanto, garante ao proprietário seu uso exclusivo e sua administração (cessão, reprodução, aplicabilidade, etc.). O registro da marca compreende os sinais visuais pelos quais identifica a um produto, serviço ou a uma empresa (nome, logotipo, símbolo, etc.). Muitas marcas incorporam um ®, um TM - *trade-mark*, seu equivalente em inglês - ou a frase Marca Reg. no seu logotipo.

2.2.2. DE ACORDO A SUA ORIGEM

- **Marca nacional.** É a marca criada no país. Podem ser nomes de produtos (eletrodomésticos Brastemp, calçados Dakota, etc.) assim como nomes de lojas ou estabelecimentos, como perfumarias (O Boticário), supermercados (Pão de Açúcar), etc. No entanto, muitas das marcas nacionais já estão presentes no mercado internacional, como a Natura e a cachaça Pirassununga 51, lançada nos Estados Unidos e em vários países europeus.

Figura 2.2 - Anúncios sobre a exportação do produto em outros países.

- Marca estrangeira.** Representa a marca criada em outros países. Os produtos podem ser importados ou fabricados no país, como é o caso das ensambladoras de autos. No caso dos produtos importados, em especial de perfumes e roupas, muitos dos anúncios publicitários são inclusive em idioma estrangeiro, passando uma imagem de marca de status, estilo de vida diferenciado, etc.

Produto português (azeite) com nome espanhol (Gallo) e consumido no Brasil.

Figura 2.3 - Produto e marca estrangeiros

Anúncio de revista que forma parte da campanha de lançamento do produto e da marca no Peru em 2005.

Senhor leitor esta é a Brahma. Brahma este é o senhor leitor. E agora para conhecermos, ¿que tal umas chelas?*
 * nome popular que se dá à cerveja no Peru.

Figura 2.4 - Introdução de um produto e marca num mercado diferente ao original.

Campanha publicitária sobre a presença da cerveja em outros países lançada em 2005:

É com prazer que anunciamos que, a partir de agora, mais 15 países no mundo, vão poder beber Brahma. E de prazer você sabe que a gente entende.

2.2.3. DE ACORDO A SUA ABRANGÊNCIA

- **Marca de produto.** É aquela marca que identifica a um produto específico. A marca representa um item, modelo ou tipo de produto ou serviço oferecido, como o creme dental Sorriso ou o SEDEX (Serviço de Encomenda Expressa), um produto dos correios.
- **Marca corporativa.** É a marca que identifica a empresa ou instituição que fabrica, comercializa ou provê serviços. A marca representa a empresa como um todo e não a um produto especificamente, como é o caso da Philip Morris e do Banco Itaú. Muitas vezes esta marca é uma marca guarda-chuva, quer dizer, aquela marca que está representada visualmente nos produtos que oferece, como no caso da Nestlé. Este tipo de marca será detalhado mais adiante.

2.2.4. DE ACORDO A SUA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

- **Marca do fabricante.** Também chamada de marca nacional porquanto é a empresa que produz e comercializa seus próprios produtos. Ela detém os direitos da marca. Os produtos podem ser classificados como produtos terminados, aqueles que são vendidos ao consumidor final (calçados Via Uno, camisetas Hering, móveis Dell'anno); peças manufaturadas, componentes que servem para a fabricação de outros produtos (tecidos Lycra, adoçante NutraSweet, pneus Firestone); insumos ou matérias-primas, produtos que são comercializados a fabricantes (minério de ferro da Companhia Vale do Rio Doce, celulose da Suzano). Pode acontecer que uma mesma empresa tenha linhas de produtos diversificadas dirigidas tanto para o consumidor final como para fabricantes, como são os pneus, por exemplo.
- **Marca do distribuidor.** São também chamadas de marca do revendedor, da loja, da casa ou marcas próprias (Extra, Carrefour, etc.). Os fabricantes não possuem a marca registrada e trabalham sob encomenda, são contratados tanto pelos grandes atacadistas como pelos varejistas para fabricar seus produtos e colocar a marca deles. Para a rede Extra de supermercados, os produtos de marca própria representam 6% do faturamento. São mais de mil itens desse tipo⁷, e assim como ela, outras redes de supermercados e hipermercados, visam aos consumidores que não fazem diferenças enquanto a marcas, desde que seus preços sejam menores. Os produtos são rotulados com o nome da marca corporativa acrescentado o conteúdo do mesmo, como café Carrefour, leite Extra, etc. Numa pesquisa feita pela ACNielsen e a Associação Brasileira de Supermercados⁸ mostrou que as marcas de supermercado tinham dobrado nos últimos quatro anos. Assim, a pesquisa revelou que 54% das pessoas compravam produtos

⁷ NOGUEIRA, Nemércio. Marcas próprias perdem oportunidade. *In: About*. São Paulo, ano XVI, n. 805, p. 57, março/2005.

⁸ BARROS, Julho César de. Com a marca das lojas. *In: Veja*. São Paulo, ano 37, n. 40, ed. 1874, p. 41, outubro/2004.

com marcas de supermercados, sendo elas 22% em média, mais baratas do que as marcas líderes. A preferência pelas marcas de distribuidor também resultou numa porcentagem alta (46%) em relação a marcas mais baratas. Os produtos em que os supermercados mais colocam suas marcas estão o leite, arroz, feijão, café, macarrão, bolachas, cereais e congelados.

Produzido e comercializado pela empresa Leão Junior S.A., detentora da marca.

Produzido pela empresa Moinhos Unidos Brasil sob encomenda do hipermercado Extra.

Figura 2.5 - Marca do fabricante x marca do distribuidor.

O diferencial de destaque entre a marca do fabricante e do distribuidor encontra-se no preço. O distribuidor tem a vantagem de oferecer seus produtos a baixo preço devido à redução da inversão em pesquisa, promoção de vendas, distribuição e propaganda, tudo o contrário que acontece com o fabricante, pois ele precisa atrair aos consumidores investindo fortemente na comunicação da marca e na diversificação dos produtos a fim de manter a sua preferência.

- **Marcas licenciadas.** Ou também chamada de licenciamento da marca registrada (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001:257). A empresa ou proprietário, dono de uma marca registrada, cede sua marca a outra empresa para ser utilizada nos seus produtos. A licença no uso do nome e do símbolo da marca deverão estar aos cuidados de certos critérios com a finalidade de proteger a reputação da mesma.

“A Tommy Hilfiger (...) está menos no negócio de fabricação de roupas do que no negócio de assinar seu nome. A empresa funciona inteiramente por meio de acordos de licenciamento, com a Hilfiger delegando todos os seus produtos a um grupo de outras empresas: a Jockey International produz roupas íntimas Hilfiger, a Pepe Jeans London produz jeans Hilfiger, a Oxford Industries faz camisetas Tommy, a Stride Rite Corporation seus calçados. O que a Tommy Hilfiger fabrica? Absolutamente nada” (KLEIN, 2002:48).

2.2.5. DE ACORDO À CONJUNTURA

A revista Exame, de janeiro de 2002, teve como tema de capa “A invasão das marcas talibãs”, cuja reportagem foi assinada por Nelson Blecher. Ele batizou como **marcas talibãs** as marcas de produtos populares e baratos que cresceram nos últimos anos a tal ponto que fizeram perder participação de mercado às marcas líderes. Esta concorrência por ocupar uma fatia maior do mercado é uma disputa insistente que se vem disputando consistentemente, até os dias de hoje. Quem participa desta contenda são em sua maioria, pequenas e médias empresas nacionais: “Ágeis, flexíveis e guerrilheiras - uma espécie de talibãs do mundo corporativo -, com operações enxutíssimas suas marcas chegam a custar nas prateleiras bem menos da metade do preço das tradicionais”⁹. É assim como a Elma Chips, marca de salgadinho da PepsiCo, se viu envolta numa disputa com as marcas Fofura e Torcida, pertencentes à empresa Lucky. A redução dos custos na fabricação dos salgadinhos deu a Lucky uma vantagem competitiva: um preço acessível, apesar da crise econômica da época.

Por outro lado, empresas de maior porte conseguiram se adequar à conjuntura do momento, deste modo a Unilever lançou o Ala, o primeiro sabão em pó para consumidores de baixa renda vendido no nordeste. Do mesmo modo, a empresa soube adaptar o xampu Seda às necessidades dos consumidores: apresentação em tamanho maior, menor preço e política de distribuição diferenciada, cobrindo pequenas lojas e lugares distantes.

⁹ BLECHER, Nelson. A invasão das marcas talibãs. In: *Exame*. São Paulo, ano 36, n. 1, ed. 757, p.32-48, janeiro/2002.

No entanto, em pesquisa feita pela ACNielsen¹⁰ sobre o comportamento do consumidor, indica que a compra de marcas líderes subiu de 13% em 2003 para 19% em 2004, o que equivale dizer que 52% dessas marcas tiveram aumento na participação de mercado. O que demonstra que o atributo da marca é um diferencial importante na hora da compra apesar do preço mais alto.

As mudanças na economia trazem uma mudança no comportamento do consumidor, por conseguinte, a empresa deverá de se adequar a esses câmbios, procurando soluções alternativas e criativas.

2.3. ESTRATÉGIAS DE MARCA

O termo estratégia é utilizado na área militar como o planejamento e execução de ações ou operações que visam alcançar ou manter posições favoráveis com o fim de obter uma supremacia em relação ao contendor. A adequada e acertada aplicação dos meios disponíveis traz como consequência a consecução dos objetivos desejados. Um bom desempenho trás um bom resultado, e no campo de batalha o ganhador será o mais forte e quem melhor se posicionar no campo. Assim, no campo do mercado, onde as marcas são as que competem por uma porção dele, o resultado das estratégias utilizadas (seja lançando novos produtos, melhorando ou diversificando os produtos existentes ou atingindo outros segmentos) se mede, não só através do volume de vendas, mas sobretudo, através da preferência do consumidor.

As estratégias adotadas pela empresa são visualizadas através da arquitetura da marca. A arquitetura da marca é a organização e disposição do conjunto de marcas que uma empresa possui dentro de uma estrutura planejada.

¹⁰ D'AMBROSIO, Daniela. *Marcas líderes reconquistam o consumidor*. Disponível em: <http://www.acnielsen.com.br>. Acesso em: 24 de agosto de 2005.

Ela deve de ser organizada de modo clara e ordenada para que a empresa possa visualizar sua oferta total, prever evoluções, ações futuras e gerenciar a introdução de novos produtos.

De acordo com alguns autores, como Ind (1992), Pinho (1996), Kapferer (1998) e Aaker & Joachimsthaler (2001), a arquitetura da marca é um sistema onde se estabelece relações e articulações da empresa com seu portfólio de marcas através de sua identidade nominal e visual, características externas da identidade corporativa e de marca. Uma das funções da arquitetura da marca é, justamente, poder visualizá-la através de sua apresentação gráfica, sendo o logotipo, um dos elementos visíveis e principais. Esta apresentação gráfica vai ajudar a poder separar, distinguir ou agrupar produtos, por conseguinte, a utilização dos logotipos deverá ser gerenciada de acordo à estratégia adotada pela empresa. A utilização de elementos gráficos denotará a estrutura do portfólio de produtos.

Cada marca possui uma função específica dentro da empresa, no entanto, em conjunto elas devem funcionar como uma unidade trazendo clareza, sinergia e alavancagem, tanto entre elas como com os distintos mercados nos quais elas se desenvolvem. Aaker & Joachimsthaler (ibidem.:151) fazem uma analogia com um time de futebol, onde cada marca é um jogador, e sua identidade e comunicação são as ferramentas ou exercícios necessários para que o jogador possa se desenvolver individualmente da melhor forma dentro do campo, mas acrescentando qualidade ao jogo em equipe. Uma acertada estratégia será aquela que coloque os jogadores na posição certa para que possam se desempenhar da melhor forma em conjunto dentro do campo, e não como uma simples somatória de jogadores.

Uma das razões da alta proliferação de produtos e marcas que existem hoje em dia no mercado é devido, cada vez mais, à insatisfação do consumidor, às necessidades de satisfazer desejos que, antes talvez, não eram tão relevantes como são atualmente, ou porque se criaram novos hábitos conseqüentes da tecnologia, como a invenção do celular, por exemplo. A concorrência por alcançar

o maior número de consumidores faz com que as empresas lutem de diversas maneiras, algumas vezes com resultados positivos outras com resultados que precisam de ações de correção. Muitas marcas novas surgem a cada ano, mas também muitas outras deixam de existir. Neste processo dinâmico das marcas, é o consumidor quem finalmente tem o poder de aceitar ou não a intromissão de uma delas, embora seja difícil não ser persuadido pelas mensagens publicitárias que atingem a mente como os projéteis que atingem um ponto alvo. No entanto, “na *batalha das marcas* a marca que logre conquistar ao consumidor não só será aquela que lhe proporcione a satisfação de suas necessidades, mas aquela que logre estabelecer um relacionamento com ele, àquela que lhe transmita um significado, um estilo de vida, a marca que esteja menos interessada em atirar-se sobre ele, mas aquela que queira viver com ele” (KLEIN, 2002:173).

Cada estratégia tem vantagens e inconvenientes e a empresa escolhe a que mais se adapta a seus interesses. Quando adotar por uma ou outra estratégia? Isso vai depender de vários fatores, entre eles: a política da empresa, o comportamento de compra, o desenvolvimento do mercado, etc.

Apresentam-se as seguintes estratégias, as quais estarão visualizadas através da sua arquitetura:

2.3.1. MARCA INDIVIDUAL

Também chamada, por Kapferer (1998), marca-produto. É uma estratégia que se caracteriza por colocar um nome exclusivo a um único produto, portanto, as empresas têm tantas marcas que correspondem ao igual número de produtos, cada um com um posicionamento específico e direcionando a um determinado segmento de mercado (Gráfico 2.2). De acordo com o mesmo autor (ibidem.:231) a concepção clássica da marca repousa sobre a equação: 1 marca = 1 produto = 1 promessa. Portanto, se uma marca corresponde só a um produto e a uma promessa, não pode ser utilizada em outros produtos. Este é o caso das empresas que se desenvolvem na área de produtos alimentícios ou de consumo

massivo, como a Procter & Gamble e a Unilever. Estas grandes empresas possuem uma série de marcas que não aparentam estar relacionadas umas com as outras por não apresentarem em sua embalagem ou etiqueta o nome da empresa em destaque a qual pertencem. Inclusive, marcas de uma mesma empresa podem ser vistas como concorrentes como o Ariel e o Ace da Procter & Gamble.

Gráfico 2.2 - Arquitetura das marcas individuais.

O uso das marcas individuais por parte da empresa traz as seguintes vantagens:

- Permite à empresa, através de suas marcas, poder se expandir e ocupar diversos segmentos de mercado: produtos para segmentos de alto e baixo poder aquisitivo, produtos para crianças, adolescentes e adultos, produtos femininos e masculinos, produtos para o lar e para o escritório, etc.
- A escolha de uma marca para cada produto permite ser diferenciado rapidamente facilitando a sua percepção por parte do consumidor. As diferenças podem ser tanto de índole intrínsecas como extrínsecas ao produto. No primeiro caso, a marca remite às características físicas do produto (ingredientes, funcionalidade, etc.) e no segundo caso, as associações que a marca pode gerar (modernidade, status, etc.). No entanto, as características visuais da marca e do produto (logotipo, cores, design, embalagem, etc.) colaboram para a sua identificação.
- A introdução de uma marca num segmento de mercado que ainda não tinha sido ocupado por outro, se for bem sucedida, trará a vantagem de ser uma marca pioneira. Uma das vantagens é que ela pode chegar a

ser preferida e reconhecida, e incluso estabelecer os atributos que a classe de produto deve ter, como o caso da Coca-cola, um exemplo de produto pioneiro em dois sentidos: o primeiro refrigerante escuro e a criação da categoria dos produtos *cola*.

- Permite à empresa assumir riscos penetrando em outros mercados sem danificar sua imagem. Todo fracasso de produto traz consequências econômicas como de reputação para a empresa, como a marca do produto não guarda relação com o nome corporativo, a imagem da empresa não será afetada caso o produto não for bem sucedido. Caso contrário, se existisse uma ligação com o nome da empresa a imagem corporativa poderia ser danificada precisando de um forte investimento para a sua recuperação. Do mesmo modo, como as marcas da companhia são independentes uma das outras, o insucesso de uma delas não influiria nas demais.

Por outro lado, o uso das marcas individuais trazem algumas considerações para a empresa, basicamente, desde o ponto de vista econômico:

- Como cada lançamento de produto é um lançamento de marca, o investimento é forte. Portanto, esta política de marca não será idônea para empresas que não disponham de meios para sustentar cada uma delas.
- O retorno do investimento é demorado caso a introdução do produto se faça num segmento constituído por outras marcas; precisaria vender em grande quantidade para poder obter uma participação significativa no mercado - a disputa pelo consumidor seria estreita no ponto de venda. No entanto, se um produto for introduzido num segmento novo ou num mercado em crescimento, uma fraca participação pode corresponder a um volume elevado.

Quando uma empresa adota as marcas individuais como política de marca cabe a possibilidade de agrupá-las em categorias de produtos, conformada por marcas cujos produtos tenham coerência entre si, como por exemplo, laticínios, balas, refrescos, etc. (Gráfico 2.3). Esta estratégia chamada de **multimarca**

permite, por um lado, à empresa maximizar a cobertura do mercado, e por outro, quando o mercado é cercado pelas diversas marcas de uma categoria de produto, de uma mesma empresa, impede ou torna difícil a entrada da concorrência. Por sua vez, uma mesma categoria pode estar conformada por linhas de produtos, quer dizer “produtos que estão intimamente relacionados porque desempenham uma função similar, sendo vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados através dos mesmos canais, ou que se incluem em determinadas faixas de preço” (KOTLER, 2000:418). Deste modo, a Procter & Gamble dentro de sua categoria de cuidado do cabelo conta com linhas como Head & Shoulders, Pert Plus e Pantene.

Gráfico 2.3 - Arquitetura multimarca.

A multiplicação das marcas, como consequência da segmentação do mercado, permite para algumas empresas poder cobrir segmentos diferenciados em relação ao preço sem danificar a imagem e a reputação de cada uma delas. No entanto, a criação de uma marca deverá estar devidamente delimitada com respeito a seus objetivos, alcances e inovações para poder diferenciá-la das demais.

A designação de um nome e sua representação visual estará representada através das características gráficas, como a cor, o design, e a tipografia. Cada marca terá sua própria individualidade, sua própria personalidade, diferenciando-se entre si. Se cada marca tem uma identidade visual, então cada marca será única (Gráfico 2.4). O aprofundamento na **Identidade Visual da Marca** é o tema do Capítulo 5.

Gráfico 2.4 - Algumas das marcas do portfólio da empresa.

2.3.2. MARCA GUARDA-CHUVA

Uma mesma marca é utilizada pela empresa em duas diferentes formas. A primeira, a **marca corporativa** como marca guarda-chuva de todas suas linhas de produto (Gráfico 2.5). Um mesmo nome de marca é colocado em todos os produtos, chamada por Kotler (ibidem.:434) como nome de família abrangente. É utilizada por muitas empresas, na sua maioria, de grande porte e longevidade como Mitsubichi (banco, automóveis); Philips (lâmpadas, aparelho de som, barbeadores elétricos); Samsung (computadores, eletrodomésticos), etc. A marca guarda-chuva acompanha o nome genérico do produto como fotocopadoras Cânon, câmeras fotográficas Cânon, fax Cânon, etc. (Gráfico 2.6). Deste modo, o logotipo da marca estará presente em todos os produtos, de algum modo uniformizando-os, mas por outro lado, com detalhes que possam ser distinguidos

entre si, caracterizando a categoria ou linha de produto, seja nas cores do logotipo ou da embalagem, como é o caso dos filmes da Kodak, como a Kodak Image (amarelo e preto) e a Kodak Black & White (amarelo, preto e laranja).

Gráfico 2.5 - Marca corporativa como marca guarda-chuva.

Gráfico 2.6 - A General Electric como marca guarda-chuva.

A segunda alternativa do uso da marca guarda-chuva é quando as empresas optam por criar dentro de sua estrutura, **marcas guarda-chuvas por linhas de produtos** colocando nomes de famílias separados, como é o caso da Royal, uma marca guarda-chuva da Kraft que agrupa a linha de produto de sobremesas como gelatina, pudim, etc., assim como de fermento em pó. Igualmente a Arisco da Unilever que conta com 12 linhas de produtos diferentes que vai desde temperos em pasta até refrescos em pó, passando por molhos, maioneses, sopas, entre outros (Gráfico 2.7).

A representação visual de este tipo de marcas guarda-chuva poderá ser representada de duas formas: o logotipo da marca guarda-chuva da linha de produto pode ir juntamente com o nome do produto genérico, como no caso da

Royal (gelatinas Royal, refrescos Royal, pudim Royal, etc.), ou pode ir conjuntamente com o logotipo da marca corporativa como é o caso dos produtos da Nestlé (Nestlé Nescau, Nestlé Negresco).

Gráfico 2.7 - Marca guarda-chuva por linha de produto.

A utilização das marcas guarda-chuva tem as seguintes vantagens e oportunidades:

- Permite a difusão da marca internacionalmente, portanto, um maior conhecimento e notoriedade da marca. Em algumas circunstâncias precisa-se traduzir ou adaptar o nome da marca guarda-chuva ao idioma local, como no caso da linha Seda traduzida nos países de idioma espanhol como Sedal.
- Os novos produtos contam com o respaldo, a garantia e a imagem que a marca guarda-chuva já possui. “Vale mais a pena beneficiar-se de uma ponte que leva à mente do público do que começar do zero” (KAPFERER, 1998:199). Portanto, o conhecimento e aceitação prévios da marca fazem supor um resultado positivo no novo empreendimento.
- Sendo a marca já conhecida, o lançamento de um novo produto se faz menos dispendioso, facilitando sua difusão.
- Evita a dispersão das comunicações ao se concentrar numa mesma marca. Deste modo, a comunicação dela se faz de uma maneira genérica.

Por outro lado, se apresentam alguns inconvenientes e considerações nas marcas guarda-chuvas:

- O fracasso de um produto pode menoscar a imagem e a reputação da empresa.
- A expansão da marca a produtos heterogêneos e a categorias diferentes a enfraquece, como um elástico quando é muito esticado. Ela torna-se, então, um simples nome sobre um produto, meramente referencial. A marca precisa ser muito sólida para poder transmitir sua força e estilo aos produtos.
- É menos prejudicial para uma marca guarda-chuva se estender horizontal que verticalmente. Uma mesma marca não pode atender ou cobrir todos os setores do mercado. Um produto que é conhecido pelo seu preço alto e dirigido a um tipo de consumidor, não pode ser colocado em outros segmentos a um preço mais acessível só para poder atingir um maior número de consumidores. Traria como consequência uma diminuição da credibilidade da marca.

As estratégias correspondentes às marcas guarda-chuvas são as extensões de marca e de linha.

2.3.2.1. EXTENSÃO DE MARCA

É “a utilização de um nome de marca estabelecido em uma classe de produto para entrar em outra classe” (AAKER, 1998:219), deste modo, se abrangeria outros mercados diferentes ao original. Entretanto, a extensão de marca não é uma estratégia recente, “ela é inerente ao setor do luxo: as grifes, nascidas na alta costura estenderam seu território aos acessórios, ao couro, à bijuteria, à relojoaria, às artes da mesa, à cosmética” (KAPFERER, 1998:227). Da mesma forma, conforme foram se formando empresas e se consolidando as marcas, as empresas começaram a estender seu território a outras áreas, às vezes muito distantes da qual foi originalmente criada. Assim, a Yamaha que participa do mercado focalizado no lazer, coloca sua marca que vai desde motos a pianos; a Kodak que se encontra dentro do mercado da fotografia, e junto com ele produtos relacionados à película sensível, coloca sua marca tanto em filmes

como nas placas de Raio-X. Por outro lado, está a Maggi, marca guarda-chuva da Nestlé, com sua linha de produtos culinários de soluções rápidas, como sopas, temperos, molhos, etc. Todas estas marcas o que buscam é poder abranger outros setores ou outras áreas onde o seu público alvo se desenvolve, lançando produtos que sejam compatíveis com seu conceito de marca, como é o caso da Johnson & Johnson, com seus produtos de higiene e cuidado pessoal, para bebês e adultos (Fig. 2.6).

2.3.2.2. EXTENSÃO DE LINHA

Esta estratégia designa sob um mesmo nome de marca um conjunto de produtos coerentes que pertencem ao mesmo território de competência. Desta maneira, se estrutura dentro de uma mesma linha, produtos complementares movidos por uma mesma finalidade. É o caso da Linha Seda da Unilever que conta com 12 variantes para o cuidado do cabelo (Ceramidas, Keraforce, Color Vital, Melanina UV, Lissage, Guaraná Active, Hidraloe, Citric Fresh, DNA Vegetal, Lanolina, Selective e Control Umect) e cada uma com produtos nas categorias pré-xampu, xampu, condicionador, creme para pentear e creme de tratamento. Portanto, são produtos complementares para uma mesma necessidade (Fig. 2.7). Assim mesmo, a Coca-Cola possui no seu portfólio a Linha Light, versões de baixa caloria em cada um de seus refrigerantes (Fig. 2.8).

Alguns produtos com a marca guarda-chuva corporativa e outros com a marca guarda-chuva por linha de produto. Cada um com sua própria identidade visual.

Figura 2.6– Extensões da marca Johnson & Johnson.

Figura 2.7 - Linha Seda Ceramidas.

Anúncio para o comércio.

Figura 2.8 – Linha Light da Coca-Cola.

No entanto, a extensão de linha comporta, entre outras, as seguintes variantes:

- Formatos e tamanhos diferentes: Sedan Toyota; Coca-cola de 2 litros.
- Sabores e perfumes variados: sopa de carne Maggi; Omo MultiAção Citrus.
- Incorporação ou supressão de ingredientes ou componentes: celular com câmera da Sony Ericsson; Leite Molico desnatado.
- Apresentação em diversas modalidades físicas: CloseUp em gel e em creme.
- Produtos complementares sob um mesmo nome: desodorante Rexona e sabonete Rexona; xampu Pantene e condicionador Pantene.

As extensões se opõem à concepção clássica da marca: ela se multiplica através de produtos heterogêneos. Porém, as extensões têm um limite o qual é definido por ela própria. Possuir as últimas tecnologias e estar ao dia com as tendências mais recentes não são condições necessárias para que uma marca entre em um segmento diferente ao qual ela estava posicionada. Encontrar a adequação da razão de ser da marca, de seus princípios e identidade ao novo produto é uma condição para que uma marca possa, não só se adaptar, mas encontrar uma resposta positiva ao novo empreendimento.

Da mesma forma, nem toda marca se presta a extensão. Na linguagem popular disse-se que “o homem é um animal de costume”, e isso se aplica, muito bem em relação às marcas. O hábito de ver sempre uma marca dentro de um mesmo terreno torna difícil poder imaginá-la em outro. Acostumados a ver a Nivea como creme para o corpo e rosto dificilmente poderíamos imaginá-la como xampu ou creme dental. No entanto, uma extensão de linha (alternativas na apresentação e componentes) seria a mais indicada. Esta marca, assim como outras, que se identificam com uma categoria concreta “não podem se esticar além de suas áreas básicas de produto, devido a seu vínculo estreito com produtos específicos e seus atributos” (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2001:172)¹¹. Por outro lado, os mesmos autores (idem., ibidem.) enfatizam que as marcas que transmitem credibilidade em suas associações intangíveis, tais como controle de peso, alimentos saudáveis e moda, por exemplo, são mais suscetíveis de se estenderem em outras categorias, portanto, esses tipos de associações funcionam em contextos variados.

Toda estratégia envolve riscos, e trasladar o nome de uma marca a produtos diferentes dos que o consumidor está acostumado pode corroer o prestígio da mesma. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (ibidem.:171) e Kapferer (1998:250) a marca só deve se trasladar onde ela se encaixe, onde seja pertinente, onde aporte valor e onde as novas associações aumentem seu ativo. Toda marca incorpora benefícios como segurança (Volvo), suavidade (Palmolive), frescor (Kolynos), etc., os quais só vão produzir valor agregado à marca se forem pertinentes no mercado de extensão. É neste sentido que o Dove, sabonete da Unilever, associado a *hidratante* participa em outras categorias de produto como desodorantes e cremes corporais sempre sob o mesmo benefício. Do lado oposto, o caso do Bic ilustra bem esta postura. A marca associada aos produtos descartáveis e de preço baixo como canetas, isqueiros e lâminas, não foi bem sucedida quando lançou no mercado um perfume com sua marca. Neste caso, o atributo aos produtos Bic (produtos de curta duração e funcionais) não correspondia aos benefícios que um perfume poderia produzir. As diferenças entre atributos e benefícios se detalharão no Capítulo 4.

¹¹ Original em espanhol: (...) no pueden estirarse más allá de sus áreas básicas de producto debido a su vínculo estrecho con productos específicos y sus atributos.

Desta forma, na implementação de uma extensão - de marca ou de linha - um produto pode ser bem-sucedido e contribuir a afiançar a marca no mercado, como pode produzir efeitos contrários. Para Aaker (1998) existem cinco possibilidades de resultado: a positiva, a ainda melhor, a negativa, a catastrófica e a além da catastrófica.

Gráfico 2.8 – Extensões de Marca.
Fonte: AAKER (1998:220).

Portanto:

“A extensão necessita ser adequada à marca: o consumidor deve sentir-se confortável com o conceito da marca estar na extensão. Se a marca ajudar a extensão pela transferência de uma qualidade percebida ou uma associação, uma base de adequação tornará mais viável essa transferência. Se o consumidor perceber uma falta de adequação, pode vir a se perturbar, focalizar sobre essa falha, e não permitir que a desejada transferência ocorra. No extremo, uma incongruência percebida pode estimular o ridículo e o riso” (AAKER, 1998:242).

Estender a marca verticalmente implica atingir consumidores com diferentes gostos, preferências, acessibilidade, etc. o qual se faz necessário criar para cada segmento, marcas diferentes e implementar um *mix de marketing* para cada uma delas. Desse modo, a L’Oreal tem em seu portfólio diversas marcas, cada uma destinada a um segmento de mercado diferente, e com ele, a implementação de uma estratégia de comunicação, política de preços e distribuição diferenciada. A Lancôme, Helena Rubinstein e Biotherm - marcas que

pertencem à Divisão de Produtos de Luxo - contam com linhas específicas para o tratamento fácil e corporal, maquiagem e perfumes. Seus produtos são distribuídos de uma maneira seletiva envolvendo lojas por departamento exclusivas e perfumarias. Por sua vez, a L'Oreal Paris, Garnier e Colorama Maybelline New York - marcas da Divisão de Produtos de Grande Público - apresentam produtos a preços competitivos com suas linhas de tratamento capilar, coloração, tratamento de pele e maquiagem. Os produtos são comercializados em supermercados, farmácias e lojas de departamentos. Esta política da empresa, de criar marcas diferenciadas para cada segmento de mercado preserva a reputação e a imagem da marca corporativa e das suas marcas, caso contrário, "ligar a marca a um produto de posicionamento de preço mais baixo aumenta o risco da imagem de qualidade da própria marca ser afetada" (idem.,ibidem:236).

2.3.3. MARCAS ASSOCIADAS

Este tipo de estratégia também é chamado de *co-branding* (KAPFERER, 1998), (KELLER, 2005) marcas combinadas ou duplas (KOTLER, 2000), co-marca (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2001), co-paternidade (PEREZ, 2004). Consiste na união ou aliança de duas ou mais marcas combinadas em um só produto onde cada uma desempenha um papel condutor.

A associação de marcas assume diversas formas:

2.3.3.1. MARCAS DA MESMA EMPRESA

Pode ser uma combinação de ingredientes ou partes, como é o caso da marca Knorr-Cica da Unilever. A Knorr, marca conhecida pelos caldos, sopas e temperos em pasta, e a Cica, empresa que foi comprada pela Unilever, caracterizada pelos extratos de tomate, se juntaram para fazer produtos como: tempero em pasta com extrato de tomate Cica, molho de tomate com tempero em pasta Knorr, etc. Na sua representação visual, em alguns casos, aparecem as duas marcas juntas, e em outros, só o símbolo do elefante da Cica e a marca

Knorr. Outro exemplo é o chocolate Moça com recheio de leite condensado. Neste caso só aparece a marca Moça, se sobre entende que são utilizados o leite condensado Moça e o chocolate da Nestlé.

Figura 2.9 - Anúncio para o comércio da Linha Knorr-Cica no lançamento dos produtos.

Figura 2.10 - Chocolate Moça.

2.3.2.2. MARCAS DE DISTINTAS EMPRESAS

Essa associação pode apresentar as seguintes variantes:

- **Adição de partes ou componentes.** Como é o caso da Intel Inside marca incorporada nas campanhas de propaganda das marcas de computadores. Ela se converteu em sinônimo de qualidade e garantia e respaldo para quem compra um computador com esse componente. É igualmente o caso da marca Lycra (Fig. 2.11) junto a marcas de roupa, assim como o NutraSweet (adoçante) em alimentos.
- **Associação de uma marca a outra como forma de recomendação.** Por exemplo, o sabão em pó Minerva que contem amaciante e que é mencionado na embalagem: “indicado por Black & Decker”.
- **Combinação de um serviço com um produto.** É o caso das empresas de telefonia celular, por um lado a operadora oferece o serviço de linha, cobertura e serviços anexos, e por outro lado, a marca e modelo do aparelho celular, oferece funções específicas, design, tecnologia, etc., ambas se complementando.

- **Combinação de dois serviços.** Está presente nas alianças entre os bancos e os cartões de crédito, por exemplo, Banco Real com Visa.
- **Incorporação dos símbolos da marca a uma outra.** Este é o caso da linha de biquínis Dove Verão que foi lançada no verão de 2005 e desenhada por Alexandre Herchcovitch utilizando o símbolo da marca (Fig. 2.12), igualmente a coleção de roupa de praia do Guaraná Antarctica Diet com a Rosa Chá, em homenagem ao Brasil, neste caso, anexando o conceito de diet a roupas de praia. (Fig. 2.13).
- **Associação de marcas de múltiplos patrocinadores.** São alianças de grandes empreendimentos, por exemplo, na implantação da fábrica de gás liquefeito assinado por Petrobrás, Ministério de Minas e Energia e White Martins.
- **Licenciamento de marca.** “São acordos contratuais pelos quais empresas podem usar nomes, logotipos ou personagens de outras marcas para promover suas próprias marcas mediante pagamento” (KELLER, 2005: 202). Esta modalidade está representada na linha de geléias Senninha da Cepêra (Fig. 2.14). O licenciamento é uma técnica jurídica e financeira ligada ao co-branding e é uma alavanca poderosa para seduzir crianças, por exemplo, como podem ser vistas muitas promoções utilizando os personagens de Disney em produtos como roupa, brinquedos, parques temáticos e em toda área relacionada com o lazer e a diversão.

Figura 2.11 - Marca registrada pela Du Pont em associação com marcas de roupa.

Figura 2.12 - Símbolo da Dove nos biquínis.

Figura 2.14– Homenagem do Guaraná ao Brasil.

Figura 2.13 - Licenciamento de marca.

Algumas das vantagens da estratégia das marcas associadas são as seguintes:

- A imagem de marca pode ser reforçada através das recomendações de especialistas. A intervenção de uma entidade ou instituição como reforço no uso de um determinado produto pode elevar o reconhecimento e o prestígio em relação aos produtos da concorrência, como a recomendação de uma escova de dente ou creme dental pelo Colégio Odontológico.
- A criação de um produto com duplo valor agregado. Ao atrair uma marca de renome, a companhia incorpora um valor a mais ao seu produto, ao absorver um traço da imagem de qualidade da marca associada, assim como a possibilidade de atingir outro tipo de público.

Como por exemplo, o Clio da Renault. A concessionária se associou à marca de perfumes O Boticário para poder chegar ao segmento feminino (Fig. 2.15).

- O impacto de um produto reunindo duas marcas com associações fortes e complementárias, pode ter resultados maiores. Por exemplo, o caso da Adidas com a Goodyear, que incorporou ao solado de seu tênis Add Racer uma imitação da banda de rodagem do pneu esportivo Eagle F1. Deste modo, acrescentou ao tênis não só uma tecnologia, mas a característica de *aderência*, um atributo dos pneus fabricados pela Goodyear.

Um fator importante para o êxito da associação de marcas, é encontrar marcas que elevem a oferta com associações complementárias e que produzam sinergia. Portanto, é importante que as empresas avaliem as possibilidades e opções para determinar o melhor encaixe. A avaliação e procura de uma marca para ser associadas a outra pode compreender as respostas às seguintes perguntas:

“Quais são as associações que estão debilitadas? Que marcas possuem estas associações? Como pode um produto e as atividades de construção da marca produzir um impacto na oferta da co-marca? Podem se alavancar os recursos de ambas marcas devido à aliança? Como as duas marcas podem se beneficiar e como encaixariam em seu modelo atual de negócio?” (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2001:159)¹².

Por outro lado, a notoriedade da marca pode ser mais ressaltante para uma mais que para a outra. “É uma ilusão crer que as duas marcas tiram sempre uma vantagem equivalente de sua assinatura. Quando dois nomes assinam um produto, o público memoriza um mais que outro” (KAPFERER, 1998:57).

¹² Original em espanhol: ¿Cuáles son las asociaciones que se han debilitado? ¿Qué marcas poseen estas asociaciones? ¿Cómo puede un producto y las actividades de construcción de la marca producir un impacto en la oferta de la co-marca? ¿Pueden apalancarse los recursos de ambas marcas debido a la alianza? ¿Cómo las dos marcas pueden beneficiarse y como encajarán en su modelo actual de negocio?.

Anúncio em páginas consecutivas:

Desde pequena, você aprendeu a valorizar os detalhes. Um brinco, um colar, uma cor de batom, um jeito diferente de arrumar o cabelo. Detalhes como esses fazem toda a diferença. Como mulher, você sabe muito bem disso. Aliás, sempre soube. Pensando nessa essência puramente feminina, a Renault está lançando o Renault Clio O Boticário.

Figura 2.15 – Co-branding da Renault e O Boticário.

PARTE II

Identidade

CAPÍTULO 3

A IDENTIDADE DE MARCA

3.1. ÂMBITOS DA MARCA

A Identidade de Marca desenvolve-se dentro de três âmbitos: o emissivo, o comunicativo e o receptivo. Antes de poder aprofundar o estudo da Identidade, convém especificar as características de cada uma destas áreas e o papel que cumpre em cada uma delas.

3.1.1. ÂMBITO EMISSIVO

Este âmbito está constituído pela empresa, através de seus produtos, atuando como emissora da informação. Está dividido em dois aspectos: o externo e o interno.

3.1.1.1. ASPECTO EXTERNO

O primeiro contato que temos com uma marca é através de seu aspecto físico. Hoje em dia, seria impossível pensar um produto sem um nome e um logotipo que o distingue da concorrência. Cores, design e tipografia são os sinais

externos que a empresa define para entrar em contato com seus diferentes grupos de público. Para cada produto corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas. Estas características visuais específicas seriam comparadas à ponta do *iceberg*, a parte visível de uma massa de gelo flutuante, que a simples vista parece só representar o que está na superfície, porém debaixo da água guarda uma importante parte que a suporta. Portanto, o primeiro encontro com uma marca é através de sua aparência física, ou seja com sua **Identidade Visual** e com ela, a porta de entrada tanto para o conhecimento de sua existência e do produto que ela representa, quanto para uma série de associações e relações que ela vai criar.

Cabe mencionar que o aspecto físico da marca é preponderante para atrair a atenção do consumidor, entendendo-se com isto, não somente a utilização das cores mais brilhantes, mas dos recursos gráficos que representem as aspirações da marca. Em tal sentido a eleição dos elementos visuais será através, não só pela funcionalidade que possam possuir, mas pelos significados que possam transmitir. Assim, como quando nós fixamos o nosso olhar no *iceberg* que mais nos chama a atenção, assim, a identidade visual da marca atrairá o nosso olhar à marca que mais nos impacta.

Figura 3.1 - Identidade Visual da Marca.

3.1.1.2. ASPECTO INTERNO

A identidade visual está sustentada por uma ampla base, que como no

caso do *iceberg*, não é visível aos olhos. A **Identidade Conceitual** que atua como cimento, é muito importante, porque vai ditar a razão de ser da empresa e das marcas que ela possui. Assim, está constituída por elementos invisíveis e imateriais, como a cultura corporativa, os princípios, os valores, as normas, a filosofia de uma empresa. No entanto, em relação ao produto estará determinada pelos atributos, a personalidade, os benefícios incorporados a ele, entre outros.

A união destes dos aspectos - interno e externo - formam a **Identidade de Marca** (Figura 3.2).

A geração de uma identidade de marca, de um modo idêntico à identidade pessoal, é fruto de um conjunto de características e atributos, de elementos materiais e imateriais que vão se adequando ao tempo. “É assim que ela permanece atual: através de suas produções concretas (os produtos ou serviços) e simbólicas (a comunicação)” (KAPFERER, 1998:47).

Figura 3.2 – Identidade de Marca.

3.1.2. ÂMBITO COMUNICATIVO

A **Comunicação de Marca** é definida como o conjunto de meios e ações pelos quais as empresas entram em contato com seus públicos através de diferentes meios, se dá em primeiro lugar, através do próprio produto e da embalagem. Assim mesmo, através de outros recursos como campanhas

publicitárias, promocionais e institucionais; merchandising; design de interiores no caso dos serviços; participação no terceiro setor, etc. Toda esta informação através destes e outros recursos comunicacionais, devem encaixar dentro de um adequado planejamento que comunique corretamente a identidade de marca, trazendo, por conseguinte, um fortalecimento da empresa. Nesta relação da empresa com o consumidor, é a publicidade uma forte aliada na comunicação da identidade de marca, gerando na mente do público-alvo uma série de associações, conceitos e idéias convertendo à marca num ente com vida própria. A recepção de todas estas informações formará na mente do consumidor uma **Imagem de Marca**.

A comunicação é uma troca de informação; é uma ação que pede do público uma resposta. O consumidor “quando exposto à propaganda, não está simplesmente recebendo uma informação do anúncio; ao contrário, está ativamente envolvido em atribuir um significado à marca” (SHIMP, 2002:115).

Existem duas formas do porquê o consumidor usa uma marca determinada. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e se identifica com ela, e a segunda, porque para ele, ela representa algo que aspira ter em termos de imagem, algo que ele não possui e que marca pode-lhe proporcionar. Em qualquer destas duas relações comunicativas da marca é a Identidade de Marca a base pela qual tais associações se constroem, e quanto mais sólida esta é, mais forte será a imagem que ela logre passar. Portanto, a formação da imagem de marca se dá através da comunicação da sua identidade, representada através do seguinte gráfico:

Gráfico 3.1- Processo de formação da imagem de marca.

3.1.3. ÂMBITO RECEPTIVO

Este âmbito corresponde à recepção da informação e, por conseguinte, a formação da imagem. A imagem de marca é entendida como o conjunto de representações, tanto afetivas quanto racionais, que um indivíduo ou um grupo de indivíduos associa a uma empresa ou a uma marca (TAJADA, 1994:131). Estas associações podem ser tanto positivas como negativas e são fixadas na memória qualificando uma marca. Por sua vez, esta qualificação gera um comportamento determinado no consumidor frente à marca (aceitação, preferência ou rechaço) originando um *feedback* ou resposta à comunicação recebida. Este processo, pelo qual as mensagens recepcionadas são sintetizadas na mente do consumidor, gera reações que servem para medir e avaliar o grau de compreensão e o *posicionamento* que uma marca ocupa na sua mente. E o *posicionamento*, segundo Ries & Trout (1999), não é outra coisa além do que o lugar que ocupa uma marca na mente do consumidor, e se é em primeiro lugar, melhor ainda. O comportamento do consumidor frente ao produto vai sintetizar bem o reflexo das atividades de comunicação.

Figura 3.3 – O *feedback* da comunicação.

Através da comunicação transmite-se a identidade de marca, porém, é preciso definir que nem toda informação que é transmitida ao consumidor é o fiel reflexo da sua identidade. Pode existir um desfaz entre a identidade e a imagem de marca formada, e isso se deve, em parte, aos elementos constitutivos das mensagens publicitárias (imagens, textos, cores, etc.) que não comunicam

acertadamente a verdadeira identidade. Portanto, a relação entre identidade e imagem é fundamental, e o elo de união entre ambas é através da comunicação que possui um papel transcendental a serviço da eficiência do processo de transformação da identidade em imagem (TAJADA, 1994:143). Uma imagem positiva não acontece automaticamente. “Atividades constantes de comunicação são normalmente necessárias para criar associações favoráveis, fortes e talvez únicas em relação a uma marca” (SHIMP, 2002:36). Neste sentido, a planificação de uma campanha de comunicação - concepção, desenvolvimento e execução -, responderia a uma estratégia onde estariam definidos os recursos publicitários que mais se adaptem aos objetivos da empresa.

Deste modo, estes três âmbitos da marca estão intimamente relacionados, um influenciando e sendo influenciado pelo outro. É nesta dinâmica do fluxo e troca de informações, onde a marca se desenvolve. A concorrência é cada vez mais intensa e estreita, e a disputa pelo consumidor demanda, cada vez mais, criativas e engenhosas soluções. A marca não é só o logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002:31).

3.2. FUNDAMENTOS DE IDENTIDADE

Toda marca precisa ser definida em sua essência, em sua identidade. O excesso de informação que invade, não só os meios tradicionais de comunicação, mas a cidade em geral; o surgimento de produtos parecidos, portanto, a pouca diferenciação entre eles; a standardização da tecnologia; as extensões de marca; a participação em mercados internacionais, etc., podem ocasionar não só uma comunicação diversificada, mas ocasionar uma imagem fragmentada. A

imperiosa necessidade de definir uma identidade forte e consistente é imprescindível para gerar uma imagem sólida e única.

3.2.1. CONCEITO

O dicionário Aurélio da Língua Portuguesa conceitua o termo *identidade* como o conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa: nome, idade, estado, profissão, sexo, defeitos físicos, impressões digitais, etc. um conjunto de características próprias pelas quais uma pessoa é conhecida ou reconhecida. Do mesmo modo, uma pessoa também possui personalidade, caráter, valores, ideologia, etc., aspectos presentes na sua inter-relação com o entorno. Deste modo, tanto as características físicas como comportamentais definem uma pessoa tornando-a um ser único.

No mesmo sentido, este conceito é aplicado ao *branding*. A identidade de marca reúne tanto características externas (identidade visual) quanto internas (identidade conceitual) que a torna identificada e diferenciada em relação a outra.

Assim como, os pilares são os suportes de uma construção, a identidade é o sustento pelo qual se erige a marca, seja como identificadora de um produto ou de uma empresa. É através da identidade que se criam os cimentos, que se dá direção, um propósito e um significado (AAKER, 1996:68) à marca. Delimita o caminho pelo qual a marca pode se desenvolver, norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, através de seus símbolos, um sentido, um conceito.

3.2.2. PRINCÍPIOS

A formação da identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos. Ela tem que ser:

- **Única e intransferível.** Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade, pode ser copiado um produto, mas é muito difícil copiar a identidade. Portanto, resulta intransferível. O Lux, que desde seu lançamento em 1928, mantém sua identidade como “o sabonete das estrelas”, ilustra bem este princípio.
- **Atemporal e constante.** A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. As comunicações devem refletir a sua essência não importando onde ela seja colocada. O Marlboro, ao longo das décadas, sempre representou individualidade, força e masculinidade representadas através do personagem do caubói. Sua publicidade, maiormente visual, dispensa o uso de textos para a sua comunicação.

Lançado em 1924 foi, no início, destinado às mulheres. O uso do filtro vermelho tinha como objetivo esconder as marcas de batom. Depois de trinta anos a companhia resolveu mudar de estratégia.

Nasce, assim, o primeiro “Homem Marlboro”, criado pela agência de publicidade Leo Burnett em 1955. Desde então essa imagem não tem sofrido maiores câmbios, o que demonstra ser exemplo de uma identidade forte e constante no tempo.

Figura 3.4 – Anúncio do Marlboro.

- **Consistente e coerente.** Uma identidade deve ser sólida em seus princípios, valores e em todos seus elementos constitutivos. Ao mesmo tempo em que deve existir engrenagem entre as partes, sendo congruentes e compatíveis entre eles. A relação sinérgica entre os elementos associados à marca McDonalds (arcos dourados,

personagem Ronald McDonald, crianças, lanches, etc.) identificam à marca como sendo íntegra.

- **Objetivo e adaptável.** A definição de uma boa identidade deve ser direta em seus propósitos, porém, a sua comunicação deve ser adaptada de acordo a seu público-alvo. A globalização das marcas traz como consequência a introdução delas em países muito diferentes do original, o idioma pode mudar, as mensagens podem ser adaptadas à cultura local, mas a identidade deve permanecer a mesma. As campanhas publicitárias de produtos internacionais são geralmente vinculadas a agências de publicidade multinacionais, como é o caso da Coca-Cola cujas campanhas, desenvolvidas pela McCann Ericsson, são adaptadas e traduzidas no idioma de cada país.

A identidade de marca, tanto de produtos como de empresas, precisa ser gerada dentro de um consenso e congruência entre seus componentes visuais e conceituais, uma condicionante para gerar uma imagem que encaixe dentro dos objetivos da empresa.

3.3. IDENTIDADE X IMAGEM

A imagem de marca é definida como “o conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa” (AAKER, 1998:115). A identidade diz respeito ao *ser* da empresa, entanto que, a imagem ao *parecer* da mesma. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. Entretanto, que a imagem é a maneira como o público vê à empresa e seus produtos (KOTLER, 2000:318).

A relação entre identidade e imagem é uma relação causa-efeito, onde a *causa* é a identidade existente que há de projetar, e o *efeito* são as percepções

de tal identidade projetadas em imagem (TAJADA, 1994:143). A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pelo qual o público concebe à marca. A identidade se constrói internamente; a imagem externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura a partir da identidade; a identidade precede à imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação.

Gráfico 3.2 – Percepção da marca.
Adaptado de TAJADA (1994:44)

A transmissão da identidade através da comunicação é dirigida aos diferentes públicos com quem se relaciona a marca. A imagem é o resultado da comunicação da identidade feita síntese no consumidor de todos os sinais emitidos pela marca, como os símbolos visuais, produtos, campanhas publicitárias, programas institucionais, etc. Como afirma Kapferer (1998:86) a identidade é um conceito de emissão, enquanto a imagem é um conceito de recepção (Gráfico 3.3).

Sendo a imagem de marca a soma das percepções, crenças, atitudes e impressões que os consumidores têm sobre ela, seria estratégico para a empresa transmitir ao consumidor o que ela quer que ele veja e pense, prevendo os obstáculos ou ruídos que a comunicação possa ter, assim como as possíveis reações da concorrência.

Gráfico 3.3 – Processo de identidade a imagem.
Adaptado de KAPFERER (1998:87)

O planejamento da comunicação pode prever sua recepção de acordo ao previsto: gerar uma imagem que reflete a identidade da marca. No entanto, em algumas ocasiões pode acontecer devido a uma falta ou má gestão da informação, a imagem pode não coincidir com a identidade, formando-se uma imagem distorcida da marca. Assim, para evitar consequências indesejáveis a imagem pode ser induzida, quer dizer planejada e trabalhada sobre a base da identidade para evitar tal disfunção. “Uma imagem favorável não acontece automaticamente. Atividades constantes de comunicação são normalmente necessárias para criar associações favoráveis, fortes e talvez únicas em relação a uma marca” (SHIMP, 2002:36).

As impressões da marca podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Porém, uma boa imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da marca: o consumidor satisfaz suas necessidades racionalmente através dos atributos do produto, e emocionalmente através da imagem do produto. Uma fábrica produz perfume, mas uma pessoa compra sensações; usar uma determinada marca significa que ela possa se sentir mais romântica, elegante ou sensual. “Ao estabelecer a marca um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto, a imagem, se converte em um fator decisivo para a escolha da mesma” (MARTINS, 1999:17).

Ao contrário que acontece com a identidade, a imagem de marca é mutável, variável de acordo com as políticas de comunicação e com as condições de recepção. Uma marca possui não só uma imagem, mas muitas: cada público

que entra em contato com a marca forma uma opinião de acordo com suas experiências, percepções e atitudes em relação ao uso ou consumo de um serviço ou de um produto. As diferenças de opiniões e percepções às vezes são opostas de segmento em segmento, ou de setor em setor. Para os ambientalistas, assim como para outros setores e segmentos da sociedade, a imagem que eles possuem à respeito das indústrias tabagistas não é nada favorável. No entanto, para os fumantes o consumo de uma marca de cigarro está determinado no prazer e na satisfação que possam obter dela. Portanto, uma mesma empresa pode ter uma imagem positiva num setor da sociedade e em outro uma imagem regular ou ruim.

Uma imagem negativa prejudica a reputação da empresa. Esse foi o caso que aconteceu com a rede McDonald's ao ser acusada do aumento de pessoas obesas nos Estados Unidos por causa do nível calórico de suas refeições. A morte do CEO da empresa - Jim Cantalupo - de um ataque cardíaco agravou mais a sua reputação. Em uma reportagem feita por David Cohen para a revista *Exame*¹³, foi analisado os desafios que a empresa enfrentou para poder superar a crise de imagem que foi objeto. Em 2003, pela primeira vez em sua história, as pesquisas de opinião a respeito da imagem da marca McDonald's nos Estados Unidos, reuniram mais opiniões negativas que positivas.

Uma crise de imagem, antes de tudo, é uma crise de confiança, uma crise de credibilidade, uma crise de reputação. Atingir uma imagem negativa é diminuir a capacidade que a empresa tem de fazer com que os outros confiem nela, refere o autor da reportagem. Como já se mencionou anteriormente, o que uma empresa vende não é um produto, mais uma marca, e com ela uma série de associações. Do mesmo modo, a McDonald's não vende sanduíches, ela produz sanduíches. O que ela realmente vende é a confiança traduzida na qualidade dos produtos, na segurança das instalações, nos serviços oferecidos, etc. assim como, nos símbolos que ela utiliza, como o personagem Ronald McDonald's vinculado a ações humanitárias, sociais e divertimento. Uma das medidas que a empresa adotou foi tentar mudar a percepção que tinham sobre ela, de um lugar para

¹³ COHEN, David. O desafio de defender a Imagem. In: *Exame*. São Paulo, ano 38, n. 8, ed. 816, p. 22-29, abril/2004.

comer um lanche para um restaurante, um pouco para justificar a ingestão das altas calorias de uma só vez. Em termos de comunicação, o lançamento da campanha global *Amo muito tudo isto* foi, justamente, para superar a má reputação que estava sendo objeto, e o que serviu também para apaziguar um outro mau momento que ocorreria a final de 2004 quando o presidente executivo Charlie Bell (sucessor de Cantalupo) foi afastado por causa de um câncer. Vigorar a marca é uma tarefa constante, ajuda a superar, minimizar e, às vezes, a prever crise de imagem. E como disse Vieira (2002:56), “podemos construir uma fortuna destruindo uma reputação. Ou construir uma fortuna e, junto com ela, uma péssima reputação. Ou, ainda, construir uma fortuna e uma bela reputação. É uma questão de escolha”.

A comunicação é promotora de gerar uma imagem de marca sempre, portanto, se faz imprescindível gerenciá-la. A reputação decorrente das múltiplas imagens que evoca uma marca em todos seus públicos, sintetiza o sentir e o nível de aceitação da marca ao longo de sua existência, e se ela é boa ainda melhor. “A reputação é fonte de demanda e de atratividade duráveis” (KAPFERER, 1998:25).

Portanto, a imagem de marca é resultado da integração na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona, de um conjunto de imagens que, com maior ou menor participação, a empresa projeta para o exterior. Estas imagens projetadas se relacionam com o tipo de mensagens que a empresa emite, o modo como essas mensagens são difundidas e os canais utilizados para transmiti-las. Se uma empresa não constrói sua imagem, algum tipo de imagem será construído, de todos modos, ao redor dela. O planejamento e as estratégias adotadas nos programas de comunicação, assim como a sua adequação ao contexto, ambiente e conjuntura, trará como consequência uma relação harmônica entre a identidade e a imagem da marca.

A imagem de marca incorpora um valor à marca, formando o que é chamado de *brand equity*, definido por Aaker (1998:16) “como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que são somados ou

subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Do ponto de vista da empresa, o *brand equity* manifesta-se através da lucratividade, da expansão da marca, da conquista de novos mercado, da vantagem competitiva, assim como, o valor patrimonial refletido na venda ou compra da marca. Do ponto de vista do consumidor, “uma marca possui valor à medida que os consumidores se familiarizam com ela e têm armazenado em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas” (SHIMP, 2003:33), proporcionando deste modo, uma maior confiança na decisão de compra e sua satisfação no seu uso. Segundo Aaker (op. cit.), o estudo do *brand equity* implica agrupá-lo em cinco categorias: a lealdade à marca, o conhecimento do nome e dos símbolos da marca, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos do proprietário da marca (patentes, distribuição, etc), sendo alguns elementos analisados ao longo desta pesquisa (extensão da marca, atributos, benefícios, personalidade, símbolos, etc.).

3.4. ESTRUTURA DA IDENTIDADE

A identidade de marca - da empresa e do produto - está formada por dois elementos que se inter-relacionam e se complementam entre si, como as duas caras da mesma moeda: a **Identidade Conceitual** e a **Identidade Visual**. A primeira tem a ver com o conjunto de elementos básicos que definem a empresa e o produto, quem são e aonde querem chegar. A segunda, com a apresentação em forma física e visual dessa identidade: concepção, desenvolvimento e laboração de elementos gráficos e sua operacionalização. A identidade visual é a materialização da identidade conceitual: através dos elementos visuais identificam-se a empresa e seus produtos externamente.

Gráfico 3.4 - Estrutura da Identidade de Marca.

A identidade conceitual ajuda na diferenciação da empresa com respeito à concorrência, independentemente de como sejam percebidas em seu contexto exterior. Enquanto, a identidade visual atua diretamente na diferenciação externa da empresa através do logotipo, embalagem, sinalização, vestuário, ambientes, etc. Tanto os elementos internos (identidade conceitual) como externos (identidade visual) da identidade da marca se manifestam simultaneamente, porém, devem atuar conjuntamente em prol da formação de uma imagem sólida e unificada.

A diferença entre a identidade de marca da empresa e do produto, está em que a primeira é mais abrangente que a segunda. No caso da empresa, envolve relacionamentos dela com seus públicos, sejam estes internos ou externos à organização, abrangendo áreas diversificadas como a financeira, institucional, social, política, etc. No caso do produto, a sua ação é mais delimitada, relacionado-se principalmente com os consumidores - seu público direto -, embora também participe com os demais públicos da área comercial (distribuidores, vendedores, etc.).

É sumamente desejável possuir uma única identidade de marca que funcione para distintos mercados. Por exemplo, o sabonete Lux utiliza a mesma identidade conceitual (*sabonete das estrelas*) e visual (logotipo) em suas

campanhas publicitárias utilizando atrizes representativas do país onde ela é comercializada. “Quando pode ser aplicada em todos os contextos uma identidade de marca única, a tarefa de comunicação (tanto interna como externa) não só será mais fácil e menos custosa, senão mais efetiva e mais solidamente vinculada à cultura organizativa e à estratégia do negócio” (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2001:78) ¹⁴.

Por outro lado, quando se deseja atingir um número maior e diverso de público se faz imprescindível adaptar a identidade conceitual e visual segundo os requerimentos necessários. Assim, por exemplo, a Kodak adapta sua identidade de marca ao público da área da saúde para a venda de insumos e de material de Radio X; a fotógrafos, cineastas e publicitários para seus produtos profissionais; ao usuário comum, para seus produtos de consumo, etc. Igualmente, no caso dos serviços o enfoque e a comunicação da identidade em mercados diferentes também se faz necessário. Por exemplo, se a intenção de um banco é chegar à família, este utilizará um toque mais *peçoal*, mas se a intenção é atingir o mercado empresarial, o toque será mais *profissional*; em ambos os casos, o espírito e a cultura da organização, não mudarão.

A programação da identidade visual deve ir de acordo com a identidade conceitual. “De fato, o problema não é que aparência gráfica adotar. A verdadeira questão diz respeito à base daquilo que se quer representar. Os aspectos formais, a aparência externa, o *look* são conseqüências da base da marca, de sua identidade profunda” (KAPFERER, 1998:84). Portanto, a identidade de marca baseia-se neste relacionamento conceitual-visual.

Cabe mencionar que a identidade conceitual não só é materializada através de elementos visuais, mas também através de sons, cheiros, gostos e de contatos diretos: o jingle dos anúncios audiovisuais ou radiais; o cheiro de um perfume; o sabor de um refrigerante; as poltronas confortáveis de um automóvel,

¹⁴ Original em espanhol: Cuando puede aplicarse en todos los contextos una identidad de marca única, la tarea de comunicación (tanto interna como externa) no solo será más fácil y menos costosa, sino más efectiva y más sólidamente vinculada a la cultura organizativa y a la estrategia del negocio.

etc. A marca se comunica através de todos os sentidos, todas as mensagens recebidas podem ser sinais de identidade de marca, no entanto, sendo a finalidade desta pesquisa abordar a identidade visual seu estudo será aprofundado nos seguintes capítulos.

IDENTIDADE CONCEITUAL

4.1. FUNDAMENTOS

A identidade conceitual da empresa, também chamada de **Identidade Corporativa**, é o suporte através do qual se sustenta a identidade conceitual do produto ou simplesmente **Identidade do Produto**. Sendo a marca quem adota ao produto de um significado, este será definido na sua identidade através dos elementos tangíveis (atributos, características e funções) e intangíveis (benefícios que os consumidores atribuem aos produtos). No entanto, como todo produto é gerado no interior de uma empresa, este é criado de acordo aos objetivos empresariais e sobre a base das diretrizes, dos princípios e dos valores pela qual é construída a marca corporativa. A relação entre a identidade corporativa e a do produto, é, portanto, uma relação de inclusão e de mútuo intercâmbio de informação.

Gráfico 4.1 – Relação entre as duas identidades.

4.2. IDENTIDADE CORPORATIVA

A identidade corporativa é o conjunto de características internas que permitem identificar a uma empresa, diferenciando-a de outras organizações.

De acordo com Tajada (1994:59) a identidade corporativa é elaborada dentro dos seguintes parâmetros:

- **Os fundamentos culturais.** Sobre eles se constrói a própria identidade da empresa.
- **Os valores.** As crenças que se apóiam numa base moral compartilhados pelos membros integrantes da empresa.
- **A vocação da entidade.** O rol que pensa cumprir no âmbito em que se projeta.
- **O desígnio.** Determina e define o que a empresa se propõe realizar.
- **As diretrizes.** As políticas que a empresa deverá estabelecer para alcançar as metas.
- **A solução de problemas.** Possíveis inconvenientes que a empresa deverá de afrontar para poder atingir seus objetivos.

Este conjunto de características sustenta as ações empresariais, comerciais e institucionais da empresa.

A definição de uma identidade corporativa coerente introduz a empresa com seus diferentes públicos, aporta vantagens na sua comunicação e cria uma imagem de acordo a seus objetivos. Uma base bem estruturada atua como suporte nas relações sociais da empresa tanto internamente como com o mercado, e com a sociedade em geral. Deste modo, cabe mencionar o aporte que faz Tajada (ibid:53) no estudo da identidade corporativa ao dividi-la em oito variáveis a seguir:

- **Identidade Axiológica.** Reúne as características éticas e morais da companhia, entre outros: a conduta ética na qualidade dos produtos ou

serviços, honestidade nas relações contratuais, ética do trabalho, veracidade nas informações, etc.

- **Identidade Social.** Solidariedade da empresa com a sociedade em geral através de algumas ações como: campanhas de ajuda social, responsabilidade social frente aos produtos que fabrica (a não danificação do entorno e do meio-ambiente), que faça o uso devido dos excedentes, etc,
- **Identidade de Serviço.** Refere-se ao campo de prestação de serviço na gestão empresarial na satisfação dos interesses e necessidades dos clientes da empresa. O serviço, também entendido, como uma operação de gestão administrativa e técnica interna, capaz de atender tanto à demanda como à oferta proporcionada.
- **A identidade Administrativa.** É atribuído às relações laborais da empresa, entre outros aspectos estão: condições favoráveis de trabalho; definição do rol que cumpre cada funcionário, capacitação, treinamento, reconhecimento, etc.
- **Identidade Institucional.** Presença da empresa no âmbito gremial, político, governamental, etc. Participação em eventos profissionais, assim como, a pertença em instituições ou associações empresariais.
- **Identidade Mercadológica.** Compreende a competitividade da empresa no mercado. Envolve a planificação estratégica, sua capacidade de inovação, expansão e substituição de produtos, etc.
- **Identidade Técnica.** Relacionada com a produção e qualidade dos bens (produtos e serviços) da empresa. Reúne a qualidade na engenharia da produção; qualidade na resolução das demandas do mercado; qualidade como competência técnica e profissional dos recursos humanos da empresa, etc.
- **Identidade Econômico-financeira.** Refere-se à solidez e rentabilidade da empresa, assim como, as relações com os acionistas.

Deste modo, a empresa orienta seus objetivos estratégicos para cada um dos segmentos ou públicos com os quais ela se relaciona de acordo com seus princípios e valores nos quais ela acredita (Gráfico 4.2). A identidade corporativa

define tanto o que a empresa é, como também, o que ela aspira a ser. Esta base conceitual vai servir como suporte para sinalizar as decisões tanto estratégicas como táticas para o cumprimento de suas metas. O vínculo da empresa com setores diferenciados determina comunicações, também, diferenciadas, porém baseadas numa mesma identidade corporativa.

Gráfico 4.2– Públicos respeito à identidade.
Adaptado de Ind (1992:74).

Os elementos que sustentam a identidade corporativa seguem uma linha de ação que determina o que é a empresa e o caminho a ser seguido por ela, em outras palavras, o *ser* e o *fazer* da empresa. A missão e a visão corporativa definirão e delimitarão os propósitos da empresa, assim como a cultura corporativa incorporará elementos que darão suporte à conceituação da identidade.

4.2.1. MISSÃO E VISÃO

Entende-se por **Missão** o propósito que justifica a existência de uma empresa, e como **Visão**, o que pretende lograr, ou seja, o que deseja alcançar.

Gráfico 4.3 – Relação entre Missão e Visão Corporativa.

A **Missão** é a base pela qual se define a visão. Seu enunciado deve ser preciso e fatível, e ser um compromisso compartilhado por todos os membros da companhia. Ela é ponto de partida das ações da empresa e sua definição assemelha-se com o tipo de atividade que ela vai desenvolver. Permite, também, definir a empresa na inter-relação com seus diferentes públicos (consumidores, provedores, funcionários, etc.) como também sua contribuição na sociedade na qual atua. Portanto, através da missão se relaciona o aspecto racional da atividade da organização com o aspecto emocional ou moral da atuação da mesma.

Uma correta e devida definição da missão é importante para poder entender a razão de sua existência. A filosofia empresarial que se expressa no enunciado da missão é uma mistura dos pontos de vista da companhia. Não existe uma ordem, ou uma lista dos elementos que podem ser incluídos na enunciação da missão, mas usualmente podem considerar-se a descrição da companhia, os objetivos gerais e os princípios nos quais se sustenta. As variantes na enunciação da missão são diversas e vão depender do foco de importância que a empresa coloca num elemento mais que em outro. Assim, se tem, entre outros:

- **Qualidade.** Menciona-se a qualidade como princípio empresarial básico. Pode ser a qualidade dos produtos, dos serviços, no relacionamento com o cliente, etc.
- **Relações com os funcionários.** Destaca-se a política de contratação de pessoal, o relacionamento com eles, benefícios, etc.

- **O consumidor como foco de atenção.** Para muitas empresas o consumidor é o centro de sua missão: o que eles podem esperar da companhia e o que a companhia pode oferecer à eles.
- **Objetivos de mercado.** Definem-se os alcances da atividade da empresa: em que segmentos pretendem participar, posição que esperam atingir, etc.
- **Ética.** Entre outros princípios, é um elemento de importância para muitas companhias.
- **Atitude competitiva.** Valora-se o nível de competitividade que a empresa pretende projetar.
- **Participação em atividades de responsabilidade social.** Atualmente muito valorizada no desenvolvimento da companhia a nível empresarial junto a sua participação em atividades que ressaltam o espírito de cooperação, ajuda, prevenção e o cuidado com o meio ambiente, por exemplo.

<p><i>A nossa filosofia é a de contribuir globalmente com avanços significativos nas áreas de Saúde e Alimentos, e principalmente, criar melhores condições de vida para todos. Ao colocarmos nossos clientes sempre em primeiro lugar, sinergizando a nossa vasta fonte de recursos criativos e empregando somente tecnologias de última geração, oferecemos produtos e serviços inovadores do mais alto padrão e qualidade.</i></p>
<p><i>O nosso objetivo como empresa líder no setor da saúde é criar, produzir e comercializar soluções inovadoras e de elevada qualidade para atender as necessidades médicas. Os nossos produtos e serviços ajudam a prevenir, diagnosticar e tratar doenças, melhorando a saúde das pessoas e a sua qualidade de vida. Fazemos tudo isto de forma responsável e ética, comprometendo-nos com um desenvolvimento sustentado que respeite as necessidades de cada indivíduo, da sociedade e do ambiente.</i></p>

Gráfico 4.4— Missão de duas empresas que atuam em segmentos diferentes.

A **Visão**, por sua parte, é aspiracional. Sua definição marca o rumo, o tipo de atividade na qual a empresa vai participar e os objetivos que ela quer alcançar. Visualizar o futuro implica uma permanente avaliação entre o que é atualmente a companhia e o que deseja ser no futuro. Sua conceituação sinaliza o que a empresa aspira a ser e não o que tem que fazer. Os elementos que a formam

podem ser, entre outros:

- **Definição de uma posição.** Chegar a ser líder, inovador, competitivo, etc. no setor onde atua.
- **Definição dos clientes.** O segmento que a empresa gostaria chegar, os consumidores que deseja conquistar.
- **Quantificação das metas a serem alcançadas.** Definição do volume de vendas, de produção, participação de mercado, etc.

O tamanho do enunciado da visão é variável, mas em todos os casos, deve ser direto e enfático. Assim, a Kodak tem como visão: *ser líder mundial em geração de imagens*. A visão da Nike é definida como: *a melhor empresa de esporte e forma física do mundo*. O próprio CEO da Nike, Phil Knight, a define como “uma empresa de esportes; sua missão não é vender calçados, mas melhorar a vida das pessoas pela prática de esportes e a forma física, e manter viva a magia dos esportes” (apud. KLEIN, 2002:47). Esta enunciação é acompanhada por diversos elementos de sua identidade como a tecnologia, atletas de elite, a personalidade agressiva, a herança de calçado esportivo, sub-marcas como Air Jordan, e por clientes que tentam se sobressair (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2001:63). A identidade do produto, neste caso, está visivelmente relacionada com a identidade da empresa, porquanto o nome da marca do produto é o mesmo do nome da empresa, daí sua vinculação estreita.

De outro lado, encontram-se exemplos de fortes identidades de marca de produto que estão relacionados à empresa sem ter o mesmo nome. “Os caubóis do cigarro Marlboro evocam *encorajamento ao idealismo e liberdade de escolha*, dois pontos do idealismo da Philips Morris. Os comerciais da Procter & Gamble emulam *superioridade* de seus produtos, coerente com a ideologia de perseguir a *excelência*” (MARTINS & BLECHER, 1996:98). Deste modo, toda ação mercadológica estará baseada na missão pela qual a empresa existe e na visão que pretende alcançar.

4.2.2. CULTURA CORPORATIVA

Para poder entender o que significa **Cultura Corporativa** é preciso dividi-la em dois aspectos bem delimitados: cultura e corporação. Por um lado, a cultura, estudada pela antropologia, é entendida como o conjunto compartilhado de símbolos, padrões e códigos que se criam, se preservam ou aprimoram através do tempo, de modo individual ou coletivo, e manifestados através de vários aspectos como nos modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, valores espirituais, criações materiais, etc.

Por outro lado, a corporação ou organização, refere-se a um conjunto de pessoas reunidas para um fim comum sujeitas a regras ou estatutos, e com direitos e deveres a cumprir. Assim, a cultura corporativa é produto da experiência grupal compartilhada pelos integrantes da organização. Definição ampliada da seguinte maneira:

“Um conjunto de presunções básicas – inventadas, descobertas ou desenvolvidas por um grupo determinado que irá aprender a enfrentar aos seus problemas de adaptação externa e integração interna – que tenham exercido a influência suficiente para ser consideradas válidas e, em consequência, ser ensinadas aos novos membros como o modo correto de perceber, pensar e sentir esses problemas, os quais operam inconscientemente e definem, como interpretação básica da visão que a empresa tem de si mesma e de seu entorno (SHEIN ap. VILLAFANE, 1998:143)”¹⁵.

Ao longo do tempo, os membros formulam estratégias alternativas e aportam certos processos para a solução dos problemas da empresa; quando todas estas experiências são constantes e têm êxito, se chega a uma visão compartilhada de como se deve atuar na empresa, gerando, deste modo, uma concepção cultural da mesma. Este desenvolvimento e criação de uma cultura corporativa geram ao interior da empresa uma rede ampla de significados, símbolos e imagens, que quanto mais forem compartilhados pelos membros, mais

¹⁵ Original em espanhol: Un conjunto de presunciones básicas - inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna -, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas, las cuales operan inconscientemente y definen, en tanto que interpretación básica, la visión que la empresa tiene de si misma y de su entorno.

sólida e forte será sua cultura. Do ponto de vista da imagem interna da empresa, a cultura corporativa formará parte da percepção que os funcionários têm dela.

A cultura corporativa também incorpora outros fatores como as crenças, as normas de comportamento, as políticas internas e externas, etc. que refletem no clima organizacional, nos tipos de relacionamentos entre as diversas hierarquias da organização, no desenvolvimento laboral, etc. Portanto, a cultura corporativa de uma empresa, reúne uma série de fatores, ações e comportamentos que formam parte da gestão empresarial.

A cultura corporativa desenvolve três funções gerais, segundo Villafañe (1998:145):

- **Função de adaptação.** A cultura favorece o consenso de adaptação dos objetivos da empresa com os meios necessários para alcançá-los, os critérios para medir os resultados e as estratégias corretoras. Orienta o comportamento coletivo e individual da empresa com seu entorno e no interior da mesma.
- **Função de coesão.** Estabelece o sentido de pertença. É mais difícil estabelecer uma coesão cultural em empresas maiores que nas menores, pela possibilidade da coexistência de subculturas. Portanto, na empresa maior é mais difícil estabelecer vínculos culturais homogêneos que fomentam esse sentido de pertença, que em empresa de menor porte. A função coesiva repercute nas comunicações (transmissão do conjunto de valores compartilhados pelos membros da empresa) reafirmando a identidade. Deste modo, os integrantes de uma organização culturalmente ligada geram mecanismos de identificação.
- **Função de concordância.** Reúne a coerência e a compatibilidade entre o sistema de valores da empresa e da própria pessoa, e isto envolve: a aceitação dos objetivos e dos valores da empresa; a atuação em direção aos objetivos estabelecidos; a participação na atividade empresarial como um todo.

Estas funções da cultura corporativa estão envolvidas não só na gestão da identidade, mas também nos lineamentos na consecução das metas empresariais. Porém, a articulação da cultura corporativa na identidade de marca deve ser estreita e de engrenagem para poder edificar uma identidade sólida e forte.

“Quando uma organização possui uma bem articulada estratégia do negocio apoiada por fortes valores culturais, a identidade e a estratégia da marca será relativamente simples de desenvolver-se. Quando a estratégia organizativa e a cultura são difusas o esforço para desenvolver a identidade da marca pode resultar agônico e extremamente difícil. A identidade da marca, nestas situações, pode servir não só para estimular, mas também para articular grande parte da estratégia do negocio e da cultura organizativa” (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2001: 92)¹⁶.

A cultura corporativa manifesta-se através de quatro elementos: símbolos, heróis, valores e ritos.

Gráfico 4.5 – Manifestação da Cultura Corporativa.
Adaptado de TAJADA (1994:38)

4.2.2.1. ELEMENTOS

- **Valores.** “Os valores são os eixos da conduta da empresa e estão intimamente relacionados com os propósitos da mesma” (TAJADA,

¹⁶ Original em espanhol. Cuando una organización posee una bien articulada estrategia del negocio apoyada por fuertes valores culturales, la identidad y la estrategia de la marca resultarán relativamente sencillas de desarrollar. Cuando la estrategia organizativa y la cultura son difusas el esfuerzo para desarrollar la identidad de la marca puede resultar agónico e extremadamente difícil. La identidad de la marca, en estas situaciones, puede servir no sólo para estimular sino para articular gran parte de la estrategia del negocio y de la cultura organizativa.

1994:32)¹⁷. Diz respeito à atitude da empresa em relação a seus objetivos e como deve agir. Os valores são padrões sociais implementados pela empresa (em especial pelos fundadores e altos diretivos) e aceitos pelos integrantes da organização em todos os níveis. Honestidade, respeito, comprometimento, responsabilidade, justiça, solidariedade, profissionalismo, etc. são alguns dos valores que uma empresa pode estabelecer como base de seus objetivos empresariais. A concreção dos valores através da atuação, das atitudes e do comportamento coerente deve reger todas as áreas de atividade da empresa, como no relacionamento com seus diferentes públicos. A adesão dos membros da companhia aos valores e princípios constitui um fator decisivo para o bom clima e desempenho empresarial. É neste sentido, que o comprometimento dos funcionários é refletido no compromisso que o laboratório Pfizer declara dentro de sua identidade corporativa, representado visualmente através de pictogramas, identificando cada um dos valores:

“Para alcançarmos o nosso propósito e a nossa missão, nós afirmamos os nossos valores, que são uma declaração de nossas crenças fundamentais e são as características de uma cultura que gera realizações. Identificamos oito valores que personificam quem somos - quem sempre fomos - e no que acreditamos. Eles refletem o caráter duradouro da Pfizer e de seus funcionários”¹⁸.

PFIZER
Liderança	Integridade	Desempenho	Inovação
Compromisso com o cliente	Trabalho em equipe	Respeito ao empregado	Apoio à comunidade

Gráfico 4.6- Os valores corporativos da Pfizer.

Cultivar valores que estejam fortemente arraigados se convertem em pontos fortes que são imediatamente identificados pelos consumidores através das campanhas de comunicações.

¹⁷ Original em espanhol: Los valores son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionadas con los propósitos de la misma.

¹⁸ Disponível em: <http://www.pfizer.com.br>. Acesso em: 10 de agosto de 2005.

“Existe uma relação de simbiose entre os valores da companhia e a identidade de marca, posto que esta última deve refletir os valores. Mas, se a identidade representa uma clara visão aceita pelos funcionários, também dará energia e guiará à companhia. Portanto, uma identidade poderosa pode modelar os valores da companhia” (AAKER, 1996:200)¹⁹.

Anúncio publicitário do Banco do Brasil sobre a relação entre os valores pessoais e os da empresa.

Figura 4.1– Anúncio corporativo sobre os valores da empresa.

- **Símbolos.** São representações que aportam um significado à cultura corporativa. Estes podem ser quadros, fotografias e objetos que relembram a primeira fábrica, os fundadores, os primeiros operários, a primeira produção, etc., símbolos culturais de uma empresa que trazem à memória o passado, e junto com ele a sua história. No entanto, também podem estar representados por objetos atuais que remetem algum valor corporativo, como aconteceu com Leo Burnett, o qual fundara em Chicago sua própria agência de publicidade em agosto de 1935. Ele incorporou a maçã como um símbolo de sua identidade. Ao colocar uma fonte de maçãs vermelhas na recepção da agência convidava tanto aos funcionários como às pessoas que entravam a pegar uma como símbolo de hospitalidade e amizade. Muitas vezes os próprios produtos formam de por si um símbolo, por causa de sua antiguidade, pela história que representa, pelos valores incorporados, chegando inclusive até formar parte de colecionadores, como é o caso do modelo T da Ford, todo um referente e um símbolo que marcou uma

¹⁹ Original em espanhol: Hay una relación simbiótica entre los valores de la compañía y la identidad de marca, puesto que esta última debe reflejar los valores. Pero si la identidad representa una clara visión aceptada por los empleados, también dará energía y guiará a la compañía. Por lo tanto, una identidad poderosa puede ayudar a moldear los valores de la empresa.

reconhecidas por todos e que servem como modelos de comportamento aos membros da corporação. Eles podem ser os fundadores, proprietários, diretores, autoridades ou alguma pessoa valorizada pelo trabalho desenvolvido ou pelo seu alto desempenho em alguma atividade específica, seja qual for o nível onde se desenvolve ou desenvolveu dentro da organização. Eles incorporam sua filosofia, seus valores, o modo de trabalho e lineamentos na solução de problemas, em outras palavras, incorporam uma identidade. Um exemplo é a Levi's, marca que leva o nome de seu criador, Levi Strauss. A calça de denim que ele criou foi por causa de uma necessidade, era preciso usar uma roupa que fosse resistente ao trabalho pesado que faziam os garimpeiros na costa oeste dos Estados Unidos. Daí a identificação da marca com o seu criador e com uma parte da história norte-americana. Do mesmo modo, o estilo de Coco Chanel que impôs em suas criações refletiam um pouco a sua própria identidade: ousadia, praticidade e adaptáveis às circunstâncias, sem deixar de lado a elegância. Os designers projetam sua própria personalidade à marca que criam, e à medida que essa identidade fortalece a relação entre eles, a marca pode perdurar, incluso, depois do desaparecimento do mesmo. No Brasil, há muitos exemplos de personagens não só reconhecidos ao interior das empresas que fundaram, mas também fora de seu âmbito como é o caso do Roberto Marinho da corporação Globo e do Abílio Diniz do grupo Pão de Açúcar.

“A marca é um universo cultural. Todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura. Ele é sua concretização física e seu suporte (no sentido da mídia). Por cultura, é preciso compreender um sistema de valores, fonte de inspiração da marca” (KAPFERER, 1998:92). Dentro deste sistema cultural encontram-se também os valores do país no qual a marca é criada. A vinculação de um produto a um país às vezes está tão interiorizada ou identificada por todos que seria impossível não deixar de associar os relógios a Suíça; o uísque a Escócia; a pizza a Itália. A França é relacionado com a moda e a perfumaria, e todo o que ele conota: glamour, sofisticação, elegância, etc.

Os valores nacionais são incorporados automaticamente por algumas marcas que ajudam a serem reconhecidas em mercados fora das fronteiras do país de origem. Assim, a base da cultura da Mercedes é a ordem, um valor da Alemanha que é incorporado à marca e ao produto. “Mesmo a 260 km/h, um Mercedes não balança” (idem., ibidem.). O Japão com a perfeição, o trabalho e a tecnologia que seus produtos eletrônicos carregam consigo. Como reforça o slogan da Semp Toshiba: *Nosso negócio é tecnologia*. No entanto, outras marcas optam por ignorar a suas raízes nacionais como a Canon, marca que nunca faz referência ao Japão. Incorporar a identidade do país de origem é mais que uma escolha voluntária, é uma decisão estratégica.

No caso do Brasil, a incorporação de rasgos culturais regionais em campanhas publicitárias, representa e afirma uma filosofia, um modo de vida e sentimentos que formam parte da sua identidade. O ano passado o shopping carioca Rio Sul, ressaltou, através de imagens, os lugares turísticos da cidade (símbolos da região e do país) e através do texto, *você é o que você curte*, o prazer de desfrutar os atrativos turísticos da cidade e os serviços que o shopping oferece. Relacionar a marca com um país pode incorporar credibilidade à mesma e reforçar a sua imagem; é um dos recursos que a publicidade utiliza como apelo nas campanhas publicitárias.

Carioca curta sua cidade em grande estilo. E curtir o Rio tem tudo a ver com O Rio Sul, suas lojas, seus restaurantes, seu lazer, suas pessoas. Na festa dos 25 anos, o Rio é totalmente Rio Sul.

Figura 4.3 – Anúncio do shopping carioca Rio Sul.

Por outro lado, se faz imprescindível adaptar as mensagens à cultura local. Tem-se registrados muitos casos da falta de adequação da publicidade à cultura do país, gerando uma série de conflitos em contra da empresa e da marca. Foi o

que aconteceu com o McDonald's que teve que tirar do ar sua campanha na China. O jornal Meio & Mensagem²⁰ refere que o recente filme da empresa esbarrou nos diferentes e severos costumes do país sendo encarado como ofensivo pela população local. A peça mostrava um homem implorando por descontos em uma lanchonete da rede, de joelhos. O ato de ajoelhar-se é visto pelos chineses como extremamente humilhante e indigno. O recurso humorístico utilizado pela empresa não compatibilizou com a cultura local. Mas, essa não era a primeira vez que uma campanha gerava controvérsias no país. Em dezembro de 2004, a Nike teve de retirar um anúncio que também não agradou ao público oriental, no qual o jogador de basquete LeBron James enfrentava e vencida cinco adversários: um mestre de kung fu, duas lutadoras com trajes tradicionais chineses e um par de dragões, símbolo da cultura do país. Deste modo, é importante considerar o aspecto cultural, os valores e as crenças enraizadas do país para não causar controvérsias.

A cultura corporativa senta as bases da identidade conceitual, é única e só pertence a uma empresa. Pode resultar até fácil imitar um produto, mas muito difícil duplicar uma companhia. Os valores corporativos são o sustento intangível dos produtos. Por sua vez, os produtos são o sustento material da empresa.

Do mesmo modo, a identidade conceitual sustenta a identidade da marca. A missão e a visão são os suportes pelos quais a empresa se ergue. A cultura corporativa dá o sustento à enunciação, e os valores adotados pela empresa são os definidores de suas ações.

4.3. IDENTIDADE DO PRODUTO

Os produtos são o suporte físico pelo qual se sustenta a marca. Os produtos se modificam com o passar dos anos atendendo às necessidades dos

²⁰ MEIO & MENSAGEM. *McDonald's tira filme do ar na China*. Mensagem recebida por: MMbymail <mmbymail@meioemensagem.com.br> em: 26 de junho de 2005.

consumidores: “a evolução das tecnologias, a pesquisa e o desenvolvimento proporcionam um ritmo sustentado de inovações. A marca deve incorporá-las se não quiser ser levada por um rebaixamento tecnológico” (KAPFERER, 1998:166). Através da renovação de novos produtos, da participação em novos segmentos de mercado, na atualização na comunicação, etc., a marca se afiança na sua missão e transmite sua direção.

A marca precisa atualizar-se com o passo do tempo para poder ser competitiva. Existem algumas marcas que estão há muito tempo no mercado e evoluíram em vários aspectos - como em suas comunicações e na diversificação do produto -, mas se mantêm intactas em sua essência, como é o caso da Coca-Cola. Ligada aos valores norte-americanos, a marca foi construída e dotada de uma sólida identidade ao longo de seus 118 anos de existência. Como prova de sua fortaleza está a rejeição, por parte dos consumidores, à New Coke. A companhia tinha decidido modificar a fórmula de seu refrigerante em 1985 como uma medida estratégica para se defender dos avanços perigosos da Pepsi. Isto significou duas coisas antagônicas: por um lado, o fracasso na introdução do produto, e por outro, o reconhecimento, a fidelidade e lealdade que o consumidor professava à Coca-Cola clássica. A mudança na fórmula do refrigerante trouxe a idéia de uma cópia malfeita da original. A marca estava identificada com um determinado sabor e substituí-lo era impossível. Isto demonstrou a forte identidade que a marca havia construído ao longo de sua existência enquanto a atributos físicos (cor e gosto), visuais (rótulo e embalagem) e simbólicos (valores nacionais).

Dotar de uma identidade a uma marca é diferenciá-la no mercado. Uma empresa pode atribuir a seus produtos e serviços uma série de características como pontos de diferenciação. A seguir define-se as variáveis da identidade conceitual que formam parte do produto (em alguns casos podendo ser adaptadas aos serviços): as características intrínsecas à ele, as variáveis dos serviços (como ações complementarias no oferecimento dos produtos) e as variáveis do pessoal da empresa. Os três componentes devem refletir uma imagem coerente com a sua identidade de marca.

PRODUTO	SERVIÇOS	PESSOAL
COMPONENTES	PRÉ-VENDA	CARACTERÍSTICAS
Características Desempenho	Demonstração Simulação	Competência Cortesia Credibilidade Confiabilidade Capacidade de resposta Comunicação
APRESENTAÇÃO	VENDA	
Forma Estilo Design	Pedido Entrega Instalação	
USO	PÓS-VENDA	
Durabilidade Conformidade Confiabilidade Facilidade de reparo	Treinamento do cliente Orientação ao cliente Manutenção e reparo Serviços diversos	

Gráfico 4.7 – Variáveis de diferenciação.
Adaptado de Kotler (2000:310)

4.3.1. VARIÁVEIS DE DIFERENCIAÇÃO

4.3.1.1. PRODUTO

A empresa oferece um produto que seja diferenciado nos seguintes aspectos:

- **Componentes.** Características intrínsecas do produto.
 - **Características.** Ingredientes, partes ou componentes que são acrescentados ao original como vantagem competitiva.
 - Sabonete Dove com $\frac{1}{4}$ de creme hidratante.
 - Pepsi Twist. *Com um toque de limão* (Fig. 4.4).
 - **Desempenho.** Define-se como a qualidade no rendimento das características do produto. A empresa pode optar por melhorar o produto constantemente, manter a sua qualidade ou reduzir a qualidade do produto ao longo do tempo como uma forma de compensar os custos ou para aumentar a sua lucratividade.
 - Xampu Seda Hidraloe: *Cachos 6x mais definidos*.

- Clio Hi-Power com novo motor: *Desempenho de 1.4 com corpinho de 1.0* (Fig. 4.5).

Figura 4.4 – Anúncio da Pepsi Twist realçando uma característica de um componente: o limão.

Figura 4.5 – A Clio Hi-Power anunciando o desempenho de seu novo motor.

- **Apresentação.** Refere-se ao aspecto visual e estético do produto, ao seu aspecto externo ou características extrínsecas que lhe foi incorporado.
 - **Forma.** A diferenciação do produto é feita através do tamanho, formato ou estrutura física.
 - O chocolate *Kisses* da Hershey's em forma de cone.
 - Lux Firmassage feito com uma superfície irregular: *Um sabonete que massageia o seu corpo* (Fig. 4.6).
 - **Estilo.** Refere-se a como o comprador vê e sente o produto através da sua estética. Às vezes o produto vira peça de coleção, ou possui uma produção limitada.
 - As motos Harley-Davidson com um estilo que conota fortaleza.

- A embalagem de OMO com desenhos de Romero Britto incorporando um estilo contemporâneo e moderno às embalagens.
- **Design.** Oferece uma vantagem competitiva e uma forma de diferenciar e posicionar um produto. Inclui uma série de características que influem na sua aparência e no seu funcionamento. Alguns países são campeões em design: o design italiano em roupas e móveis; o design escandinavo em funcionalidade, estética e consciência ambiental; o design alemão em robustez e austeridade (KOTLER, 2000:314).

Figura 4.6 – O novo sabonete Lux com uma forma particular.

- **Uso.** Rendimento, funções e qualidade de algum dos componentes do produto ou do produto em geral.
 - **Durabilidade.** É o tempo de vida operacional do produto.
 - Desodorante Rexona: *24 horas de proteção.*
 - Pneus All-Terrain BF Goodrich: *Maior resistência e durabilidade. Não importa o tipo de terreno, assumo o controle* (Fig. 4.7).
- No caso dos serviços pode ser aplicável ao tempo que cobre um seguro de vida, médico, mecânico, entre outros.
- **Conformidade.** Espera-se uma standardização das unidades produzidas. Que o novo produto comprado corresponda igualmente ao produto anterior; que atendam às mesmas especificações e características prometidas.

- **Confiabilidade.** É a mensuração da probabilidade de um produto não possui algum defeito, não quebrar ou apresentar mau funcionamento em algum período. É o respeito pelo tempo oferecido para seu bom desempenho.
 - *Timberland Trail Vision: Leve o passaporte. É difícil reconhecer a fronteira no meio do mato* (Fig. 4.8).
 - *Tucson da Hyundai: A aventura de dirigir em qualquer lugar.*
- **Facilidade de reparo.** Produtos fáceis de serem concertados. Incluem-se os meios para tal fim como endereços de lojas especializadas, serviços de manutenção, facilidade de encontrar as peças, etc.
 - O Fusca da Volkswagen tinha a vantagem de ter peças que eram fáceis de conseguir e a custos acessíveis.

Figura 4.7 - Anúncio sobre a durabilidade e performance dos pneus Goodrich.

Figura 4.8 – A confiabilidade do calçado da Timberland para as atividades ao ar livre.

4.3.1.2. SERVIÇOS

Trata-se de serviços que a empresa oferece antes, durante e depois da venda de um produto.

- **Pré-venda.** Estes serviços podem ser oferecidos em caso de produtos que não são facilmente diferenciados ou de produtos de alto valor.
 - **Demonstração.** Prova do rendimento e da veracidade das informações, obtidas a partir da experiência no uso do produto.
 - Serviços de prova. Quando a TV por assinatura chegou ao mercado, as empresas ofereciam um mês de graça a modo de prova.
 - O *test drive*. Permite testar o auto para avaliar a sua performance. É um modo de poder verificar as qualidades e características que são oferecidas, como o anúncio da Chevrolet (Fig. 4.9).
 - **Simulação.** São protótipos ou modelos de um produto que ainda não foi terminado. Servem para dar uma idéia de seu acabamento final.
 - Modelos. As construtoras oferecem um apartamento terminado e decorado como modelo, quando o prédio ainda não foi construído ou está em construção.

Figura 4.9 - O Test Drive da Chevrolet como tema do anúncio.

- **Venda.** Refere-se à qualidade no requerimento, no envio, na montagem ou na instalação de um produto.
 - **Pedido.** A facilidade em que o consumidor encontra para fazer o pedido.
 - O *delivery*. É uma forma rápida, fácil e confortável de poder fazer um pedido: McDelivery do McDonald's.

- A internet. Tem se convertido numa ferramenta que é utilizada pelos bancos no oferecimento de serviços ao cliente em transações e obtenção de informação.
- **Entrega.** Refere-se à prontidão, precisão e cuidados com o processo de entrega.
 - O Banco BMC troca cheques e duplicatas por dinheiro na hora. *Recebíveis BMC: para quem tem pressa de colocar dinheiro em caixa.*
 - Sedex: *É pra hoje? Sedex hoje* (Fig. 4.10).
- **Instalação.** Instalar o produto no local indicado se pode converter num serviço diferenciado, em especial para equipamentos pesados ou complexos.

Figura 4.10 – Sedex, um serviço dos Correios de entrega imediata.

- **Pós-venda.** Serviços complementários que podem gerar uma imagem positiva.
 - **Treinamento do cliente.** É a capacitação que o cliente ou os funcionários do cliente recebem por parte da empresa vendedora no uso e funcionamento dos equipamentos ou produtos adquiridos.
 - Pela compra de uma câmera digital Sony, a empresa dá treinamento sobre o modo e como deve ser usada a câmera.
 - **Orientação ao cliente.** Informações que oferece a empresa ao consumidor para solução de seus requerimentos.

- Linha 0800. Ligações gratuitas que são utilizadas para vários fins: apoio ao usuário enquanto a solicitações sobre serviços diversos; como linha de ouvidoria enquanto a sugestões, elogios ou críticas sobre atendimento ou serviços prestados. Este serviço, igualmente, é usado na pré-venda. O uso da linha telefônica conjuntamente com a internet, facilita a comunicação nas soluções de problemas, incluso 24 horas por dia.

Leite condensado Moça: *As mais deliciosas e dicas com Leite Moça...é só ligar...ou acessar o site...Fale com a Moça* (Fig. 4.11).

- **Manutenção e reparo.** Serviço oferecido pelas empresas para auxiliar aos clientes a manter os produtos comprados em boas condições de funcionamento.
- **Serviços diversos.** Serviços complementários que reforçam o vínculo com o cliente, tanto ao atendimento como oferecendo alternativas na solução de problemas.
 - Reciclagem. Tem sido um diferencial para alguns supermercados colocar postos para a coleta das garrafas PET. Por um lado, colaboram com instituições carentes e, por outro, reforçam a sua imagem institucional.
 - Serviços 24 horas. Correspondem a todo tipo de serviços, desde emergências mecânicas, consertos domésticos, solicitação de medicamentos, etc.

Figura 4.11 – Número telefônico e site do leite condensado Moça como tema do anúncio.

4.3.1.3. PESSOAL

A competitividade dos profissionais ou funcionários pode marcar um diferencial à empresa. Seu treinamento, capacitação, atualização e a interiorização dos ideais corporativos não só permite um melhor relacionamento com o cliente, como também permite transmitir a identidade corporativa. Este componente se torna ainda mais relevante no caso dos serviços (bancos, restaurantes, hospitais, serviços técnicos, etc.), por ser eles mesmos o *produto* a ser consumido.

- **Características.** Todo profissional deve possuir os seguintes atributos para ser um bom *vendedor*, seja de um produto ou como prestador de serviço. Segundo Kotler (2000:317) são os seguintes:
 - Competência. Possuir as habilidades e os conhecimentos necessários.
 - Cortesia. Ser agradáveis, respeitosos e corteses.
 - Credibilidade. Ser dignos de crédito, mostrar-se verdadeiros.
 - Confiabilidade. Realizar o serviço de maneira consistente e cuidadosa.
 - Capacidade de resposta. Responder às exigências e aos problemas dos consumidores com rapidez.
 - Comunicação. Expressar-se com clareza e esforçar-se para compreender o cliente.

No BankBoston cada gerente atende um número reduzido de empresas. Elas são visitadas periodicamente, a gente está sempre por perto e acaba se envolvendo.

Figura 4.12 - Anúncio que forma parte da campanha do BankBoston sobre o papel dos executivos no atendimento ao cliente.

A identidade do produto se delimita pelo seu aspecto material, no entanto, será a marca que lhe proporcionará o aspecto imaterial outorgando-lhe um significado. Deste modo, de acordo com Aaker (2001) há necessidade de desenvolver uma identidade de marca desde uma perspectiva ampla, não só se sujeitando a uma perspectiva limitada às características intrínsecas do produto. A marca, por um lado, transmite ao produto os valores da identidade corporativa, a personalidade que lhe é criada, assim como, as associações e os benefícios que o consumidor lhe atribui. O produto, por outro lado, incorpora suas características físicas, sua funcionalidade e suas propriedades.

Gráfico 4.8 – Extensão da identidade de marca.
Adaptado de Aaker (2001:68)

Deste modo a identidade de marca aporta à identidade de produto os seguintes elementos imateriais:

- **Identidade corporativa.** Como já se mencionou anteriormente, esta inclui os traços culturais, valores, filosofia corporativa, etc. que podem ser anexados ao produto.
 - Tintas Lukscolor: *Qualidade e inovação.*
 - Caixa Seguros: *Confiança para a vida toda.*
- **Personalidade de marca.** Conjunto de características humanas anexadas à marca através da publicidade. Esta projeção é mais evidente quando se trata de marcas guarda-chuva, onde a personalidade da marca do produto incorpora a personalidade da marca corporativa.
 - Coca-Cola é tradicional e autêntica.
 - Pepsi é jovem e emocionante.
- **Símbolos.** Série de emblemas significativos à marca; formam parte, entre outros:
 - Nome: IBM, Volvo, Havaianas, etc.

- Cor: A cor laranja do banco Itau, o amarelo da Kodak, etc.
- Embalagem: A garrafa da Coca-Cola.
- **Benefícios.** São valores criados através da marca. Estes podem ser:
 - Funcionais: Sabonete Dove hidrata a pele.
 - Emocionais: Segurança quando se conduz um Volvo.
 - De auto-expressão. Sentir-se forte ao usar um Levi's.

Por parte do produto, os seguintes elementos ajudam a outorgar-lhe uma identidade:

- **Atributos:** Características físicas internas como externas ao produto.
- **Qualidade:** É o conhecimento que o consumidor tem sobre o desempenho de um produto. A qualidade pode partir das características intrínsecas como das extrínsecas do produto: componentes, disponibilidade, serviços complementários, etc.

O produto aporta suas características funcionais e a marca lhe proporciona um significado, uma simbologia. As características do produto formam parte da sua identidade externa, são rasgos que lhe permite diferenciar-se da concorrência. No entanto, o aspecto físico pode ser factível de ser reproduzido, não sendo assim, as características do aspecto imaterial da identidade de marca.

Especificamente, do ponto de vista dos atributos, são recursos primários, materiais e tangíveis que são incorporados aos produtos, enquanto que os benefícios são imateriais e são percebidos pelos consumidores como um diferencial de marca. Como afirma Keller (2005:44) "atributos da marca são aspectos descritivos que caracterizam um produto ou serviço. Benefícios da marca são os valores individuais e os significados pessoais que os consumidores relacionam aos atributos do produto ou serviço". Deste modo, se produz uma trilogia produto-consumidor-marca ou atributo-consumidor-benefício, sendo o consumidor o agente processador da informação proporcionada pelo produto e a marca. Portanto, a relação atributo-benefício é uma relação produto-marca, como se mostra no seguinte gráfico.

Gráfico 4.9 – Anúncio da Siemens na relação atributo x benefício.
*O que tem que ser pequeno é o celular, não a tela.
 Grava, envia e recebe fotos e vídeos fácil, fácil.*

A continuação um maior aprofundamento dos atributos e benefícios para uma maior compreensão na identidade conceitual da marca.

4.3.2. ATRIBUTOS DO PRODUTO

Os atributos são recursos que outorgam a um produto uma identidade externa. A história das marcas nos demonstra que muitos dos produtos que lograram se impor pelas suas características intrínsecas foram aqueles produtos pioneiros. Por serem os primeiros produtos lançados ao mercado tiveram a vantagem do novo, da novidade e da inovação, características das marcas mais antigas. Do mesmo modo, muitos deles também foram pioneiros ao inaugurar uma nova categoria estabelecendo os atributos que a nova classe de produto deveria ter como é o caso da Coca-Cola (categoria das bebidas gasificadas escuras ou *colas*), a Maizena (categoria de amido de milho), o Quaker (categoria de cereais), etc.

Considera-se dentro dos atributos os seguintes elementos, anteriormente mencionados:

- **Componentes:** ingredientes, aditivos ou partes.
 - A geladeira Consul Master com água gelada na porta (Fig. 4.13).
 - **Apresentação:** forma, estilo e design.
 - O Stiletto da Citizen, um relógio ultrafino (Fig. 4.14).
 - **Uso:** durabilidade, conformidade, confiabilidade e facilidade de reparo.
 - Creme anti-rugas Q10 Plus da Nivea para uso diurno.
- Inclui também momentos de uso, frequência, modos de uso, etc.

Figura 4.13 – Anúncio do novo modelo da Cònsul com um aditivo adicional, o que lhe dá um diferencial na sua categoria.

Figura 4.14 – O modelo da Citizen com 4,4 mm de espessura.

Os produtos tentam se diferenciar de sua concorrência através de atributos que sejam superiores em tecnologia, que satisfaçam melhor as necessidades e que tenham um melhor desempenho. No entanto, às vezes essas diferenças acabam sendo mínimas fazendo com que o consumidor, muitas vezes, tenha que decidir por um produto considerando outras variáveis, como preço, acessibilidade, promoções, etc. São muitas as marcas que lutam todos os dias pela preferência dos consumidores “cuja paciência anda cada vez mais limitada em ouvir mensagens com propostas de novidades, quando, na maioria das vezes, pouco existe de fato a mostrar” (BLECHER, MARTINS, 1996:47). Inclusive muitos dos

produtos acabam por desaparecer porque não mostram diferenciais de valor com suas marcas.

Portanto, cabe mencionar algumas limitações consideradas aos atributos como elementos de identidade do produto mencionados por Aaker (1996:74):

- **Pouca diferenciação e fáceis de imitar.** É usual ver produtos muito parecidos, em embalagem, em conteúdo e na forma de uso. Resulta incomum ler os componentes para poder fazer uma diferenciação, muito menos quando se trata de componentes químicos, como os do sabão em pó, por exemplo. Os alvejantes são produtos que não tem quase diferenças em seus ingredientes constitutivos como na sua apresentação (embalagens similares e as mesmas cores utilizadas, como o branco, o azul e o verde), igualmente a embalagem dos lava-louças, todos são da mesma forma. Produtos pouco diferenciáveis são produtos factíveis de imitar. São muitos os produtos que depois de serem lançados ao mercado, imediatamente a concorrência também lança um produto parecido. Em julho do ano passado a Knorr lançou seu Caldo de Picanha (tabletes com *aroma e sabor a picanha*), um produto que, igualmente, a Maggi tinha lançado o ano anterior. Como diferenciar os dois produtos? Resulta importante potencializar os atributos do produto para fazê-lo atraente ou incorporar um atributo relevante ou diferente não utilizado pela concorrência. Estes podem estar direcionados às seguintes variáveis:
 - **Componentes:** os talões de cheque em papel reciclado do Banco Real lançado em agosto do ano passado (Fig. 4.15).
 - **Apresentação:** a lata de leite condensado Moça (Fig. 4.16).
 - **Uso:** a utilização do suco concentrado Maguary na preparação de sobremesas e de pratos quentes (Fig. 4.17).

Figura 4.15 – Anúncio de lançamento do primeiro cheque em papel reciclado do Brasil pelo Banco Real.

Figura 4.16 – Anúncio respeito ao Primeiro Lugar no Voto Popular da Revista About sobre a campanha da nova lata de leite condensado Moça lançada em 2004.

Figura 4.17 – Anúncio que forma parte da campanha do suco Maguary sobre alternativas em seu uso. Inclui receitas de cozinha.

- Limitação na extensão e na estratégia de marca.** O fato de anexar um atributo a um produto pode limitar sua possibilidade de expandir-se a outras categorias, e a dificuldade de adaptar-se a câmbios quando o atributo decai. Como se mencionou anteriormente, o caso da Bic é um exemplo da incorporação de um atributo específico (produtos descartáveis) e sua limitação para participar em outras classes de produtos que não compartilham tal característica. Como fazer para poder ampliar a marca a outras categorias? Principalmente, anexando o atributo principal ao novo produto, como no caso da Swatch. Esta marca foi fundada por Nicholas Hayak, quem lançou os relógios de pulso em 1983, tendo como atributo principal seu design. Modelos chamativos, constante renovação das apresentações dos produtos e

produção limitada, fazem dos relógios acessórios que acompanham as tendências da moda. Com esta mesma concepção, a Swatch participa de uma nova categoria de produto que é a bijouteria. O ano passado lançou coleções no Brasil como o Samba Colore e o Pool Party.

Por outro lado, um produto que não se adapta às mudanças do mercado, às novas necessidades dos consumidores, que não acompanha os avanços tecnológicos nem as tendências mercadológicas corre o risco de ser superado pela concorrência. Esse foi o caso do WordStar, da MicroPro, que utilizava uma estrutura de comandos de várias teclas e que ficou obsoleto quando foi deslocado pelo MS-DOS da IBM (tanto em processador de textos como no sistema operacional). Por sua vez, surgiram outras concorrentes como o WordPerfect e o Microsoft Word, que tinham como atributo principal um sistema de teclas de função que facilitavam o trabalho, quer dizer, focalizaram desde outro ponto de vista a solução do mesmo problema.

Figura 4.18 – Anúncio da coleção de bijuteria da Swatch, Samba Colore.

4.3.3. BENEFÍCIOS DA MARCA

Os benéficos são associações que o consumidor relaciona com uma marca através dos atributos do produto. O consumo de um produto determinado está relacionado com o tipo de benefício que o consumidor percebe e que para ele é importante. Neste sentido, os benefícios estão vinculados com as necessidades básicas do consumidor, as mesmas que foram estudadas, classificadas e

colocadas numa hierarquia por Abraham Maslow. A teoria de Maslow define e dispõem em ordem as necessidades mais fundamentais até as menos fundamentais, ou menos urgentes de satisfazer, como se mostra no seguinte gráfico:

Gráfico 4.10 – Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow.

As necessidades são satisfeitas por ordem de importância. Quando se satisfaz uma necessidade fisiológica esta deixa de ser um motivo preponderante para a pessoa e sua atenção passa a seguinte necessidade, e assim por diante. Por exemplo, quando uma pessoa sente a necessidade de se alimentar (necessidade 1) vá ao supermercado e compra algum alimento, uma vez satisfeita esta necessidade a pessoa passa a se preocupar pela sua saúde (necessidade 2) fazendo exercícios físicos, logo preocupa-se pela sua capacitação (necessidade 3) estudando alguma especialidade, logo, pelo seu desempenho como profissional, seu reconhecimento e confiança em seu entorno laboral (necessidade 4) e por último, a necessidade de desfrutar dos bens materiais, viajando ou comprando alguma obra de arte (necessidade 5). Este é um recurso que ajuda a entender como determinados produtos encaixam com as preferências de alguns consumidores; os benefícios que recebem com o uso de um produto satisfazem uma determinada necessidade. É desta perspectiva que Shimp (2003:38) relaciona as necessidades com os benefícios como um mesmo conceito, mas focalizados desde diferente ponto de vista. Para uma necessidade existe um produto com atributos específicos que satisfazem essa necessidade. “Os benefícios da marca são então as características que atendem as necessidades”.

Os benefícios são classificados em três grupos, segundo os autores Aaker (2001:64) e Shimp (op.cit.), os quais são detalhados a continuação:

- **Benefícios Funcionais.** São aqueles que estão baseados em um atributo do produto para a solução de um determinado problema. Estão freqüentemente associados à satisfação das necessidades fisiológicas, de segurança e de prevenção. São utilizados, por qualquer produto que precise comunicar suas propriedades.

MARCA	BENEFÍCIO FUNCIONAL	ATRIBUTOS
GATORADE	Bebida hidroeletrólito que mata a sede dos praticantes de atividade física.	Porque reidrata o corpo e repõe líquidos e sais minerais.
SOFT COLOR da Wella (Fig. 40)	Trata os cabelos naturalmente.	Porque contem 0% de amônia e ingredientes naturais.

Gráfico 4.11 – Benefícios funcionais x atributos.

A 1ª coloração com 0% de amônia agora com mais ingredientes naturais: canela, camomila e romã.

Figura 4.19 – Benefício funcional.

- **Benefícios Emocionais.** Estão associados à capacidade que possa significar uma marca para o consumidor durante a posse ou o uso de um produto. Também chamado de benefícios experienciais, eles proporcionam um sentimento positivo e incorporam riqueza na experimentação que o consumidor faz de um produto. Este tipo de benefício proporciona à marca um valor sensorial, aguçando os sentidos. São utilizados em anúncios publicitários que apelam à saúde, beleza, conforto, nutrição, segurança, etc.

MARCA	BENEFÍCIO EMOCIONAL	ATRIBUTOS
LUX	Sinta-se como uma estrela ao usar o sabonete Esfoliação Luminosa.	Porque contem extrato de pérola que revelam a luminosidade da pele.
MONTANA da Chevrolet (Fig. 41)	A pickup que lhe proporciona felicidade e aventura.	Porque é espaçosa e pode levar até 735 kg de carga.

Gráfico 4.12– Benefícios emocionais x atributos.

O segredo da felicidade é ter apenas o que se pode carregar. Montana a pickup carregada de adrenalina.

Figura 4.20 – Benefício emocional.

- **Benefícios Auto-expressivos.** Refere-se ao uso de uma determinada marca como reflexo da expressão pessoal. A estes benefícios correspondem as necessidades de aprovação social, de auto-estima e reconhecimento e de auto-realização e status, muito comum nos anúncios de produtos de moda e beleza, assim como de autos, cigarros e bebidas alcoólicas. Associa-se a este tipo de benefício as marcas que transmitem uma personalidade específica como elegante, refinada, alegre, etc., através da sua publicidade, sendo algumas relacionadas aos atributos de design e estilo, mais que a componentes do produto.

MARCA	BENEFÍCIO AUTO-EXPRESSIVO	ATRIBUTOS
VIVARA	Para uma pessoa sensual e atrativa.	Jóias com design moderno e estilo que transmite sensualidade.
Pickup RAM da Dodge (Fig. 42)	Para um homem forte e viril.	Design de linhas retas e estilo que transmite fortaleza.

Gráfico 4.13 – Benefícios auto-expressivos x atributos.

Dodge RAM. Um carro para macho.

Figura 4.21 – Benefício auto-expressivo.

Os benefícios funcionais são benefícios racionais, enquanto que os benefícios emocionais e os auto-expressivos são benefícios irracionais, psicológicos. No primeiro caso, a decisão de compra responde a uma procura de solução concreta a um problema específico. Nos outros dois, responde mais a sentimentos que são despertados no ato da compra ou no uso do produto.

Assim como nos atributos, os benefícios funcionais, por si mesmos, aportam uma diferenciação ao produto, mas não incorporam um grande valor à marca. Muitas vezes a incorporação de um benefício emocional ou auto-expressivo lhe proporcionará um maior fortalecimento. Deste modo, incorporar benefícios emocionais e auto-expressivos aos atributos do produto, torna a marca mais atrativa e a fortalece (Gráfico 4.12). Inclusive, em ocasiões, os atributos e benefícios funcionais não são relevantes na comunicação publicitária, ou estão implícitos através de metáforas.

PRODUTO	BENEFÍCIO FUNCIONAL	BENEFÍCIO EMOCIONAL	BENEFÍCIO AUTO-EXPRESSIVO	ATRIBUTOS
ACCORDES do O Boticário		Proporciona frescor		Tira a oleosidade e impurezas da pele.
ZON da Antártica (Fig. 4.23)	Aporta energia.	Sentir-se vitalizado.		Maior concentração de guaraná.
CALTRATE+D (Fig. 4.24)	Suplemento para a prevenção da osteoporose.		Para mulheres elegantes e à moda.	Contem cálcio e vitamina D.

Gráfico 4.14 – Alternativas na combinação de benefícios e atributos.

Sinta o frescor da verdadeira limpeza profunda.

Figura 4.22 – Benefício emocional e atributo.

Zon é seu guaraná Antártica com muito mais guaraná. Um novo refrigerante que dá muito mais energia para você fazer tudo que tiver vontade.

Figura 4.23 – Benefício funcional, emocional e atributo.

Pra que ser elegante, se a osteoporose pode impedir você de desfilare por aí

Figura 4.24 – Benefício funcional, auto-expressivo e atributo.

A fronteira entre os benefícios emocionais e auto-expressivos é muito estreita. Existe uma diferença muito sutil entre sentir-se sensual quando se usa uma jóia, ou expressar essa característica da própria personalidade quando se usa esse acessório. Não é o mesmo ser uma pessoa bem sucedida e estar dirigindo um carro que conote status (benefício auto-expressivo) que se sentir feliz por ver a sua família desfrutando do passeio no carro (benefício emocional). Nos dois casos, a marca proporciona ao consumidor um estado, um condicionamento. Portanto, os dois benefícios apresentam-se através de duas perspectivas diferentes: ser a própria pessoa usando o produto (benefício auto-expressivo) ou ter um sentimento como uma consequência de seu uso (benefício emocional). Por

sua vez, os benefícios auto-expressivos podem reunir duas possibilidades de significado para o consumidor: ele usa uma determinada marca porque através dela transmite a sua própria personalidade e imagem ou usa uma determinada marca para expressar-se através dela o que aspira a ser. Em ambos os casos, a identificação é o recurso utilizado pela pessoa como um mecanismo de auto-reconhecimento no uso de determinados objetos como reflexo da sua própria identidade. O estudo deste mecanismo, desde o ponto de vista da sua aplicação na publicidade (como uma ferramenta que utiliza certos recursos e apelos para atingir tal identificação por parte do consumidor), será focalizado no Capítulo 7.

A identidade conceitual, da empresa e do produto, é comunicada através de muitos recursos, entre eles a publicidade, mas é a sua Identidade Visual que dita as regras da sua padronização. A seguir, o seu estudo.

CAPÍTULO 5

IDENTIDADE VISUAL

5.1. CONCEITO

A identidade visual é um sistema de signos visuais criados, organizados e dispostos com critérios e princípios que visa representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca. Sua sistematização e delimitação respondem a um programa controlado pela empresa.

Através da identidade visual torna-se visível o invisível. Através da criação de um nome e a incorporação de um design e de um estilo, se materializa, em um primeiro momento, a identidade conceitual. Através dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que esta tenha uma identidade e se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é considerada como um “sistema de normatização que proporciona unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço” (PEÓN, 2001:15), ou seja, todo aquele que tem uma marca. A união da identidade visual à identidade conceitual configura a identidade de marca.

5.2. FUNÇÕES

Uma identidade visual deve beneficiar a empresa consolidando uma imagem o mais positiva possível. Suas funções são as seguintes:

- **Identificar.** A identidade visual permite identificar, com maior facilidade, um produto ou serviço. A atração visual que exercem os elementos gráficos é um recurso que gera associações entre a marca e o consumidor. Podemos identificar uma marca só pelas cores ou pelo pictograma que forma seu logotipo, como a concha da Shell, por exemplo.
- **Diferenciar.** Dotar uma marca de elementos gráficos únicos permite que se diferencie da concorrência. Numa prateleira cheia de produtos de diferentes marcas, o aspecto visual é um recurso que permite poder localizar, com maior facilidade, a marca que está procurando. Porém, existem logotipos, por exemplo, que tentam aproximar-se à marca líder, só para ganhar notoriedade e serem, até certo ponto, confundidos com ela.
- **Associar.** A identidade visual funciona como um *carimbo*, associa a todos aqueles que têm uma relação com a empresa ou produto ou que estão envolvidos, de alguma maneira, com ele, como o usuário ou consumidor. Através dela se veicula a identidade conceitual da marca funcionando como referência da empresa tanto para seu público interno como externo. O logotipo usado, por um lado, no uniforme e na papelaria, e por outro, nos carros de entrega e nas embalagens dos produtos, vincula a empresa com a imagem que pretende passar.
- **Reforçar.** A identidade visual reforça a imagem da empresa. Acrescenta associações favoráveis e consolida sua posição perante a concorrência através da imagem gerada a partir da identidade visual. A

associação de um conceito ou um valor corporativo a um elemento visual é um recurso que pode valorizar a empresa. Por exemplo, a letra *digitalizada* X da Xerox, representa a incorporação da companhia na era digital, portanto, no desenvolvimento tecnológico de seus produtos.

Deste modo, é através da identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca. No entanto, a sua finalidade difere um pouco entre empresa e produto. No caso da empresa, a finalidade é representá-la como uma organização, e a sua aplicação será feita em suportes que visam a comunicação corporativa ou empresarial, tanto para seu público interno como externo. No caso dos produtos, se acrescentarão outros elementos visuais que terão como finalidade dotá-lo de uma identidade externa, e a sua divulgação se baseará em suportes que visam a comunicação mercadológica dirigida principalmente ao consumidor, vendedor e distribuidor.

IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	ELEMENTOS	APLICAÇÃO
CORPORATIVA	Logotipo Personagens	Campanhas publicitárias institucionais Papellaria: impressos em geral Sinalização: interna e externa, mobiliário, etc. Vestuário: uniformes, acessórios, etc. Transporte: de funcionários, de carga, etc.
DO PRODUTO	Logotipo Personagens Rótulo Embalagem	Campanhas publicitárias: jornal, outdoor, etc. Promoção de venda: displays, brindes, etc. Merchandising: artigos promocionais. Mala direta: cartas, catálogos, folhetos, etc. Transporte e vestuário

Gráfico 5.1– Elementos da identidade visual e sua aplicação.

Neste capítulo se abordará o logotipo, a embalagem e o rótulo, deixando para o Capítulo 7 o aprofundamento dos personagens por tratar-se de um recurso publicitário.

5.3. PRINCÍPIOS

Através da sua identidade visual o produto e a empresa são conhecidos externamente. Porém, o grau de reconhecimento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi concretizada através do aspecto visual. A identidade visual deve cumprir certos lineamentos ou princípios para a otimização dos recursos gráficos. Propõem-se os seguintes princípios:

- **Unicidade.** Todo programa de identidade visual é único e particular. Cada marca, sendo única, deve ser concebida visualmente para ser também única. Todos os elementos que formam parte da identidade visual da marca devem conotar um mesmo significado, criando assim uma única mensagem. Como por exemplo, o fruto do guaraná com o nome do refrigerante no logotipo.
- **Autenticidade.** Ser autêntico corresponde a ser legítimo e verdadeiro em representar a identidade conceitual da marca. Uma identidade visual que corresponda a seus princípios e fundamentos conceituais transmite transparência comunicativa. Alguns signos, como o idioma e as cores, podem ser elementos marcantes dessa autenticidade. As etiquetas pretas e douradas de algumas marcas de uísque fazem referência a um atributo do produto, mas também enquanto a associações de imagem de marca que gera.
- **Originalidade.** Uma identidade visual inédita, que reflita uma personalidade própria é um recurso que proporciona força à marca. O ineditismo às vezes radica em encontrar soluções diferenciadas ou inovadoras a elementos usuais utilizados. A finalidade é não remitar ou vincular-se com referências que já existem. A utilização da maçã como símbolo dos computadores Apple, ou o elefante verde da Cica, são exemplos na utilização de um objeto que não tem uma relação aparente com o objeto que está sendo identificando.

- **Criatividade.** A combinação dos elementos visuais de um modo diferente cria uma identidade visual atrativa. Contudo, existem marcas visualmente parecidas porque geralmente são as líderes as mais suscetíveis de serem imitadas. Muitas vezes por ser criativo (no sentido da exageração na apresentação dos elementos visuais) a comunicação fica entorpecida. Uma criatividade dosificada estimula a imaginação favoravelmente. O uso do raio do Gatorade no logotipo, representado visualmente de uma maneira simples, reforça o atributo do produto: bebida que repõe as energias.
- **Consistência.** A identidade visual deve ser consistente no tempo. As mudanças constantes no redesenho da identidade visual só diminuem a solidez da imagem de marca. Geralmente as mudanças que ocorrem na identidade visual da marca são porque ela já não representa os ideais da empresa.
- **Clareza.** Deve transmitir uma comunicação sem *ruído* visual e ser compreensível. A combinação e a composição dos elementos da identidade visual deve gerar uma comunicação limpa, sem interferências. Uma leitura sem duplos significados ou ambíguos é fundamental e facilita a sua identificação por parte do consumidor. O logotipo do OMO é simples e permite a sua identificação a distancia.
- **Coerência.** Por um lado, a identidade visual deve refletir coerência entre seus elementos e deles como os elementos da identidade conceitual. Uma harmonia na relação – conceitual e visual – fortalece a marca. Assim mesmo, refere-se este princípio o grau de empatia dos elementos da identidade visual às extensões de marca e de linha; é apropriado saber até que ponto suas características são compatíveis com o novo produto. O uso da pomba do Dove é adaptável a produtos que tenham a ver com suavidade, além do sabonete, cremes corporais, desodorantes, etc.

- **Adaptabilidade.** Verificar em que medida a identidade visual de marca pode ser adaptada em outros contextos, sejam em outros segmentos de mercado ou em outros países. A flexibilidade de adaptação dos elementos visuais às exigências de mercado ou aos costumes ou características culturais dos países é uma condicionante para sua adequada interpretação. De outro ponto de vista, a adaptação da identidade visual também é referida à sua aplicação nos diferentes suportes comunicacionais (impressos, audiovisuais, etc.). A flexibilidade da sua adequação deverá ser definida sobre determinados lineamentos representados no Manual de Identidade Corporativa (que toda empresa deve possuir) para que o seu significado não seja alterado caso ela venha sofrer variações.
- **Viabilidade.** Para uma identidade visual ser implantada, ela deve ser viável, tanto econômica quanto operacional e tecnicamente. Deve submeter-se às exigências e condições da empresa (situação econômica, estrutura operacional e organizacional, objetivos empresariais, etc.) facilitando sua viabilidade. Alternativas propostas na sua concepção ajudam à eleição de uma solução aos inconvenientes ou problemas que possam vir a se apresentar na sua implantação.
- **Proteção.** A marca é um patrimônio da empresa e, como tal, seus componentes devem ser protegidos. Isto implica em adaptar as características dos elementos da identidade de marca às exigências e requisitos das autoridades ou organismos legais competentes.

Baseado nestes princípios os componentes da identidade visual da marca - logotipo, símbolos, embalagem e rótulo - são criados através dos elementos da linguagem visual. Esta identidade deve ser planejada e controlada para tornar-se eficaz na criação e consolidação de uma imagem de marca forte. Um programa ou sistema de identidade visual reúne, portanto, o conjunto de elementos e sua coordenada implementação de acordo com os objetivos da empresa.

O alfabeto gráfico é de natureza bidimensional, porém sua aplicação é feita também em suportes tridimensionais, como a embalagem concebida a partir do design industrial. Deste modo, a utilização de alguns elementos gráficos transcende a sua aplicação a outros meios e áreas.

5.4. LINGUAGEM VISUAL

A linguagem visual é definida como o conjunto de elementos gráficos sobre o qual se cria e representa, no plano bidimensional, uma imagem. Definindo como imagem, as representações desenhadas e “feitas para o formato impresso de reprodução comercial, com a finalidade de resolver, sob medida, problemas sociais de comunicação para grandes audiências” Souza (1999:125). Deste modo, tanto um logotipo, uma personagem, um rótulo, como um anúncio, são imagens criadas para comunicar a identidade conceitual da marca.

Como produto cultural feito pela mão do homem, a imagem é a representação visual de um conceito. Neste sentido, o significado que ela gera dependerá da disposição do alfabeto gráfico dentro de uma composição planejada, onde cada elemento cumpra uma função específica. O “eu privado”, como é chamado à identidade conceitual da marca por Schmitt e Simonson (1998), é projetado através dos elementos de design sob uma determinada estética influenciando e criando uma impressão no consumidor.

5.4.1. INTERPRETAÇÃO

A interpretação de uma imagem pode ser múltipla, porém, as características e o direcionamento dos elementos incorporados vão conduzir a uma adequada leitura. Cabe mencionar alguns fenômenos que explicam a relação da imagem e seus elementos constitutivos:

- **Sinergia.** A atuação simultânea e coordenada dos elementos do design na formação de uma imagem é chamada de sinergia. Assim como numa orquestra, onde cada instrumento tocado isoladamente vai transmitir um determinado som, mas que em conjunto originam uma música, assim no design, cada elemento do alfabeto gráfico atua individualmente aportando determinadas características, que em conjunto dão lugar à uma imagem. O encaixe e a atuação simultânea das partes transmitem o significado proposto. Assim, se o objetivo é atingir a juventude, cada um dos elementos do design, como as cores, a tipografia e as formas, devem reunir certas características visuais para que possam atingir tal público alvo, sem esquecer que a relação recíproca de cada elemento deve conduzir à comunicação da identidade conceitual da marca e a sua interpretação correta, interpretação focalizada na Gestalt.
- **Gestalt.** Estuda a percepção global de uma imagem através da soma de todos os elementos. O princípio da Gestalt manifesta no sentido de que cada elemento constitutivo da imagem atua sob características e leis próprias, mas que quando se inter-relacionam a percepção é global. Deste modo, o logotipo, os símbolos, a embalagem e o rótulo têm suas próprias características visuais, mas que percebidos globalmente conduzem a um único significado: a *feminilidade* de uma marca pode ser representada pelos traços finos da tipografia e da cor pastel que é utilizada em todos os suportes. Quando algum elemento da identidade visual não tem uma relação sinérgica com os demais elementos a interpretação final não será a esperada, podendo surgir múltiplas interpretações ou interpretações ambíguas. Nestas circunstâncias será imprescindível fazer modificações, mas tomando em consideração que leves câmbios nas aparências dos elementos podem ocasionar grandes mudanças na sua significação total. Deste modo, a sinergia parte da orquestração dos elementos, em tanto que a Gestalt está mais voltada à interpretação global dessa atuação, neste caso, entre a identidade conceitual e visual.

- **Sinestesia.** Uma imagem pode evocar sensações originadas pela mistura dos elementos da linguagem visual. Um anúncio pode evocar um tipo de música: um aparelho de som com uma pessoa gritando e uso de cores estridentes pode significar a potência do aparelho e música agitada. Num outro anúncio, a imagem de um bebê frente de um aparelho de som e iluminação suave pode conotar alta tecnologia e música tranquilizadora. Este fenômeno é chamado de sinestesia, a estimulação de um sentido por outro sentido. No âmbito da comunicação visual, esta relação sinestésica através da imagem, transmite sensações olfativas, tácteis, auditivas e gustativas, dispensando às vezes o uso de textos.

5.4.2. ELEMENTOS

Os elementos da linguagem visual são: ponto, linha, plano, volume, forma, tamanho, cor e textura (VÁSQUEZ, 1997:47):

5.4.2.1. PONTO

É o elemento que dá origem aos demais componentes do alfabeto gráfico. Sua presença pode ser física ou perceptiva. Física, porque adquire uma superfície mensurável definida através de seu tamanho, forma e cor. Porém, sua forma circular pode transcender a outras formas geométricas. E perceptiva, quando é definida como *ponto focal*, ou seja, como centro de atração do olhar numa imagem. No logotipo do sabão em pó Brilhante, a presença do ponto está fisicamente representado através da forma de asterisco, e no anúncio do achocolatado Toddy, além de estar fisicamente representado através do balão, também é ponto focal do anúncio.

Figura 5.1 – O ponto como presença física no logotipo e como ponto focal no anúncio.

5.4.2.2. LINHA

É um conjunto de pontos próximos entre si que não podem ser reconhecidos individualmente. A linha outorga uma direcionalidade e um significado segundo seja curva ou reta, fina ou grossa, contínua ou trunca, etc. Uma imagem pode estar elaborada a partir de linha, mas o seu significado dependerá das características do traço. O logotipo do Banco do Brasil está conformado por linhas retas conotando firmeza e segurança, no entanto, no anúncio sobre a exposição *Corpos Pintados* os traços irregulares conotam movimento e irreverência. O corpo que está pintado no anúncio se perde entre as linhas projetadas que ocupam todo o espaço.

Figura 5.2 – A linha como componente no logotipo e no anúncio.

5.4.2.3. PLANO

É um elemento bidimensional de natureza espacial. A sua disposição num anúncio está condicionada à utilização conjuntamente com outros planos sugerindo a terceira dimensão. A reprodução da realidade através da utilização de planos é um recurso da fotografia, neste caso, publicitária. Geralmente, o destaque encontra-se no primeiro plano, como neste anúncio.

Figura 5.3 – Utilização de três planos: o do produto, o do modelo e o do fundo.

5.4.2.4. FORMA

É uma extensão delimitada que identifica a um objeto. A identificação externa através da forma, além da cor, é o primeiro contato que temos com um produto. Uma embalagem que possui múltiplas formas pode chegar a se converter em símbolo, como é o caso da garrafa da Coca-Cola. A forma também está presente no logotipo - tipografia e pictograma - e no rótulo. As formas regulares como as irregulares são utilizadas para transmitir significados ou associações: o círculo é caloroso e expansivo, o quadrado é frio e introvertido, o triângulo é estável, etc. No logotipo da Dakota a forma está como elemento identificador da marca representado através de um ave. No caso do anúncio, as formas arredondadas e irregulares das gotas de água contrastam com a forma comprida da escova de dente, transmitindo dinamismo e informalidade ao anúncio.

Figura 5.4 – A forma como elemento de identidade de marca e como elemento contrastante.

5.4.2.5. TAMANHO

Referência espacial na identificação de um objeto. O tamanho da embalagem pode conotar consumo pessoal ou familiar, dependendo do produto pode significar consumo rápido ou moderado, alta concentração dos ingredientes ou não, etc. A função do tamanho dentro de uma imagem ou de um anúncio é a hierarquização dos elementos dentro do espaço bidimensional para uma leitura ordenada. O olhar se fixa no elemento de maior tamanho, como ponto focal, e continua de modo descendente até chegar ao elemento de menor tamanho, mas não por isso de menor importância, como é o caso do logotipo, localizado, geralmente na esquina inferior direita (lugar privilegiado porque permite uma maior fixação e retenção de informação na memória). Por outro lado, o tamanho das formas também pode gerar associações: uma pessoa grande pode ser percebida como potente e forte, no entanto, uma de menor tamanho pode ser interpretada como delicada e fraca; uma figura maior pode ser interpretada como expansiva, enquanto que uma de tamanho menor como retraída etc. A presença de vários tamanhos no anúncio cria vários efeitos, porém o significado geral só é formado na inter-relação com os outros elementos gráficos.

Figura 5.5 – No logotipo, o tamanho maior do nome do produto é destaque. Enquanto que no anúncio, o produto em uso é o ponto focal.

5.4.2.6. VOLUME

O volume existe na realidade através dos objetos, como no caso das embalagens. Às vezes o volume pode estar relacionado com o tamanho, mas nem sempre isto acontece. Embalagens de tamanhos menores e arredondados podem ser volumosas, enquanto embalagens maiores e finas podem ser de mais fácil transporte. Em algumas ocasiões, a combinação de forma, tamanho e volume pode ser um atributo do produto, como por exemplo, os produtos para viagem, de proporções menores, fáceis de manipular e levar. Em relação ao plano bidimensional, ele é reproduzido através de recursos gráficos como a perspectiva, cor, jogo de luz e sombras, que são elementos da imagem fotográfica.

Figura 5.6 – O volume criado através dos tons de cor no logotipo e reprodução de uma embalagem no anúncio.

5.4.2.7. COR

É um dos elementos mais significativos na identidade de marca. Ela “torna-se parte visível, emergente de uma ideologia, de um sistema de valores, de uma cultura de marca” (KAPFERER, 1998:104). Através dela se reconhece, se identifica e se diferencia uma marca de outra. A função da cor na identidade visual não é só estética, mas principalmente, funcional e simbólica. O propósito da sua utilização obedece ao significado que se quer transmitir, podendo ser utilizada para:

- Representar a marca: a cor laranja do Banco Itaú.
- Chamar a atenção: as cores vibrantes em vez das escuras.
- Realçar a característica de um produto: o vermelho do batom.
- Produzir algum efeito psicológico: o branco da paz para uma escola de ioga.
- Criar associações: o amarelo do sol para bronzeadores.

O uso da cor também depende do tipo de produto, por exemplo, as cores quentes (amarelo, laranja e vermelho) são utilizadas para produtos alimentícios e as cores frias (azul, verdes e violeta) para produtos de higiene e, usualmente, para marcas corporativas.

A psicologia das cores nos remete a seu significado de acordo à cultura do país e seu uso deve ser adaptado em caso de campanhas internacionais. No entanto, pode existir certo convencionalismo no seu significado e associações, como o vermelho ao sangue, o verde à natureza, o dourado à riqueza e opulência, o azul à tranquilidade, etc. A combinação das cores no anúncio dependerá do significado que se quer transmitir e estará sujeita às dicotomias: escuras-claras, fortes-suaves, coloridas-preto e branco, etc.

A uniformidade na utilização de uma cor em todos os suportes comunicacionais transmite uma identidade visual sólida, a estas cores que identificam à marca são chamadas de cores corporativas. A regulamentação de sua aplicação deverá ser especificada para a sua reprodução adequada.

A cor verde e a figura de uma palma simbolizam a natureza e se associam com o atributo do produto.
Dover Roll: Jogue o lixo fora e guarde a natureza.
Chegou o 1º saco biodegradável para lixo.

As cores amarela e vermelha são as mais recomendadas para produtos alimentícios, como o chocolate, como é o caso do logotipo da Garoto. No caso do Toffees é usada a própria cor do chocolate.

Figura 5.7 – O uso da cor no logotipo e no anúncio publicitário

5.4.2.8. TEXTURA

Denomina-se a qualidade de uma superfície, podendo ser tátil ou visual. Tátil, porque é uma propriedade dos objetos tridimensionais. Visual, através da sinestesia, porque é um efeito que se consegue com o uso da cor numa superfície bidimensional para dar uma sensação tridimensional. Sua reprodução pode ser através da ilustração como da fotografia. No caso das embalagens, muitas vezes a textura é um atributo diferenciado, como nas antigas garrafas de vidro de Gatorade com a superfície rugosa conotando gotas de água. Às vezes as texturas, também podem representar uma qualidade do produto ou um efeito. Por exemplo, mostrar pisos brilhando para mostrar as propriedades de uma cera para pisos ou utilizar superfícies lisas como recurso para produzir reflexo.

Anúncio da Kérastase para seu produto Reflection: tratamento refletores de luz para cabelos coloridos.

Figura 5.8 – A textura lisa da superfície como espelho.

5.5. LOGOTIPO

O logotipo (nome e pictograma), juntamente com o rótulo e a embalagem, forma parte da identidade visual da marca.

A termo logotipo vem de duas palavras gregas: *logos*, que significa palavra ou discurso, e *typos*, que significa molde ou fôrma. Origina-se na tipografia, que é o sistema de imprimir uma palavra com fôrmas em relevo. Portanto, logotipo pode ser entendido como o nome da marca caracterizado através de um design específico. O logotipo, algumas vezes chamado de logomarca no âmbito publicitário, envolve o nome da marca e sua representação gráfica e o pictograma (figura que pode acompanhar ao nome da marca). Existem muitas maneiras de se apresentar um logotipo, podendo ser formado por palavras, letras, figuras ou uma combinação dos três. Seja qual for o seu design, o logotipo é a identificação gráfica de uma marca.

Vivemos num mundo cheios de mensagens visuais, sejam estas gráficas, televisivas ou cinematográficas, que nos incitam ao uso e consumo, consciente ou inconsciente, de uma marca. O logotipo encontra-se em todo quanto é lugar e em toda uma variedade de suportes, desde a própria embalagem, até em dirigíveis, passando por roupa, sacolas, prédios, placas de rua, etc. A marca torna-se visível porque é materializada através do logotipo e transcende seu lugar de origem invadindo outras áreas, às vezes sem uma relação aparente. Naomi Klein (2002:80) relata muito bem a presença do logotipo através de uma experiência pessoal:

“Perguntei a um vendedor se havia alguma coisa entre os milhares de camisetas, trajes de banho, sutiãs esportivos ou meias que não tinha o logotipo da Nike do lado de fora da peça. Seu cérebro rangeu. Camisetas, não. Calçados, não. Roupas para trilha? Não”. “Por quê?” perguntou por fim, parecendo muito ofendido. “É alérgica ao logotipo?”.

As marcas impõem, na sua presença, uma estética e através dela a comunicação de uma série de associações e relações. O design de logotipos é uma arte e a sua complexidade pode variar desde os traços mais simples até os

mais elaborados, dos monocromáticos até os coloridos. Independentemente das características gráficas da sua concepção, os bons logotipos, segundo Shimp (2003:189) são aqueles que:

- São facilmente reconhecidos.
- Transmitem essencialmente o mesmo significado para todos os integrantes do público-alvo.
- Evocam sentimentos positivos.

Concordando com Kapferer (1998:169) a visão da comunicação da marca é uma visão terrena - concreta, direta e objetiva -, que reúne “todos os significantes visíveis que a marca espalha na sua comunicação para delimitar seu campo (...). Uma identidade que não se define a não ser através de significantes irá sofrer com a degradação de seus sentidos”. Desta maneira, o logotipo como parte integrante da sua comunicação tem uma responsabilidade maior por ser ele o primeiro contato que o consumidor tem com a marca.

O logotipo está conformado por dois elementos diferenciados, o nome da marca e o pictograma.

5.5.1. NOME

Uma primeira ação a ser implementada quando se cria um produto é dotá-lo de um nome. *Batizar* um produto implica dotá-lo de uma certa identidade que ao longo da sua existência possa vir a se consolidar. Igual ao ser humano, o nome sinaliza, diferencia e individualiza. “O nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação” (AAKER,1998:197). Todo começo é difícil, mas quando o nome já foi assimilado pelo consumidor realizar câmbios no nome resulta até arriscado. Como afirma Keller (2005:96) “o nome de marca fica intimamente vinculado ao produto na mente dos consumidores, (...) é o elemento de marca mais difícil de mudar”, por isso se precisa de um estudo cuidadoso para a sua escolha. Ter uma visão futurista na criação do nome é o que sugere Kapferer (op.cit.:128) quando enfatiza

que a marca deve ser criada pensando em suas possíveis evoluções: “o nome da marca deve ser pensado em função do futuro da marca, de seu destino, e não em função do estado do mercado e do produto na época de sua criação”.

5.5.1.1. CLASSIFICAÇÃO DOS NOMES

Os nomes de marca podem ser classificados da seguinte maneira:

- **Descritivos.** Aqueles que explicam a natureza do produto: um atributo, função ou característica. Referem-se a uma qualidade inerente ao mesmo:
 - Água Crystal, biscoitos Negresco, adoçante Zero Cal, etc.
- **Sugestivos.** Sugere o benefício do produto.
 - Leite Vigor (força), Sadia (saúde), Neve (brancura), etc.
- **Arbitrários.** Significado do nome de marca que não guarda relação aparente com o produto ou empresa. Alguns exemplos de nomes em inglês:
 - Camel (camelo), Shell (concha), Apple (maçã), etc.
- **Inventados.** Palavras criadas sem uma existência anterior ou sem um significado óbvio.
 - Kodak, Axe, Kolynos, etc.
- **Genéricos.** Aquele nome que identifica a classe do produto.
 - Gillete (lâminas de barbear), Cotonetes (hastes flexíveis com ponta de algodão), etc.

De acordo a arquitetura da marca, Kotler (2000:434) classifica os nomes da seguinte maneira:

- **Nomes individuais.** Característica das empresas multi-marcas. É um nome próprio designado para cada produto: Pampers (Procter & Gamble), Marlboro (Philip Morris), Kibon (Unilever), etc. A vantagem radica em que a imagem do produto não é associada à reputação da empresa. Se um produto fracassa ou tem má qualidade, a imagem da empresa não será afetada.

- **Nomes de família abrangentes:** Próprio da marca guarda-chuva corporativa. É a utilização do nome da empresa junto com o nome genérico de seus produtos. É a política seguida pela Parmalat: Leite Parmalat, iogurte Parmalat, sucos Parmalat. O investimento é menor porque não precisa pesquisar um nome.
- **Nomes de família separados.** Corresponde o nome da marca guarda-chuva por linha de produto. Margarinas Becel da Unilever: Becel Original, Becel Culinária e Becel Pro Activ. Este tipo de nome é desejável quando a empresa produz várias linhas de produtos.
- **Nome comercial da empresa com nomes individuais.** O nome da companhia aparece junto aos nomes de seus produtos: Nestlé Prestígio, Nestlé Nescau, Nestlé Tostines, etc.

5.5.1.2. ESCOLHA DO NOME

Um nome adequado para um produto pode reforçar seus atributos e gerar uma forte identidade. Portanto, é importante o planejamento, tanto na escolha do nome como na sua representação gráfica. Também resulta indispensável alguns cuidados no uso e na comunicação do nome para que não vire marca genérica. Algumas marcas foram subtraídas de sua particularidade quando passaram a ser chamadas como substantivo, nomeando à categoria de produto. “Para evitar o risco de genericismo, é então preciso criar uma marca adjetiva (o toca-fita Walkman) e não uma marca substantiva (o walkman)” (KAPFERER, 1998:130).

Os critérios que devem ser considerados no momento da escolha do nome são os seguintes:

- **Fácil de lembrar.** Algumas considerações para que um nome possa ser lembrado:
 - Que seja simples (fácil de pronunciar, soletrar e escrever): Natura, Banco Real, etc.
 - Que seja curto: Fox, Bic, etc.
 - Que sugira algo sobre o produto: Brilhante, Bombril, etc.

- Que desperte uma imagem mental: Havaianas (Havaí).
 - Que desperte uma emoção: Playboy, salgadinhos Torcida, etc.
 - Que seja distintivo (nome diferente da natureza do produto): McDonald, Apple, etc.
-
- **Gerar associações.** “Uma vez que o nome de marca é uma forma compacta de comunicação, o significado explícito ou implícito que os consumidores extraem do nome pode ser fundamental” (KELLER, 2005:98). Deste modo sugerir ou vincular o nome com uma qualidade do produto ou alguma referência externa pode ter um significado mais amplo nos consumidores. Algumas associações relacionadas com o nome de marca são:
 - Atributo do produto: Seda, Bom Ar, Socôco, etc.
 - Benefício do produto: Sempre Livre, Confort, Sadia, etc.
 - Com nome de pessoas: Levi's, Café Pelé, Carolina Herrera, etc.
 - Com área geográfica: Shopping Riosul, Bank Boston, etc.
 - Com animais: Azeite Gallo, Hush Puppies, etc.
 - Com frutas: Guaraná, Fanta Maçã, etc.
 - Com flores: Rosa Chá, Azaléia, etc.
-
- **Sugerir a categoria do produto.** Um nome de marca pode relacionar um produto com sua categoria, reforçando a sua identificação. No entanto, pode acontecer que o produto por estar estreitamente relacionado à essa categoria não possa depois, se expandir à outras. Como por exemplo, Pedigree, palavra que significa o registro da linha de ancestrais do cachorro principalmente, é um nome de marca de comida para cães que está fortemente identificado com essa categoria de produto.
-
- **Ser adaptáveis.** É importante considerar a adaptação do nome sob o ponto de vista do idioma, enquanto:
 - **Significado.** Considera-se o idioma do país um ponto importante para a adequada comunicação do nome. O significado do nome de

marca em contextos diferentes às vezes requer mudanças radicais. Como um caso próximo à autora, já que é proveniente de um país de idioma espanhol, a Mitsubishi Motors do Japão teve que criar a marca Montero para o Peru e para alguns países de língua espanhola em vez de Pajero, lançado no Brasil e nos demais países, porque o nome remetia a uma atividade auto-erótica. No entanto, por questões de publicidade e promoção, os autos no Rally Paris-Dakar levam impressos na parte frontal os dois nomes.

Figura 5.9 – Dois nomes para um mesmo produto.

- **Pronúncia.** “O ideal é que o nome de marca tenha pronúncia e significado claros, inteligíveis e inequívocos” (idem.,ibidem:97). Às vezes a falta de adequação da pronuncia de um nome ao idioma do país dificulta a sua identificação. A pronúncia do nome deve ser adaptada às peculiaridades do idioma. Como uma outra experiência próxima à autora, quando recém chegou ao Brasil, se viu na dificuldade de poder comprar um filme. Quando a autora disse ao vendedor de uma loja que desejava um filme *Kôdak* ele respondeu que não conhecia essa marca. Quando foi indicado o filme com o dedo o vendedor reagiu e disse: *Ah...Kodaki*. Uma pequena mudança na pronúncia faz muita diferença.
- **Ser possível de ser registrado.** O nome criado deve estar apto para ser registrado. Deve ser original e diferente daqueles dos concorrentes. O registro legal de um nome o protege de ser copiado ou utilizado pela concorrência. Assim, como evitar o surgimento de nomes parecidos com ele.

5.5.1.3. CRIANDO NOMES DE MARCA

São muitos os recursos para criar um nome diferenciado de marca. “O nome é uma das fontes mais fortes de identidade” (KAPFERER, 1998:107), ele representa o produto (atributos e benefícios) e a empresa (cultura e valores corporativos) ou os dois ao mesmo tempo. Um nome de marca pode ser criado através dos seguintes recursos:

- Palavras compostas: Sonho de Valsa, Coca-Cola, Via Uno, etc.
- União de duas palavras: CitiBank, Credicard, Playboy, etc.
- Contrações: Fedex (Federal Express), Banespa (Banco do Estado de São Paulo), etc.
- Siglas ou monogramas: IBM (International Business Machine), HP (Hewlett-Packard), MAM (Museu de Arte Moderna), etc.
- Onomatopéias: Tic Tac, etc.
- Expressões: Yahoo, etc.
- Monossílabas: Lux, Surf, Tim, etc.
- Rima: Tok & Stok, etc.
- Alfa-numérico: 7Up, 3M, Peugeot 206, etc.
- Combinação de idiomas: La Sereníssima, etc.
- Sufixos ou prefixos: Este recurso permite realizar duas funções simultâneas: “selecionar um produto individual e torná-lo um indicador de um grupo de produtos ou de uma companhia” (AAKER, 1998:226): Mc Nuggets, Mc Donuts; Deskjet, Laserjet, etc.
- Gerando associações. Anteriormente mencionado como: nomes e sobrenomes (calçado Melissa, café Pelé, relógios Dumont); lugares ou toponímicos (Banco do Brasil, British Airlines), etc.
- Origem das palavras. Significado do nome identificando um atributo ou benefício do produto ou a identidade corporativa. Desta forma, o nome vem carregado de uma série de conotações que reforçam a identidade de marca.
 - Nike: Deusa grega da vitória; relação com os jogos olímpicos.
 - Nívea: Do latim *nivius*, que significa *branco como a neve*.
 - Volkswagen: Do alemão *volks wagen*, que significa veículo do povo.

5.5.1.4. DESIGN DO LOGOTIPO

A visualização do nome através de um design será condicionada de acordo a como está distribuído o portfólio de marcas dentro da empresa. Deste modo, se é uma empresa multimarcas, a identidade visual da empresa e a dos produtos serão diferentes, cada um com um design específico.

Gráfico 5.2 - Identidade visual multimarca.

No caso da marca guarda-chuva (corporativa ou linha de produto) a identidade visual será compartilhada com todos seus produtos. Existe também a possibilidade de uma mistura na apresentação das mesmas, permitindo-se fazer algumas adaptações para diferenciá-las, como no caso da Nestlé, nome da empresa e marca de muitas das linhas de produtos que possui.

Gráfico 5.3 – Identidade visual da marca guarda-chuva.

O nome da marca pode estar representado no logotipo das seguintes formas:

- Com o nome por extenso: Carolina Herrera, Paloma Picasso, etc.
- Com siglas: CK (Calvin Klein), YSL (Yves Saint Laurent), etc.
- Com uma letra: X da Xerox, G dos medicamentos genéricos, etc.

Estas apresentações são chamadas por Wheeler (2003) de duas maneiras, no primeiro caso de *wordmarks* (marcas formadas com palavras) e nos outros dois *letterform marks* (marcas formadas por abreviações).

No design do logotipo são utilizadas a fonte e a cor, como elementos da tipografia. A tipografia envolve o arranjo do texto, desde o design dos caracteres à composição e impressão.

- **Fonte.** É a letra que é utilizada para compor o logotipo. A seleção dos caracteres como a sua disposição deve obedecer a um propósito específico. Existe uma infinidade de caracteres predefinidos, mas muitas vezes a tipografia é criada especialmente para uma marca, chegando inclusive, a ser formado todo um alfabeto. Suas características físicas incluem o tamanho, a forma e a textura. Assim mesmo, existe uma simbologia por trás de cada tipo, como as seguintes:
 - Caracteres com linhas finas e curvas: delicadeza e suavidade.
 - Caracteres com linhas grossas e retas: firmeza e solidez.
 - Caracteres com traços quadrados: seriedade e formalidade.
 - Caracteres inclinados ou cursivos: velocidade e rapidez.
 - Caracteres com traços arredondados: amical e informal.
 - Caracteres compridos: crescimento e superação.
 - Caracteres alongados: robustez e solidez.
- **Cor.** Sua presença é muito significativa no design de logotipos. Sua escolha, como elemento gráfico na composição visual do nome da marca, vai caracterizar à ele e deverá ser aplicada nos diferentes suportes comunicacionais corporativos ou do produto. Além disso, a cor

também permite diferenciar a marca do concorrente. A seguir alguns exemplos:

- Bancos: laranja, Itaú; vermelha, Banespa.
- Filmes: amarela e vermelha, Kodak; verde, Fuji.
- Refrigerantes: vermelha e branca, Coca-Cola; vermelha e azul, Pepsi.

Deste modo, através da cor pode-se distinguir e identificar uma empresa ou produto, dispensando, às vezes, a presença do nome da marca. Foi o que aconteceu quando o Banco Itaú lançou uma campanha feita em outdoors, colocando só uma frase (“Esportistas. Foi feito para você”; “Lojistas. Foi feito para você”, etc.) e utilizando sua cor corporativa (laranja). A capacidade da cor como elemento identificador gera associações de marca no consumidor.

A escolha, tanto da tipografia como das cores, deverá ser pensada e analisada de acordo com os seguintes parâmetros: os objetivos da marca, seu significado, sua adaptação em diferentes suportes e sua inter-relação com os demais elementos da comunicação visual - neste caso do anúncio publicitário impresso. Muda-se a tipografia com o tempo, mas a cor, geralmente, é o elemento que mais perdura, no entanto, podem ocorrer mudanças sutis, talvez uma cor menos saturada ou um ligeiro câmbio no matiz. De outro lado, a utilização de cores primárias e sólidas, assim como, uma tipografia sem muitos adereços facilita sua reprodução em diversos tamanhos.

Às vezes a identificação ou associação da tipografia e das cores com a marca pode ser tão forte que o logotipo não precisa estar completo para ser identificado, basta uma letra, uma cor ou uma porção dele para que saiba-se qual é a marca²¹ (Fig. 5.10).

²¹ No seminário intitulado, *Gestão da Marca*, feito pelo Prof. Dr. Paulo de Lencastre da Universidade Católica Portuguesa (ECA/USP jun. 2004) mostrou um estudo sobre os sinais da marca e seu grau de identificação com imagens extraídas da Interbrand (1990).

Figura 5.10 – Identidade de marca através dos elementos gráficos do logotipo.

Fonte: LENCASTRE (Seminário: Gestão da Marca, 2004).

Logotipo com caracteres de traços retos. A cor verde representa a hortelã.

Logotipo de duas empresas fusionadas, uma das quais abreviada. A cor vermelha é uma cor forte e chama a atenção.

Logotipo com letras em cursiva conota velocidade, uma característica de seus pneus Slogan em idioma original.

Logotipo em dois idiomas. A cor amarela, vermelha e verde está associada a produtos alimentícios.

Logotipo com nome de marca e slogan. O nome da marca em dois idiomas: espanhol e português.

Logotipo com a letra "S" de soja em maiúsculas. A cor verde faz referencia à natureza.

Logotipo com siglas e slogan em idioma original. A letra cursiva e comprida junto com o slogan conota continua renovação tecnológica; uma empresa ágil.

Logotipo com letras arredondadas simbolizam o nome: carinho e suavidade. A cor azul é muito utilizada em artigos para limpeza.

Logotipo com caracteres de traço fino e design contemporâneo. Produtos dirigidos a homens, jovens e modernos.

Logotipo com nome e inicial implícito através do contraste de cor.

O logotipo, formado pelo nome e o pictograma, também pode incorporar ao slogan.

Figura 5.11– Apresentação gráfica de logotipos.

5.5.2. PICTOGRAMA

É uma figura ou imagem que complementa muitos dos nomes de marca. O pictograma pode aludir ao nome da empresa ou produto, a uma característica da identidade corporativa ou ser uma referência abstrata de um atributo do produto ou benefício da marca. Muitos dos elementos criados viram símbolos²² da marca e perduram através do tempo, alguns com algumas modificações. Sua característica física principal está em seu traço simples e definido, não sendo recomendável o desenho de figuras com muitos detalhes porque não facilitam a sua reprodução com perfeição. Do mesmo modo que na representação gráfica do nome da marca, as cores também cumprem um papel importante e de diferenciação na criação de um pictograma.

- **Classificação.** Os pictogramas são classificados, segundo Souza (2001:117) em:
 - **Figurativos.** São aqueles que representam um objeto real. São extraídos da forma natural e representados através de linhas simples.
 - **Abstratos.** São figuras que não têm uma analogia com objetos reais, ou pelo menos não os demonstra.
 - **Emblemáticos.** São insígnias criadas em forma de escudos, bandeiras ou monogramas. Alguns emblemas incorporam frases relacionadas com valores corporativos, missão empresarial ou institucional, etc. São símbolos convencionais, maiormente utilizados em marcas corporativas ou em instituições sociais, políticas, religiosas, etc.

Em alguns casos os pictogramas podem ficar na fronteira entre o figurativo e o abstrato. Ocorre que o ser humano tende a associar sempre uma figura com um objeto da realidade para anexar-lhe um significado.

²² Entende-se como símbolo à representação por analogia de um objeto, de uma pessoa ou de um nome, aceito convencionalmente por um grupo de pessoas. Sendo assim, pode estar associado a uma letra, a uma cor, a um pictograma, a um personagem, ou a uma embalagem.

Figura 5.12 – Pictogramas internacionais e nacionais.

O pictograma pode ser, em ocasiões, o elemento de muito destaque na comunicação de marca, como é o caso da Nike. A presença de seu pictograma prescinde a utilização do nome da marca.

Em pictogramas corporativos, sua eleição radica na comunicação da identidade conceitual da marca. Por exemplo, no caso do uso da águia no logotipo do BankBoston seu grande porte, vigor, acuidade de visão, e capacidade de vôo, simbolizam as características da marca. No caso do urso polar da World Wildlife Foundation, representa um dos objetivos da instituição, que é a proteção dos animais em vias de extinção.

Figura 5.13 – A utilização de um animal como pictograma.

Todo logotipo encerra uma história, tanto no nome como no pictograma, ele transmite o *ser* da empresa ou do produto através de sua representação visual. As marcas são símbolos que comunicam sua personalidade e cultura, como nos

logotipos de automóveis:

Figura 5.14 – Significado de logotipos automotivos.

5.5.3. REDESENHO DE LOGOTIPO.

Muitas são as empresas que tiveram que fazer o redesenho de seu logotipo corporativo ou de seus produtos por causas de mudanças no âmbito empresarial ou comercial, seja porque ela foi adquirida por outra companhia, mudou seu ramo de atuação, ampliou sua gama de produtos ou porque precisava modernizar sua identidade visual, etc.

“O que é importante nesses símbolos e logos não é tanto que a marca seja reconhecida por meio deles e sim que ela se reconheça neles. Aliás, as mudanças de logos marcam sempre uma mutação da empresa ou da marca: ao não se reconhecerem mais em suas antigas assinaturas, elas desejam uma evolução. (...) Assim como uma assinatura revela o caráter de seu autor, os sinais da marca permitem aceder a seu ser, à concepção que ela tem dela mesma” (KAPFERER, 1998:110).

Um exemplo de redesenho é o logotipo da Souza Cruz, nome da

companhia de cigarros que leva o sobrenome de seu fundador, o português Albino de Souza Cruz, quem mandou desenhar uma estrela como elemento distintivo de seu logotipo em 1903. Desde essa data até a atualidade já passou por várias modificações entre elas a substituição da estrela por folhas de tabaco.

Figura 5.15 – O primeiro logotipo desenhado em fevereiro de 1903; o segundo, modificado nos anos 20; o terceiro, redesenhado em 1971; e o atual.

Como afirma Kapferer (ibidem.:166) “uma marca que não evolui se fossiliza e perde sua pertinência”. Em termos de comunicação, uma identidade visual renovada através do tempo transfere à marca vitalidade. Assim como a tecnologia evolui, as necessidades do consumidor mudam, também a identidade visual deve renovar-se, mas sempre cuidando para que sua identidade conceitual seja respeitada; como quando uma pessoa muda de roupa em cada estação, mas sem alterar sua identidade interna. Quando uma identidade conceitual é consistente permanece intacta ao longo do tempo. No anúncio da Souza Cruz, pelos 100 anos de fundação, realçam seus princípios pelos quais ela foi fundada e que são as bases de seu desenvolvimento atual, apesar de seu logotipo ter sido modificado várias vezes.

Figura 5.16 – Anúncio sobre a comunicação da identidade conceitual da Souza Cruz.

Uma recente mudança de logotipo foi que aconteceu com a Unilever. Ele foi modificado, resultando num logotipo atualizado que reflete com maior precisão sua identidade conceitual: princípios, valores e objetivos corporativos. Para tal

efeito foram utilizados símbolos que apelavam à vitalidade, à sensorialidade e à sensibilidade, aspectos que formam parte da sua missão²³:

Figura 5.17 – Redesenho de logotipo e fundamentos.

Com respeito à mudança no design de logotipo de produto, menciona-se à marca de géis dentais Close Up (termo que significa fotografia tirada de bem perto). A mudança na tipografia foi sutil, passaram-se a utilizar caracteres com traços mais retos e ligeiramente condensados. A disposição da palavra *up* (acima em português) numa posição superior em relação à primeira palavra *close*, reforça o significado de entusiasmo, otimismo e alegria, associados à marca. Do mesmo modo, utilizaram-se cores que evocassem uma atitude ou sentimento, como a cor vermelha que evoca à paixão e à sedução, e a verde ao frescor. A reformulação do logotipo também foi acompanhada de mudanças na identidade visual das embalagens. Foram incorporadas imagens de bocas de casais em diferente atitude para cada sabor. “Na de Eucalyptus Mint, por exemplo, estão se divertindo; na Original Red, a cena sugere um casal apaixonado; no sabor Menta

²³ Disponível em: www.unilever.com.br

Mint demonstra amizade e na Red Fruits Mint o cenário é de sensualidade. As novas embalagens, além de comunicar cada variante separadamente, unificam a linha de produtos nas gôndolas”²⁴.

Figura 5.18 – Redesenho de logotipo.

5.6. RÓTULO

Todo produto possui em sua embalagem informações que orientam ao consumidor. “É a parte de um produto que carrega informação sobre ele e sobre o vendedor” (ETZEL, WALKER, STANTON: 2001:262), em outras palavras sobre a marca. Ou como afirma Giovanni Vannucchi²⁵, “rotular é imprimir à embalagem o espírito da marca”. Através do rótulo o consumidor recebe uma série de informações, tanto racionais como irracionais; tanto informações explícitas como implícitas. Contudo, o que se pretende é sempre poder transmitir a identidade de marca.

O rótulo pode acompanhar à embalagem de duas formas: através de uma etiqueta colada ou através da impressão das informações na mesma embalagem. Os rótulos têm as seguintes funções:

- **Identificar.** Nome do produto ou da marca através de seu logotipo.
- **Informar.** Descrever o produto, quais são os atributos e benefícios, como deve ser utilizado, as especificações técnicas, etc.

²⁴ MEIO & MENSAGEM. *Close Up troca sua identidade visual*. Mensagem recebida por: MMbymail <mmbymail@meioemensagem.com.br> em: 12 de agosto de 2005.

²⁵ O arquiteto e designer Giovanni Vannucchi é diretor da agência de design *Oz Design*, há 26 anos no mercado. Em entrevista concedida à autora em 30 de novembro de 2005. Ver Apêndice, Entrevista # 3.

- **Persuadir.** Deve atrair a atenção e cativar ao consumidor com recursos como design, cores, imagens e textos (frases criativas e eloqüentes).

As informações que contêm os rótulos podem ser de diversa índole, entre elas:

- Classificação do produto. arroz Tio João tipo 1.
- Tipo de produto: pão Pullman integral, iogurte Parmalat diet, etc.
- Sabor ou ingrediente do produto: sopa de galinha Knorr, gelatina Royal de morango, etc
- Característica do produto: requeijão cremoso Paulista, leite em pó integral Ninho, etc.
- Características da embalagem: *Nova apresentação, Nova embalagem, Mais reforçada*, etc.
- Promoções: grátis, compre 3 e pague 2, etc.
- De cuidados: data de validade, condições de refrigeração, condições de uso, etc.
- Instruções. Modos de preparo: receitas, sugestões; passos para a instalação de artefatos; manuseio da embalagem, etc.

5.6.1. COMPONENTES DO RÓTULO

O componente principal do rótulo é o logotipo, mas ele estará acompanhado de outros elementos visuais, como textos e imagens.

5.6.1.1. TEXTOS

Os textos devem passar uma informação suficiente e completa, clara e direta para uma leitura rápida e compreensível. No aspecto da tipografia, a utilização de caracteres legíveis, de traços simples, deve ajudar a uma comunicação eficaz. Sua eleição também estará determinada pela simbologia que possa transmitir.

A apresentação visual do rótulo, em relação ao logotipo, estará determinada de acordo com a arquitetura da marca. Assim temos que na etiqueta pode figurar só a marca individual, a marca guarda-chuva corporativa ou por linha de produto ou uma combinação delas. A Nestlé é uma das empresas que tem adotado múltiplas apresentações nos rótulos das embalagens de seus produtos nas diferentes categorias incorporando, inclusive, características ou atributos do produto.

NESTLÉ	
CATEGORIA DE ALIMENTO	MARCA / RÓTULO
Alimentos Infantis	Nestlé + Carne com legumes Nestlé + Cereal Infantil + 3 frutas
Bebidas Achocolatadas	Nestlé + Nescau + Power Nestlé + Nesquik
Biscoitos	Nestlé + Negresco Nestlé + Tostines + Biscoito Leite
Café	Nescafé + Original Nescafé + Matinal
Cereais	Nestlé + Corn Flakes Nestlé + Neston + Barra + Light
Chocolates	Nestlé + Prestígio + Doce de Leite Nestlé + Cobertura de chocolate branco

Gráfico 5.4 – Informações no rótulo de acordo à arquitetura da marca.

5.6.1.2. IMAGENS

Uma imagem pode atrair mais a atenção que uma palavra ou até o nome de uma marca. A imagem tem o poder de seduzir sem necessidade de um texto explicativo, uma ilustração pode *falar* por si mesma. Não obstante, também pode ocasionar uma dupla leitura ou um duplo significado se ela não for o suficientemente clara. As ilustrações ou fotografias utilizadas nos rótulos podem representar ao nome da marca, ao produto em uso, seus atributos, seus benefícios ou mostrar o seu público-alvo.

5.6.2. REDESENHO DE RÓTULO

Redesenhar o rótulo da embalagem implica reformular todo o aspecto visual. Mudanças na identidade visual trás uma renovação de imagem, a marca ganha uma maior notoriedade, cria e reforça associações, além de aumentar a participação de mercado. Nem sempre redesenhar o rótulo implica fazer mudanças no logotipo, foi o que aconteceu com as fraldas Turma da Mônica, por exemplo. Sendo o logotipo muito conhecido e bem posicionado, seus produtos não refletiam a identidade da marca. Por este motivo, todas as embalagens da linha diurna e noturna das fraldas foram reformuladas. Como declara Giovanni Vannucchi, “o desafio foi redesenhar as embalagens criando uma forte unidade de linha no ponto de venda, sem alterar o código de cores que identifica os tamanhos porque, não só as mães, target primário do produto, mas principalmente os pais, que aumentam cada vez mais seu papel nas compras da categoria, costumam se projetar pela cor na embalagem”. Neste caso, a cor cumpriu um papel preponderante na reformulação do rótulo das embalagens. Às vezes não se faz necessário alterar todos os elementos visuais para ganhar um maior impacto ou uma maior notoriedade. Uma nova disposição deles no rótulo pode ocasionar grandes mudanças.

Um outro tipo de redesenho de rótulo é quando se faz uma mudança no logotipo, portanto, é imprescindível uma mudança no rótulo da embalagem. Foi o que aconteceu com a Maisena que relançou sua marca, em junho do ano passado, com modificações na sua identidade visual. Tais modificações implicaram o redesenho de seu logotipo e dos rótulos das embalagens, impresso na própria caixa, além de lançamentos de novos produtos. No entanto, alguns elementos da identidade visual da marca foram mantidos como a cor amarela da embalagem e a imagem dos índios Sioux. Estas mudanças ocorrem devido aos 130 anos de presença da marca no mercado brasileiro, como enfatiza a gerente de produtos Maisena, Ana Paula Medeiros:

”Todas as embalagens da marca foram reformuladas, com o objetivo de deixá-las mais modernas e atraentes e proporcionar maior visibilidade nos pontos-de-venda. (...) As embalagens estampam a nova logomarca, que assume um coração ao fundo como forma de transmitir todo o carinho e

cuidado conquistados em seus 130 anos”²⁶.

Figura 5.19 – A embalagem antiga e a nova linha do produto renovada.

5.7. EMBALAGEM

Trata-se do recipiente ou envoltório do produto. Através dela o consumidor entra em contato real e direto com o conteúdo. A história da embalagem surgiu por questões de praticidade. Pois era imprescindível encontrar um meio pelo qual os alimentos ou outras mercadorias fossem armazenados e transportados de um lugar para outro. Com o tempo a criação de uma embalagem diferenciada tornou-se uma necessidade, para que o produto destaque-se em relação à concorrência. Além de sua função de praticidade, a estética tornou-se relevante. Porém, nem todo produto tem embalagem, como é o caso dos veículos; outros produtos possuem uma embalagem com um tempo de duração muito curto, como é o caso das balas, no entanto, outros têm uma vida um pouco maior, como no caso dos detergentes ou alimentos de consumo gradual. Por outro lado, os serviços não possuem embalagem, mas às vezes eles utilizam invólucros para os *produtos* que oferecem, como é o caso do Sedex, com caixas e envelopes para encomenda ou documentos; os bancos, como seus cartões de créditos; as empresas de telefonia

²⁶ Disponível em: <http://www.unilever.com.br>. Acesso em: 19 de julho de 2005.

celular, com sacolas da loja ou caixas dos aparelhos, etc.

As funções das embalagens, segundo Shimp (2003:190) e Keller (2005:14) são as seguintes:

- Facilitar o transporte e a proteção do produto.
- Identificar a marca.
- Transmitir informações descritivas e persuasivas.
- Romper a confusão competitiva no ponto de venda.
- Justificar preço/valor para o consumidor.
- Motivar as escolhas do consumidor

A criação de uma embalagem deve obedecer e cumprir tais objetivos. No entanto, a sua concepção através do design industrial estará determinada de acordo aos seguintes aspectos:

- Escolha dos materiais: tanto para a conservação como para o transporte. Assim como para a reciclagem.
- Facilidade em manobrá-lo: pagá-lo, abri-lo e fechá-lo.
- Elementos visuais e espaciais: cor, forma, tamanho e volume.

Assim mesmo a implementação da rotulagem deverá ser tomada em consideração, caso que se queira proporcionar um diferencial ao produto. Existe uma estandardização no uso de embalagens no mercado o que origina uma *comoditização* ou uma embalagem *genérica* para várias marcas. Este fato se deve a que a fabricação de uma embalagem exclusiva para um produto demanda fortes investimentos. Como afirma Giovanni Vannucchi, “não é a toda hora que as empresas estão dispostas a mudar o formato físico da embalagem, seria precisaria uma forte demanda para justificar desenvolver uma nova”. Resulta, portanto, mais viável poder usar recipientes encontrados no mercado e fazer um rótulo que o diferencie dos outros produtos.

“Uma embalagem comunica o significado de uma marca através de seus diversos componentes simbólicos” (SHIMP, op.cit.:190). Estes componentes podem estar definidos pelos elementos gráficos, em especial pela cor, forma e o tamanho

que acrescentado ao material do qual é feita a embalagem origina um efeito sinestésico que *comunica* o conteúdo e informa ao consumidor sobre: o que o produto pode fazer por ele, a necessidade que satisfaz, como pode ser usada e que sensações ela pode transmitir.

5.7.1. COMPONENTES DA EMBALAGEM

Através do design de embalagens pode-se obter uma vantagem diferencial e uma maneira de satisfazer aos consumidores. “O bom design pode melhorar as possibilidades de mercado de um produto por facilitar sua operação, a melhoria da sua qualidade e da sua aparência e/ou reduzir os custos de fabricação” (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001:263). O design de embalagem reúne os seguintes elementos:

5.7.1.1. COR

O significado e o uso da cor no design de embalagem é tão importante, tanto quanto, o é no design de logotipo. Por um lado, a escolha das cores implica considerar o tipo de produto, o público-alvo, os objetivos mercadológicos, as extensões da marca e sua relação com os demais produtos da empresa, a concorrência, as implicações psicológicas, o material, etc. A cor é um elemento visual de muito impacto, através dela pode-se chamar a atenção do consumidor numa prateleira cheia de embalagens da mesma forma. Num supermercado, é possível distinguir as diferentes seções só através das suas cores. Como se mencionou anteriormente, para os produtos alimentícios são mais utilizadas as cores quentes e alegres, como a amarela, a laranja e a vermelha para uma refeição em família, igualmente se utiliza a verde que conota alimentos frescos e naturais. Na seção de produtos de higiene e limpeza pode-se destacar o uso de tons frios na embalagem: o azul, que se associa com frescor; o verde, para produtos com aroma da natureza; a branca, com brancura e limpeza, etc. Muitas são as marcas que são identificadas só pela cor, assim como à caixa amarela da Maizena, a latinha redonda azul da Nivea, a lata verde do Guaraná, etc.

5.7.1.2. FORMA

Um dos atrativos da embalagem é a sua forma. Muitas vezes nos chama a atenção um produto cuja embalagem tem um design diferente e criativo. A forma como símbolo visual representa uma forte associação com a marca, “a diferença dos nomes, as formas cruzam as fronteiras culturais com relativa facilidade” (SCHMITT, SIMONSON, 1998:116). Através das formas se transmite uma característica da identidade de marca: as embalagens com formas retas podem evocar masculinidade, enquanto que as formas arredondadas feminilidade; uma forma simétrica evoca tranquilidade, enquanto que as assimétricas ou irregulares dinamicidade. Às vezes a renovação da embalagem acompanha a renovação ou melhora do produto em si, em outras ocasiões a mudança é para reforçar a imagem de marca. A apresentação da lata do leite condensado Moça trouxe uma revolução na apresentação de produtos sendo destaque nas gôndolas dos supermercados. Não obstante, o significado que possa gerar uma forma vai depender do ponto de vista, assim para alguns a lata tem *cintura*, para outros evoca uma pessoa com barriga.

O “leite da moça”, assim era identificado por causa da dificuldade na pronúncia do nome em inglês. A adaptação de um nome mais próximo ao idioma do país ajudou a sua identificação.

Figura 5.20 – A lata de leite condensado Moça quando foi lançada em 1921 e a atual embalagem lançada em 2004.

5.7.1.3. TAMANHO

A dimensão que possa adquirir uma embalagem pode transmitir informação sobre o conteúdo: tamanho e quantidade do produto. Muitos produtos são identificados com tamanhos específicos, como os perfumes que se apresentam em tamanhos menores, ou no caso das colônias cujo tamanho são maiores por tratar-se de fragrâncias menos concentradas. As múltiplas apresentações que

possa ter um produto se deve “para satisfazer as necessidades específicas dos diversos segmentos de mercado, para abranger as diferentes situações de uso e também para ganhar mais espaço de prateleira nos varejistas” (SHIMP, 2003:191). O tamanho da embalagem também depende dos hábitos alimentares e culturais do país. Por exemplo, no caso das bolachas, a autora encontrou uma grande diferença nos tamanhos dos pacotes no Brasil e no Peru. Aqui se apresentam em forma circular e usualmente de 135 a 185 g., dependendo da marca. No Peru são apresentadas em pacotes menores e dependendo da quantidade de bolachas (8, 10 ou 12 unidades); as de 12 unidades pesa 34 g. nas bolachas *Morochas* da Nestlé, por exemplo.

Figura 5.21 – Apresentação de um tamanho diferenciado.

Em outras ocasiões, a introdução de uma determinada apresentação pode ser um recurso promocional, como foi o caso do lançamento da Brahma no Peru o ano passado. Nessa oportunidade foi introduzido um novo tamanho de garrafa, a de 630 ml, uma apresentação inédita, considerando que normalmente é de 620 ml. Um diferencial que identificava à nova marca.

5.7.1.4. MATERIAL

O material com o qual é feita a embalagem aguçam o sentido do tato, inclusive antes de ser tocado. A sinestesia funciona quando se observa uma superfície e nos formamos uma idéia de como pode ser sentida se a tocarmos, pode acontecer com uma embalagem de veludo ou de vidro, por exemplo. Muitos produtos destacam-se na sua apresentação, como os de produção limitada ou de exportação, como no caso dos licores, alguns vendidos dentro de caixas de madeira. Os materiais podem ser diversos, utilizados individualmente ou combinados. Eles podem ser de plástico, de vidro, de papel ou papelão, de

madeira ou cortiça, de metal, de tecido, etc. As conotações referentes ao tipo de material também variam de um para outro, por exemplo, as embalagens de plástico podem ser associadas aos produtos mais baratos, com a praticidade de seu transporte, sua leveza e flexibilidade; as de vidro podem ser associados a higiene, transparência e elegância; as de madeira associadas com calor e natureza; as de metal com frieza e durabilidade, etc.

5.7.2. REDESENHO DE EMBALAGEM

Através dos componentes da embalagem, assim como dos elementos da linguagem visual, pelos quais são criados os rótulos, se transmite uma série de significados que geram associações de marca. Quanto mais uma embalagem é associada a uma marca melhor será a sua identificação com ela, chegando muitas vezes a ser reconhecida sem necessidade de uma etiqueta. As inovações do design de embalagens e rotulagem, tanto em materiais e produção como em estilo e tendências, foram evoluindo na medida em que as novas necessidades dos consumidores foram surgindo. São algumas as embalagens que lograram marcar um estilo, passar uma personalidade e ser perenes no tempo. Uma embalagem que é considerada como um símbolo é a garrafa da Coca-Cola, desde sua aparição até o dia de hoje foram poucas as intervenções, o que demonstra a força da marca, a identificação do consumidor com ela.

A Coca-Cola foi criada em 1886. Em 1894 usava-se uma garrafa com rolha e borracha. Em 1915 foi criada a atual garrafa por A. Samuelson mudando em 1994 a impressão do nome da marca na garrafa pelo rótulo colocado nela.

Figura 5.22- Evolução histórica da garrafa de Coca-Cola.

Fonte: Lencastre (Seminário: Gestão da Marca, 2004).

Às vezes, as características físicas da embalagem podem representar um diferencial para o consumidor no momento da compra. O café Pilão redesenhou sua identidade visual, “porém preservando a Gestalt da embalagem como um todo, incluindo a mudança no logotipo”, afirmou Giovanni Vanuchi responsável pelo redesenho. “As pessoas reagem ao todo, e não às partes individuais” (SHIMP, 2003:190), este é o princípio da Gestalt. As mudanças ocorridas foram tanto físicas como gráficas. Por um lado, o desenho de uma embalagem a vácuo (um sistema que permite uma melhor forma de acondicionamento do produto), e por outro lado, câmbios na sua apresentação visual.

As mudanças na embalagem foram comunicadas aos distribuidores e lojistas através deste anúncio no qual se destacam as características e benefícios como: *mais fácil de abrir, mais fácil de fechar, mais frescor, maior validade, mais gostoso, consumidor mais satisfeito, mais fácil de expor, mais moderno e mais prático.*

Figura 5.23 – Anúncio para os atacadistas sobre os benefícios da nova embalagem.

No redesenho de embalagens, as mudanças podem ser sutis, mais significativas para os consumidores. O limpador multiuso Veja apresentou sua nova embalagem em 2004 conservando alguns elementos e mudando outros: incorporou linhas arredondadas, tanto no design da embalagem como na tipografia de seu logotipo; acrescentou uma superfície antidesslizante para um melhor manuseio; conservou a cor azul, a cor de seu logotipo.

Anúncio de lançamento da nova embalagem da Veja: *Nova embalagem antidesslizante. Eficiente como sempre, prática como nunca.*

Figura 5.24 – Inovações na embalagem da Veja.

“Um design de embalagem eficaz é aquele que permite um bom fluxo do olhar e dá ao consumidor um ponto de foco” (SHIMP, 2003:191). É necessário criar uma embalagem que guarde relação com os objetivos da marca, e um rótulo que reforce o conceito e transmita uma informação relevante. O arranjo de todos os elementos na embalagem deve ser distribuído de tal modo que o foco de atenção deve ser um só e a partir desse ponto fazer a leitura geral.

5.8. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O Manual de Identidade Visual, muitas vezes chamado de Manual de Identidade Corporativa, é um instrumento de normas que serve de controle para a adequada reprodução dos elementos da identidade visual. Neste manual se detalharão as variantes permissíveis, conservando sempre a identidade conceitual da marca. Fundamentalmente o manual tem como finalidade:

- Padronizar a Identidade Visual das marcas (corporativa e de produtos) tanto no mercado nacional como internacional.
- Adequar a Identidade Visual aos diferentes suportes comunicacionais internos como externos da empresa.
- Auxiliar na reprodução do logotipo.

O manual serve, fundamentalmente, para dotar de uniformidade às comunicações. Ele deve ter clareza, ser fácil de utilizar e deverá de ser atualizado cada vez que se façam mudanças na identidade visual, como o redesenho do logotipo. Seu conteúdo pode variar dependendo da empresa, podendo conter os seguintes aspectos:

- Resenha e fundamentos do nome e do pictograma.
- Design do logotipo:
 - Cores permitidas e normas para a sua reprodução.
 - Especificações da tipografia selecionada (características, tamanho, forma, etc.).

- Combinações de cores e caracteres permitidos.
- Uso incorreto dos elementos.
- Combinações do nome e do pictograma tanto para as comunicações internas como externas.
- Condições para a ampliação e redução do logotipo.
- Definição dos formatos permitidos para documentos e papelaria.
- Aplicação do logotipo:
 - Impressos administrativos e comerciais.
 - Sinalização: interna e externa, escritórios e fábricas, etc.
 - Vestuário: do funcionário, do pessoal técnico, etc.
 - Veículos: da empresa, dos funcionários, etc.
 - Suportes publicitários e de propaganda:
 - Anúncios impressos e audiovisuais.
 - Publicidade exterior: outdoors, cartazes, etc.
 - Meios alternativos
 - Promoção de vendas: displays, brindes, etc.
 - Merchandising.
 - Mala direta.
 - Internet: site ou página web da empresa ou do produto, banners, etc.

Logotipo original

Logotipo em outra cor de fundo num anúncio da linha de refrigerantes light.

Rótulo de refrigerante

Logotipo adaptado para identificar campanhas sócias no Brasil

Figura 5.25 – Adaptações do logotipo.

PARTE III

Comunicação

COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE

6.1. PROCESSO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação é um diálogo entre dois agentes atuantes: num extremo, a fonte geradora das mensagens e no outro, a fonte receptora dessas mensagens. Todo processo implica um percurso, etapas e atividades envolvidas em cada uma delas. A comunicação forma parte de um processo através do qual a informação é transmitida de um emissor (próximo ou remoto) a um receptor (individual ou coletivo). O fluxo da comunicação decorre através da retroalimentação ou *feedback* entre o emissor e o receptor, neste caso, entre o anunciante e o consumidor.

Como características próprias do processo, a comunicação envolve:

- Intercâmbio de idéias através de uma linguagem comum entre a empresa e o consumidor. Uma retroalimentação contínua, atuando nos dois sentidos: emissor-receptor e receptor-emissor.
- Reação ou resposta do público-alvo como consequência da mensagem emitida.
- Avaliar as respostas das mensagens, por parte do emissor, para tomar medidas corretivas, se for o caso.

A identidade de marca é a base pela qual se sustenta toda comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem em relação a essa identidade. Portanto, a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criador das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo (TAJADA, 1994:137). A imagem lograda será o resultado da comunicação adaptada da identidade de marca projetada ao público interno como externo da empresa.

Gráfico 6.1 –
Comunicação da
Identidade de Marca.

Existem várias formas de comunicação, desde o ponto de vista do número dos participantes, pode ser dual ou grupal; do ponto de vista de seus objetivos, pode ser ideológica ou comercial; do ponto de vista dos meios utilizados, pode ser pessoal ou massiva; do ponto de vista da sua natureza, pode ser verbal (oral ou escrita), visual, sonoro, tátil ou gustativo; do ponto de vista do conteúdo, pode ser técnica, informativa, etc. Toda comunicação tem objetivos a alcançar e para tal fim é necessário elaborar mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas e precisas que possam ser assimiladas pelo receptor, evitando ao máximo interferências ou ruídos na sua recepção.

Aos dois tipos de Identidade de marca – a corporativa e a de produto – lhes correspondem também dois tipos de comunicação: a comunicação corporativa também chamada institucional e a comercial ou de produto. No entanto, para Kapferer (1998) a comunicação corporativa ou *corporate* é um termo anglo-saxão um tanto polêmico, porque carrega consigo um conceito de comunicação e de significado próprio, sem ter necessariamente, uma tradução adequada em outras línguas. Por tal motivo a proposta dele é subdividi-lo em dois: a comunicação de empresa e a institucional. A primeira focalizada como “um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes” (KOTLER, 2000:570), portanto, uma comunicação global cuja finalidade não é a venda dos produtos, mas a difusão do portfólio da empresa. A segunda, a comunicação institucional, está vinculada aos aspectos corporativos que “explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditável organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003:164). Seu alcance atinge a públicos heterogêneos e visa a comunicação dos valores da empresa como sustento dos programas sociais. Por outro lado, a comunicação comercial ou de produto é aquela que está direcionada, basicamente, à conquista do consumidor, traduzida na aquisição do produto.

Os dois tipos de comunicação têm necessariamente como fundamento a identidade conceitual da marca corporativa, comunicar que uma empresa contribui com a sociedade através de campanhas sociais ou que investe em pesquisas e tecnologia para lançar produtos inéditos está comunicando sua missão e visão - bases da sua identidade.

A utilização da publicidade como difusora dos valores corporativos é fundamental não só para criar uma imagem, mas também como incentivadora nos objetivos institucionais e comerciais. Concordando com Shimp (2003:265), “a propaganda corporativa que não contribui para aumentar vendas e lucros é difícil de se justificar no atual contexto de responsabilização”. Daí a proposta de sinalizar a comunicação corporativa como uma forma de comunicação que ressalta os valores empresariais de qualquer índole, diferenciando-a da comunicação do produto - incluindo aos serviços – voltada especificamente à

comunicação dos bens tangíveis e intangíveis da empresa.

De outro lado, concorda-se com Kapferer (op.cit.) sobre a confusão que pode surgir na comunicação quando a marca da empresa e a dos produtos possuem o mesmo nome. Especificar a finalidade da comunicação, o conteúdo da mensagem, os públicos destinatários dessa mensagem e os meios utilizados na transmissão da informação podem ajudar a esclarecer e especificar o tipo de comunicação e os meios que serão utilizados para uma maior potencialização e clareza de seu conteúdo e recepção.

Tanto a comunicação corporativa como a do produto utilizam programas de comunicação para a difusão da informação, algumas compartilhadas por ambas como são as relações públicas e a publicidade. Ao conjunto dos programas é chamado de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que por sua vez forma parte do mix de marketing juntamente com o produto, preço e praça.

Gráfico 6.2 – Programas da Comunicação Integrada de Marketing.

Cabe mencionar que as relações públicas, neste caso, estão voltadas para as atividades de marketing, não considerando a sua abrangência total. O campo de ação das relações públicas envolve atividades e programas destinados aos diferentes públicos (internos e externos) de uma organização. Nesta pesquisa se abordará, especificamente, às comunicações de relações públicas da empresa voltada aos consumidores.

O uso da publicidade, tanto na comunicação corporativa como do produto, é utilizada com objetivos diferentes, mas disponibiliza os mesmos recursos persuasivos na concepção e criação de um anúncio. Na publicidade corporativa, a comunicação entre a empresa e seus públicos externos, tem como fim ressaltar e difundir os princípios e valores sobre os quais se ergam as ações e programas empresariais. Na publicidade comercial, “a comunicação entre anunciantes e consumidores objetiva sempre conseguir, entre uns e outros, uma relação (...) que se estabelece ao redor de um produto que um anunciante oferece e o consumidor deseja” (PIÑUEL, 1997:93)²⁷. Ambos estão interessados no destino final do produto que é o seu consumo, o anunciante porque o vende e o consumidor porque o compra.

Em ambos tipos de publicidade, o processo de comunicação se realiza da mesma maneira: através de dois elementos que representam as principais partes envolvidas (o emissor e o receptor); outros dois representam as principais ferramentas de comunicação (a mensagem e o meio); outros quatro elementos representam as principais funções da comunicação (codificação e decodificação, resposta e retroalimentação); por último, o ruído, que interfere na recepção das mensagens e condiciona sua resposta (KOTLER, 2000:570). Adaptado à comunicação publicitária, o emissor é o anunciante e o receptor é o público-alvo das mensagens. O processo está representado da seguinte maneira:

²⁷ Original em espanhol: (...) la comunicación entre anunciantes e consumidores apunta siempre a conseguir entre unos y otros una relación (...) que se establece en torno a un producto que un anunciante oferta y el consumidor apetece.

Gráfico 6.3 – Processo da comunicação publicitária.

6.1.1. ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO

6.1.1.1. ANUNCIANTE

É o emissor ou fonte das mensagens. No processo da comunicação publicitária está definido pelo fabricante, distribuidor, lojista, instituição ou todo aquele que tenha um produto, serviço ou idéia a ser oferecido ou comunicado. Normalmente, o consumidor está exposto a uma série de mensagens vinda de diversas fontes, todas elas querendo atingi-lo e persuadi-lo. Portanto, com uma competitividade muito alta, a criatividade tanto na solução das necessidades dos consumidores como na forma como essa informação é comunicada, pode vir ser um diferencial. O anunciante, como empresa fonte da informação, tem as seguintes funções:

- Possuir um objeto a ser comunicado: lançamento de um novo produto, promoções, ofertas, etc.
- Elegir o momento mais favorável para a comunicação. Saber decidir a ocasião oportuna para comunicar uma mensagem pode favorecer a sua recepção. Comunicar o lançamento de um novo produto, quando ainda não se encontra no ponto de venda, pode influir na imagem da marca.

- Comunicar os objetivos a serem alcançados e a informação relevante à agência de publicidade para a elaboração da estratégia publicitária e das respectivas peças.
- Supervisionar e controlar as emissões das comunicações.
- Corrigir possíveis erros cometidos ao longo do processo, desde a concepção do produto até a sua comunicação.

Deste modo, a empresa deve definir e conhecer seu público-alvo para poder gerar as respostas desejadas. Conhecer seus consumidores implica saber como eles decodificam as mensagens para poder codificá-las; implica saber com que meios entram em contato para poder transmitir as mensagens nos canais que são consumidos por eles. Por último, a empresa precisa desenvolver canais de retroalimentação para poder monitorar as respostas.

6.1.1.2. MENSAGEM

É o conteúdo a ser transmitido. A natureza da mensagem pode ser de natureza oral, escrita, visual, auditiva ou tátil. Na comunicação publicitária a imagem cumpre um papel preponderante na comunicação sinestésica, a transmissão de sensações através da imagem ou da palavra: uma imagem que evoca um som, ou um som que evoca uma sensação de arrepio. Toda mensagem é codificada, e compreende a intenção de significar alguma coisa, em geral “influenciar ou persuadir os clientes atuais e prospectivos a considerarem, comprarem, continuarem a comprar ou recomendarem o produto ou serviço” (SCHULTZ, 2001:46).

A elaboração das mensagens é feita através das agências de publicidade, produtoras ou empresas de design – agentes intermediários entre a empresa e o consumidor – as mesmas que elaboram as diferentes peças e a difusão das mesmas nos meios de comunicação correspondentes. Para tal fim:

- Determinará um conteúdo que interesse ao consumidor. Portanto, precisa-se conhecê-lo, saber suas preferências e gostos para que ele possa se identificar com a proposta.

- Dará a informação adequada e de um modo familiar ao consumidor. A eleição de códigos que sejam comuns entre o anunciante e o consumidor contribui a criar um vínculo ou relacionamento que pode vir ser duradouro.

6.1.1.3. CODIFICAÇÃO

“É o processo de traduzir o pensamento em uma forma simbólica” (SHIMP, 2003:113). A mensagem é estruturada através de códigos convencionais conhecidos pelo receptor para que esta seja devidamente comunicada. Estes códigos envolvem o idioma, signos visuais, gestos, etc. Na comunicação publicitária, às vezes a utilização de um idioma diferente à língua materna pode conotar status ou prestígio, assim como indicar o tipo de consumidor ao qual será dirigida a mensagem, muito comum em anúncios de produtos importados como perfumes, por exemplo.

A clareza na codificação como na decodificação das mensagens é importante para poder obter a maximização no processo de comunicação. “Das habilidades de comunicação, duas pertencem à área de codificação – a escrita e a palavra; duas estão na área de decodificação – a leitura e a audição” (REGO, 1986:39). Dentro das convenções visuais, a utilização de símbolos (pictogramas, imagens, cores, etc.) atuam também para codificar uma mensagem. Assim, nos anúncios da MTV mostram-se personagens com atitude e gestos irreverentes e cores contrastantes que podem ser decodificados pelo seu público-objetivo, indentificando-se. Estes códigos utilizados não só comunicam a personalidade da marca, mas também identificam um determinado usuário. A seleção dos códigos pode influir na comunicação, portanto, na identificação do consumidor com a marca.

6.1.1.4. MEIO

A transmissão das mensagens é realizada através de um veículo, também

chamado de canal. Os meios podem ser sons, imagens ou contato físico. No âmbito da comunicação publicitária as mensagens são transmitidas através da identidade visual da marca (logotipo, cor, embalagem, decoração interna e externa da empresa, vestuário, etc.) aplicada nos diversos programas do mix da CIM, como é a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, as vendas pessoais e a comunicação direta. Contudo, a utilização das ferramentas de comunicações devem de estar integradas a fim de comunicar uma mensagem única e coerente.

Todo contato com um aspecto relacionado com a marca comunica alguma coisa ao consumidor, fortalecendo ou enfraquecendo sua visão sobre a empresa ou produto. A comunicação das mensagens publicitárias através da mídia tradicional (televisão, cinema, rádio, jornal e revista) como da mídia alternativa (publicidade aérea, placas, transportes públicos, etc.) a condicionam e podem alterar o resultado da comunicação. A eleição de um veículo ou de outro depende de vários fatores, no entanto, o público-alvo, a quem será destinado as mensagens, é um fator preponderante.

6.1.1.5. CONSUMIDOR

É o agente receptor da mensagem. É o objeto a ser alcançado por toda comunicação. Cada mensagem está dirigida a um público-alvo, como cada marca a um determinado usuário. Uma análise psicográfica do consumidor revela suas preferências, estilos de vida, opiniões, formas de expressão, etc. que são de muita ajuda no momento de elaborar a mensagem. Comunicar a marca implica entrar em contato com o consumidor através de mensagens elaboradas a partir da identidade da marca. A resposta do consumidor à mensagem surgirá de um cruzamento de informações, por um lado, da mensagem propriamente dita, e por outro, das características psicográficas próprias dele (valores culturais, condição sócio-econômica, condições físicas e emocionais, escolaridade, experiência, etc.). Daí a sua identificação ou não e o modo de agir com respeito à marca. Não obstante, considerando que o mercado está sempre mudando e os hábitos e

preferências de compra dos consumidores também evoluem rapidamente, as comunicações devem-se adaptar a essas mudanças, se adequar ao consumidor, para que ela seja eficaz. Comunicando através de seus códigos, a decodificação será facilitada, portanto, a possibilidade de uma resposta de acordo com os objetivos propostos pela empresa.

Concordando com Aldrighi (1995:80) enquanto ao papel que desempenha o consumidor, ela menciona:

“O consumidor é ativo, seletivo, defensivo e até criativo, quando processa a informação recebida. Retém o que mais lhe interessa, muda o significado do que não entende, acrescenta o que sente falta, elimina o que lhe constrange ou incomoda, esquece o que não lhe diz respeito. Faz relações e associações conforme sua vontade, desdobra e enriquece os significados de acordo com a sua imaginação”.

Portanto, em relação à mensagem publicitária, o consumidor a reorganiza e a interpreta a sua maneira.

6.1.1.6. DECODIFICAÇÃO

É o processo através do qual se interpreta as mensagens recebidas. As mensagens são interpretadas de acordo à leitura que o consumidor fez do anúncio. Existe uma quantidade enorme de mensagens que são transmitidas pelas diversas mídias, todos querendo conquistá-lo. A seleção das mensagens é feita através do filtro perceptivo que a pessoa possui, um mecanismo que ajuda lidar com a grande quantidade de informação que recebe a cada instante. “O filtro perceptivo nada mais é do que a capacidade do consumidor de concentrar a atenção em um item, evento ou atividade específica e, com êxito, tirar de foco as demais sensações ou experiências” (SCHULTZ, 2001:145).

Toda mensagem enviada é codificada e recebida por aqueles que lidam com esses mesmos códigos. “Um dos ingredientes-chave do sucesso de qualquer mensagem de comunicação de marca é o receptor ou consumidor tirar da mensagem codificada da marca exatamente o que o emissor pretendeu”

(idem.:146). O importante é poder coincidir o propósito da mensagem com a conclusão da leitura que o consumidor faz. A identificação de padrões ou códigos conhecidos ou familiares pelo consumidor ajuda a processar e compreender a informação.

6.1.1.7. RUÍDO

São interferências ou distorções na comunicação, portanto, podem influir na recepção e interpretação da mensagem. Os ruídos podem surgir devidos a fatores internos ou externos ao receptor, e podem apresentar-se em qualquer estágio do processo da comunicação. Os ruídos internos estão relacionados às condições físicas, psicológicas e cognitivas da pessoa: pode ser uma pessoa surda-muda, possui aversão a um tema específico ou não ter os conhecimentos necessários para poder interpretar uma informação. Os ruídos externos podem originar-se por mensagens mal conceituadas ou concebidas (uma frase ambígua, uma imagem confusa, etc.); por interferências físicas internas ou externas do canal (falta de manutenção em maquinarias, corte de energia elétrica, etc.); incorreta eleição do meio ou por interferências na recepção (receptores que mudam de canal de TV no momento dos comerciais). O ideal é tentar eliminar os ruídos que possam interferir na recepção da mensagem, prevendo-os e cuidando todo o processo da comunicação. Quando ainda não havia chegado a impressão colorida em jornais, a reprodução dos anúncios tinha que ser cuidadosa para que imagens coloridas não fossem alteradas quando eram reproduzidas em preto e branco, pois algumas cores escureciam, ainda mais, a imagem (como o vermelho).

6.1.1.8. RETROALIMENTAÇÃO

É a resposta das mensagens do consumidor dirigida à empresa. A partir deste ponto, a comunicação se efetiva. Na troca de informações radica a essência da comunicação. “A comunicação é um diálogo. Quando eficaz, as duas partes ganham. (...) Comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar.

É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos” (MCKENNA, 1992:121). A empresa medirá a influência das mensagens no comportamento do consumidor, dependendo do resultado se verificará a eficácia da comunicação. No entanto, a melhor resposta, a mais procurada em toda comunicação, é o reconhecimento, preferência e consumo da marca.

Esta resposta, ao programa de comunicações, é também o resultado da implementação conjunta com os demais programas do mix de marketing; muitas vezes demonstradas a partir dos volumes de venda e nas pesquisas de recall.

6.2. ETAPAS DA COMUNICAÇÃO

As etapas que percorre a comunicação publicitária são três: criação, transmissão e recepção da mensagem. Na comunicação de marca, as etapas podem ser definidas da seguinte maneira: criação da sua identidade (conceitual e visual), assim como das mensagens publicitárias para sua divulgação; comunicação da identidade e a recepção da comunicação, traduzida em imagem.

6.2.1. CRIAÇÃO

Toda comunicação publicitária precisa de uma marca, para tal efeito, nesta etapa inicial, a marca é concebida conceitual e visualmente, assim como dos anúncios publicitários onde será inserida. É elaborada a identidade e os signos distintivos da marca (logotipo, embalagem e rótulo), definidos os objetivos de comunicação, a estratégia publicitária e criada as peças correspondentes para os diferentes suportes. Neste capítulo se abordado os objetivos de comunicação e algumas considerações na criação da mensagem publicitária. No próximo capítulo ser aprofundado o correspondente à estratégia publicitária e os recursos

utilizados na elaboração do anúncio.

Desde o ponto de vista dos objetivos, uma campanha de comunicações pode ter como finalidade, entre outros:

- Em relação à empresa:
 - Introdução de uma nova marca.
 - Ampliação da linha de produto.
 - Participação em outros segmentos de mercado.
 - Comunicar a nova identidade visual.
 - Comunicar um novo posicionamento de marca.
 - Fortalecer a imagem de marca.
 - Responder à concorrência.
 - Comunicar os valores corporativos.
 - Mudar opiniões ou atitudes com respeito à marca.
 - Superar crises de imagem.
- Em relação ao receptor, procurar:
 - Uma resposta cognitiva: formação de uma opinião através da aquisição de um conhecimento.
 - Uma resposta afetiva: gerar um sentimento ou afeição.
 - Uma resposta comportamental: levar o consumidor a uma ação.

Segundo Kotler (2000:574) a ordem destes três estágios de resposta do consumidor pode variar de acordo com o do tipo de produto. Assim, numa seqüência de **aprender-sentir-agir** é apropriado quando o consumidor está envolvido com uma categoria de produtos ampla e heterogênea, como é o caso dos automóveis, ou quando se trata da compra de um produto de considerável valor. A seqüência alternativa, **agir-sentir-aprender**, está mais voltada ao consumidor que está mais familiarizado ou envolvido com um produto, mas faz pouca ou nenhuma distinção entre os produtos da categoria, como preferir Close Up por Sorriso, sem possuir uma razão aparente. E uma terceira seqüência, **aprender-agir-sentir**, resulta quando o consumidor tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de sal ou açúcar. Propõe-se também a seqüência **sentir-agir-aprender** para o consumidor

que atua mais pelo lado irracional que pelo racional frente a produtos do setor de vestuário, cosmético e perfumaria, por exemplo. No caso da comunicação corporativa as seqüências podem variar entre aprender-sentir-agir e sentir-aprender-agir, dependendo se a finalidade da comunicação é transmitir fatos concretos (logros nas vendas, prêmios conseguidos, etc.), atitudes ou valores da empresa (anúncios por aniversário da empresa, comemorações de datas específicas, etc.).

O consumo é constante, o mercado está sempre em crescimento, em menor ou maior escala, e em constante evolução. Novos hábitos se criam, novas preferências também. A moda, um fenômeno que surgiu com o vestuário, agora é voltada para uma gama muito ampla de produtos, incluídos os produtos de luxo (jóias, perfumes, automóveis, etc.), todos reciclados a cada curto período de tempo, daí a sua natureza mutante, dinâmica e volátil. Como afirma Kapferer (1998:145), “o luxo deve ser de seu tempo, se não quiser ficar embalsamado”. A contínua renovação, não só atualiza a marca, mas afirma sua evolução e progresso. Do mesmo modo, a comunicação publicitária deve acompanhar às mudanças dos hábitos, costumes e às novas tendências, reciclando-se, modificando-se e adaptando-se às novas tecnologias de reprodução de imagem e som e fazendo uso de recursos criativos mais voltados a conquistar o coração do consumidor que o cérebro.

Muitas vezes *o que está de moda* dita as regras do consumo e do mercado, e das comunicações também. Usa-se um determinado personagem (ator, jogador, cantor, estilista, escritor, etc.) porque está na moda, usa-se uma determinada cor, porque esteve na moda no verão europeu ou porque foi a tendência no último desfile de modas; usa-se determinada música porque é a mais ouvida atualmente; etc. Muitos produtos surgem em consequência de uma tendência, além de roupa e acessórios, também *estão na moda* os produtos alimentícios *saudáveis* consumidos pela *geração saúde*. Esta tendência das pessoas que se preocupam com o seu estado físico, fez com que surgisse no mercado produtos *sem: sem açúcar, sem cafeína, sem conservantes, sem colesterol, sem amônia, sem álcool*, etc. Do mesmo modo, produtos diet, light,

orgânicos, naturais, recicláveis, ecológicos, etc. criaram um novo modo de ver a vida, um novo estilo de comportamento e consumo. Uma moda que se pode ver impressa nos rótulos das embalagens: leite desnatado, bolachas com fibras, aveia com vitaminas, pão 0% gordura, etc.

A conscientização, por uma vida mais saudável e o cuidado com o meio ambiente, é uma postura que as empresas têm adotado como parte da sua identidade conceitual e, portanto, nas políticas de lançamento de novos produtos. Cada vez mais encontram-se produtos *saudáveis* nas extensões de linhas, como alternativas que visam atingir outros segmentos de mercado.

De outro lado, as inovações podem melhorar a percepção de uma marca, sejam no próprio produto, na embalagem, no aspecto visual ou nas comunicações. Não são necessárias grandes mudanças, nem mudanças constantes para que a marca mantenha-se atualizada; basta citar a Coca-Cola que quase não sofreu alterações em seu produto desde sua aparição, mas, no entanto, se preocupou por diversificar sua linha, lançar novas apresentações e lançar campanhas publicitárias criativas. Deste modo, “a comunicação de marca é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo o mais que, em conjunto, confira significado e benefícios ao cliente atual ou prospectivo” (SCHILTZ, 2001:44).

Uma comunicação eficaz é aquela que logra atingir ao consumidor, não somente em relação à exposição, mas fundamentalmente à ação. Uma mensagem recorre uma série de etapas persuasivas, sendo o AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) o modelo que norteou por muito tempo as qualidades que deveria possuir a mensagem publicitária. Muitos estudos surgiram para explicar o processo persuasivo da publicidade, entre eles Kotler (2000:575), Keller (2005:157) e Shimp (2003:122) que propuseram os seguintes estágios, sistematizados da seguinte maneira:

- **Exposição.** A pessoa deve ver ou ouvir a comunicação.
- **Atenção ou recepção.** A pessoa deve notar a comunicação, concentrar-se e considerar a mensagem à qual foi exposta.

- **Compreensão ou resposta cognitiva.** O consumidor deve entender a mensagem ou os argumentos da comunicação. A partir dos estímulos recebidos ele interpreta e cria um significado.
- **Convencimento ou concordância.** O consumidor deve responder favoravelmente à mensagem.
- **Retenção na memória da informação aceita.** A constante exposição de uma mensagem pode ser acumulada na memória.
- **Recuperação da informação na memória.** Retoma-se a informação guardada ou armazenada quando se precisa adquirir um produto. Não necessariamente se adquire um produto imediatamente, seja porque não se precisa nesse momento, porque não se tinha o dinheiro disponível, etc.
- **Tomada de decisão entre as alternativas.** O consumidor escolhe uma alternativa e planeja sua aquisição.
- **Comportamento ou ação.** O consumidor deve agir de acordo a sua decisão e da maneira como é transmitido na mensagem.

No entanto, para Mitsuru Yanaze (2004) o processo compreende treze etapas, citadas a continuação:

- **Despertar consciência.** Significa aflorar as necessidades que não estão no nível do sentido ou da percepção. Despertar um certo grau de consciência das necessidades e carências, relacionadas com o objeto da comunicação; essa deve ser a primeira etapa a ser alcançada.
- **Chamar atenção.** A pessoa, que já tenha um certo grau de consciência de suas necessidades e carências, terá sua atenção despertada com maior facilidade. Alguns recursos criativos, como o uso de apelos (humor), de formatos literários (metáfora), de elementos gráficos (cores estridentes), etc. podem chamar a atenção.
- **Suscitar interesse.** Um certo grau de consciência prévia direciona a atenção do indivíduo, despertando interesse. Os elementos utilizados para chamar a atenção deverão estar relacionados com as necessidades afloradas.
- **Proporcionar conhecimento.** O receptor interessado está pronto para

receber uma informação mais detalhada e obter ou ampliar seus conhecimentos sobre o objeto da comunicação. Nesta etapa, a mensagem deve ser mais informativa e consistente.

- **Garantir identificação, empatia.** Neste estágio, o receptor se identifica com a mensagem através dos códigos utilizados na comunicação. Uma vez que ele se identifica com o objeto da comunicação, estabelece-se uma relação de empatia.
- **Criar desejo, suscitar expectativas.** O indivíduo uma vez identificado com as propostas, mensagens e produtos deve despertar seu desejo de compra, para tal fim, alguns recursos publicitários também podem ser utilizados, como convidando-o a visitar o estabelecimento, por exemplo.
- **Conseguir preferência.** Como o veículo emissor da comunicação não está sozinho no mercado, o próximo passo do processo exige argumentos que garantam a preferência do indivíduo, a despeito das ofertas dos concorrentes. Alguns recursos podem ser brindes ou descontos para os primeiros em chegar ao estabelecimento, por exemplo.
- **Levar a decisão.** Depois de conseguir a preferência do receptor, a comunicação deverá levá-lo a se decidir pela compra.
- **Efetivar a ação.** Conseguir adquirir o bem proposto é a finalidade desta etapa. Porém, muitas vezes a tomada de decisão não é imediatamente seguida pela ação, alguns fatores externos (falta de recursos econômicos, tempo, etc.) podem impedir a sua concretização. Para tal efeito a comunicação deve identifica-los previamente e procurar minimizar seus efeitos ou valorizar outros fatores que levem seu público-alvo à ação.
- **Garantir e manter a satisfação pós-ação.** Um modo de manter o consumidor satisfeito com a aquisição é fazendo anúncios que elogiem seu bom gosto.
- **Estabelecer interação.** O *feedback* da comunicação deverá ser estabelecido, uma forma é utilizando ferramentas que possibilitem a comunicação com o consumidor, como a internet, por exemplo.
- **Obter fidelidade.** As expectativas cobertas pelo produto podem criar

fidelidade à marca. É papel da publicidade tratar de manter o consumidor *ligado* à marca. Muitos produtos quase não se diferenciam substancialmente, a preferência por uma marca dependerá da constancia e persistência da publicidade através do tempo.

- **Gerar disseminação de informações pelos interlocutores.** O último estágio propõe a disseminação da informação através dos consumidores satisfeitos. Sendo o consumidor testemunho da qualidade e performance do produto, teria argumentos necessários para convencer a outros a usarem também o produto.

Desta maneira, conhecendo o processo que segue uma mensagem para atingir ao consumidor, a criação das mensagens deverão ser adequadas para atingir cada um dos estágios. Porém, considerando que a publicidade é só uma das ferramentas da CIM, a sua participação se faz não só necessária, mas imprescindível na consolidação da preferência por uma marca.

6.2.2. TRANSMISSÃO

A comunicação da marca em nível empresarial se realiza através dos estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo de um produto, entanto que, no nível corporativo realiza-se em função de campanhas de imagem, seja para fortalecê-la, reposicioná-la ou esclarecer maus entendidos. A multiplicidade de públicos e a procura por atingi-los, de maneira eficaz em cada um dos estágios, for desenvolvendo uma série de mídias de comunicação e, portanto, uma produção de mensagens adaptadas para cada tipo de consumidor e de mercado. Esta “ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing” (KOTLER, 2000:588).

6.2.2.1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A Comunicação Integrada de Marketing - CIM - “envolve os meios pelos

quais as empresas tentam informar, persuadir e relembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre as marcas que vendem” (KELLER, 2005:155). As ferramentas de comunicação utilizadas numa campanha devem estar integradas para que a mensagem comunicada tenha o mesmo significado em cada uma delas. A CIM apela justamente a esta sinergia, à atuação em conjunto do mix de comunicação para a transmissão de uma única linguagem.

As características pelas quais se sustenta a necessidade de uma integração das ferramentas de comunicação, segundo Shimp (2003: 40), são as seguintes:

- **Afetar o comportamento.** A aquisição ou compra, de um bem ou serviço, é a finalidade perseguida nas campanhas de comunicações. Não basta que as pessoas tenham uma idéia favorável com respeito a um produto, mas que o demonstrem através de uma ação concreta: a compra. Influenciar na preferência ou gosto por uma marca ou elevar o grau de conhecimento ou familiaridade com respeito a ela, é uma primeira etapa que necessariamente tem que ser cumprida, mas incitar a uma ação concreta é o objetivo. Nas campanhas sociais, por exemplo, as pessoas podem estar conscientizadas sobre a importância de ajudar ao próximo, ou ao mais necessitado, mas se não se concretiza essa opinião com a ajuda concreta a comunicação não será atingida em sua totalidade. As campanhas de coleta como “Doe sangue” ou “Campanha do agasalho” procuram, fazem uso de uma série de ferramentas de comunicações com a finalidade de poder atingir esse objetivo. Usam-se, além de anúncios e cartazes, caixas de papelão para a coleta de roupa, instalação de tendas em faculdades para a coleta de sangue, etc. todos os recursos de comunicações integrados numa campanha.
- **Começar com o cliente ou prospecto.** Atingir o consumidor implica saber e conhecer os meios de comunicação utilizados por eles, suas preferências, gostos e atitudes com respeito ao consumo ou contato com fontes de comunicação. Deste modo, o processo de fora para

dentro (do cliente para a empresa) pode ajudar a determinar os métodos mais apropriados e eficazes na definição de um programa de comunicação persuasivo que melhor atenda as necessidades de informação do cliente.

- **Usar contatos diversificados.** A CIM utiliza diversas ferramentas de comunicação como potenciais canais para a divulgação das mensagens de marca. O uso de meios para alcançar o cliente desejado inclui, além dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornal, etc.), uma lista muito ampla de meios alternativos, como placas de rua, merchandising nas novelas, logotipo da empresa em balas, etc. A versatilidade dos meios possibilita, não só atingir diferentes tipos de consumidores, mas também a redução dos custos. Assim, meios não tradicionais como publicidade em banheiros de bares, anúncios no interior de táxis, logotipos pintados nas calçadas, bexigas com a marca impressa, etc., são métodos de contacto potencialmente importantes, que podem resultar financeiramente mais acessíveis.
- **Gerar sinergia.** A sinergia é uma característica e um objetivo de toda comunicação, seja esta em relação à leitura de uma imagem (como se mencionou no capítulo anterior) ou como condicionante dentro de um programa de comunicações. Todos os elementos de comunicação (publicidade, promoções, vendas diretas, etc.) devem transmitir um único conceito ou comunicar uma única mensagem através de uma única linguagem. Cada vez que o consumidor estiver exposto à marca, seja qual for o veículo usado, deve percebê-la com um único significado. A sinergia no mix de comunicação traz como consequência coerência na mensagem e pode produzir impacto nas vendas; unifica a imagem de marca da empresa e dos produtos; cria uma imagem de marca forte e unificada; relaciona as diferentes atividades da empresa (comercial e corporativa) entre si e com o consumidor; quando transmitida a mensagem certa ao público certo no momento oportuno otimiza recursos e melhora a capacidade da empresa de atingir seus

objetivos. A exposição de uma marca em múltiplos meios com uma abordagem global e integral favorece a eficácia da comunicação e, por conseguinte o sucesso. “O uso sinérgico da comunicação, além de melhorar as condições dos atos comunicativos, clarifica os canais, estabelece eficientes sistemas de coordenação, gera respostas mais imediatas e reduz substancialmente os custos dos programas” (REGO, 1986:41). Do lado oposto, a falta de sinergia pode resultar na transmissão de mensagens contraditórias o que minimizaria os esforços para levar os consumidores à ação. Portanto, “elementos de comunicação diferentes devem ser elaborados e combinados para que trabalhem efetivamente juntos na criação de uma imagem consistente e coesa” (KELLER, 2005:181).

- **Construir relacionamentos.** Um relacionamento é um mútuo intercâmbio de atitudes recíprocas que favorecem tanto ao anunciante como ao consumidor. A preocupação constante da empresa por proporcionar soluções concretas aos problemas, também, concretos dos clientes pode favorecer uma resposta positiva em termos de consumo e fidelidade à marca. O surgimento de programas de milhagem, por exemplo, é um programa de fidelidade que muitas empresas aplicam em demonstração da importância que resulta para elas criar ou manter um relacionamento constante com seus consumidores. Muitas vezes a preferência de uma marca é *genética*, foi passada de geração em geração. O relacionamento de uma marca com o consumidor pode ser, e deveria ser, de natureza duradoura.

A eleição dos programas de comunicação varia de acordo ao tipo de público que se quer atingir (consumidores, fornecedores, distribuidores, etc.) e de acordo ao tipo de comunicação (corporativa ou comercial) que se quer transmitir. O objetivo da CIM é poder atingir o público-alvo através de várias formas e recursos, ou desde vários *flancos*, na procura de persuadi-lo na eleição de uma marca. A CIM está conformada através dos seguintes programas, e ferramentas:

PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO	MEIOS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	
PROPAGANDA	Meios tradicionais	TV Rádio Revistas Jornais Cinema
	Meios alternativos	Encarte, catálogo, folhetos. Outdoor, cartazes, placas de rua. Transporte público, avião, aeroporto. Balão, dirigível. Shoppings, galerias, estacionamentos. Internet, intranet. Calendário, adesivo, cartão telefônico. Páginas amarelas Luminosos: back-light, front-light. Mobília: mesas, cadeiras. Carrinho de supermercado Radio e TV interno de loja
RELAÇÕES PÚBLICAS	Informações a Imprensa	Press releases Entrevistas coletivas Artigos, boletins informativos. Fotografia, filmes e vídeos.
	Identidade visual	Cartões de visita Papeleria Folhetos Formulários Instalações Uniforme e vestuário Transporte
	Publicações Eventos e patrocínio Atividades de interesse público	
COMUNICAÇÃO DIRETA	Mala direta Catálogo Teleatendimento Canais ou programas de TV para venda de produtos	
PROMOÇÕES DE VENDA	Amostras Cupons Prêmios Descontos Concursos e sorteios Promoções pela internet	
VENDA PESSOAL	Teleatendimento Pequenos grupos	

Gráfico 6.4 – Comunicação Integrada de Marketing.

De todos os programas e ferramentas da CIM, será a publicidade a ser analisada, por ser o foco de estudo desta pesquisa. No entanto, cabe mencionar

que nesta seção será definido alguns conceitos básicos para ser maior aprofundada no seguinte capítulo.

6.2.2.2. PUBLICIDADE

É definida “como qualquer forma paga e impessoal de apresentação de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KELLER, 2005:158), portanto, uma forma de comunicação que torna público uma informação. A difusão massiva de informação através de diferentes meios convencionais ou não é a sua principal característica. Divide-se tanto em publicidade corporativa ou institucional e publicidade de produto ou comercial. Sendo as duas de natureza diferentes, mas complementárias, ambas contribuem para a formação da imagem.

Por um lado, a publicidade corporativa ocupa-se, não pela divulgação individualizada dos produtos ou marcas da empresa, mas pelo conjunto, pela formação da imagem geral da corporação. O destaque é a formação da imagem de marca corporativa, às vezes recorrendo aos logros de uma das suas marcas para demonstrar a capacidade da empresa. Como o objetivo não é vender um produto específico, uma boa imagem corporativa pode repercutir nas vendas em longo prazo. A publicidade corporativa é utilizada, entre outros motivos, para:

- Elevar o reconhecimento do nome e da marca da empresa.
- Difundir o portfólio de marcas e produtos da empresa.
- Difundir atividades sociais.
- Criar atitudes e percepções favoráveis sobre a empresa
- Aumentar a fidelização à marca corporativa e dos produtos.
- Gerar identificação dos consumidores com os valores da empresa.
- Difundir o comprometimento da empresa com o bem-estar das pessoas.

A utilização da publicidade como difusora dos valores corporativos é fundamental não só para criar uma imagem, mas também como incentivadora nos objetivos institucionais e comerciais. Concordando com Shimp (2003:265), “a propaganda corporativa que não contribui para aumentar vendas e lucros é difícil

de se justificar no atual contexto de responsabilização”. Daí a proposta de sinalizar a comunicação corporativa como uma forma de comunicação que ressalta os valores empresariais de qualquer índole, diferenciando-a da comunicação do produto – incluindo aos serviços - voltada especificamente à comunicação dos bens tangíveis e intangíveis da empresa.

No entanto, a publicidade comercial é aquela que dá a conhecer a existência de um produto ou serviço difundindo seus atributos e características. Como objetivos gerais podem ser citados, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001:494).

- Dá apoio à venda pessoal. A publicidade ajuda à familiarização dos consumidores com os produtos do vendedor, facilitando o trabalho da força de vendas.
- Melhora as relações com revendedores. Os atacadistas e varejistas se sentem respaldados pela empresa na promoção de seus produtos.
- Introdução de um novo produto. Informar aos consumidores de novos lançamentos, incluindo extensões de linha.
- Expandir o uso do produto. Informar sobre alternativas de uso do produto, ampliar o período de uso ou frequência de reposição.
- Evitar a substituição. A publicidade reforça a preferência, portanto, reduz as possibilidades de mudança de marca.

A fronteira entre a publicidade corporativa e do produto, às vezes resulta muito estreita, misturando-se a identidade de marca corporativa com a do produto. Isto acontece com maior facilidade quando o nome de marca do produto é o mesmo do nome de marca da empresa. Os apelos utilizados pela publicidade e os benefícios demonstrados através de imagens, podem dispensar uma explicação das propriedades físicas do produto, relacionando-o mais estreitamente com os valores corporativos, como é o caso do anúncio da Hering (Fig.6.1). A identidade de marca corporativa e do produto manifesta-se através deste mútuo envolvimento, aumentando a percepção positiva da marca. Em outras ocasiões a fronteira entre os dois tipos de anúncios está bem delimitada, diferenciando a marca corporativa da marca do produto, como é o caso da Ford

(Fig. 6.2).

Aqui também tem Hering.

Figura 6.1– Anúncio da Hering, produto e empresa envolvidas.

Publicidade corporativa.

A Ford, uma marca guarda-chuva corporativa e por linha de produtos. Neste anúncio como marca da linha Caminhões da empresa.

Tudo o que a Ford Caminhões constrói é pensando em fazer o melhor negócio para você. Mais tradição, uma linha completa, produtos resistentes e confiáveis, uma rede preparada e compromisso com a sociedade.

Publicidade de produto.

Anúncio sobre um modelo da Ford da linha Caminhões.

Bem que dizem: o interior anda crescendo muito. F-350. Agora com cabine dupla. Com ele você leva toda a carga e toda a equipe num caminhão só, evitando viagens extras e rentabilizando o trabalho.

Figura 6.2 – Publicidade corporativa x publicidade de produto.

Todos os meios e ferramentas de comunicação utilizados pela publicidade

têm funções específicas, vantagens e limitações que condicionam sua escolha. Kotler (2000:607) menciona quatro variáveis que devem ser tomadas em consideração no momento de decidir por uma determinada mídia, elas são:

- **Hábitos de mídia do público-alvo.** Para executivos e empresários as revistas e jornais especializados seriam as mídias mais recomendadas; para crianças e adolescentes, a televisão seria o meio mais apropriado.
- **Produto.** Mostrar o produto em uso é melhor através da televisão, igualmente para os produtos audiovisuais; para especificar detalhes do produto o meio impresso é mais recomendável.
- **Mensagem.** As campanhas de liquidações, ofertas e descontos são mais eficazes veiculadas através de meios massivos como a televisão, a radio e o jornal, porque geralmente essas campanhas são de curta duração e precisa-se comunicar imediatamente, com maior frequência e a um público amplo, como as promoções da Casa Bahia, por exemplo. No caso de mensagens técnicas os meios adequados seriam revistas ou malas diretas.
- **Custo.** O orçamento disponível também é um fator que influencia na eleição de uma mídia. A televisão demanda forte investimento, em tanto que um cartaz ou outdoor é economicamente menos custoso.

O foco de atenção desta pesquisa é o meio impresso, em especial à revista; suas características mais importantes serão definidas a continuação, deixando para mais adiante as considerações com respeito ao anúncio propriamente dito.

6.2.2.3. REVISTA

Habitualmente considerava-se o meio impresso (jornal e revista) como meio de apoio à anúncios televisivos, no entanto, atualmente é considerado como veículo publicitário independente, que oferece possibilidades e recursos que o meio televisivo não possui. As vantagens e desvantagens de anunciar em revista são as seguintes:

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<p>Seletividade. Possibilidade de atingir variedade de público. A revista só <i>fala</i> com quem interessa. Tem revista para cada tipo de público (esportista, executivo, donas de casa, para quem curte de viagens, de fotografia, etc.), portanto, o anunciante sabe com que público está comunicando-se.</p> <p>Longevidade. O anúncio não acaba em 30 seg. como no meio televisivo. São mantidos em casa, consultórios, salões de beleza, etc. por muito mais tempo. Portanto, o anúncio tem mais exposição pode ser lido e relido por um mesmo leitor e a mesma revista ser vista por várias pessoas.</p> <p>Possibilidade de transporte. O leitor pode levar a revista a qualquer lugar.</p> <p>Qualidade em reprodução. A utilização de um papel superior ao do jornal, por exemplo, permite uma melhor reprodução do anúncio colorido.</p> <p>Credibilidade e prestígio. A boa reputação e imagem que possa ter uma revista são transferidas aos produtos. A aparência elegante, a qualidade e o prestígio da revista podem servir de aval na publicação de produtos de luxo.</p> <p>Quantidade de informação. Um anúncio de revista pode ter a liberdade de transmitir uma quantidade maior de informação e detalhada do produto.</p> <p>Envolvimento do leitor. São muitas as possibilidades de usar a revista criativamente para transmitir uma mensagem. A interatividade com o leitor permite, a este meio, ser versátil.</p>	<p>Exposição controlada pelo leitor. Ao contrário do que sucede com o meio televisivo ou radial, onde o anúncio interrompe a programação e intercede na sua atenção, a exposição dos anúncios em revista é controlada pelo leitor.</p> <p>Limitação geográfica. A cobertura das revistas muitas vezes é restritiva. Atingem áreas específicas pelo qual cobrem só um setor da população.</p> <p>Prazo antecipado na compra do espaço. Como as revistas podem ser semanais, quinzenais, mensais, bimestrais, etc. o tempo de espera para a veiculação do anúncio é longo.</p> <p>Imagens estáticas. Ao contrário dos anúncios de televisão, a falta de movimento pode restringir certas características do produto e a demonstração de seu uso.</p> <p>Falta de som. O áudio pode ser imprescindível para produto que tem o som como qualidade, nesse caso, a televisão e a rádio aportam essa vantagem.</p>

Gráfico 6.5 – Vantagens e desvantagens da utilização do meio revista.

Muitas campanhas publicitárias utilizam o meio revista como seu principal veículo. Fazendo uso do meio impresso que permite transmitir uma quantidade maior de informação, a revista About²⁸ destaca a campanha da Bohemia que vem usando o meio revista com bons resultados logrando posicionar-se como uma cerveja premium utilizando basicamente este meio (Fig.6.5).

²⁸ BORTOLOTTI, Marcelo. Do varejo às gôndolas do requinte. *In: About*. São Paulo, Ano XVI, n. 812, p. 24-28, abril/2005.

São vários anúncios em forma de capítulos nas principais revistas do país trazendo dicas, segredos e conselhos para você virar um expert em cerveja. Consulte a Enciclopédia Bohemia. Você vai saborear cada capítulo.

Figura 6.3 - Campanha da Bohemia criada pela DM9DDDB através de anúncios colecionáveis.

A ANER (Associação Nacional de Editores de Revista) continuamente incentiva às empresas em investir no meio revista através de anúncios direcionados a elas.

Nenhum veículo ajuda tanto a vender seu produto. Anuncie em revista.

Associação Nacional de Editores de Revistas. Quem pode comprar revista pode comprar o seu produto.

Figura 6.4 – Anúncio da ANER incentivando a publicar em revista.

Uma das vantagens deste meio é a interação ou *diálogo* que a revista faz com o leitor ao explorar a sensorialidade dele. A revista interage com o consumidor de múltiplas formas: convidando-o a tocar ou sentir, como a incorporação de amostras do produto (Fig. 6.5); incentivando-o a participar através de cupons para sorteio; colocando brindes ou merchandising; incorporando recursos tridimensionais, como quando se vira a página se forma uma figura; *dialogando* com o leitor através de textos e imagens, fazendo-o parte ou cúmplice do anúncio (Fig. 6.6). A ousadia na criatividade do anúncio e no uso do meio

revista, atrai ao consumidor, o envolve e o incentiva a criar interesse na marca.

Figura 6.5 – Incorporação de amostra do produto.

“Não, não. Grampo no meu carro não”.

Figura 6.6 – O personagem falando com o leitor.

1 2

3 4

Uma forma criativa no uso do espaço no meio revista é através da disposição do anúncio no sentido vertical.

Anúncios seqüenciais (4 págs.) da Ford veiculados na revista Veja.

Figura 6.7 – Alternativa no uso do espaço bidimensional da revista.

6.2.3. RECEPÇÃO

Toda comunicação está dirigida a um público determinado. É fundamental segmentar o público para poder adequar a informação. No gráfico 4.2 (Cap. 4) mostrou-se o diverso tipo de públicos no entorno da empresa com os quais ela entra em contato. Estes públicos estão divididos em internos e externos. Os internos são todas aquelas pessoas que trabalham no interior da organização, desde os diretores até o pessoal de limpeza. O público externo é mais diversificado, que podem ser desde autoridades governamentais, a comunidade e consumidores. Especificamente falando das campanhas publicitárias estas estarão dirigidas de acordo ao tipo de publicidade, as corporativas abrangerá um público mais amplo, enquanto que a publicidade do produto estará dirigida ao consumidor, especificamente.

Durante as etapas da comunicação os ruídos ou barreiras impedem a transmissão e recepção da informação corretamente ou geram uma interpretação equivocada da mensagem. O ideal é poder transmitir uma informação limpa carente de interferências ao longo das etapas. As *perdas na comunicação* se manifestam desde o que a empresa deveria dizer até a reação do consumidor de acordo a sua percepção. No seguinte gráfico mostra as etapas que percorre a informação e as perdas que sofre a comunicação durante seu percurso.

Gráfico 6.6 – As perdas da comunicação ao longo do processo.

Fonte: Tajada (1994:80).

A continuação as condições da recepção das mensagens através da percepção, as associações que são criadas e a geração da empatia da identidade e a imagem de marca que é formada.

6.2.3.1. PERCEPÇÃO

É a aquisição ou apreensão de conhecimento de algum sinal externo através dos sentidos. “É o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER, 2000:195). É através da percepção que o consumidor capta a existência de uma informação que, de acordo as suas preferências, serão armazenadas na memória. As respostas à comunicação percebida podem ser positivas quando causam aproximação, como o prazer ou satisfação; negativas, quando produz distanciamento, por causa da insatisfação; inibidoras, quando a mensagem freia a ação que estava sendo feita; neutras, quando a mensagem recebida passa despercebida ou não causa uma reação imediata, embora possa ser provocada em longo prazo. Através da percepção se entra em conhecimento, seja consciente ou inconsciente, de um objeto ou mensagem, funcionando como filtro diferenciando e selecionando a informação.

“A percepção condiciona de maneira importante a eficácia da comunicação, ajudando-a ou limitando-a” (TAJADA, 1994:83) pelo que cabe mencionar suas características básicas que são: a subjetiva (difere segundo os receptores), seletiva (seleciona uma parte dos estímulos ou sinais que chegam aos sentidos) e acumulativa (uma mensagem repetida constantemente influi na percepção). Assim mesmo, forma parte uma série de fatores funcionais como são as necessidades, os valores pessoais, as opiniões, a personalidade, a experiência anterior, as pressões exercidas pelo grupo social de pertença, etc. Através do filtro perceptivo, como foi mencionado anteriormente, reconhecemos e selecionamos o que nos resulta familiar ou semelhante e descartamos os que não compreendemos. Um anúncio que é falado em português é mais provável de ser aceito e entendido que um anúncio em outro idioma, por exemplo.

A percepção é um condicionante da formação da imagem de marca. Dependendo do que se percebe a informação é processada, para tal efeito a decodificação se faz necessária. A seleção dos códigos na comunicação depende do gerenciamento da marca, como é o caso do slogan da Xerox, *The Document Company* (adotado pela companhia desde 1991), comunicado em seu idioma original nos anúncios, pode resultar compreensível para alguns como também carecer de significado para outros. No entanto, a formação da imagem de marca se faz através de todos os tipos de comunicação que a empresa emite, sendo que, às vezes o *elemento importado* (neste caso o idioma) pode adotar a um produto de maior prestígio.

Our mission as The Document Company is clear: to put together the innovative document services you need – the systems, solutions, products and people – to make your business more productive.

Fonte: KELLER, 2005:249).

Figura 6.8 – A língua como código na comunicação de informação.

A percepção da qualidade do produto também forma parte dos condicionantes para a formação da imagem de marca. Esta é baseada no conhecimento que o consumidor tem do produto ou serviço, incluindo-se os julgamentos e sentimentos originados pela marca. As dimensões da qualidade percebida tanto do produto como dos serviços compreende as variáveis de diferenciação (Gráfico 4.7), como observa-se abaixo:

- **Produto:** componentes, apresentação e uso do produto. O produto reúne atributos diferenciados e tem uma performance de acordo ao prometido?
- **Serviços:** serviços oferecidos na pré-venda, venda e pós-venda. Esses serviços incorporam um valor agregado na decisão de compra e na preferência da marca?
- **Pessoal:** características e atitudes dos funcionários e diretivos da empresa. O tipo de relacionamento da empresa com o consumidor está sendo adequado?

Para muitas empresas atingir a qualidade de seus produtos é uma das

suas principais preocupações, como parte integrante de sua visão de empresa e de negócios. No entanto, demonstrá-la não é uma tarefa fácil, em ocasiões se acaba não atingindo tal objetivo. Como afirma Aaker (1998:100), “atingir alta qualidade não é suficiente: a qualidade real tem que ser traduzida em qualidade percebida”, para que a imagem formada corresponda a sua identidade de marca. Além das variáveis mencionadas acima, existem outras que podem influir na percepção da qualidade do produto, que são:

- **O nome de marca.** Um nome sugestivo ou em outros idiomas (como se mencionou anteriormente) pode dar a impressão de que o produto é de boa qualidade, como quando se entra num restaurante de comida internacional e ver a carta com os nomes de origem.
- **O preço.** Os produtos de luxo são geralmente de preços elevados, se encontrados a preços inferiores podem ser percebidos como falsificados, não completos ou de fabricação e procedência duvidosa.
- **A garantia.** A garantia de um produto pode ser uma variável convincente para uma percepção favorável da qualidade. O tempo da garantia pode ser relativo, mas o cumprimento das promessas feitas deve ser realizado.
- **A validade.** Também pode propiciar um apoio convincente na percepção de uma qualidade favorável.
- **O país de origem.** Um uísque que vem da Escócia poderá ser percebido de maior qualidade daquele que procede de um outro lugar.
- **A comunicação.** A quantidade e a qualidade nas comunicações podem cumprir um papel preponderante na transmissão de qualidade. Uma contínua presença da empresa na mídia apoiando suas marcas pode passar uma idéia de suporte e de garantia. Assim também, um anúncio colorido resulta mais atraente e dá uma percepção de maior qualidade que um anúncio em preto e branco; a cor como um elemento psicológico e persuasivo por natureza é, às vezes, um fator decisório na preferência de um produto e na percepção de qualidade.

A percepção ajuda na seleção da informação, mas as associações que se faz do objeto percebido colaboram no armazenamento da informação. “As

sensações entrantes estão sujeitas a um processo de escaneamento através do qual recebemos apenas os padrões com algum significado ou experiências para nós” (SCHULTZ, 2001:146). Os vínculos entre o objeto e a pessoa são particulares, o que para uma pessoa pode representar de importância, para outras pode carecê-las. Cada consumidor percebe de maneira diferente uma marca, porque as experiências são diferentes, portanto, as associações são diferentes. Dependendo da experiência, positiva ou negativa, a marca perdurará através do tempo ou será descartada.

6.2.3.2. ASSOCIAÇÕES

As associações que se formam no consumidor com respeito a uma marca são nexos que se criam através da informação recebida dos meios de comunicação ou da própria experimentação, classificadas e guardadas na memória. “As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca” (AAKER, 1998:116). Quanto mais o consumidor está em contato ou tem experiência com a marca a ligação com ela será mais forte; significados positivos conduzem também à formação de uma imagem de marca positiva. Em geral, as associações podem ser criadas através das campanhas de comunicações (anúncios publicitários, promoções, etc.), dos símbolos da identidade visual (nome, cor, logotipo, embalagem, etc.), dos personagens (símbolos da marca ou pessoas utilizadas como porta-vozes da marca), da identificação da marca com um país ou lugar, evento, etc.

“A marca é uma memória” (KAPFERER, 1998:45), porquanto através dela se registra a conexão e o tipo de relacionamento que se teve em contacto com ela. Deste modo, as preferências individuais são duradouras, estáveis e fieis à marca. Um exemplo ao respeito é um caso peruano que envolveu a compra da D’Onofrio (marca nacional e líder em sorvetes) pela Nestlé. A D’Onofrio sempre foi uma marca de muita tradição e arraigo na cultura peruana, fundada pelo imigrante italiano Pietro D’Onofrio que chegou a Lima em 1897. A cor amarela, o sol como símbolo e um característico som que faziam os sorveteiros para chamar

a atenção formavam parte da sua identidade de marca. Quando a Nestlé adquiriu a marca em 1997 lançou uma campanha incorporando seu logotipo nas embalagens em tamanho maior e minimizando os elementos da identidade visual da marca anterior. Trocar a cor amarela (que simbolizava à marca e também ao verão) pelo azul e branco (cores mais frias) da Nestlé deu como resultado a diminuição nas vendas; a reação por parte da população, que acostumada com a marca anterior não aceitou essa *intromissão*. A Nestlé reagiu rapidamente e refez a sua comunicação dando destaque ao logotipo da D'Onofrio, assim como se conservaram os outros elementos da identidade visual. A estratégia adotada então foi de uma mudança gradual para que as novas gerações possam ir acostumando-se à nova marca, como também para os adultos, considerando sua preferência desde crianças por essa marca de sorvete.

Figura 6.9 – Identidade visual da marca Nestlé-D'Onofrio

As associações geradas pela marca de produto diferem das associações geradas pela marca corporativa. No primeiro caso, são mais materiais e tangíveis, enquanto que no segundo caso, são vínculos menos tangíveis, mais subjetivas e menos ligadas a um produto específico. As associações de produto estão relacionadas com os atributos e benefícios do produto, com a qualidade, a performance e ao grau de satisfação das necessidades. No caso das associações organizacionais ou corporativas estão relacionadas com os valores e a cultura corporativa, com os integrantes da organização, os programas, as qualidades e capacidades da organização. O compromisso com programas sociais, a preocupação da empresa com o meio ambiente, a confiabilidade, a inovação tecnológica e a qualidade nos serviços prestados, são algumas das associações de importância para algumas empresas. “Ser um *bom cidadão* gera sentimentos de respeito, admiração e agrado que podem ajudar à marca, ao contribuir a

formar relações com os clientes” (AAKER, 1996:120)²⁹. As associações de marca, tanto a corporativa como a do produto, forma a imagem de marca, quer dizer, o que ela significa na mente dos consumidores.

Uma associação é uma imagem mental, uma idéia, um referente sobre uma marca. Uma associação pode estimular sentimentos positivos; o carinho por uma marca se concretiza na fidelidade do consumidor perante ela. As redes de associações positivas fortalecem uma marca e servem como *escudos protetores* contra argumentos negativos ou mal intencionados. É comum poder encontrar consumidores argumentando e defendendo sua marca preferida com a clara intenção de poder influir na decisão da outra pessoa. “Assim, é importante associar à marca pontos de diferença exclusivos e significativos para proporcionar uma vantagem competitiva e um motivo para comprar” (KELLER, 2005: 46).

Associar o produto com um fato ou acontecimento que forme parte da vida das pessoas, é o tema do anúncio da Bavaria.

Amizade e cerveja: as autênticas sempre foram as melhores.

Figura 6.10 – Criação de uma associação de marca através da publicidade.

A diferença da marca com a publicidade radica na perenidade. Um anúncio é fugaz, a marca é perene. Pode uma marca não ter presença publicitária na mídia continuamente, mas as associações que foram criadas em volta dela estão armazenada na memória. A somatória de todas as mensagens recebidas, ao longo do tempo, cria uma imagem de marca duradoura. Por outro lado, a constante exposição da marca através dos meios de comunicação transmite uma marca atualizada, que está em continuo desenvolvimento porque sempre tem algo novo que contar; sua presença outorga um diferencial na percepção da

²⁹ Original em espanhol: Ser um “buen ciudadano” genera sentimientos de respeto, admiración y agrado que pueden ayudar a la marca, al contribuir a formar relaciones con los clientes.

marca. A melhor forma de transmitir uma imagem de marca inovadora é comunicando-a: “a comunicação é a arma da marca” (KAPFERER, 1998:150). Comunicar inovação e utilizar a publicidade como ferramenta na sua divulgação, incorporam valor agregado à marca. Esses valores incorporados são qualificados pelos consumidores, classificando e conceituando à marca.

“Uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa” (AAKER, 1998:115) ou também definida como as “percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor” (KELLER, op.cit.:41). São através de associações favoráveis, fortes e exclusivas que se forma uma imagem de marca positiva. Não obstante, a rede de associações pode mudar segundo os seguintes parâmetros: o tipo de consumidores ou de segmentos de mercado, o contexto, os objetivos dos consumidores, o momento de compra e a própria experiência da marca. As associações também podem ser formadas sem ainda ter experimentado o produto, só apenas através de contactos com as informações massivas (uso dos meios de comunicação), as comunicações interpessoais (comentários, críticas e opiniões de pessoas próximas) e os próprios critérios (experiências com produtos parecidos, conhecimentos ou competências pessoais, etc.).

A imagem de marca é construída através de diversas fontes, entre elas: o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção); a CIM; a identidade visual; os atributos e benefícios do produto; a experimentação ou uso do produto; etc. Portanto, a rede de associações é formada através de informações externas ao consumidor e de informações próprias. O cruzamento de tais informações dá como resultado um tipo de imagem. As expectativas que se criam através das mensagens devem corresponder com o desempenho do produto, o que conduz à aceitação da marca ou não, à fidelização da mesma ou à troca por uma outra. No seguinte gráfico mostra-se o grau de compatibilidade entre a expectativa gerada pelas informações e o desempenho do produto e sua influência na imagem de marca.

Gráfico 6.7 – Processo de formação da imagem através da expectativa e desempenho.
Adaptado de Aldrichi (1995:69).

As associações de marca podem mudar com o tempo, dependendo da quantidade e qualidade da informação que o consumidor recebe pode alterar seu ponto de vista com respeito a ela. A relevância da informação para o consumidor em relação ao que ele está procurando, a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo, a satisfação das suas necessidades e desejos através dos atributos e benefícios do produto, a preocupação da empresa no cuidado na fabricação do produto, a cooperação da empresa na manutenção do meio ambiente, etc. são alguns dos fatores que influem na formação do conceito de marca. Em todo caso, o que se procura é compatibilizar a identidade de marca com a imagem que é formada, e as duas devem coincidir, de não ser assim, pode surgir uma disfunção na comunicação.

A publicidade é uma ferramenta importante no processo de construção da imagem de marca, ela desenvolve associações, tanto racionais e irracionais, criando um relacionamento entre o produto e o consumidor. Através dos anúncios são transmitidos os atributos e benefícios, em alguns casos tornando-se uma comunicação mais racional em outra podendo ser mais emotiva, dependendo dos objetivos traçados. No entanto, existe uma tendência maior nos anúncios publicitários de cosméticos, perfumaria, vestuários e jóias de transmitir

associações formadas através de informações mais irracionais, expressivas ou sentimentais; quando recorrem a informações racionais são geralmente promoções ou campanhas de desconto.

O anúncio dirigido ao público jovem transmite uma informação emotiva relacionada ao estilo de vida e forma de ser deste público. A mensagem reforçada através da frase: *You're the one* cria uma ligação do nome do perfume com o benefício no uso dessa fragrância.

As associações da marca corporativa reforçam as associações das marcas de seus produtos. As relações afetivas, assim como as informações nutricionais e dos produtos criam uma associação unificada: *Aproveite cada segundo de seu tempo para dar amor para o seu bebê. A gente cuida da papinha.*

Figura 6.11 – A publicidade criando associações de marca.

6.2.3.3. EMPATIA ENTRE IDENTIDADE E IMAGEM

A relação trilógica, identidade-comunicação-imagem se põe em evidência na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge na percepção da marca. Evidentemente, uma boa comunicação publicitária (estratégia, criatividade, veiculação, etc.) reflete uma imagem positiva de marca o qual origina a preferência daquela em detrimento de outra. A comunicação de marca que desenvolve uma informação baseada em sua identidade formará uma imagem consistente e verdadeira, portanto, os recursos criativos utilizados pela publicidade devem de conduzir a tal fim.

A imagem de marca é a totalidade das percepções que têm os

consumidores sobre a marca ou a forma em que eles a vêem, podendo coincidir ou não com a identidade da marca (TEMPORAL, LEE, 2003:42). Portanto, do processo de comunicação se produzem duas possibilidades: a imagem reflete a identidade de marca ou não a reflete. Cabe mencionar, neste ponto a importância da elaboração das mensagens publicitárias como formadoras de imagem de marca, considerando que ela é formada através de múltiplos recursos.

Gráfico 6.8 – Tipos de comunicação de marca.

A **comunicação ideal** é aquela que logra transmitir adequadamente, e de uma forma criativa, a identidade de marca (conceitual e visual). Toda imagem formada é consequência da comunicação. A identidade solidamente conceituada e materializada através de uma correta utilização da publicidade traz como consequência sua correspondente imagem. Se a Volvo criou uma imagem de *segurança* se deve em parte aos atributos e à tecnologia usada na fabricação de seus autos.

A **comunicação distorcida** é aquela que envolve um desfaz entre a identidade e a imagem de marca, transmitindo uma realidade que não existe. Podem acontecer duas variantes:

- A identidade de marca não é bem definida, mas a imagem formada é forte e consistente. Quando a publicidade enaltece uma identidade fraca está disfarçando a verdadeira identidade. O problema está na definição da identidade da marca do produto ou da empresa, seja na parte conceitual ou visual. Para que a marca seja comunicada da melhor maneira, é conveniente que a identidade da marca seja forte, memorável, focalizada e motivadora (AAKER, JOACHIMSTHALER: 2001:111). Quando os elementos constitutivos da identidade não são consistentes nem coesivos a imagem positiva formada não dura muito tempo. A falta de credibilidade seria o principal problema que surgiria deste desfaz, propor ao consumidor algo que a marca não pode cumprir originaria um mal-estar que com o tempo desgastaria a imagem da marca.
- A imagem de marca é muito fraca que não corresponde a sua identidade. A marca possui uma identidade bem definida e forte, mas não a sabe comunicar, transmitindo uma identidade diminuída. Neste caso, o problema encontra-se na comunicação: na má conceitualização, na falta de criatividade e na incorreta realização final. Deste modo, a marca pode chegar a ser vista sem vigor nem vitalidade e influir na percepção dos outros produtos, como é o caso da marca guarda-chuva.

A falta de comunicação, por outro lado, pode formar uma imagem de marca envelhecida e enfraquecida, e pode também conduzir ao declínio e ao desaparecimento. “Parar de comunicar é cessar de existir no mercado, de ser um ator-chefe, a gestão saudável da comunicação consiste em modernizar os sinais, mas conservar a base (KAPFERER, 1998:332)”, como: inovar ou mudar o produto, atualizar a identidade visual, criar novas formas de comunicar a mensagem, etc. A imagem pode mudar, o produto também, mas a identidade deve permanecer intacta no tempo.

A empatia entre a identidade e imagem se mede no grau de **conhecimento de marca**, o qual é armazenado na memória através das

associações de marca. As marcas são classificadas de um modo particular, podendo variar de pessoa a pessoa, porque “cada cliente que entra em contato com a marca tem a sua própria visão dela e do que ela significa para si mesmo” (SCHULTZ, 2001:49). Considera-se às associações um fator no armazenamento das marcas, deste modo, podemos ter as de boa qualidade, as de menor preço, as mais atrativas em quanto a atributos (sabor, cheiro, design, etc.), as inovadoras, as modernas, etc. Assim como se guardam as marcas que são as preferidas também são armazenadas aquelas das que não se gostam, e das que não são significativas, sejam porque não lograram impactar ou porque não satisfizeram os desejos, expectativas ou necessidades do consumidor.

Liza. há 30 anos ajudando a cuidar da sua família.

A imagem de marca que possa transmitir, como o cuidado com a saúde, está representada através dos atributos dos produtos.

Produtos a base de soja:
Tradicional, Nutriplus (com vitaminas A, D e E), Girassol, Milho e Canola.

Figura 6.12 – Empatia entre identidade e imagem.

As marcas também são armazenadas por classe de produto, de modo que o conhecimento de marca radica “na capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produto. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca” (AAKER, 1998:64). A preferência por uma marca, dentro de um grupo de alternativas, implicará o detrimento de outra. Portanto, “se uma marca cresce em notoriedade uma outra irá necessariamente decrescer” (KAPFERER, 1998:133). Existem níveis de conhecimentos de marca que representam o grau de significado que uma marca tem para o consumidor. Uma marca recorre os diferentes estágios, mas é privilégio de umas poucas atingir o topo da pirâmide.

Gráfico 6.9 – Etapas do conhecimento de marca.
Fonte: Aaker (1998:65).

Através de pesquisas de mercado se chega a saber o grau de lembrança que uma pessoa tem de uma marca, assim podendo ser classificada da seguinte maneira:

- **Desconhecimento de marca.** A marca ainda não é conhecida pelo consumidor; ele ainda não foi exposto à marca.
- **Reconhecimento de marca.** Também é chamada de notoriedade assistida (KAPFERER, 1998:132) e consiste em perguntar ao consumidor se ele conhece determinadas marcas. Través do test de *recall* se estimula a lembrança da marca mostrando ou mencionando para o consumidor um número de marcas de uma categoria de produtos para que ele as reconheça, portanto as que são reconhecidas já não são totalmente desconhecidas para ele.
- **Lembrança de marca.** Também chamada de notoriedade espontânea (idem.) ou de lembrança espontânea (KELLER, 2005:42), mede sem ajuda de estímulo a capacidade do consumidor de poder recordar uma marca associada a uma categoria de produto. Esta posição mostra uma marca mais forte porque ela é extraída da memória espontaneamente o que resulta um pouco mais difícil daquela que é reconhecida.
- **Top of Mind.** Uma marca *top of mind* é aquela que é mencionada em primeiro lugar de forma espontânea numa categoria de produto. É uma posição privilegiada que ocupa uma marca na mente do consumidor, aquela que está na frente das outras marcas.

Para chegar à primeira posição é necessário, como primeiro passo, comunicar o nome da marca que é a base sobre a qual uma marca irá construir-se. Ao criar associações com o nome da marca se estabelece uma relação consistente para, encima dela, poder transmitir os atributos do produto. “Um nome é como uma pasta de arquivo especial na mente, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos. Sem esse arquivo disponível na memória, os fatos e sentimentos se perdem e não podem ser rapidamente acessados quando necessários” (AAKER, 1998:66). Cabe saber eleger os elementos visuais e auditivos adequados para poder comunicar adequadamente o nome da marca.

Lembrar de uma marca envolve um sentimento de familiaridade. O uso constante da marca e o contacto sensorial com ela (ver, ouvir, ler um anúncio) criam relacionamentos e fortalece o registro da marca na memória. Uma marca conhecida para o consumidor é aquela que teve divulgação contínua e consistente nos diferentes suportes de comunicação (anúncios, promoções no ponto de venda, eventos, etc.) favorecendo tanto o reconhecimento como a lembrança espontânea. O mix da CIM cria fortes associações, tanto da marca com a sua categoria como de idéias e pensamentos em volta a ela, favorecendo sua lembrança.

Uma marca reconhecida e familiar influencia a decisão de compra. No entanto, existem categorias nas quais o consumidor possa não estar familiarizado com as marcas (uma pessoa que quer aprender a tocar violão vai ter que começar a pesquisar sobre marcas de instrumentos) ou ser indiferente na escolha por uma marca determinada devido a que não encontra diferenças substanciais entre elas. Daí a importância da publicidade, em poder difundir a marca da melhor maneira possível e com os recursos necessários e idôneos para sua conscientização e aceitação da marca. “A função do investimento publicitário é revelar o sentido da marca e difundi-lo ao maior número de pessoas para incentivar a experimentação do produto que ela apresenta” (KAPFERER, 1998:132).

CAPÍTULO 7

PUBLICIDADE

7.1. CONCEITO

A publicidade é uma forma de comunicação que conecta a fabricantes, produtores ou distribuidores com os consumidores, em outras palavras, o mundo da produção com o mundo do consumo. É uma atividade comercial, portanto, paga; envolve interesses econômicos por parte da empresa na procura de obter do mercado uma resposta positiva a seus objetivos mercadológicos. É de natureza massiva porque envolve uma comunicação dirigida a um grande público; seu objetivo é poder atingir o público-alvo utilizando os meios de comunicação adequados. É uma ferramenta indispensável e uma aliada na gestão de marca: criando-a, difundindo-a e evoluindo-a através do tempo.

7.2. HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

A história da publicidade decorre de uma série de fatos econômicos, sociais, culturais e tecnológicos que foram acontecendo conforme a sociedade foi evoluindo. A procura de novos caminhos e soluções para as necessidades não

satisfeitas originou a produção de novos objetos e junto com ele maneiras diferentes e criativas de poder comunicá-los. Portanto, a aparição da publicidade na sociedade foi um reflexo à expansão do comércio e da economia industrial, cujo fim era o consumo massivo. Rapidamente a publicidade se converteu numa ferramenta indispensável na comunicação das últimas novidades em termos de novos produtos, promoções e informações relacionadas à venda dos bens. Assim como se massificou a produção, igualmente a publicidade se expandiu, assim como surgiu uma infinidade de produtos, a publicidade teve um número cada vez maior de inserções nos jornais ou gazetas da época. Conseqüentemente, a diversidade e quantidade de informação geraram múltiplas opções; com a publicidade surgiu a possibilidade de escolha entre as diferentes marcas anunciadas de acordo com o estilo de vida do consumidor.

Um fato que contribuiu ao desenvolvimento da publicidade foi o invento da imprensa e a generalização de seu uso durante o século XVI, dando lugar ao comércio da livraria, e ao longo dos séculos XVII e XVIII como mecanismo de impressão dos primeiros jornais, que além da sua função como meio de comunicação, se utilizavam como instrumentos de informação comercial.

O vínculo do jornal com o anúncio publicitário foi o fenômeno mais importante da época. Ao final do século XVII apareceram na Inglaterra os primeiros jornais com inserções de anúncios, chegando incluso a ser fundado o jornal *Daily Advertiser* por um grupo de comerciantes ingleses, dedicado exclusivamente a publicar anúncios publicitários. No entanto, foi em 1845 que o francês Émile de Girardin (quem lançara em Paris o jornal *La Presse*) formula o princípio moderno da relação entre a imprensa e a publicidade: *corresponde aos anúncios pagar o jornal*. Estabelecia-se assim, a relação entre a tiragem, as tarifas publicitárias e o preço do jornal, quanto maior o volume de anúncios o preço do jornal poderia diminuir.

Nos seus inícios os anúncios publicitários eram meramente informativos, dedicavam-se a comunicar o produto, seu preço e onde era vendido. Mais tarde, na década de 1880, surgiriam os primeiros *slogans* e com ele uma forma

persuasiva de poder chamar a atenção. Assim mesmo, contribuiu com o desenvolvimento do anúncio, o cartaz, que por aquela época encontravam-se em seu máximo esplendor graças a dois ilustradores: Jules Chéret e Toulouse Lautrec. Através do cartaz, ao possuir uma dimensão estética, outorgava-se novas possibilidades no aspecto do anúncio. Com o invento da litografia, que permitiu reproduzir as cores e a incorporação do artista ao mundo da publicidade, estava-se dando um passo decisivo na criação de uma linguagem própria.

Figura 7.1 – Cartaz feito por Toulouse Lautrec anunciando uma apresentação na casa noturna Moulin Rouge.

No século XX, com uma economia mais acelerada (grandes indústrias em expansão e uma infinita variedade de produtos a serem oferecidos) a publicidade assume um papel importante: não somente é possível conhecer o novo produto, mas também educar, formar e criar novos hábitos. Um exemplo foi a invenção de produtos de higiene pessoal e de limpeza que mudaram muito os hábitos e costumes das pessoas. Os anúncios informavam sobre as vantagens de seu uso e as influências que estes produtos podiam exercer na vida cotidiana, como a invenção do aparelho com lâminas de barbear descartável por King Gillette. Ele adotou o conceito de segurança como principal apelo de vendas, que conjuntamente com o apoio do slogan *Economia de tempo e dinheiro*, norteou toda a comunicação da empresa durante quase duas décadas³⁰.

³⁰ CADENA, Nelson. O valor da navalha de segurança. In: *Propaganda*. São Paulo, ano 49, n. 647, p. 8-9, março/2005.

Anúncio publicado em 1904 ressaltando que não se corria o risco de se cortar.

Os atributos do aparelho eram: manejo fácil, máxima economia, absoluta segurança e máximo asseio.

Figura 7.2 – Anúncio explicativo sobre as vantagens do produto.

O surgimento das agências de publicidade, a troca da ilustração pela fotografia, a invenção da rádio, e posteriormente da televisão, converteram à publicidade numa área onde confluíam tecnologias, tendências e metodologias de trabalho permitindo explorar a criatividade e difundindo-a a um público cada vez mais ávido por informação. No Brasil, a partir da década dos 20 começaram a chegar filiais das agências americanas, como em 1929 a J.W. Thompson e em 1938 a McCann-Erickson. A princípio da década de 50 havia mais de 100 agências de publicidade operando em todo o Brasil, entre elas a Norton, a primeira agência nacional fundada em 1946 pelo brasileiro Geraldo Alonso. Desde essa época até a atualidade foram aparecendo e desaparecendo muitas agências.

A criação de fórmulas estratégicas procurando uma maior eficácia da publicidade, de métodos diferentes de trabalho e da formação de áreas como da psicologia, sociologia e antropologia (na procura de poder entender o comportamento humano) contribuíram para o desenvolvimento de algumas teorias que foram sendo aplicadas à prática, como as seguintes:

- *Copy-strategy* ou estratégia publicitária. Criada nos anos 20 pela empresa Procter & Gamble, é um conjunto de premissas (promessa, razão e tom da comunicação) que auxilia aos criativos na construção da mensagem publicitária.
- *USP - Unique Selling Proposition* – criada por Rosser Reeves, propõe comunicar uma vantagem diferenciada do produto através de

mensagens que sejam fáceis de memorizar e reter usando recursos como os slogans e jingles. A clareza e a simplicidade poderiam colaborar no estabelecimento do benefício do produto.

- **Trabalho em equipe.** Foi a contribuição de William Bembach (fundador da agência DDB) nos anos 60, que consistia na implementação de uma equipe de trabalho (redatores, designers, fotógrafos e realizadores) na concepção da mensagem publicitária.
- **Conceito de imagem de marca.** David Ogilvy propôs a relação da compra de um produto com sensações afetivas que poderia despertar a marca no consumidor, de acordo à imagem que se formava dela.
- **Posicionamento.** Criada na década de 70 por Al Ries e Jack Trout. Esta estratégia propõe colocar um produto num lugar privilegiado na mente do consumidor, num lugar vantajoso em relação à concorrência. As mensagens sobre o produto devem atingi-lo e persuadi-lo para que ele escolha o produto de sua preferência.

A evolução da publicidade caminhou paralelamente com a evolução das sociedades, deixando de ser uma prática empírica e intuitiva a uma atividade mais controlada e sistemática, provendo-se de técnicas mais eficientes e precisas.

7.3. FUNÇÕES DA PUBLICIDADE

Uma publicidade que funciona é aquela que logra atingir seus objetivos. Para tal efeito é necessário cumprir as seguintes funções:

- **Veracidade.** A comunicação publicitária deve conter informações reais sobre o produto ou serviço, facilmente comprovadas. Informação enganosa ou que é oculta não só pode ocasionar o desaparecimento do produto, mas criar uma má imagem e péssima reputação para a marca, sendo as conseqüências ainda maiores se é uma marca guarda-chuva

corporativa.

- **Credibilidade.** A publicidade deve transmitir confiança na solução da necessidade. Uma forma de criar credibilidade é através da comunicação dos atributos e benefícios do produto.
- **Criatividade.** A publicidade criativa é aquela que recria de um modo diferente e ousado elementos comuns e pré-existentes. Não é necessário fazer uma super produção para ser criativo nem contar com grandes orçamentos para poder criar peças originais, embora às vezes ajude na sua concretização. Baixos recursos não impedem a criação de peças que atraiam a atenção.
- **Identificação.** Está relacionada à utilização dos códigos adequados na elaboração da mensagem. Uma publicidade bem sucedida é aquela que logre atingir o público-alvo falando sua mesma linguagem. A seleção dos códigos de acordo ao perfil do consumidor facilitará o processo de identificação, um passo importante para a aceitação do produto.

7.4. OBJETIVOS DA PUBLICIDADE

A finalidade da publicidade é pragmática, persegue a obtenção de uma determinada conduta nos consumidores. Sendo o receptor um ente ativo (o qual reage sempre a uma mensagem de uma maneira ou outra) o papel da publicidade será procurar induzi-lo a uma ação concreta.

Os objetivos da publicidade são informar, persuadir e lembrar, detalhados no seguinte gráfico:

OJETIVOS	PUB. DE PRODUTO	PUB. CORPORATIVA
INFORMAR	<ul style="list-style-type: none"> - Introdução de um novo produto. - Descrição dos atributos do produto. - Educar o consumidor no uso do produto. - Desfazer maus entendidos. - Sugerir novos usos do produto. - Mudança de embalagem. - Reduzir os temores ou medos dos consumidores em quanto às propriedades ou uso do produto. - Comunicar o preço ou as mudanças de preço do produto. - Comunicar e apoiar as promoções de vendas. - Comunicar os locais de venda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fusões e aquisições de empresas. - Comunicação da marca corporativa. - Desfazer maus entendidos. - Apoiar programas sociais. - Comunicação dos logros da empresa. - Incorporações de novos diretivos. - Mudança de endereço e rede de endereços. - Aquisição de equipamento e novas tecnologias.
PERSUADIR	<ul style="list-style-type: none"> - Criar uma preferência de marca. - Animar o consumidor a mudar sua marca pela nova proposta. - Evitar a substituição. - Atrair novos consumidores. - Adoção de novos hábitos de consumo. - Incrementar a freqüência de uso. - Incrementar a quantidade comprada. - Convencer ao consumidor para que compre já. - Propor uma visita ao estabelecimento. - Convince-lo a fazer uma ligação telefônica. - Aceitar a visita de um vendedor. - Mudar a percepção do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Criar uma preferência de marca. - Animar o consumidor a mudar de marca pela nova proposta. - Desarraigar maus hábitos. - Adoção de uma forma de pensar, filosofar ou tomar consciência à respeito de um assunto. - Mudar a percepção da empresa.
LEMBRAR	<ul style="list-style-type: none"> - Lembrar a existência e as vantagens do produto. - Manter o produto fora de temporada. - A possibilidade da necessidade do produto no futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> - O portfólio de marcas. - A identidade conceitual da marca corporativa. - A participação da empresa em programas sociais.

Gráfico 7.1 – Os objetivos da publicidade.

Bic Soleil, o primeiro depilador descartável de 3 lâminas, para mulher.

Figura 7.3 – Informação de um novo produto.

Figura 7.5– Apresentação da linha de cerveja da Bohemia.

Figura 7.4 – Comunicação de um organismo do estado persuadindo à população a mudar de hábito.

Figura 7.6 – Convidando ao consumidor a assinar o serviço da UOL.

Figura 7.7 – Anúncio corporativo da agência de publicidade DM9DDB ressaltando os prêmios conseguidos em 2004.

7.5. PUBLICIDADE X IDENTIDADE DE MARCA

A publicidade quando é utilizada adequadamente, enaltece a marca, cria um mundo *imaginário*, mas ao mesmo tempo real, onde sua identidade se revela através de cores, formas e textos. A publicidade é uma ferramenta indispensável na comunicação da identidade, no entanto, para que possa ter uma boa receptividade a identidade de marca deve ser consistentemente edificada. Sem bons cimentos um prédio não poderia ser construído, e se fosse construído, com o tempo poderia sofrer danos na sua estrutura e chegar a ser inutilizado. Do mesmo modo, a permanência de uma marca no tempo reflete, de algum modo, sua consistência e sua fortaleza, cimentada numa base sólida. O aporte da publicidade na comunicação da identidade de marca é oferecer as ferramentas idôneas na sua comunicação. Uma marca é como uma pessoa, como ela se comunica revela um pouco o que é, o que sente e o que pensa.

A base de toda comunicação é a identidade de marca. Uma marca fortalecida é aquela que permanece fiel a sua identidade, como menciona Kapferer (1998:90):

“A noção de identidade da marca traduz uma vontade do homem de comunicar-se além do superficial em direção às raízes profundas da marca. O conceito de identidade responde a uma tripla exigência: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo. Ele evita as armadilhas da imagem idealizada, instável ou oportunista”.

Concorda-se com duas exigências para a formação da identidade de marca: *ser permanente no tempo* e *ser realista*. No primeiro caso, a identidade de marca nunca desaparece; caso a marca não tenha presença na mídia não significa que ela perca sua identidade. Sua correspondência com a publicidade, no entanto, difere um pouco, uma marca com força e notoriedade é uma marca que, geralmente, está sendo continuamente comunicada. A falta de publicidade pode trazer conseqüências negativas para ela, como perder fortaleza e adquirir uma imagem de marca envelhecida. No segundo caso, uma identidade deve ser construída sobre promessas que possam ser cumpridas, na medida do possível.

Quando a gente faz alguém feliz, torna o mundo melhor. É como se nós pudéssemos sentir o bem-estar se espalhando pelo corpo e pela alma, numa espécie de mergulho tranqüilo, que não termina nunca. Afinal, as coisas que ficam para sempre são as que nascem da suavidade. E a alegria de viver que existe em cada uma delas só pode atrair coisas ainda melhores. São sensações como essas que fazem da vida uma existência feliz. Não, isso não é apenas uma missão. É o nosso trabalho diário.

Figura 7.8 – Comunicação da identidade conceitual e visual.

Para uma empresa tornar-se confiável, líder em tecnologia ou lançar produtos que satisfazem necessidades concretas é necessário que ela considere uma série de fatores no momento em que definir seus objetivos. Por sua parte, a publicidade deverá ser veraz ao transmitir esses dados, já que uma das suas funções é ser fiel à realidade. No caso da terceira exigência, *coerência dos sinais emitidos*, proposta pelo autor mencionado acima, cabe à publicidade cumprir com esta tarefa, por um lado, coerência entre os sinais utilizados, e por outro, coerência dos sinais em relação aos elementos da identidade de marca. A identidade deverá estar constituída por elementos consistentes e sua comunicação devidamente materializada através de códigos adequados. Propõe-se esta relação entre identidade e publicidade através do seguinte gráfico:

Gráfico 7.2 – Relação entre a identidade e a publicidade.

Deste modo, na comunicação distorcida, na qual a identidade é disfarçada através de uma imagem que lhe é favorável, caberá aos diretivos reformular sua estrutura base. No outro caso, onde a imagem de marca não comunica corretamente a identidade será preciso reformular a comunicação, neste caso publicitária.

7.6. PUBLICIDADE X IMAGEM DE MARCA

A publicidade está a serviço da marca, em representá-la adequadamente, comunicá-la eficientemente e relacioná-la com o consumidor através de associações positivas.

A comunicação publicitária, como formadora de associações, subministra os recursos necessários na mudança de imagem. Do mesmo modo como a publicidade comunica adequadamente a identidade de marca criando uma imagem desejada, assim também, pode incorporar associações que ajudem na sua melhoria caso a imagem formada não corresponda com seus objetivos. Criar novas associações para melhorar a receptividade da marca envolve, primeiramente, identificar os aspectos indesejados a serem trocados.

Gráfico 7.3 – A publicidade e a formação de associações.

7.6.1. CRIAR

Toda marca tem uma imagem e toda publicidade transmite uma

associação. Uma nova marca que é incorporada no mercado precisa formar uma rede de associações geradas a partir do que ela pode oferecer ao consumidor, o que pode fazer por ele e o que pode representar na vida dele. O lançamento de uma nova marca de cosméticos, como a OX, num segmento de mercado muito competitivo e com marcas já estabelecidas, foi um desafio que colocou a prova não só a criatividade, mas a habilidade de saber transmitir a identidade de marca através dos elementos gráficos. No caso da linha OX Plants a idéia era representar a força da natureza contida nos xampus OX, deixando claro que a base da sua composição eram as plantas³¹. Com anúncios compostos por fotografias e apenas um pequeno texto - *recomendado pela mãe natureza* -, associou-se ao produto a natureza através da incorporação de insetos silvestres, passando uma idéia de natural, e ao mesmo tempo de cuidado e delicadeza com o cabelo por causa do estilo fotográfico, *clean*, contraste suave, composição simples e elementos cuidadosamente dispostos na embalagem. Cabe ressaltar que a campanha foi veiculada exclusivamente em revistas, o que permitiu explorar o aspecto visual e a adequada reprodução das cores por causa da qualidade do papel.

Figura 7.9 — Criando associações de marca.

A participação da publicidade através de campanhas publicitárias em produtos existentes cria relações, que em conjunto e em forma de engrenagem, forma a imagem de marca. A contínua exposição da marca através da publicidade

³¹ GROTERA, Luis. Ousadia não é só privilégio da criação. In: *Em revista*. São Paulo, ano 1, n. 2, p. 18-19, março/2003.

solidifica e fortalece a identidade.

7.6.2. MANTER

A manutenção de uma imagem favorável deve ser constante e consistente. “As mudanças periféricas podem ser toleradas, mas a imagem, em geral, tem dificuldade de lidar com inconsistências” (AAKER, 1998:183). Ressaltar os pontos positivos uniformemente em todas as comunicações torna à marca acreditável e outorga-lhe notoriedade. No caso da marca corporativa, as associações formadas com respeito a sua identidade conceitual como confiabilidade, qualidade, inovação, etc., devem ser mantidas. De igual modo, no caso da marca de produto e serviços, as associações formadas através de seus atributos e características, podem permanecer intactas através do tempo, como acontece com os produtos líderes ou longevos. A identidade visual pode sofrer alterações a cada período de tempo, mas a identidade conceitual deve permanecer inalterada.

Neste anúncio se menciona um princípio da empresa: *Receber as pessoas na porta do avião não é apenas uma simples gentileza. É um princípio. É uma atitude simbólica de que a empresa inteira está ali dizendo: você é bem-vindo, obrigado por nos escolher.*

A primeira lata de leite condensado forma parte da história da empresa. A incorporação do logotipo atual na lata “estilizada” no anúncio, faz uma ligação do passado com o presente: *O nome era só Milkmaid, mas começaram a chamar de “Lata da Moça”, e o resto da história você já sabe.*

Figura 7.10 – Mantendo associações de marca.

7.6.4. MUDAR

A participação da publicidade é fundamental quando se precisa fazer frente a uma imagem ou reputação negativa da marca. Para reduzir ou eliminar associações negativas de imagem precisa-se, além da publicidade, uma série de medidas corretivas entre elas, uma comunicação da empresa em relação ao problema ocorrido comunicando ao usuário ou consumidor a posição da empresa, como o problema está sendo superado, as medidas tomadas, etc., geralmente feitas através de releases. Assim mesmo, um mal entendido, a falta de conhecimento do produto ou boatos infundados pode ser superada falando das propriedades do produto e os benefícios que ele produz, utilizando, para tal efeito, um informe publicitário. Esta modalidade de apresentar o produto é um tipo de anúncio publicitário caracterizado por conter uma maior informação em relação ao anúncio convencional, muitas vezes chegando a ser confundido com os artigos jornalísticos da revista ou jornal. Foi assim que a McDonald's publicou em detalhe as propriedades de seu McLanche Feliz respondendo à série de acusações de que estava sendo objeto (2003-2004) e cuja imagem de marca estava sendo atingida.

O anúncio começa dizendo:
Não tem assunto mais importante do que filho. Se você concorda com isso e parou para ler este anúncio, aqui vão algumas informações sobre saúde e nutrição infantil.

Terminando com a seguinte frase:
Além de oferecer refeições ricas e variadas o McDonald's procura incentivar hábitos saudáveis que podem ser incorporados ao dia-a-dia de nossos consumidores.

Figura 7.12 – Redução de associações negativas de marca.

A publicidade também é usada para mudar uma imagem de marca envelhecida, uma marca vista como desatualizada ou antiga. “Se a marca perde em dinamismo, em energia, e apresenta cada vez menos sinais de vitalidade, não é possível esperar que ela suscite a paixão e o proselitismo” (KAPFERER,

Um dos maiores símbolos da solidez financeira está dando lugar a outro. Nova marca Citibank. Mais uma vez, só o melhor para você. Para o Citibank, a mudança demarca é quase um detalhe perto das mudanças que ele vem fazendo (...) Mudanças pequenas, mas constantes, que foram fundamentais para o banco ser o que é hoje: o maior grupo financeiro do mundo. Porque o segredo de um banco sólido é exatamente este: sua flexibilidade, sua capacidade de acompanhar o mercado e inovar sempre para oferecer os melhores produtos e serviços.

7.7. PUBLICIDADE E POSICIONAMENTO

As associações, a imagem de marca e a publicidade estão intimamente ligadas ao posicionamento. A imagem de marca é formada de associações que são criadas como consequência da exposição do consumidor à publicidade. O posicionamento é a hierarquização das marcas na mente do consumidor definido em relação a sua imagem. Deste modo, as marcas que possuam uma imagem de marca favorável serão aquelas que ocuparão uma melhor posição. Ocupar uma posição privilegiada na mente do consumidor é uma competição desafiante, considerando a grande quantidade de produtos existente no mercado com características muito parecidas. Daí que “posicionamento significa conquistar a preferência do consumidor provendo soluções pela diferenciação (que é o ato de estabelecer uma série de diferenças consideráveis que distingam seu produto da concorrência)” (YANAZE, 2004:49). Neste sentido, a publicidade é uma das ferramentas criadoras de diferenciação (conjuntamente com as outras variáveis de marketing como preço, produto e distribuição) indispensável para a marca que procura uma imagem que logre destacá-la e posicioná-la num lugar vantajoso.

Uma primeira definição de posicionamento é aquele que foi definido pelos próprios autores de *Posicionamento: a batalha pela sua mente*, Al Ries & Jack Trout (1999:2) “Posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva”. Lograr transmitir um diferencial de marca, que o consumidor se identifique, que aceite e que seja preponderante nas suas opções de escolha é encontrar uma oportunidade na preferência do consumidor por uma marca em relação às demais. Estabelecer uma categoria mental para cada marca é encontrar uma posição própria para cada produto na mente do consumidor.

“Assim, posicionamento, como o nome dá a entender, implica descobrir a *localização* adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e porque os consumidores devem preferi-la” (KELLER, 2005:70).

7.7.1. TIPOS DE POSICIONAMENTO

Toda marca tem um posicionamento, mas o lugar que ocupa é que faz a diferença. Estabelecer o melhor posicionamento significa decidir que características ou aspecto do produto vão configurar a imagem que permita sua identificação e diferenciação.

A estratégia de posicionamento pode proporcionar o eixo de ação da campanha publicitária definindo o tema a ser comunicado. Assim, Aaker e Myers (1984:260) como Kotler (2000:323) destacam algumas formas de posicionamento que derivam dos atributos do produto, da concorrência, de aplicações específicas, dos tipos de consumidores, da classe de produto, etc. cada uma representando um enfoque diferente, os quais são:

- **Por atributo.** Um produto é posicionado através de um atributo ou característica como Cepacol que *elimina os germes e as bactérias sem maltratar sua boca* (Fig. 7.13).
- **Por benefício.** O produto é posicionado como líder num certo benefício como Visa que é o cartão que permite ao consumidor poder desfrutar o tempo: *O mar do Caribe está a 26 °C. Mas apenas esta semana. Porque a vida é a agora* (Fig. 7.14).
- **Por preço ou qualidade.** É posicionar o produto pelo preço ou qualidade frente à concorrência como o supermercado Extra com seu slogan, *mais barato, mais barato Extra*.
- **Por uso ou aplicação.** Posicionamento do produto como o melhor para algum uso ou aplicação como o uso dos sucos Maguary no preparo de pratos quentes, sobremesas, etc.
- **Por categoria de produto.** Quando uma característica do produto serve para criar, a partir dela, uma nova categoria que lhe diferencie do resto dos produtos similares, como o sabão Dove posicionado como sabão hidratante. É característico das marcas pioneiras como a Coca-Cola, líder na categoria das *colas*.
- **Por concorrente.** Alega-se que o produto é de algum modo melhor ou superior que o do concorrente. Uma forma de ser representado é

através da publicidade comparativa, a qual é nomeado o concorrente comparando algum atributo ou benefício, como é o caso do Fox ressaltando o maior espaço do carro em relação às outras marcas (Fig. 7.15).

- **Por símbolos culturais.** É a utilização de símbolos culturais como um recurso de diferenciação do produto em relação à concorrência como o cowboy americano de Marlboro ou a campanha do Escritório Espanhol de Turismo mostrando símbolos culturais relacionados ao país como a Universidade Alcalá de Henares em Madrid. (Fig. 7.16).
- **Posicionamento por usuário.** Este enfoque de posicionamento é associar uma marca a um tipo de consumidor do produto. É muito comum em perfumes, cosméticos e vestuário utilizando personagens que possam refletir a imagem da marca. A Dove lançou sua linha Sistema Firmador no 2005 utilizando mulheres que não eram modelos, seu slogan dizia: *testado em curvas de verdade* (Fig. 7.17). Cabe mencionar que por tratar-se de uma marca guarda-chuva também participa do posicionamento dela considerada como aquela que hidrata a pele.

Posicionar um produto às vezes envolve duas ou mais características de diferenciação como menciona seus atributos e benefício como é o caso do Sustagen Kids, complemento de vitaminas e minerais que cuidam a saúde, além de vir em variados sabores: *Nem sempre é fácil fazer seu filho aceitar o que é saudável. Mas e se for saudável e gostoso?* (Fig. 7.18). A eleição de um posicionamento de benefício único ou mais é decisão da empresa, no entanto Rosser Reeves, propõe comunicar uma USP - Proposição Única de Vendas - para cada marca, como a Volvo com a sua segurança. Seja qual for a escolha, a questão é posicionar a marca com razões convincentes que persuadam ao mercado-alvo na preferência e consumo do produto, assim como comunicá-lo consistentemente para afiançar seus pontos fortes na mente do consumidor.

Figura 7.14 - Posicionamento por benefício.

Figura 7.15 - Posicionamento por atributo.

Figura 7.16 - Posicionamento por concorrente.

Figura 7.17 - Posicionamento por símbolos culturais.

Figura 7.18 - Posicionamento por usuário.

Figura 7.19 - Posicionamento por atributo e benefício.

7.7.2. REPOSICIONAMENTO

A medida em que a marca é diminuída em sua imagem, seu posicionamento é rebaixado a um degrau inferior. São muitos os fatores que podem alterar a posição da marca em níveis inferiores, empobrecendo-a. O problema pode estar localizado em qualquer um dos componentes do marketing mix: uma inadequada política de preços, a alteração ou diminuição da qualidade do produto, o declínio dos atributos do produto (materiais, durabilidade, etc.), uma embalagem que não *comunica*, uma distribuição deficiente, a falta de comunicação e presença nos meios de comunicação, uma estratégia de publicidade que não está devidamente focalizada, etc.

Mudar as percepções das pessoas em relação a uma marca enfraquecida é difícil e envolve uma série de ações precisas entre eles, preparar o terreno para poder semear novamente.

“Em outras palavras, para colocar uma nova idéia ou um novo produto na mente, você tem, primeiro, de tirar um que já estava lá dentro (...) Uma vez que uma velha idéia é superada, vender uma idéia nova é brincadeira de criança. Para dizer a verdade, as pessoas mesmas tratam de encontrar uma idéia nova para preencher o espaço e o vazio” (RIES, TROUT:1999,49).

Posicionar não é uma ação, mas é um procedimento (UPSHAW: 1995:122) assim como reposicionar. Portanto, reposicionar uma marca é revitalizá-la em seus elementos constitutivos, é posicioná-la de forma diferente à anterior.

Reagir rapidamente ante uma situação desfavorável é o mais indicado para reposicionar uma marca, como enfatiza MCKenna (1992:86), “o fracasso não é necessariamente um problema. A questão mais importante é a rapidez da resposta da empresa à reação dos consumidores”. No entanto, muitas vezes as empresas tardam em perceber que a mudança é necessária: quanto mais se tarda em implementá-la mais se corre o risco de que apareça no mercado outro produto propondo novas soluções às necessidades dos consumidores.

Reposicionar significa criar novas associações entre o consumidor e a

marca. A publicidade transformacional é um tipo de publicidade que cria associações de marca para mudar a experiência de uso do produto fazendo com que o consumidor da marca se sinta mais, por exemplo, elegante, aventureiro ou mais afetuoso, e dessa forma potencialmente adicionando valor para o consumidor (AAKER, 1998:171). Uma campanha publicitária deste tipo promove a ligação entre a marca, os sentimentos e a experiência de uso, como por exemplo, o uso do desodorante Axé em ocasiões especiais para sentir-se uma pessoa mais autoconfiante, atrativa e sedutora. Por outro lado, mudanças no aspecto externo da marca, como o redesenho do logotipo, do rótulo e da embalagem, às vezes se faz imprescindível.

Por outro lado, mudanças no posicionamento da marca também devem de envolver à organização, através por exemplo, das comunicações internas para uma maior participação e comprometimento dos funcionários e diretivos na nova imagem da marca. Tudo começa por casa e incluso a mudança pode envolver câmbios na administração. “A revitalização das marcas começa sempre por um importante trabalho de rejuvenescimento interno” (KAPFERER, 1998:337).

São muitos os exemplos que ilustram mudanças ocorridas a favor da modernização da marca, mas um dos casos mais comentados e de sucesso foi o caso das Havaianas. No início dos anos 90, depois de uma fase de desgaste de imagem, a São Paulo Alpargatas apostou no reposicionamento de seu produto procurando uma diferenciação com as sandálias concorrentes que haviam inundado o segmento³². Deste modo, se adotou uma série de medidas dentro do mix de marketing, desde lançamentos de novos modelos (design, formas e cores) até investimento em publicidade que envolveu anúncios de TV apoiado pela mídia impressa, um veículo que permite falar com nichos de mercado bem específicos, e que muitas vezes, é o mais apropriado. É assim que esta campanha pode “elevar o produto de um *simples chinelo* destinado às classes C, D e E para ícone de elegância, modernidade e diferenciação das classes A e B” (PEREZ, 2004:117).

³² PORTO, Rui. Falando diretamente com o consumidor. *In: Em Revista*. São Paulo, ano 1, n. 2, p. 16-17, março/2003.

Modelos diferenciados e anúncios criativos outorgaram uma nova personalidade à marca.

Anúncio da linha Havaianas Fashion - sandália redesenhada com jóias - que criou novas associações favoráveis à marca.

*Modelo novo com uma tira a mais.
Se você levitar não cai do pé.*

Figura 7.20 – Reposicionamento de marca.

7.8. PERSONALIDADE DE MARCA

Assim como acontece na pessoa, também as marcas são percebidas com um tipo de personalidade que inclui sentimentos e comportamentos bons ou ruins; características demográficas (sexo, idade, nível socioeconômico, raça, etc.) e estilos de vida (atividades, afinidades, opiniões, etc.) também estão contemplados. Portanto, a personalidade de marca pode definir-se com o conjunto de características humanas associadas a uma marca específica (AAKER, 1996:141).

A característica principal da personalidade de marca está no fato em que ela é distintiva e duradoura através do tempo, o que afiança um forte vínculo com o consumidor. O caso da Harley-Davidson, por exemplo, projeta os rasgos da sua

personalidade aos consumidores estabelecendo um perfil de comportamento que são assumidos por eles, seja porque eles se identificam com a marca ou porque eles aspiram a ser o que a marca lhe transmite, deste modo o tipo de usuário da marca é definido como: homem, macho, patriota, orgulho da sua herança, amante da liberdade (TEMPORAL, LEE:2003:43). Em pesquisa publicada pela revista Exame³³, revela-se os atributos das marcas mais admirados pelos brasileiros, entre eles: a credibilidade, a diversão e a audácia. De acordo com o levantamento, as marcas Coca-Cola e Kibon são associadas pelos consumidores à diversão – traço não valorizado pelos anglo-saxões. A personalidade das marcas em cada país reflete a forma como as nações foram organizadas culturalmente. Assim, o Brasil é percebido como um país festivo, simpático e alegre, e as marcas nacionais que são exportadas refletem um pouco essa imagem como O Boticário, Natura, Havaianas, Pirassununga 51, Brahma, etc.

A referida pesquisa também informa que marcas como o Banco do Brasil apóia-se, basicamente, na credibilidade; a Sadia e a Nestlé em sofisticação e sensibilidade; o Omo em sensibilidade; a Fiat em sofisticação. Marcas que batalham contra líderes passaram a ser identificadas pela audácia de seus movimentos, como é o caso da lã de aço Assolan, do refrigerante Pepsi, das sandálias Rider e da cerveja Nova Schin. Cabe destacar a fortaleza das associações ligadas a uma marca e ao significado que ela tem para o consumidor. O caso da Volkswagen, por exemplo, é uma marca ligada emocionalmente a muitos consumidores por evocar o fato de ter sido o *Fusca* a marca de seu primeiro automóvel. A Parmalat e a Varig, apesar de passar por conjunturas negativas no mundo dos negócios, continuam sendo citadas em primeiro lugar pelos consumidores em pesquisas de *recall*, o que demonstra a força da marca com respeito às da concorrência.

Assim como a personalidade percebida de uma pessoa é afetada por quase tudo que é associada a essa pessoa (vizinhança, amigos, suas atividades, seu vestuário, sua forma de interagir, etc.), assim também o mesmo

³³ MAUTONE, Silvana. A personalidade das marcas. In: *Exame*. São Paulo, ano 39, n. 18, p. 68-69, setembro/2005.

acontece com a marca (AAKER, 1996:145)³⁴. Os elementos intrínsecos como extrínsecos de um produto, podem influenciar na formação da sua personalidade de marca, como observa-se abaixo:

- **Atributos do produto.** Produtos de baixas calorias, light ou diet podem passar uma idéia de marca ligeira, saudável e esportiva como no anúncio das torradas Bauducco (Fig. 7.20).
- **Formato da embalagem.** Embalagens com formas arredondadas transmitem uma marca como sendo feminina, delicada e suave.
- **Cor do produto ou da embalagem.** Um carro vermelho transmite uma personalidade de marca esportiva, juvenil e atrativa, como a Ferrari.
- **Nome da marca.** Muitas marcas refletem um determinado caráter segundo seu nome, como a fragrância 212 Sexy de Carolina Herrera (Fig. 7.21).
- **Logotipo.** Dependendo do design, da tipografia e da cor podem representar uma personalidade de marca séria (se os traços são retos), alegre (se a tipografia é menos rígida), etc.
- **Personagem.** O endosso de personagens conhecidos ou de pessoas que transmitam uma imagem determinada pode afiançar a personalidade da marca. Cindy Crawford para os relógios Omega (Fig. 7.22).
- **Preço.** Produtos de preços elevados podem transmitir uma personalidade como sendo uma marca refinada, elitista e de bom gosto.
- **Categoria do produto.** Categorias como bancos e seguradoras podem influenciar na percepção da personalidade da marca, podendo serem vistas como formal, séria e sistemática, por tal motivo uma forma de projetar uma imagem mais amigável é incorporando elementos ou utilizando recursos que transmitam um sentimento ou emoção, como o Banco Real que incorpora cenas cotidianas para vender seus produtos. (Fig. 7.23).
- **País de origem e símbolos culturais.** Cada país possui uma imagem

³⁴ Original em espanhol: Así como la personalidad percibida de una persona es afectada por casi todo lo que se asocia a esa persona (incluido su vecindario, sus amistades, sus actividades, su ropa y su manera de interactuar) lo mismo sucede con una marca.

e transfere essa associação à marca, principalmente, quando ela encontra-se num país diferente. Assim também, a utilização de símbolos culturais (emblemas, cores, música, lugares, etc.) podem acrescentar valores nacionalistas à personalidade de marca.

- **Patrocínios.** Eventos, atividades e programas patrocinados pela marca também outorgam rasgos de personalidade, como o Prêmio TIM de música ou a Coca-Cola patrocinando programas sociais transmitindo idéias de uma marca responsável, doadora e preocupada. (Fig. 7.24).
- **Estilo dos anúncios publicitários.** A criatividade publicitária está à mercê da formação da personalidade de marca; os recursos fotográficos e lingüísticos criam ou afiançam o *modo de ser* da marca. A excentricidade da marca Swatch se vê refletido até em anúncios de prevenção (Fig. 7.25). A criatividade não tem limite, mas deve ser coerente com a identidade de marca; anúncios podem dispensar dos textos quando a imagem pode *falar* por si mesma como nos anúncios de jóias e perfumes (Fig. 7.26).

Figura 7.21 – Personalidade através do atributo do produto: *a vida leve é tão mais gostosa.*

Figura 7.22 – Personalidade através do nome da marca: *212 Sexy.*

Figura 7.23 – Personalidade através da utilização de um personagem.

Figura 7.24 – Personalidade através da categoria do produto, porém a incorporação de elementos que transmitam sentimentos com respeito à marca modificam sua percepção.

Figura 7.25 – Personalidade através do patrocínio de programas sociais e ambientais. Coca-Cola: *com você para um país melhor.*

Figura 7.26 – Personalidade através do estilo publicitário. Neste anúncio o uso de uma metáfora visual revela o significado da mensagem e reflete a personalidade de marca.

Figura 7.27 – O arranjo do produto, a iluminação e composição transmitem uma personalidade de marca para a linha Lizard: sofisticada, elegante e contemporânea.

7.9. ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Toda comunicação deve ser planejada para alcançar os objetivos específicos de um produto ou marca, para tal efeito deve se basear numa estratégia publicitária que conduza à consecução adequada e eficiente na elaboração e veiculação das mensagens. A estratégia publicitária “é o que os anunciantes dizem sobre a marca anunciada. É a formulação de uma mensagem de propaganda que comunica o benefício principal da marca ou informa como ela pode resolver o problema do consumidor” (SHIMP, 2002:251). Deste modo, o desenvolvimento de uma campanha publicitária estará regido pelos lineamentos estabelecidos na estratégia.

As decisões que são tomadas na estratégia estão relacionadas, principalmente, ao conteúdo da mensagem (o que se deseja comunicar, o modo em que vai ser expresso) e os veículos que vão ser utilizados na sua propagação. Assim, a estratégia publicitária envolve tanto a estratégia criativa como a estratégia de meios, ambas focalizadas na perseguição do mesmo objetivo. A estratégia criativa tem como missão elaborar um posicionamento exclusivo para a marca, “é a idéia-chave que engloba o que uma marca pretende representar para seu mercado-alvo” (idem., ibidem.:252). Enquanto à estratégia de meios, ela se dedica à eleição e planificação dos veículos de comunicação que vão ser utilizados na campanha publicitária.

A seleção da mídia envolve o estudo de três elementos indispensáveis na exposição do público-alvo à mensagem como: a cobertura, a freqüência e o impacto. A cobertura corresponde ao número de pessoas ou de famílias diferentes expostas a determinada programação da mídia durante um período de tempo específico; a freqüência está relacionada ao número de vezes durante determinado período de tempo em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem; o impacto mede o valor qualitativo de uma exposição através de uma mídia determinada (um anúncio de auto terá um maior impacto se veiculado numa revista automobilística).

A estratégia criativa estará implementada de acordo às respostas às seguintes questões:

- O que comunicar (a promessa do produto).
 - Por que comunicá-lo (a razão que sustenta a promessa).
 - Para quem comunicar (o público-alvo a quem estará dirigido a promessa).
 - Como comunicá-lo (o modo como vai ser comunicada a promessa).
-
- **O que comunicar.** Define-se a promessa principal do produto ou a *proposição única de vendas* – USP. É o componente básico da estratégia criativa e corresponde à vantagem competitiva que oferece o produto na satisfação das necessidades ou desejos do consumidor. A promessa pode estar referida a um atributo do produto ou benefício de marca. Por um lado, pode estar relacionado com alguma das variáveis de diferenciação como: um novo ingrediente, o tamanho do produto, rapidez na entrega, etc. Por outro, também a promessa pode estar sustentada na satisfação que o produto pode proporcionar ao consumidor, como a tranquilidade de um seguro de vida, a satisfação na redução de medidas, etc. Às vezes uma promessa imaterial diferencia a marca das outras quando as diferenças tangíveis são irrelevantes ou são características compartilhadas por vários produtos.
-
- **Por que comunicá-lo.** Explicam-se as razões ou o *reason why* que sustentam a promessa. Em ocasiões as razões podem ser definidas concretamente através dos atributos do produto. Em outros casos, pode resultar difícil apoiar uma promessa quando ela possui uma base psicológica ou simbólica. A publicidade, como comunicação persuasiva, tenta convencer ao consumidor à preferência da marca, e uma forma de poder fazê-lo é proporcionando argumentos que o justifique: o sabão Dove deixa a pele hidratada (promessa) porque contem ¼ de creme hidratante (razão). Outorgar credibilidade à promessa é um recurso preponderante, mas às vezes se apela aos sentimentos e afetos como argumentos emocionais para justificar promessas irracionais.

- **Para quem comunicá-lo.** A seleção do público-alvo a quem deseja-se convencer estará definida através das suas características demográficas (idade, sexo, raça, etc.) e psicográficas (estilo de vida, costumes, hábitos, etc.). No entanto, resulta imprescindível conhecer outras variáveis que possam definir a psicologia do consumidor como seus hábitos de consumo, sua atitude frente aos produtos da empresa, da concorrência, etc.
- **Como comunicá-lo.** É a materialização da promessa através de imagens, textos e sons de acordo a um tom e estilo determinado. O caráter do anúncio transmitirá a personalidade de marca e a sua correspondente formação da imagem no consumidor. A criatividade na elaboração da mensagem também está referida à utilização dos apelos (humor, medo, etc.), dos formatos publicitários (testemunhal, demonstrativo, etc.), dos recursos publicitários (slogan, personagens, etc.) e da disposição dos elementos no anúncio (composição). A sinergia entre todos estes recursos criativos deve conduzir a criar uma mensagem consistente e crível.

“O impacto da mensagem depende não só do que é dito, mas também de como é dito” (KOTLER, 2000:600) ou dito de outro modo, a eficácia de uma mensagem depende tanto do conteúdo quanto da estrutura (idem.,ibidem:577). A criatividade do texto publicitário é tão importante quanto a forma que ele vai adotar no anúncio. Acontece, algumas vezes, que o conceito da campanha publicitária está bem definido no papel, no entanto, acontece que a *posta em cena* dos elementos que foram selecionados para transmiti-lo podem não coincidir ou não comunicá-lo adequadamente.

Figura 7.28 – A promessa é clara sustentada numa razão tangível: uma vida mais saudável porque a maionese contém 0% colesterol.

Figura 7.29 – A promessa é irracional e emotiva sustentada na presença do produto.

Figura 7.30 – A promessa é simbólica apoiada na imagem.

Figura 7.31 – A comunicação da promessa ao público-alvo envolve utilizar elementos identificadores como a postura irreverente do personagem e dotar de um estilo informal ao anúncio.

Estes anúncios formaram parte da campanha publicitária *Personalidades*, feita pela AlmapBBDO para a revista *Veja*. Foi premiada com dois Leões de Ouro na categoria prensa e outdoor no festival de Cannes em 2004.

Figura 7.32 – O tom dos anúncios é de protesto e de postura política.

7.10. APELOS PUBLICITÁRIOS

Todo anúncio publicitário transmite um determinado apelo como forma de chamar a atenção e conquistar ao consumidor. Uma vez determinado o conceito que será comunicado precisa-se revesti-lo de algum atributo ou qualidade que ajude a transmiti-lo da melhor forma. Kotler (2000:576) os divide em três tipos:

- **Racionais.** São aqueles que estão vinculados aos benefícios que o consumidor está procurando como economia, qualidade e desempenho do produto. Típico de anúncios que comunicam uma oferta, um desconto ou demonstram o uso do produto. Assim também, se encontram aqueles anúncios tipo *informativo* que comunicam algum evento ou programa ou aquele que anuncia a cobertura de algum acontecimento ou informam a abertura de um novo local.
- **Emocionais.** São aqueles que tentam despertar emoções que motivem à compra. Podem ser positivos como o humor, a alegria, o amor, etc., ou negativos como, o medo, a culpa e a vergonha, entre outros.
- **Morais.** São aqueles que estão dirigidos ao senso do público em relação ao que é certo e adequado. Muito utilizado em campanhas sociais e humanitárias para persuadir às pessoas a prestar seu apoio.

Anúncio comparativo com a concorrência implícita.

Coleta para ajuda social.

Figura 7.34 – Apelo moral.

A continuação a descrição de alguns apelos emocionais.

- **Humor.** O uso do humor pode ser um recurso eficaz na obtenção dos objetivos publicitários esperados como: atrair a atenção, guiar a compreensão do consumidor para as informações do produto, influenciar atitudes, aumentar a recordação dos argumentos formulados e, finalmente, obter uma ação positiva do consumidor (SHIMP, 2002:278). O uso do humor envolve algumas considerações como: sua utilização deve ser ponderada ou dosificada para que a situação humorística não seja a protagonista - de nada serve o humor se não se lembra o produto; nem todas as pessoas reagem da mesma forma diante de uma mensagem humorística, podendo criar respostas diversas e até antagônicas; o uso do humor terá maior êxito em produtos já estabelecidos do que em novos produtos.

O humor usa técnicas como o duplo sentido para provocar impacto: *Você não precisa ser puro, sua vodka sim. Smirnoff, 3 vezes destilada, 10 vezes filtrada. Radicalmente pura.*

Figura 7.35 – Utilização do humor na publicidade.

- **Amizade e carinho.** Uma marca que chega ao consumidor como sendo sua amiga gera simpatia. Um amigo é uma pessoa em quem confiar e que o respeita, que o ajuda, que se solidariza, que o acompanha e com quem se compartilha e desfruta bons momentos. Assim, a marca pode ser representada com um laço de amizade caracterizada pela confiança, responsabilidade, compreensão e o afeto. O apelo da amizade está relacionado com a personalidade de marca e pode ser vista como divertida e extrovertida, enquanto que outra pode ser vista

como mais séria e formal; em ambos os casos, a relação que se estabelece entre a marca e o consumidor é de afeto e aproximação.

*Às vezes uma declaração de amor
provoca lágrimas nos olhos. Outras
vezes água na boca.*

Figura 7.36 – O afeto como
apelo publicitário.

- **Sensualidade e Erotismo.** A exibição do corpo e o retrato de modelos em poses provocantes são utilizados por alguns produtos para atrair o olhar do consumidor e capturar a sua atenção. Pode resultar um recurso para acrescentar a recordação da marca e evocar respostas emocionais, como sentimentos de provocação ou mesmo de luxúria (idem.,ibidem:284). A sensualidade é um apelo sutil e sugestivo utilizado por marcas de cosméticos, perfumes e vestuário, os quais, também, podem formar parte da sua personalidade. À respeito do uso do erotismo, este deve ser apropriado segundo a categoria de produto e relevante para a promessa a ser comunicada. Quando usado de forma eficaz é capaz de captar a atenção, criar associações favoráveis e aumentar a lembrança de marca. Do contrário o efeito do apelo pode ser negativo e improdutivo.

Figura 7.37 – A sensualidade
na publicidade de jóias.

- **Sentimento nacionalista.** Para algumas marcas transmitir um

sentimento ligado aos valores ou símbolos do país de origem representa comunicar uma parte da sua identidade, como quando se parabeniza a um competidor em um evento internacional.

- **Medo.** Este apelo negativo é um recurso utilizado com o propósito de persuadir a que as pessoas façam algo (escovar os dentes para prevenir as cáries, fazer um *check-up* para não adoecer ou incentivar o uso do cinto de segurança para não se ferir gravemente em caso de acidentes) ou deixem de fazer algo (deixar de fumar para não contrair doenças, pagar os impostos para evitar a punição, etc.). Este apelo pode ajudar na prevenção e na correção de maus hábitos e na adoção de novas atitudes para o benefício do próprio consumidor. Sua utilização deve possuir intensidade apropriada, nem muito fraca nem muito forte, e a marca ser o suficientemente confiável e crível para garantir a solução ou aliviar o medo exposto (AAKER: 2000:576).

*Isqueiro pirata. Sem perceber
está levando uma bomba.
BIC a escolha mais segura.*

Com um canivete Victorinox você sempre dá um jeito.

A escolha de uma imagem inadequada pode ocasionar causar uma percepção desfavorável à marca. A praticidade e facilidade no uso do produto podem ter sido mostradas através do concerto de algum objeto, por exemplo, e não tentando abrir uma fechadura.

Figura 7.38 – O medo como apelo no anúncio publicitário.

- **Culpa.** “As pessoas sentem-se culpadas quando quebram regras, violam seus próprios padrões ou suas crenças e se comportam de forma irresponsável” (SHIMP, 2002:281). Este tipo de apelo incentiva ao consumidor tomar consciência e adotar uma postura responsável ante uma situação que gerou esse tipo de conduta. A mensagem deve de ser explícita ao afirmar que o sentimento de culpa pode ser resolvido ou aliviado ao usar o produto anunciado. Em ocasiões a culpa também pode estar acompanhada ao medo, por exemplo, nas campanhas de prevenção contra a dengue, incentivando à população a não deixar água acumulada, o medo se fundamenta na possibilidade que o consumidor ou a sua família possa adquirir a doença, e a culpa, se isso chegar acontecer por não ter sido mais responsável. Em geral, a culpa se concentra nas transgressões passadas ou futuras de uma pessoa, ou na falta de atenção com os outros (idem.,ibidem.).

7.11. FORMATOS PUBLICITÁRIOS

Os formatos são as diversas formas ou estruturas que apresentam as mensagens, permitindo organizar adequadamente o conteúdo da comunicação (MARTINEZ, 1999:168). Não são estruturas rígidas nem estão pré-determinadas, a escolha por uma delas dependerá dos objetivos que procura-se alcançar, do produto ou serviço, do tipo de mensagem a ser transmitida, do público-alvo e a mídia escolhida para a sua inserção. Muitas vezes a escolha de um formato publicitário é influenciado por um estilo ou moda, como a letra da música do momento que é adaptada à mensagem originando o formato musical.

Os recursos expressivos e as possibilidades comunicativas de cada um dos formatos fazem que alguns sejam mais adaptáveis a um meio que a outro. Existem muitos tipos de formatos, inclusive cabe a possibilidade de ser usados dois ao mesmo tempo. Os mais utilizados são os seguintes:

- **Apresentação do produto.** Utilizado na introdução de um novo produto no mercado onde se apresentam seus atributos e os benefícios que podem ser aproveitados pelo consumidor. Assim também, é utilizado para dar a conhecer ou destacar alguma característica que mereça ser ressaltada em um produto existente. A descrição física e funcional do produto pode estar apoiada por personagens ou por um contexto idealizado que sirva como referência aos benefícios do produto.
- **Demonstração do uso do produto.** Mostrar o produto em uso é um modo de comunicar suas vantagens competitivas. O meio televisivo permite poder fazer uma demonstração mais completa e sensorial por possuir, a imagem em movimento e ao som, como seus principais componentes. No entanto, no caso dos anúncios impressos a demonstração no uso do produto se faz em imagens seqüenciais, onde as instruções são dadas passo a passo (Fig. 7.39).
- **Solução do problema.** O produto é apresentado como o herói que soluciona o problema a uma necessidade do consumidor. Apresenta-se uma situação problemática, num primeiro momento, para logo se apresentar o produto resolvendo a situação. A demonstração do produto atuando descreve ao mesmo tempo seus atributos físicos e funcionais, utilizando também, o formato anterior.
- **Testemunhal.** É a intervenção de um personagem dando um depoimento sobre a qualidade, os atributos do produto e os benefícios que representam para ele, logo de tê-lo experimentado. O personagem pode ser uma pessoa que se identifica com o público-alvo ou pode ser uma autoridade avaliando e recomendando o uso do produto.
- **Porta-voz.** Às vezes a intervenção de um representante da empresa transmite uma maior garantia do produto. Em ocasiões também podem intervir personagens que não formam parte da empresa, mas que encarnam os interesses do anunciante, como são os garotos propaganda: a presença deles é constante e exclusiva de uma marca determinada, como é o caso do Fabiano Augusto das Casas Bahia.

- **Personagem famoso.** A utilização de um personagem conhecido ou famoso pode reforçar a imagem de marca (Fig. 7.40). Pode criar-se uma forte identificação entre os atributos do produto e o personagem, podendo chegar inclusive a criar um produto com o nome da pessoa, como foi o caso do Air Jordan da Nike. Este tipo de formato quase sempre está associado à forma testemunhal ou à demonstração do produto em uso, dispensando, muitas vezes, a necessidade de um texto, como nos anúncios de autos, tênis, etc. A eleição de um personagem deverá estar sujeitado à credibilidade que o consumidor lhe atribui em relação a três aspectos: o domínio do assunto (conhecimento que o personagem tem sobre o assunto); a confiabilidade (honestidade e ser objetivo) e a simpatia (o quanto a fonte é atraente) (KOTLER, 2000:579).
- **Ligação com fatos, conjuntura ou acontecimentos reais.** Às vezes aproveitar situações reais pode dar um maior suporte à notoriedade de marca. Uma notícia importante que envolva o produto como participante dos fatos e que se identifique com a sua própria imagem, pode estimular uma maior fixação das associações de marca (Fig. 7.41).
- **Cenas da vida real - *slices of life*.** São cenas que podem formar parte da vida do consumidor e que são extraídas para serem relacionadas com o produto, como no anúncio do Banco Real onde se mostra uma cantora (cliente do banco) numa cena que está relacionada com seu estilo de vida (Fig. 7.42). A presença do produto nas *slices of life* representa a satisfação que o produto proporciona nesse momento específico, muito comum nos anúncios de refrigerantes, sorvetes e cervejas onde se mostram situações de calor intenso e a resolução do problema com o consumo do produto.
- **Uso de figuras literárias.** Estes são recursos utilizados pela literatura para expressar sentimentos ou situações de um modo figurado, ou seja, representar através de textos a realidade de uma maneira alegórica. A publicidade toma emprestada da literatura estas modalidades para

representar os atributos do produto, entre elas estão: a metáfora (Fig. 7.43), que é a mais usada na publicidade e se caracteriza pela transferência de uma idéia para um objeto de natureza diferente ao objeto original fundamentando-se numa relação de semelhança entre o sentido próprio e o figurado (a utilização de animais para representar um atributo do produto Fig. 7.44); a hipérbole (Fig. 7.45), definida como a diminuição ou engrandecimento exagerado de uma qualidade (mostrar um carro subindo um prédio para mostrar a aderência dos pneus); a sinédoque, referida à relação do todo pela parte (mostrar o mapa do Brasil para simbolizar o lugar de residência); à metonímia, que é a relação da parte pelo todo (a asa de um avião); etc.

- **Musical.** A música é um recurso que pode ser utilizado para chamar a atenção. Como se mencionou anteriormente as canções que estão de moda podem ser adaptadas ao produto, criando deste modo, um *jingle*. Esta modalidade pode estar relacionada com o formato do personagem famoso quando intervêm os cantores originais, reforçando a idéia e criando uma associação com a marca.
- **Superprodução.** São aquelas campanhas que envolvem um forte investimento e demandam uma grande produção. No caso de um anúncio audiovisual, são melhores apreciadas no cinema. No caso do anúncio impresso, uma boa qualidade de papel e de impressão e o tamanho do anúncio são condições para poder apreciá-lo. Às vezes um musical pode ser uma superprodução (Fig.7.46).

Apresentação do tênis utilizado na maratona de Londres em 2004 e o tênis utilizado nas olimpíadas de 1960.

Figura 7.39 – Apresentação do produto.

Nova linha Scotch-Brite Design apresentado no anúncio através da demonstração do novo aparelho de limpeza.

Figura 7.40 – Demonstração passo a passo no uso do produto.

Figura 7.41 – Utilização de um personagem famoso.

A Audi colocou 60 carros à disposição dos convidados, mas a noiva teve um chique (...) porque queria chegar ao Château de Chantilly a bordo de um Mercedes-Benz.

Figura 7.43– Aproveitamento de um acontecimento.
(Casamento do jogador Ronaldo e da modelo Daniela Cicarelli).

Figura 7.42 – Cena da vida real como formato publicitário, e a amizade e o trato atencioso do banco com seus clientes como apelos.

Figura 7.44 – A metáfora visual às vezes dispensa do uso de texto.

transmissão da mensagem e na identificação do consumidor com ela. Um anúncio deve ser memorável, ser lembrado, e os recursos podem criar associações que ajudem nessa finalidade.

- **Slogan.** O *slogan* é uma frase curta de origem inglesa que pode ser traduzida como *frase de combate*, *grito de guerra* ou *grito de batalha*. Transmite em forma abreviada informações descritivas e persuasivas sobre a marca, como a promessa da estratégia publicitária, a personalidade da marca, o reforço do posicionamento e todo traço que a diferencia dos outros produtos da sua categoria. O slogan é como a assinatura no anúncio, identifica à marca e resume em poucas palavras a intenção da campanha. Sua natureza é ser duradoura, no entanto, às vezes por estar ligado fortemente a ela se faz difícil trocá-la e incluso pode chegar a ser incluída na fala popular. “Vale ressaltar, no entanto, que esse sucesso também pode possuir um lado desvantajoso: os slogans podem ficar sobrepastos rapidamente e perder o significado específico de marca ou de produto” (KELLER, 2005:112). A mudança de slogan pode ser devido a vários fatores, entre eles a mudança de posicionamento, quando está comunicando alguma característica do produto que já não é mais preciso comunicar, quando se precisa reforçar uma outra associação, etc.

Alguns slogans famosos:

- Bayer: Se é Bayer é bom
 - Brahma: A número um.
 - Skol: A cerveja que desce redondo.
 - Marisa: De mulher para mulher
 - Lupo: A meia da Loba.
 - Nescafé: Bons momentos pedem um bom café.
- **Música e efeitos sonoros.** A identidade sonora da marca reúne ao jingle, à música e aos efeitos sonoros, “são usados para atrair a atenção, transmitir as mensagens de vendas, estabelecer um ambiente emocional para uma propaganda e influenciar o humor do ouvinte” (SHIMP, 2002:286). No caso da música e dos efeitos sonoros, são recursos utilizados para identificar uma marca, como a música

composta para o *Jornal Nacional* que é referência de um tema do Pink Floyd. A música é um recurso persuasivo, comunica de uma forma lúdica o conteúdo que pode ser racional. Os efeitos sonoros também são recursos que são utilizados para caracterizar uma marca, isolados ou combinados juntamente com a música chegam a formar parte da identidade de marca como o *plim-plim* da Globo.

- **Jingles.** Os *jingles* são composições musicais que comunicam a marca. Tiveram uma presença marcante na época radiofônica - quando a rádio era o meio de comunicação alternativo à imprensa - onde a novidade do som permitia transmitir de uma forma diferente o anúncio que era publicado no jornal. “O jingle tem que permanecer o tempo suficiente para se incorporar à alma das pessoas. Além disso, é preciso dar atenção à simplicidade das palavras e à unidade que a junção destas representa”³⁵. Frases curtas codificadas segundo o público-alvo podem comunicar os benefícios, e a repetição do nome da marca insistentemente ao longo do jingle, ajuda na sua fixação e lembrança. Os jingles são recursos utilizados pela publicidade audiovisual, um recurso que no âmbito da publicidade imprensa estaria representado através de textos ou frases extraídos do jingle.
- **Personagens.** Os personagens formam parte da identidade de marca e são símbolos utilizados nas campanhas publicitárias como um elemento para a criação de lembrança de marca. Os personagens podem ser reais (palhaço Ronald McDonald, garoto das Casas Bahia) ou animações (elefante da Knorr-Cica, ratinho dos classificados da Folha de São Paulo), etc. Alguns podem formar parte do pictograma do logotipo, como o boneco Michelin. A função mais comum que é atribuído ao personagem é contribuir para a transmissão da personalidade da marca e despertar a simpatia (KELLER, 2005:108). Os personagens também atraem a atenção porque geralmente são coloridos, porém, sua atualização às vezes resulta imprescindível para poder transmitir uma imagem de marca atualizada, como a *moça* do leite condensado da Nestlé.

³⁵ VIEIRA, Lula. Jingles Inesquecíveis. In: *Propaganda*. São Paulo, n. 48, p. 32, dezembro/2002. Entrevista concedida a Paula Ganem.

Figura 7.48 – O franguinho da Sadia como personagem da marca

Figura 7.49 – O elefante do caldo de tomate Knorr-Cica como personagem da marca.

Figura 7.50 – A presença do personagem famoso, Ronaldo, no celular e a identificação com ele por parte dos outros participantes.

Evolução do personagem:
1909, 1925 e 1996.

Striding Man é o personagem que identifica à marca de uísque Johnnie Walker lançado em 1909 e redesenhado ao longo dos anos adotando vários estilos. O personagem foi criado para transmitir a identidade de marca que é a perseverança e o comprometimento, valores através dos quais qualquer sonho pode ser alcançado e qualquer obstáculo superado. O seu slogan reflete um pouco esse espírito: *Keep Walking*.

Figura 7.51 – O Striding Man, símbolo da identidade de marca do Johnnie Walker.

7.13. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

Concorda-se com Kapferer (1998:113) com respeito a que é através da publicidade que se escreve a história da marca. Ela como um ser discursivo existe através da comunicação. Através dos anúncios, ao longo do tempo, pode-se acompanhar a evolução de uma marca: seus símbolos, redesenhos do logotipo, a personalidade adotada, os estilos de comunicação, a evolução do produto que ela designa, assim como os hábitos e costumes da época e a presença da marca e do produto no dia-a-dia do consumidor. Todas as mudanças sofridas pela marca, comunicada através da publicidade, refletem as ações e estratégias adotadas pela empresa na procura da satisfação às necessidades e desejos dos consumidores, que as marcas oferecidas são as mais adequadas e as que mais se ajustam a suas exigências.

Fazendo uma equivalência com a frase de Martins (1999:23) quando menciona que o produto é uma roupa que adota um estilo, assim também o anúncio possui uma roupagem que comunica uma tendência, um estilo ou uma forma de ser da marca, utilizando elementos visuais (e sonoros no caso dos anúncios audiovisuais) para a sua comunicação. Uma comunicação que se cria em torno à transmissão de uma mensagem de um anunciante a um consumidor possui a finalidade de estabelecer um relacionamento, com o objetivo de ser duradouro e permanente. A comunicação da identidade de marca, implícitas nas mensagens, reflete a essência da marca o porquê da sua existência e os motivos que ela tem para seguir subsistindo.

Todo anúncio seja impresso ou audiovisual, transmite um estilo e utiliza elementos de comunicação de acordo às características do meio pelo qual ele é veiculado. Nos anúncios televisivos, o tempo é o determinante, numa exposição de 30s o anúncio deve transmitir toda a informação relevante e intentar atrair a atenção do público-alvo, para isso conta com a imagem em movimento e o som como seus principais aliados. No anúncio radial, o som cobra relevância na transmissão de uma mensagem em 30s. No anúncio impresso, as características dos elementos gráficos e a disposição deles no espaço compositivo são a

fundamentação pela qual se materializa e se transmite uma mensagem. Sendo o meio impresso, o foco de análise desta pesquisa, cabe mencionar algumas considerações com respeito a ele, como a criatividade publicitária, o estilo, a cor e o texto, assim como a composição gráfica propriamente dita.

7.13.1. CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA

A criatividade pode ser definida como a idéia idônea que surge para a solução de um problema específico. No caso da publicidade impressa, é criar uma mensagem, através de imagens e textos, que comunique a proposta da estratégia publicitária eficientemente. Trata-se então, de materializar a promessa e comunicá-lo ao público-alvo adotando um estilo particular. Um anúncio criativo deve:

- **Comunicar a promessa com força e claramente.** Pode surgir uma idéia muito criativa, mas se não corresponde à estratégia então não deve ser tomada em consideração. Um anúncio deve impactar e comunicar, sem ambigüidades, a mensagem.
- **Comunicar de uma maneira original.** Não se precisa de um grande investimento para obter um anúncio criativo, às vezes um baixo orçamento permite criar anúncios originais. Recriando velhos elementos e misturando-os de uma forma diferente é possível obter bons resultados.
- **Comunicar a marca.** O objetivo do anúncio é deixar na mente do consumidor o nome da marca, e não só o contexto no qual foi narrado. Às vezes os recursos utilizados são tão bons que são muito lembrados, mas a marca não ou é esquecida. Tanto os apelos e os formatos utilizados devem fazer que seja a marca a protagonista principal.
- **Envolver ao consumidor.** O anúncio deve seduzir, conquistar ao consumidor para convencê-lo a que toma de uma atitude concreta. Gerar a compra seria a resposta ou *feedback* à comunicação mais esperada. Existe um provérbio chinês, que pode resumir bem esta proposta:

Conte-me algo e o esquecerei; me mostre-o e poderei lembrá-lo. No entanto, me envolva nele e o compreenderei.

7.13.2. ESTILO

O estilo é uma forma, característica ou uma maneira de se expressar (SCHMITT, SIMONSON, 1998:111). A maneira como os elementos visuais estão dispostos no espaço, e as características constantes desses elementos, formam um estilo. O estilo tem um referente com as tendências ou correntes artísticas ao longo da história, assim existe o estilo renascentista, o barroco, o pop art, o abstrato, etc. aplicado no design, seja de um móvel, de uma embalagem ou de um anúncio. Os estilos formam associações de marca, ajudam a criar afinidade com os consumidores, diferenciam os produtos de uma mesma empresa e em relação com os da concorrência, assim como, ajudam na notoriedade e lembrança da marca. No anúncio impresso, o estilo está definido pelos elementos da linguagem visual (o ponto, a linha, o plano, a forma, o tamanho, volume, a cor e a textura) que compõem a imagem e a tipografia. A sinergia desses elementos dispostos no plano bidimensional, como é a página do jornal ou da revista, vai transmitir a mensagem através de uma estética.

7.13.3. COR

Este é um elemento de muita importância e significado na publicidade. Uma cor vira símbolo da marca quando forma parte da sua identidade visual, portanto, sua utilização não é arbitrária, muito pelo contrário, é eleita estrategicamente para ser utilizada num anúncio publicitário com a finalidade de: chamar à atenção, criar associações, identificar à marca, estimular os sentidos, representar à realidade, criar um universo imaginário, transmitir a personalidade de marca, simbolizar um estado anímico, etc. Na fotografia publicitária é dada muita ênfase à eleição das cores, a luz como fonte de produção, é uma condicionante para poder capturar a tonalidade desejada. No entanto, a eleição entre um anúncio colorido e um em preto e branco vai depender do objetivo da

mensagem que deseja comunicar. Com o uso dos programas de design a criatividade no uso da cor é infinita. A cor transmite a mensagem, às vezes, sem necessidade de um texto explicativo, em outras ocasiões sua presença reforça ao texto ou à idéia criativa seja nos anúncios monocromáticos (utilização de uma cor em várias tonalidades) como nos multicromáticos (uso das quatro cores de impressão básicas: amarelo, magenta, ciano, preto).

7.13.4. TEXTO

A linguagem publicitária, através do texto escrito, tem como finalidade influir no comportamento do consumidor; com frases persuasivas convida ao leitor a se interessar pelo produto. Os textos publicitários são frases curtas e podem chegar a ser o elemento principal no anúncio. A forma que assume, seja denotando ou conotando, lhe dão um estilo particular e as figuras literárias que possa adotar lhe diferencia dos outros discursos como o jornalístico. O significado de um texto pode ser reforçado com a incorporação de uma tipografia específica, conotando além do que as próprias palavras possam significar. O outdoor do Citibank usa de uma forma criativa o texto publicitário, com uma frase curta e uma tipografia de traços simples comunica a mensagem: *Trabalhe, trabalhe, trabalhe. Mas, não esqueça que vírgulas significam pausas*. Tanto a composição do texto como sua representação gráfica trabalham em conjunto para comunicar a mensagem da melhor forma possível.

7.13.5. COMPOSIÇÃO

A disposição dos elementos toma formas diversas e está regida através de regras compositivas que formam parte de toda representação visual. O anúncio publicitário está formado pelos elementos visuais como dos verbais. Uma imagem é um elemento, que geralmente giram em torno dele, os elementos compositivos verbais. A força de uma imagem pode dispensar o uso do texto ou ser utilizado apenas como reforço, como complemento da imagem. No entanto, em algumas

ocasiões o texto se faz imprescindível para evitar a ambigüidade ou a dupla leitura que possa decorrer da imagem, esclarecendo seu significado. Os elementos verbais são o título, o texto, o slogan e o nome da marca, cada um cumprindo uma função específica: o título anuncia o conteúdo, o texto explica o conteúdo, o slogan enfatiza o conteúdo e o nome da marca assina o conteúdo. A fotografia e a ilustração são as duas formas de imagem que são utilizadas pela publicidade, às vezes sendo usadas ambas simultaneamente no anúncio. Por outro lado, a composição destes elementos, tanto visuais como verbais, estão dispostos através de dicotomias, formas ou estruturas que podem adotar o espaço bidimensional: a composição simétrica e a assimétrica; a composição vertical e a horizontal; a dinâmica e a estática, etc. Dependendo da disposição dos elementos dentro do espaço bidimensional será adotado um tipo de composição. Um anúncio deve possuir equilíbrio, contraste, harmonia, ritmo e unidade. Princípios que formam parte do design gráfico e que estão presentes na composição do anúncio (VÁSQUEZ, 1997:109):

- **Equilíbrio.** Refere-se à sensação de estabilidade, uma imagem colocada em lugar errado pode transmitir uma sensação de desconforto dentro do espaço bidimensional.
- **Contraste.** Pode ser tanto de forma, como de tamanho e cor. Enfatiza o significado, dramatiza o conteúdo e dá dinamicidade ao anúncio.
- **Harmonia.** Num anúncio publicitário, a harmonia se reflete na falta de ambigüidade. A coerência entre as imagens e os textos origina uma leitura clara.
- **Ritmo.** Assim como na música que possui notas altas e fracas que vão se alternando em tempos determinados, no anúncio os espaços em branco com os espaços impressos criam um ritmo que conduz o olhar de um modo ordenado através de uma hierarquia, do elemento de maior tamanho ao menor.
- **Unidade.** A sinergia entre os elementos deve criar uma unidade. A *gestalt* do anúncio, através dos elementos gráfico e publicitário, deve conduzir a captar uma única mensagem.

A publicidade impressa, deste modo, é um recurso que utilizado eficientemente logra conquistar não só a cabeça do consumidor, mas também o coração dele. Ao fim e ao cabo o que se persegue com a publicidade é incorporar a marca à vida das pessoas, formar parte delas, incorporar a identidade da marca como parte integrante da própria identidade.

Desta parte teórica, pode-se entender o seguinte:

As marcas falam sobre como é o consumidor, e o consumidor se expressa através das marcas, uma relação recíproca de convívio mútuo. O poder persuasivo da publicidade não só permite dar a conhecer uma marca e convencer ao consumidor a preferi-la, mas fazer com que ele envolva-se com ela, que apesar dos contratempos que possam surgir, a siga preferindo. Esse é o verdadeiro poder da publicidade.

Mostrar emoções: Expressionismo. Mostrar a realidade: naturalismo. Não participar do Toque de Arte: Surrealismo.

Figura 7.52 - A cor como obra de arte para o produto Idéias da Claro.

Tenha uma boa resposta para a pergunta: "Que carro você tem?".

Figura 7.53 – A função da cor como conotativa da personalidade de marca.

Apelo emocional, a iluminação como ponto focal e a presença do guepardo como metáfora do produto Wave Pro Runner 8 da Mizuno: *O tênis sem limite de velocidade.*

Figura 7.54 – A iluminação reforçando a metáfora visual.

Figura 7.55 - A cor como símbolo cultural, de um lado, a bandeira argentina, do outro, a brasileira,. O uso da metáfora visual e o apoio ao texto.

Seda Guaraná: *Cabelos normais? Basta iluminá-los.*

Tramontina: *Faça a rúcula ficar mais refinada.*

Figura 7.56 – A cor como elemento principal nos dois anúncios, reforça a metáfora e a presença do produto.

Figura 7.57 – Superprodução gráfica e o uso do personagem da marca como elemento integrador no anúncio.

Figura 7.58 – O uso da cor como elemento de identidade do logotipo.

Trancoso, Bahia.

A participação de estrangeiras que moram no Brasil e a veiculação dos anúncios impressos nos países de origem dos participantes, assim como em outros países estrangeiros, é a estratégia adotada pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) para atrair turistas ao país.

“As peças seguem o conceito *vire fã do Brasil* e apresentam estrangeiros com o rosto pintado com as cores da *Marca Brasil*, símbolo que representa a imagem do turismo e dos principais atributos de exportação das atrações presentes em todo o território nacional. A idéia é mostrar que os estrangeiros se ‘vestem’ de Brasil após visitar o país. ‘Quem nos visita, vira fã. As peças fazem uma alusão aos torcedores de futebol que estampam a cor de seus times no rosto’. Explica o diretor de marketing do instituto, Edson Campo”.³⁶

Morro Branco, Ceará.

Assim, mesmo a imagem do Brasil no estrangeiro, como sendo um país alegre e festivo, também se vê reforçada pela conotação que se cria na utilização do pictograma no rosto a modo de máscara de carnaval.

É uma série de anúncios assimétricos, cada um com um tom de cor diferente, são mostradas paisagens brasileiras como elementos simbólicos e um texto explicativo do titular.

Desfrute o sol. Volve-se fanático.

Quem vem ao Brasil torna-se fanático. Fanático como todos os brasileiros. Fanático da nossa natureza, da nossa arte, da nossa alegria, da nossa comida. No Brasil sempre recebemos os turistas de braços abertos e por isso, sempre querem voltar. Em outras palavras, os que vêm ao Brasil tornam-se fanáticos.

* Participação da autora da tese na campanha. Anúncios que começaram a ser veiculados no principal jornal do Peru - El Comercio - desde outubro de 2005.

Figura 7.59 - Campanha internacional da Embratur chamada *Vire Fã do Brasil*.

³⁶ ARAUJO, Ana Gabriela. Brasileiro: Fã-clube. In: *Marketing*. São Paulo, ano 40, n. 396, p. 14-15, janeiro/2006.

PARTE IV

Comunicação da Identidade de Marca

CAPÍTULO 8

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA AVON

8.1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem como finalidade analisar a contribuição da publicidade impressa no reposicionamento da marca Avon. A Avon iniciou sua campanha de mudança de imagem em 1993 envolvendo uma série de câmbios, entre eles a sua volta à mídia, depois de 15 anos de ausência. As mudanças que foram feitas contribuíram na consolidação da marca como a mais vendida e a mais lembrada, de acordo às inúmeras pesquisas feitas ao longo dos anos, como o *Top of Mind* da Folha de São Paulo e *As Melhores e Maiores* da revista Exame.

A Avon nasceu nos Estados Unidos e foi rapidamente espalhando-se pelos cinco continentes, atualmente com presença em 143 países. É pioneira mundial e líder no sistema de venda direta de cosméticos e produtos de beleza no Brasil e a segunda unidade da corporação em vendas. Conta atualmente com um milhão de revendedoras espalhadas em todo o território nacional integrada, quase em sua totalidade, por mulheres. A liderança em vendas é grande considerando que a cada dois batons vendidos, um é da Avon.

Desde a sua chegada ao Brasil, em 1959, consolidou-se como a maior empresa de cosméticos do país, no entanto, com o passar dos anos sua imagem

foi decaindo, principalmente, junto ao segmento A/B e ao público jovem, chegando a ser percebida em 1993 como antiga e popular o que a levava a ser trocada por outras marcas que estavam sendo vistas como mais atualizadas e modernas como a Natura e a Anna Pegova. Propor-se, portanto, revitalizar a marca desde vários pontos de vista, entre eles, a participação em campanhas publicitárias.

O mundo dos cosméticos vive constantemente em evolução, novas tecnologias surgem continuamente, novas formas e fórmulas para a satisfação das necessidades de aparência física e pessoal, por conseguinte, de auto-estima e de auto-valorização. Como parte da campanha de reposicionamento em 1993, a Avon lançou o Renew, um produto em base ao Ácido Glicólico, componente que também estava contido em produtos da Natura e da Anna Pegova (suas principais concorrentes, naquela época), o diferencial na estratégia e na sua comunicação levou a preferência do produto da empresa.

Portanto, através da análise desta campanha se determinará a contribuição da publicidade impressa - principalmente -, na comunicação da identidade de marca tanto no âmbito corporativo (marca corporativa Avon) como no comercial (marca Renew). Sendo a Avon uma marca guarda-chuva, a sua presença influencia com maior ênfase na imagem de marca do produto.

As peças a serem analisadas serão os anúncios impressos, institucionais e do Renew, que formaram parte da campanha de reposicionamento (1993-1994), assim como anúncios de produtos da linha Renew que foram lançados ao longo dos anos (1994-2005), veiculados nas principais revistas do país (Veja, Caras, Claudia, Criativa e Nova). A estratégia de reposicionamento não só revitalizou a marca Avon e Renew, mas também as demais marcas da empresa, que com o transcorrer dos anos também ganharam nova imagem.

A análise, da estratégia adotada pela empresa em 1993, tem como base informações recolhidas através de textos acadêmicos, revistas, livros e entrevistas realizadas a Cida Medeiros, Coordenadora do departamento de

Comunicação Corporativa da Avon, e a Angélica Armentano, Diretora Geral de Planejamento e Atendimento da DPZ, agência de publicidade da empresa em setembro de 2005 (ver Apêndice, Entrevistas # 1 e # 2). Os pontos a serem analisados estarão baseados no quadro teórico proposto nos capítulos anteriores.

8.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

David McConnell era vendedor de livros de porta em porta que obsequiava um perfume a seu cliente como agradecimento pela compra de um livro. Percebeu, com o tempo, que as fragrâncias começaram a ter mais sucesso que os próprios livros o que o levou a fundar a Companhia de Perfumes Califórnia (CPC) em Nova York em 1886. A venda direta foi, desde o começo, sua principal característica, sendo Florence Albee a primeira vendedora que foi contratada para tal efeito. Percebendo que o negócio estava prosperando se viu na necessidade de reunir a mais mulheres para poder levar os produtos aos domicílios, deste modo, já no início do século chegavam a 25 mil revendedoras.

O aporte do sistema de venda direta, criado por McConnell, permitiu envolver à mulher em uma outra atividade, muito distinta aos afazeres domésticos à qual estava acostumada, era a possibilidade da sua independência econômica numa época onde ainda a mulher nem possuía o direito a voto. Num tempo onde os produtos de beleza só chegavam à classe alta, a CPC democratizou o uso dos cosméticos ao permitir que as mulheres dos demais estratos socioeconômicos tivessem a possibilidade de se perfumar e maquiar (PENTEADO, 1999:275).

Passou-se menos de uma década, após a sua fundação, que a CPC lançou seu primeiro catálogo de produtos, e dez anos mais tarde a publicação de seu primeiro anúncio na revista *Good House-Keeping*. Em 1939 a empresa já distribuía seus produtos em 40 estados americanos; percebendo que o nome da companhia limitava a sua percepção como uma empresa mais abrangente (porque continha o nome Califórnia) McConnell decidiu colocar Avon, nome de

uma linha de produtos, como nome da empresa. A eleição desse nome foi em homenagem ao escritor William Shakespeare, cuja cidade natal é Stratford-on-Avon.

Na década do 50 a empresa iniciou sua grande expansão internacional quando foi formada a Divisão Internacional, instalando filias na América Latina e em países europeus. Atualmente ela está presente em 143 países oferecendo oportunidade de ganhos para 4,4 milhões de mulheres revendedoras, das quais um milhão pertencem ao Brasil.

“A sede da empresa, nos Estados Unidos, funciona hoje como um centro de negócios e as filiais agrupadas atuam como divisões autônomas. Todas operam com produtos testados pela matriz, seguindo as exigências de cada mercado. Baseadas nesse conceito, as unidades realizam pesquisas técnicas e mercadológicas, além de trocar informações e comercializar entre si matérias-primas e produtos acabados”³⁷.

No caso da América Latina, o Brasil forma por si só uma unidade autônoma em relação aos demais países que são aglutinados em um só grupo como Argentina, Chile e Peru.

O Centro de Desenvolvimento da Avon, cuja sede está em Nova York, é onde são criados e testados os novos produtos. Possui 5 satélites, um deles fica no Brasil: uma fábrica instalada em São Paulo e três centros de distribuição nos municípios de Osasco (SP), Maracanaú (CE) e Simões Filho (BA) reunindo um total de 4,3 mil funcionários.

Figura 8.1 – Sede do escritório principal em São Paulo.

³⁷ Disponível em: www.avon.com.br

8.3. ELEMENTOS QUE CARACTERIZAM A AVON

São quatro os elementos que caracterizam a Avon, e são os seguintes:

8.3.1. SEUS PRODUTOS

A Avon começou vendendo perfumes, mas pouco a pouco foi se diversificando, incorporando em seu catálogo cosméticos, maquiagem, produtos para o cuidado do cabelo, produtos para bebê e até produtos destinados ao público masculino. A fragrância *Rosa Silvestre* foi o primeiro grande sucesso comercial no Brasil ocorrido em 1960. Foram também lançados perfumes com desenvolvimento local, desde a fragrância até a embalagem, sendo o primeiro o perfume *Encontro*, lançado em 1983. Avon foi introduzindo a cada ano, desde a sua chegada ao Brasil, produtos diferenciados, como *Juquinha* (xampu e óleo) o seu primeiro produto para bebês em 1963, com embalagens que se tornavam brinquedos após o término do produto. Assim também, a empresa preocupada com a preservação da natureza criou o *living flower*, uma avançada tecnologia que permite preservar a vida da flor: extrai sua essência aromática sem ser destruída e a reproduz sinteticamente em escala industrial. Deste modo, Avon lança em 1992 a deo-colônia Lahana, criada com base nesta tecnologia.

Outros avanços que se conseguiram e que ajudam com a preservação do meio ambiente estão a eliminação do uso do gás CFC na elaboração dos produtos, e a adoção do teste toxicológico *in vitro*, que substitui os experimentos em animais, sendo a Avon foi a pioneira em usar este tipo de tecnologia.

Por tratar-se de uma marca guarda-chuva, a relação entre ela e seus produtos é imediata, razão pela qual, a estratégia de reposicionamento da marca teve que envolver a renovação de seu portfólio de produtos. Atualmente a Avon está constituída pelas seguintes categorias de produto: cabelo, crianças, cuidados da pele, homens, maquiagem, perfumes e teens (ver alguns anúncios no Anexo).

A arquitetura da marca no caso da categoria Cuidados da Pele é formada por algumas das seguintes linhas de produtos:

Gráfico 8.1 – Arquitetura da marca por categoria de produto.

8.3.2. SEUS CATÁLOGOS

O catálogo de produtos é a *loja* da Avon. São folhetos lançados a cada 19 dias sempre com alguma novidade, como afirma Cida Medeiros. “a característica da venda direta é ter um produto novo a cada 19 dias, então a consumidora sempre, a cada campanha de vendas, tem uma novidade, essa a dinâmica da venda direta: ter algum produto inédito no mercado, seja de maquiagem, de Skin Care ou de fragrâncias”.

8.3.3. SUAS REVENDEDORAS

À medida que aumentava o número de revendedoras também aumentava o volume de vendas. Elas constituem o nexo de ligação entre a empresa e as clientes. São mulheres que trabalham por conta própria ganhando uma porcentagem de 30 % sobre o preço do produto. Em 1988 Avon contava com um pouco mais de 100 mil revendedoras, em 1993 eram 320 mil, e atualmente são um milhão de revendedoras que chegam até lugares onde nem sequer chega a

televisão. Em 2003 a empresa registrava uma média de 60 mil pedidos por dia o que significava que cerca de 20 milhões de brasileiras compravam, pelo menos, um produto a cada três semanas.

8.3.4. SEU CONTATO TELEFÔNICO

O teleatendimento é um serviço que forma parte das atividades de venda. Através de uma linha 0800 é possível fazer pedidos, resolver dúvidas, fazer sugestões, etc. Caso que a pessoa não conheça uma revendedora a operadora do *call center* se encarrega de contatar à revendedora mais próxima ao domicílio da pessoa que está solicitando os produtos, para que seja ela quem tome o pedido. Fica sempre em destaque nos anúncios o número telefônico; mais tarde se incorporaria o endereço da página *web* da Avon.

Mais uma linha Avon para deixar você muito mais bonita.

Figura 8.2 – Anúncio de uma nova linha telefônica de atendimento.

8.3.5. SEUS PROGRAMAS SOCIAIS E CULTURAIS

A Avon participa em programas voltados à saúde da mulher, com destaque especial à prevenção do câncer de mama. Esta iniciativa está presente em mais de 30 países, incluído Brasil, com o objetivo de arrecadar fundos para pesquisa e combate a doença. Um dos eventos é o Avon Running - corrida e caminhada contra o câncer de mama -, que em parceria com o IBCC (Instituto Brasileiro do Controle do Câncer) é realizada a cada ano. É uma atividade existente desde 1986 e realizada a nível global; no caso do Brasil, ela foi implementada no ano de 1999. A incursão da Avon no terceiro setor, como a fundação do Instituto Avon em 2002, trouxe o desenvolvendo de uma série de atividades e programas voltados ao bem-estar da mulher, principalmente, no aspecto da saúde.

8.4. IDENTIDADE CONCEITUAL

8.4.1. AVON

Avon é definida como *The Company for Woman*. Uma empresa com alma feminina que se preocupa na satisfação da mulher. Desde que foi fundada, a companhia teve como objetivo atender as necessidades da mulher, além de elevar sua auto-estima através dos produtos, também procura seu reconhecimento social, direito à saúde e bem-estar. De tal modo, desenvolve e participa de ações ao redor do mundo para satisfazer essas necessidades.

8.4.1.1. MISSÃO

A missão da Avon é ser³⁸:

- **Líder global em beleza.** Criação de um portfólio de marcas de beleza e relacionadas à beleza, se empenhando para superar aos concorrentes em qualidade, inovação e valor, elevando a imagem para se tornar a empresa de produtos de beleza preferida pelas mulheres do mundo todo.
- **A marca de escolha das mulheres.** Ser a *loja* que as mulheres buscam, oferecendo uma variedade de marcas e proporcionando uma experiência de compras pessoal, criando um relacionamento contínuo com as consumidoras.
- **Líder em vendas diretas.** Expandir a presença da Avon através da venda direta, oferecendo a melhor oportunidade de lucro, reconhecimento, serviço e apoio para a revendedora, e contribuindo para a imagem do segmento.
- **O melhor lugar para se trabalhar.** Pretende-se ser reconhecida pela liderança, pela excelência, pelo respeito à diversidade e se

³⁸ Disponível em: www.avon.com.br

comprometer a criar oportunidades de crescimento profissional, com a finalidade que todos os colaboradores realizem todo seu potencial.

- **A maior fundação para as mulheres.** Ser um patrocinador global da saúde e bem-estar das mulheres, por meio dos esforços para erradicar a mortalidade feminina por câncer de mama, assim como, incentivar à independência econômica das mulheres.
- **A empresa mais admirada.** Procurar os melhores resultados através da busca de novas oportunidades de crescimento e aprimoramento constante da lucratividade. Avon é uma empresa socialmente responsável e ética, observada e copiada como modelo de sucesso.

Deste modo, a missão está focalizada tanto no público-alvo (mulheres), nos objetivos de mercado (vendas diretas) e na imagem de marca (empresa mais admirada). São três variáveis que formam a base da definição da missão corporativa.

8.4.1.2. VISÃO

A visão da Avon é um princípio que norteia todas suas atividades, desde a sua fundação. Embora, tenha sido feito um reposicionamento de imagem de marca, a sua visão se manteve inalterada. Ela é definida da seguinte maneira:

Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres, no mundo todo.

Essa é a filosofia, que há mais de um século e com 46 anos de presença no Brasil, identifica a empresa perante suas funcionárias, revendedoras, colaboradoras, consumidoras e mulheres de um modo geral, estabelecendo laços de confiança, respeito e consideração. É um enunciado que define uma meta a ser alcançada através da criação de produtos, da participação e desenvolvimento de programas de ajuda à mulher.

8.4.1.3. CULTURA CORPORATIVA

A cultura corporativa da Avon está formada através das seguintes características:

- **Valores.** Segundo a Avon os valores pelos quais se fundamenta sua cultura corporativa são os seguintes³⁹:
 - **Confiança.** Criar um ambiente onde a comunicação seja aberta e transparente para que as pessoas se sentam a vontade para assumir riscos, manifestar o seu ponto de vista e falar a verdade. Tendo a confiança que as pessoas agirão corretamente, entendendo as razões e a filosofia, elas não desapontarão.
 - **Respeito.** Valorizar as diferenças, apreciar cada pessoa através de suas qualidades. Através do respeito se atinge o máximo potencial de cada um.
 - **Crença.** É um elemento fundamental para que os funcionários tenham condições de assumir responsabilidades e dêem o melhor de si. Acreditando em alguém e demonstrando-o, essa pessoa com certeza também acreditará em você.
 - **Humildade.** Significa em aceitar que não sempre se está certo nem se têm todas as respostas. Não será menos humano do que as pessoas que são seus subordinados e que não têm medo de pedir sua ajuda.
 - **Integridade.** Deve ser a base de conduta de todos os que trabalham na empresa. Estabelecer e adotar os mais altos padrões éticos e fazer o que é correto, se cumpre uma promessa de consideração não só para as revendedoras e consumidores, mas também para os colegas e si mesmo.
- **Princípios.** Os princípios que norteiam a Avon foram criados pelo seu fundador, e são os seguintes⁴⁰:
 - Dar às pessoas oportunidades de desenvolvimento e ganhos para promover seu bem-estar e felicidade.

³⁹ Disponível em: www.avon.com.br

⁴⁰ *idem*.

- Atender famílias do mundo todo com produtos da mais alta qualidade, apoiado com uma total garantia de satisfação.
 - Prestar às revendedoras e consumidoras um serviço com padrão de utilidade e cortesia.
 - Dar total reconhecimento a funcionários e revendedoras, pois deles depende o sucesso da companhia.
 - Partilhar com outros as recompensas do crescimento e do sucesso.
 - Honrar as responsabilidades da cidadania corporativa, contribuindo para o bem-estar da sociedade onde se trabalha e para a preservação do meio ambiente.
 - Alimentar e manter o espírito amistoso da Avon.
- **Símbolos.** Os símbolos estão representados através de dois personagens, que ao mesmo tempo são considerados os heróis da cultura corporativa: seu fundador David McConnell e a primeira revendedora Florence Albee. Na entrada principal da sede administrativa em São Paulo encontra-se uma mesa com uma série de bonecas de porcelana da primeira revendedora. Ela também virou troféu: é entregue, a cada ano, a melhor revendedora em cada um dos países onde a Avon atua.
 - **Ritos.** Um dos ritos destacados é o envolvimento dos funcionários, das revendedoras e das consumidoras no Dia do Compromisso, através de caminhadas, consultas gratuitas, palestras, etc. No dia programado todos os participantes vestem a camiseta, com o logotipo do programa *Um beijo pela vida*, para atrair a atenção sobre a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama. A mobilização é a nível nacional e conta com a participação de todas as filiais da Avon no Brasil.
 - **Heróis.** Destaca-se o trabalho de Eneida Bini quando era presidente da Avon Brasil em 2003. Ela dirigiu o reposicionamento da marca, e foi reconhecida pelo seu desempenho e capacidade com o troféu Veuve Clicquot da Mulher de Negócios do Ano do mesmo ano. Um prêmio que é oferecido às principais executivas do mundo e que é entregue em Reims, na França. Ela, ainda foi destaque, no anúncio pelo Dia da

Secretária, por ter entrado a trabalhar na Avon como secretária da presidência, laborando por 22 anos, antes de chegar a ser presidenta da companhia.

Um prêmio que traduz o conceito da Avon, a empresa que mais atende as mulheres, e reforça ainda mais o seu compromisso de acreditar no talento, na capacidade e na força feminina.

Figura 8.3 – Anúncio sobre o prêmio obtido.

Avon valoriza tanto a secretária que promoveu uma delas a presidente.

Figura 8.4 – Anúncio pelo Dia da Secretária.

8.4.2. RENEW

A eleição do Renew foi a justificativa para que a Avon entrasse com a campanha publicitária de renovação de imagem. Como refere Angélica Armentano, “precisava-se de algum produto que justificasse a entrada da Avon à mídia e que justificasse essa virada de imagem”.

8.4.2.1. ATRIBUTOS

O lançamento do Renew foi o grande sucesso que levou a Avon a se

reposicionar em 1993. A Avon em parceria com os dermatologistas Dr. Eugene Van Scott e R. J. Yu, da Temple University School of Medicine - os primeiros a realizar estudos da ação do ácido glicólico - desenvolveram o Renew, produto que foi pesquisado durante 20 anos. Antes de sua introdução no mercado brasileiro, o Renew tinha sido lançado nos Estados Unidos, Europa e Japão, lugares onde obteve um grande sucesso.

A ação principal do ácido glicólico é ajudar no rejuvenescimento da pele, atuando sobre rugas e manchas. Combinado com extratos botânicos e vitaminas acelera a eliminação das células mortas deixando uma pele mais macia e atenuando as linhas de expressão.

Renew é uma linha de produtos para o cuidado da pele, desde sua introdução foram lançados, a cada ano, um novo produto da linha, sendo os seguintes:

- 1993: Renew Perfecting Complex for face.
- 1994: Renew para colo e pescoço.
- 1995: Renew Intensive.
- 1996: Renew para Mãos e Corpo e Renew Fórmula C.
- 1997: Nova Linha Renew e Renew Retinol.
- 1998: Renew Night Force.
- 1999: Linha Renew.
- 2000: Renew Eye Force.
- 2001: Renew Retroação.
- 2002: Renew Pure O₂.
- 2003: Renew Ultimate.
- 2004: Renew Clinical.
- 2005: Novo Renew Ultimate Dia e Renew Clinical Redutor de Rugas

Os produtos são destinados a uma finalidade específica e classificados de acordo a idade da consumidora, sendo eles: a linha Retroação para pessoas a partir de 25 anos; a linha Clinical, para pessoas a partir de 30 anos; a linha Ultimate, para pessoas a partir de 40 anos.

8.5. IDENTIDADE VISUAL

8.5.1. AVON

O atual logotipo foi lançado em 1997, quatro anos mais tarde do retorno da Avon à mídia. Ele foi modificado como parte do reposicionamento da marca quando perceberam que ele precisava ser modernizado. Assim, o câmbio na tipografia foi incorporado um novo significado.

O estilo de letra do logotipo anterior é considerado como tradicional e é utilizado por muitas empresas ou corporações que procuram transmitir uma imagem formal. Foi um tipo de letra que caracterizou a Avon por muito tempo, no entanto, ela já não estava representando os ideais que a empresa pretendia. A letra era tipo Times New Roman, maiúscula e minúscula de um mesmo tamanho e ligeiramente alongadas, características que simbolizavam feminilidade, uma mulher delicada, estilizada, mas por outro lado, transmitia recolhimento e fechamento. De tal modo, que foi redesenhado completamente sendo trocado por uma tipografia que representasse de uma maneira melhor sua identidade. Assim, foi escolhida uma tipografia *sans serif*, de design limpo (de traços retos sem terminações) o que dá um aspecto mais moderno e atual. As letras um pouco mais grossas conotam uma mulher mais decidida e atuante. O ligeiro espaçamento entre as letras transmite abertura, independência, comunicação e por tanto, expansão. Como afirma Angélica Armentano com respeito ao papel que desempenha atualmente a mulher, mesmo sendo uma dona de casa, ela desenvolve múltiplas tarefas, tanto como mãe de família, que tem que cuidar dos filhos, como de administradora do lar. “O logo atual é mais moderno e fala mais para a mulher atual, enquanto o anterior era muito mais *care*, uma empresa que cuida de você. O atual representa a uma empresa que está a seu lado”. O redesenho do logotipo também implicou mudanças no *layout* do anúncio e dos elementos gráficos e publicitários, como a eliminação da figura do telefone cor de rosa (em alusão ao Serviço de Atenção ao Consumidor) que passava uma imagem de adolescente, e a incorporação de uma tarja como elemento

identificador dos anúncios da Avon.

Figura 8.5 – Logotipo anterior e atual.

Figura 8.6 – Evolução do logotipo e complementos como assinatura do anúncio.

Desde o ponto de vista da identidade visual dos programas e eventos sócias e culturais, todos fazem alusão à mulher, utilizando pictogramas simbolizando à figura feminina (Instituto Avon), ao gênero (Avon Women in concert), a um apelo (Um beijo pela vida) ou a uma atividade (Avon Running). As cores utilizadas são, geralmente, em tons vermelhos ou rosa, podendo ser utilizada outras cores dependendo dos outros elementos do anúncio.

<p>O pictograma conota movimento, atividade, ação: mobilização da mulher. Características que o instituto promove para a conscientização do diagnóstico precoce do câncer de mama.</p>	<p>Um pictograma sugestivo, ao incorporar numa só figura uma nota musical e o gênero feminino.</p>
<p>O pictograma está relacionado diretamente ao nome da campanha. Ela se apresenta em seu idioma original (lado direito) e sua adaptação ao português (parte superior).</p>	<p>Pictograma figurativo relacionado diretamente com o evento que promove o instituto.</p>

Figura 8.7 – Identidade visual dos programas e eventos da Avon.

8.5.2. RENEW

Desde que foi lançado o Renew (1993) seu o logotipo não sofreu modificações. Desenvolveu-se um logotipo que conotasse um produto moderno e de tecnologia. A tipografia utilizada é de estilo contemporâneo com traços finos e grossos o que lhe dá dinamismo à composição. Utilizam-se cores para cada linha do produto, basicamente são três: o azul-esverdeado, cinza e mostarda.

O logotipo do Renew está representado nos anúncios através das embalagens, deixando para a marca corporativa a assinatura dos mesmos.

Gráfico 8.2 – Identidade visual do Renew.

No entanto, cabe mencionar que o uso do logotipo do Renew nunca foi destaque nos anúncios por si só, ele pareceu sempre como parte integrante do produto; quem assinava os anúncios sempre foi a Avon, como marca guarda-chuva. Em todo caso, só no anúncio do Renew Night Force pode-se perceber em primeiro plano o logotipo do produto (Fig. 8.25).

8.6. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Problema de imagem, é em poucas palavras o que aconteceu com a Avon e que a levou a lançar a campanha de reposicionamento em 1993. No entanto, o problema de imagem foi uma consequência de uma série de fatores que contribuíram a criar uma imagem distorcida do que era em realidade a marca.

8.6.1. ANTECEDENTES

Anos anteriores ao revigoramento da marca, tanto no Brasil como no mundo, a Avon tinha sofrido uma decaída nas vendas nos Estados Unidos. Al

Ries (1989) menciona que a participação da Avon na categoria de cosméticos tinha diminuído em 33% durante os anos anteriores (de uma participação de 12 para 8%) o que a levou a tomar decisões estratégicas (como a compra de algumas empresas de perfume) que, no final das contas, não lograram resolver todo o problema. A incursão em outros mercados, onde se têm concorrentes que o dominam, é um grande risco que se corre. A proposta de Ries era poder resolver os problemas cuidando, primeiramente, da atividade principal da empresa, que seriam os produtos de beleza. Para isto era preciso definir onde estavam os problemas. Por que as pessoas já não estavam preferindo os produtos? Ao analisar a situação percebeu-se que cada vez mais os produtos que eram vendidos em lojas de departamento, pouco acessíveis para um grande setor da população, estavam sendo deslocados para drogarias e supermercados a preços um pouco mais acessíveis. Por outro lado, o seu slogan famoso dessa época, *Din Don, Avon chama*, já não estava funcionando, e cada vez mais a mulher não encontrava-se em casa durante o dia para poder responder à famosa campanha.

Definir o posicionamento da Avon era imprescindível. Saber o que significava Avon para o consumidor era conhecer as associações que foram criadas na sua mente: Avon era um produto ou um canal de vendas? Definitivamente a Avon é identificada pelos seus produtos e pela modalidade em que eles são vendidos. A possível solução proposta por Ries era implementar táticas a serem desenvolvidas em torno da promoção do canal de vendas em vez dos produtos, alegando que a venda direta implementada pela Avon, era seu diferencial. Podia-se comprar várias marcas de xampu, mas apenas uma marca podia ser pedida e entregue em casa: Avon. O uso da publicidade como ferramenta para promover o canal e torná-lo mais atraente e importante, era uma medida a ser tomada. A conclusão que chegou Ries com sua análise, com respeito ao canal de vendas, encaixa perfeitamente com a situação que viveu Avon anos mais tarde:

“Caso a Avon tenha uma imagem ou percepção ruim, esse mau desempenho deve ser atribuído aos seus representantes. Apesar de tudo, representam a empresa. A pergunta-chave é: Como você reposiciona seus representantes? Como você melhora o que representam de modo a

oferecer ao cliente um motivo para procurar o canal Avon?" (RIES, 1989:113).

Encontrar uma resposta às perguntas formuladas é procurar a solução na percepção que os consumidores tinham das revendedoras. Portanto, uma questão de imagem, e como tal, de comunicação. Esta é uma premissa que será analisada ao longo da pesquisa.

8.6.2. FATORES DO PROBLEMA

A Avon sempre foi líder em vendas diretas de cosméticos no Brasil, chegando em 1992 a uma participação de 60%. Porém, considerando o volume total comercializado pelo setor (incluindo produtos para cabelo, desodorantes, protetores solares, etc.) sua participação foi de 17%, perdendo só para a Gessy Lever (atualmente Unilever). Apesar desta liderança em vendas por catálogo a empresa começou a apresentar uma erosão em sua posição ocupando o quarto lugar em 1992 em relação ou terceiro lugar do ano anterior em relação ao volume de vendas, segundo pesquisa da revista Exame⁴¹. Assim mesmo, a empresa começou a perceber, através de pesquisas realizadas, que sua imagem de marca estava ficando desgastada. "Muitas consumidoras viam, em lugar da tecnologia avançada que caracterizava os produtos, estagnação, falta de renovação. Ao invés de progresso, atraso. Em vez de beleza com qualidade, conservadorismo e cafonice" (PENTEADO, 1999:278). Deste modo, não só estava perdendo consumidoras, mas também perdendo imagem. E essa brecha que a Avon estava deixando, estava sendo ocupada pela sua concorrente mais próxima, a Natura nas linhas de cremes e cosméticos. Atualmente também concorrendo com O Boticário em perfumes.

A seguir alguns dos fatores que foram identificados como responsáveis pela formação da imagem distorcida da marca.

⁴¹ EXAME MELHORES E MAIORES. São Paulo, anual, p. 183, agosto 1993.

8.6.2.1. PRODUTO

Uma pesquisa qualitativa feita em abril de 1993 demonstrou a falta de revitalização nas linhas de produtos. Por ser Avon uma marca guarda-chuva o menoscabo da sua imagem também estava atingindo à empresa, por conseguinte, tanto os produtos como a organização estavam sendo percebidos como antigos, que não acompanhavam às tendências e que estavam ficando obsoletos com o tempo. Penteado (idem.,ibidem.) refere que as fragrâncias estavam sendo percebidas como antigas, as embalagens ultrapassadas e os produtos não estavam sendo associados à tecnologia. Toda a linha de produtos da Avon era vista como produtos *populares*, de qualidade diminuída: não possuíam uma característica ou atributo ressaltante que poderia diferenciá-los. “Como o país é marcado por muitas disparidades sociais, os produtos Avon acabaram sendo dirigidos às classes mais baixas e massificados”, declarou Rosa Alegria, Gerente de Comunicação da Avon, em 1993⁴².

De outro lado, a diversidade da oferta e a falta de diferenciação no mix de produtos dificultava identificar as linhas ou produtos exclusivos do resto da oferta, passando uma imagem uniformizada de todos os produtos e colocando-os no mesmo patamar de qualidade e exclusividade. Conseqüentemente, eles não satisfaziam as necessidades e requerimentos das consumidoras.

8.6.2.2. REVENDEDORAS

É o único canal através do qual se adquirem os produtos. A imagem enfraquecida da marca se viu, em parte, à imagem que as consumidoras tinham das revendedoras: pouco qualificadas profissionalmente e de baixo nível sociocultural. Esta imagem da revendedora foi sendo transferida para a marca colocando-a num nível inferior. Como declara Angélica Armentano, “a Avon começou a adquirir a imagem da revendedora, como a dinâmica das vendas é de *outdoor*, a imagem da marca começou a ficar atrelada nas pessoas que vendiam

⁴² ABOUT. São Paulo, semanal. ano V. n. 221, p. 18, janeiro/1993.

os produto e não necessariamente à qualidade dos mesmos”. Deste modo, Avon começou a ter muitas imagens, perdendo assim a sua própria identidade e credibilidade. “Em um setor com pouca fidelidade, o papel da revendedora é fundamental para garantir a relação de confiança com o consumidor” declarou numa oportunidade Saulo Nunes, vice-presidente de vendas da Avon em 2002⁴³.

8.6.2.3. CONSUMIDORAS

Devido à imagem diminuída da Avon, cada vez mais consumidoras deixavam de comprar os produtos. A igual que ocorreu nos Estados Unidos, anos anteriores, a emancipação das mulheres em trabalhos fora do lar impedia que elas tivessem menos tempo para poder receber a uma revendedora em casa (atualmente as vendas também se realizam nos locais de trabalho). No caso das consumidoras mais jovens, elas passaram a dar preferência a outras marcas, porque não encontravam nos produtos da Avon a satisfação de suas necessidades de auto-estima e reconhecimento. Com uma falta de modernidade na imagem de marca, a juventude não vacilava em preferir outras marcas cuja imagem concordavam com seu modo de ser ou com suas aspirações. Assim mesmo, como conseqüência da imagem que tinha-se das revendedoras, as consumidoras começaram a ser “percebidas através de estereótipos indesejáveis, como mulheres de idade avançada, pobres, de mau gosto, que compravam pelo preço (...) Entre as próprias consumidoras Avon, havia quem confessasse ter vergonha de admitir que usava a marca” (PENTEADO, 1999:278). Era uma realidade que a empresa começou a ter consciência, que se bem vendiam e se mantinham como líderes em vendas, aos poucos essa liderança podia ir se perdendo se não tomassem medidas corretivas. “Avon é uma empresa de massa, sempre foi”, declara Cida Medeiros da Avon, se referindo ao setor de maior número de consumidoras, como o C e D, e todos os esforços que a empresa fazia estava dirigido a esses setores.

⁴³ MEIO & MENSAGEM. São Paulo: Ed. Meio & Mensagem. Semanal. 9 de Setembro 2002. p. 40.

8.6.2.4. COMUNICAÇÃO

“Há sete anos a Avon não faz propaganda de seus produtos, para não cansar a consumidora e desgastar a imagem da empresa” declarou João Maggioli, Gerente Geral da Avon em 1988 (COBRA, 1988:246). Política que, pelo visto, foi assumida até 1993 em que a empresa percebeu que não era a medida certa de seguir adotando-a. O detrimento na imagem de marca era devido a que sua identidade não estava sendo comunicada adequadamente, sendo que os únicos canais de comunicação utilizados eram as próprias revendedoras e seus catálogos. Sabia-se também, que o que refletia as pesquisas não correspondia com a identidade da marca, portanto, existia um desfaz entre sua identidade e imagem de marca. De modo, que quando se adotaram as estratégias correspondentes, a base da sua identidade foi mantida, no entanto, reforçada através de ações que contribuíram, não só com a recuperação da imagem, mas também com o acréscimo de novas associações que ajudaram no seu fortalecimento. Portanto, a falta da presença da marca na mídia foi um fator que contribuiu, drasticamente, ao enfraquecimento da marca.

Outro fator, dentro do âmbito das comunicações, foi a falta de renovação de seus catálogos. Eram vistos, também, como antiquados, com um *layout* convencional e estático, que não aportava dinamismo ao conteúdo. Se a idéia era vender cosméticos ou cremes que prometiam uma melhor aparência e rejuvenescimento, como ia a ser possível vendê-los se seus catálogos não transmitiam uma imagem jovem e moderna?

Um outro aspecto foi a falta de participação da empresa em eventos ligados com maquiagem, moda ou beleza, o que incorporou uma imagem de uma marca que não se interessava com as últimas tendências da moda. “As consumidoras observavam que a empresa estava completamente distanciada justamente dos setores mais *fashionable*, que fazem a cabeça das mulheres” (PENTEADO, 1999:278).

8.7. SOLUÇÃO DO PROBLEMA

A campanha de reposicionamento foi a solução encontrada para modificar a imagem que tinha a marca. Para tal efeito se estabeleceram alguns objetivos e se implementaram algumas medidas com respeito ao mix de marketing: produto (renovação da suas linhas de produtos e embalagens), preço (introdução de preços diferenciados), praça (mudanças na percepção das revendedoras) e promoção (mix de comunicação integrada de marketing).

8.7.1. OBJETIVOS

Das medidas adotadas se desprendem os seguintes objetivos direcionados a três aspectos da identidade conceitual da marca, que são:

8.7.1.1. COMUNICAÇÃO DA VISÃO

Todas as mudanças que deviam ser feitas tinham que refletir *o ser* da empresa sustentada através da sua visão: *Uma empresa que entende e atende as necessidades das mulheres*. Sua comunicação tinha que ser de maneira mais eficiente, de como estava sendo realizado até então. Para tal fim, era preciso cobrir os seguintes aspectos:

- **Lançar** produtos que melhor satisfaçam os requerimentos das consumidoras e ser acessíveis para todas.
- **Comprometer-se** na melhoria do bem-estar delas através de programas sociais e educacionais.
- **Transmitir confiança e credibilidade** nas ações implementadas.
- **Valorizar** a mulher através de eventos sociais.
- **Interessar-se** em programas vinculados ao mundo dos cosméticos e da beleza.
- **Incentivar** a participação de profissionais em eventos ou concursos

como uma forma de criar uma imagem ante os formadores de opinião.

8.7.1.2. DEMONSTAR TECNOLOGIA

É um aspecto que sempre caracterizou à empresa e que precisava ser percebido pelas consumidoras. Lançar produtos desenvolvidos com alta tecnologia e a preços acessíveis, era um objetivo a ser alcançado. Como declara Angélica Armentano, “como uma forma de *popularização da tecnologia*, quer dizer, era necessário lançar produtos de primeira linha a preços compatíveis com o bolso de todas as mulheres”. Com este conceito foi desenvolvido o Renew e comunicado suas propriedades na campanha publicitária desenvolvida, criando uma imagem atual e moderna, que por sua vez serviu como alavanca aos demais produtos da empresa.

8.7.1.3. CRIAR E ESTREITAR RELACIONAMENTOS

A preocupação da empresa é o bem-estar da mulher, portanto, a proximidade dela com a consumidora é fundamental. Estreitar os laços de amizade era preponderante, assim como transmitir que os produtos também formavam parte na vida delas. Desta forma, era necessário reforçar o papel que cumpria a revendedora, não só a pessoa que tinha a função de oferecer produtos, mas de ser uma amiga, uma pessoa que chegava próxima à consumidora como cúmplice.

Estes três objetivos foram os que nortearam as mudanças no reposicionamento da marca, e que continuam sendo o sustento das ações que a empresa implementa. Cabe mencionar que tanto o *relacionamento* como a *tecnologia* formam parte da identidade conceitual da marca e aqui são mostrados independentemente por ter forte presença na campanha. A continuação o detalhe das ações desenvolvidas pela empresa em cada um dos elementos do mix de marketing, tanto no momento do reposicionamento, como ao longo destes anos.

8.7.2. IMPLEMENTAÇÃO

8.7.2.1. PRODUTO

As medidas adotadas em relação aos produtos foram orientadas à estruturação das linhas, introduzindo produtos diferenciados, de qualidade e de melhor desempenho. Merlo e Sobrinho (1997:290) mencionam algumas das medidas adotadas pela empresa, como:

- Reposicionamento das linhas existentes, com novas fórmulas e novas embalagens.
- Introdução de fragrâncias de alto posicionamento (ênfase nos anúncios publicitários ao colocar *Fragrâncias Internacionais: Paris, Nova York, Roma e Tóquio*).
- Introdução de produtos inovadores e com alta tecnologia (linha Renew, primeira linha associada no combate aos sinais do tempo).
- Renovação do design das embalagens, tanto no aspecto de desenho industrial (formas e tamanhos criativos e diferenciados) como gráfico (renovação da sua identidade visual).

A linha de produtos era o principal meio para transmitir o nível de sofisticação tecnológica da Avon. No caso de perfumes, foram lançados produtos que fizeram sucesso como *Angélica* e a *Coleção Mulher & Poesia*, por Vinicius de Moraes, no 2001. Assim como, *Luiza Brunet Sport* (2003) e *Luiza Brunet Night* (2004), nome de personagem famosa escolhida estrategicamente para lograr uma identificação da consumidora com os produtos. Em declaração de Angélica Armentano, através de uma pesquisa chegou-se à conclusão de que essa atriz reunia as características que estavam procurando: mulher bem sucedida, mãe de família, bem casada e bonita. Caso parecido aconteceu em mediados de 2005 com o lançamento no âmbito internacional do perfume *Today*, que tem como a sua representante a atriz mexicana Salma Hayek, e no final do ano com a fragrância *Extraordinay* com cantora Ivete Sangalo como sua *garota propaganda*. O contrato da Hayek, que também incluía lançamentos em produtos de

maquiagem, foi realizado também com a intenção de fazer campanha a favor dos direitos da mulher em México. Em palavras de Cida Medeiros, “ela fechou esse contrato, principalmente, porque ela identificava na Avon uma parceira para lutar contra a violência doméstica”. Do mesmo modo, as linhas de maquiagem também foram reformuladas como a linha Avon Color, incluso criando o Prêmio AvonColor de Maquiagem com participação de profissionais (ver anúncios no Anexo). Assim como nas fragrâncias, uma das estratégias publicitárias adotadas é a contratação de atrizes, para a promoção dos produtos, como foi o caso de Daniella Cicarelli e Deborah Secco.

*Coleção Mulher & Poesia
por Vinicius de Moraes.*

Luiza Brunet Night

Salma Hayek como garota propaganda do perfume *Today*.

Ivete Sangalo como representante da fragrância *Extraordinary* lançada recentemente.

Figura 8.8 – Anúncios das fragrâncias da Avon.

O maior consumo de fragrâncias da Avon é realizado no Norte e Nordeste do país, lugares que concentram os maiores consumidores de fragrâncias de qualquer marca. No entanto, são os produtos para o cuidado do rosto que são os

mais consumidos na região Sul, sendo o Renew o produto em destaque.

Todos os produtos são criados e testados no Centro de Desenvolvimento de Nova York. As matérias-primas selecionadas são aprovadas pela Food and Drug Administration (FDA) dos Estados Unidos e rigorosamente testadas para garantir a qualidade e a eficácia dos produtos.

8.7.2.2. PREÇO

A política de preços adotada pela empresa foi adaptada de acordo com os produtos e segmentos. Segundo Merlo e Sobrinho (1997:291) as medidas foram de três tipos:

- Agressivo. Produtos que sofreram um ataque maior da concorrência passaram a ter uma política agressiva de preços com a realização de campanhas rápidas promocionais com *preços imbatíveis*.
- Competitivo. Adotada com a finalidade da manutenção da liderança. Foi dada uma maior atenção aos segmentos onde a empresa mantinha-se líder.
- Nichos específicos. Orientada para o oferecimento de produtos com elevado preço e alta qualidade (linhas de produtos nobres internacionais).

8.7.2.3. PRAÇA

A distribuição está vinculada ao trabalho das revendedoras do produto. Cada grupo de revendedoras tem uma promotora quem informa sobre as últimas novidades. A empresa aplica incentivos para as vendedoras, prêmios e reconhecimento pelo volume de vendas arrecadado. Assim também, oferece visitas guiadas às instalações da Avon, tanto de seus escritórios como dos centros de distribuição, com a finalidade que conheçam de perto a produção e embalagem dos produtos, como também o desenvolvimento do trabalho

administrativo da empresa.

A imagem da revendedora mudou desde a campanha de reposicionamento da marca. Agora ela é vista como uma pessoa amiga, confidente, além de ser consultora de beleza, ela sugere sobre os produtos que podem ser usados de acordo às necessidades das consumidoras. Respaladas pela publicidade, as revendedoras agora transmitem a imagem da marca Avon, e não o contrário, como estava acontecendo anteriormente.

8.7.2.4. PROMOÇÃO

Este ponto envolve as estratégias adotadas na CIM (em especial relacionado à Publicidade, às Relações Públicas e à Comunicação Direta) como parte da campanha de rejuvenescimento da marca.

- **Publicidade.** Para o desenvolvimento da campanha publicitária de reposicionamento de imagem de marca no Brasil, foi contratada a agência de publicidade DPZ em 1993. Desde então, quem cuida da conta é Angélica Armentano, e quem dirige a equipe de criação, responsáveis pelo desenvolvimento das campanhas, é José Zaragoza (o Z da DPZ) de origem espanhola. “Existe uma sinergia entre a Avon e a DPZ”, afirma Zaragoza, em relação ao trabalho em conjunto entre ambas empresas e aos 12 anos de convívio mútuo. Um relacionamento tão idealizado e desejado, porém nem sempre alcançado. No entanto, até dezembro de 2002 a conta da Avon estava dividida em duas agências, a DPZ, responsável pelas campanhas institucionais e de fragrâncias, e a Salles, responsável pelos produtos para o cuidado da pele e maquiagem. A decisão da empresa em concentrar toda a conta na DPZ, em 2003, se deveu, em parte, por ter sido ela a principal responsável na melhora na imagem da marca.

Num processo de seleção que durou seis meses, a DPZ foi eleita, entre seis concorrentes, a ser a agência de publicidade da Avon.

Figura 8.9 – Anúncio publicado em janeiro de 1993 sobre a contratação da agência.

DPZ, agora responsável por toda a conta da Avon.

Figura 8.10 – Anúncio sobre a unificação da conta numa só agência.

Criatividade também rejuvenesce as pessoas. Homenagem de Renew aos 35 anos de DPZ.

Figura 8.11 – Anúncio de homenagem da Avon a DPZ.

À volta à mídia, depois de uma ausência de 15 anos, consistiu em anúncios televisivos e impressos, veiculados nos principais meios do país. A campanha envolveu tanto anúncios institucionais como o lançamento do Renew, o primeiro produto a utilizar o ácido glicólico. O Renew que foi direcionado a conquistar a classe A foi sendo comprado, também, pelas habituais consumidoras dos produtos oferecidos em catálogos da Avon. O resultado da campanha de introdução do novo produto representou o logro na estratégia implementada, deste modo, em fevereiro de 1994 já haviam sido vendidos 395 mil unidades desde seu lançamento em outubro de 1993, representando um faturamento de US\$ 11,6 milhões para a empresa, segundo Verônica Vajta, gerente de

Promoção e Propaganda dessa época⁴⁴. O sucesso do Renew, em 3 meses, foi tão grande que contribuiu para que a Avon fechasse o ano com um faturamento de US\$ 465 milhões, cerca de 28% maior que o ano anterior.

Em relação aos anúncios institucionais, eles foram elaborados a partir do relacionamento de amizade entre a Avon e a consumidora. Os apelos emocionais utilizados foram direcionados a tal efeito. A campanha publicitária será analisada numa seção aparte mais adiante.

- **Relações Públicas.** Através da assessoria de imprensa conseguiu-se a presença em vários meios impressos, cobrindo o lançamento da campanha, fornecendo informação, outorgando entrevistas e difundindo os avanços tecnológicos que estavam introduzindo. Assim também, implementou-se as identidades visuais, criou-se o material promocional e divulgou-se, através de anúncios, os eventos sociais e culturais que a Avon começava a organizar, como:
 - **Avon Running.** Realiza-se todo ano com a finalidade de promover o condicionamento físico da mulher, favorecer sua auto-estima e difundir a importância do diagnóstico precoce do câncer de mama.
 - **Avon Women in Concert.** Realizado cada ano, desde 1999, em homenagem ao Dia Internacional da Mulher.
 - **Prêmio Avon Color de Maquiagem.** Criado em 1995 com o objetivo de revelar novos talentos e consagrar novos profissionais.
 - **Um beijo pela vida.** Campanha lançada em 2002 cuja finalidade é diminuir a mortalidade por câncer de mama. A arrecadação dos fundos é destinada à doação de equipamentos - como mamógrafos - à instituições que precisam.
 - **Saúde Integral da Mulher.** A empresa conjuntamente com o Instituto Avon, fundado em 2003, desenvolve diversos projetos com o objetivo de promover a saúde e o bem-estar da mulher com foco especial no combate ao câncer de mama. Organiza oficinas, distribui cartilhas de orientação, e CDs com informação relacionada com a saúde feminina.

⁴⁴ VAJTA, Verônica. Avon, Natura e Anna Pegova apostam no ácido glicólico. In: *Meio & Mensagem*. São Paulo, ano XVI, n. 596, p. 18, março/1994. Entrevista concedida a Nara Damante.

Figura 8.12 – Anúncios de campanhas sociais e concursos.

- **Comunicação Direta.** A comunicação direta integra aos catálogos, e o uso da internet como alternativa na compra de produtos.
 - **Catálogos.** A Avon distribui entre suas revendedoras dois tipos de catálogos, em um se promocionam seus produtos, e em outro se vendem produtos ou artigos de terceiros como calçados, vestuários e bijuterias. A produção dos catálogos é feita em duas etapas: a primeira, a DPZ realiza o layout; a segunda, a própria empresa se encarrega de finalizar o trabalho. Como a cada 19 dias os catálogos são renovados, a agência não estaria em condições de poder cobrir o trabalho por completo. Uma característica do catálogo principal, é que conta com uma seção, identificada pelo logotipo *Um beijo pela vida* (uma adaptação do inglês *Kiss Goodbye to Breast Cancer*), onde o 7% do valor de cada produto vendido nessa página é

destinado para apoiar entidades que lutam contra o câncer de mama. Os catálogos foram renovados a partir de dois aspectos, desde o ponto de vista do design e diagramação, e desde o ponto de vista do material. Por um lado, se incorporou modernidade e dinamicidade às páginas através de uma melhor fotografia, na diversificação das cores e de uma diagramação que diferenciava as linhas de produto. Por outro, a escolha de um papel de melhor qualidade permitiu a reprodução mais exata das imagens, sendo mais bem identificados os produtos.

Páginas promocionais incorporadas no catálogo de produtos.

Figura 8.13 – Campanha *Um beijo pela Vida*

- **Internet.** A internet se somou às ferramentas de vendas, junto como o número 0800 e os catálogos. Seu uso, através da página *web* da empresa, permite à consumidora visualizar os produtos, realizar compras, fazer comentários e informar-se das últimas novidades. É um recurso, a igual ao número telefônico que aparece no anúncio, que reforça os canais de vendas gerando um maior relacionamento com o público-alvo.

8.8. CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A campanha de reposicionamento da marca envolveu dois tipos de

anúncios, o institucional ou corporativo e do produto Renew, lançados em 1993. A seguir os objetivos da campanha.

8.8.1. OBJETIVOS

O objetivo central da campanha foi modificar a imagem de marca que a Avon estava tendo naquela época. No entanto, este reposicionamento não estava focalizado só no Brasil, mas também em todos os países onde a empresa atuava. “Para a empresa era preciso promover a globalização da marca, que acabou sendo prejudicada nos outros países, com mais ou menos intensidade, dependendo das características de cada mercado”⁴⁵.

Gráfico 8.3 –Campanha de Reposicionamento.

Como se mencionou anteriormente, a empresa tinha como objetivos cobrir três elementos específicos da sua identidade conceltual, pilares da campanha

⁴⁵ ABOUT. São Paulo, semanal. ano V, n. 221, p. 18, janeiro/1993.

publicitária, os quais foram implementados nos anúncios institucionais como do Renew. Assim mesmo, somando a identidade visual a cada um e incorporando os atributos do produto vai dar a lugar à mudança de imagem da Avon e a criação da imagem de marca do Renew.

Para uma melhor compreensão, os objetivos publicitários podem estar divididos em três grupos, definidos no seguinte gráfico:

	MARCA AVON	MARCA RENEW
INFORMAR	Responder à pergunta: Quem é Avon? Apresentar a empresa informando sobre o trabalho que desenvolve, seus recursos, suas pesquisas, seu desenvolvimento tecnológico, tanto a nível global como local.	Apresentar o novo produto revelando seus atributos, e o que a marca pode transmitir em termos de benefícios.
PERSUADIR	Mudar a percepção que se tem-se da marca trocando antiguidade por modernidade, estagnação por contínuo desenvolvimento de produtos, baixa por alta qualidade. Todo o qual criaria uma preferência de marca.	Animar o consumo do produto, passando confiança e segurança no seu uso e veracidade no resultado. Assim também, propor realizar contacto com uma revendedora ou ligando à central de atendimento.
LEMBRAR	O compromisso da empresa com o bem-estar da mulher através de campanhas de ajuda social. A preocupação da Avon na satisfação da mulher através de produtos que atendam suas necessidades e desejos.	A tecnologia que foi desenvolvida na criação de cada produto. Este objetivo estará presente nos anúncios sucessivos do produto ao longo dos anos.

Gráfico 8.4 – Objetivos publicitários da campanha.

Penteado (1999:284) menciona alguns dos objetivos que a empresa se propôs alcançar:

- Mostrar o que é, realmente, Avon.
- Elevar a imagem de Avon, com emoção.
- Iniciar a construção da personalidade de marca.

- Mostrar que Avon entende melhor às mulheres do que as outras empresas.
- Mostrar que Avon satisfaz as aspirações das mulheres vendendo produtos e serviços.
- Lançar um produto revolucionário (Renew).

8.8.2. FASES DA CAMPANHA

A campanha de reposicionamento de marca esteve dividida em duas partes: uma campanha institucional e uma campanha de lançamento de produto. A primeira parte teve como finalidade reposicionar a imagem de marca, especificamente, criar um canal de comunicação com as consumidoras e dar sustentação ao lançamento de produtos⁴⁶. A segunda parte foi, propriamente, o lançamento do Renew. Com um investimento de US\$ 5 milhões para a primeira parte e mais US\$ 2 milhões para a segunda parte foi lançada a campanha em setembro de 1993. No entanto, cabe mencionar que em maio desse mesmo ano, a Avon publicou um anúncio pelo Dia das Mães, como um avanço do que seria depois a campanha completa.

Entre Avon e a mulher existe uma grande afinidade: as duas produzem beleza. Homenagem da Avon ao Dia das Mães.

Manifesta-se já a relação na preocupação e carinho da Avon em criar produtos que enalteçam a beleza da mulher.

Figura 8.14 – Anúncio pelo Dia das Mães.

A campanha foi desenvolvida em três fases (a primeira parte foi dividida em duas) que foram: a racional, emocional e Renew.

⁴⁶ SANT'ANNA, José Paulo. Avon investe US\$ 5 milhões para reposicionar a imagem da empresa. In: *Meio & Mensagem*. São Paulo, ano VX, n. 575. p. 19. setembro/1993.

8.8.2.1. FASE RACIONAL

A primeira fase teve um período curto de duração, foi essencialmente uma campanha televisiva que foi ao ar entre 27 de setembro e 2 de outubro de 1993. Foram veiculados 5 anúncios de 1 minuto de duração cada um, de segunda a sexta-feira em horário nobre nas principais emissoras de TV. No sábado foi apresentado um filme de 2 minutos de duração que resumia os anúncios anteriores.

O objetivo desta primeira fase foi divulgar o que é a Avon: uma empresa global; com alta tecnologia; caracterizada por uma constante inovação e grande qualidade; líder mundial em cosméticos. Para tal propósito, foi contratada uma apresentadora de TV para que narrasse, em forma de documentário, cada um dos cinco comerciais de acordo com os seguintes temas:

- **Dados globais.** Foram apresentados os dados globais da Avon em relação a número de revendedoras, presença internacional, e vendas diretas.
- **História da Avon.** Contou-se a história da Avon: seu fundador, a primeira revendedora e a importância da venda direta.
- **Presença da Avon no Brasil.** Apresentou-se a capacidade de produção e de vendas no Brasil, seu avanço tecnológico e sua cobertura nacional.
- **Tecnologia Avon.** Foi detalhado o nível tecnológico que possui a empresa, apresentado o Centro de Desenvolvimento e o cuidado e dedicação na criação e testes de produtos.
- **Vínculo Avon-mulher.** Foi um comercial voltado ao compromisso da empresa na satisfação das necessidades e desejos da mulher.
- **Filme de encerramento.** Resumia todos os temas expostos anteriormente.

8.8.2.2. FASE EMOCIONAL

Esta fase foi desenvolvida através de 4 filmes de 30 s. que foram veiculados desde o 3 até o 6 de outubro com exibição nacional. A cada filme, correspondia um anúncio de página dupla para revistas. O objetivo desta fase era comunicar ao público o que representa a empresa para a mulher, mas desde um ponto de vista *emotivo*, um foco muito diferente da anterior. Com o slogan, *Avon e você, uma bonita amizade*, se narrava através de um formato testemunhal histórias de consumidoras da marca: uma secretária que decide trocar o teclado da máquina de escrever pelo piano, uma garota que conhece o pai na adolescência, uma noiva que fratura o braço na véspera do casamento e uma namorada que aguarda ansiosa a carta do namorado. Deste modo o que pretendia-se mostrar era que, muito mais do que vender produtos de beleza, a Avon estava preocupada com elas e interessada na realização delas de uma forma integral.

Esta fase foi apoiada com peças de outdoors com o número de atendimento da Avon. A mensagem dizia: *Tem uma amiga esperando você ligar. Chame Avon*. Assim também, nos mercados de São Paulo e Rio de Janeiro tiveram o apoio de filmes de 45 s. para cinema.

8.8.2.3. FASE RENEW

Esta fase iniciou-se em outubro de 1993 com o lançamento do Renew, com veiculação nacional de filmes para televisão e cinema (em São Paulo e no Rio de Janeiro), anúncios de revista e outdoor (em São Paulo). Utilizando o tema, *Não é milagre. É tecnologia*, a DPZ desenvolveu a campanha de apresentação do produto. Um dos objetivos era poder atingir a classe A e B, daí a introdução deste produto que tinha três características principais: um produto importado, desenvolvido com alta tecnologia e, como complemento deste último, era o primeiro cosmético a utilizar o ácido glicólico na sua composição. O sucesso deste primeiro produto foi traduzido, não só no nível de vendas, mas em relação à

imagem de marca da Avon. Como afirma Angélica Armentano, “a virada na imagem da Avon veio através da tecnologia representado pelo Renew, e a partir dele também a percepção de tecnologia nos outros produtos”.

Nas seguintes seções serão analisadas tanto as peças impressas da fase emotiva (Avon) como do Renew.

8.9. MARCA AVON

Os quatro filmes da fase emotiva, que reposicionaram a marca Avon, contaram pequenas histórias estruturadas, mais ou menos da seguinte maneira: a protagonista vive uma situação difícil ou desconfortável, logo ela toma uma decisão onde está inserido um produto da Avon, e por último, a sensação de conforto e alívio na solução do problema. No final aparece o slogan a modo de assinatura do anúncio, *Avon e você uma bonita amizade*.

8.9.1. ANÚNCIOS

As histórias dos quatro anúncios são as seguintes:

O PAI E A FILHA

Titular: *Meu pai não era meu herói. Até o dia em que o conheci.*

Conta a história de uma adolescente com 15 anos de idade que encontra, pela primeira vez, seu pai. Ela narra como foram os preparativos, as sensações que ela sentiu e o esperado encontro. A mãe a ajudou a se preparar e permitiu que usasse, pela primeira vez, um brilho labial.

Figura 8.15 – Anúncio
O pai e a filha.

A DATILÓGRAFA

Titular : *Um dia entendi que odiava um teclado e amava outro.*

É a história de uma mulher que sonhava em ser pianista, mas pelo destino acabou trabalhando como datilógrafa. O excesso de trabalho não lhe permitia estudar piano, até que um dia chega em casa um folheto anunciando um concurso de piano. Ela passa a estudar todas as noites e no dia do evento, uma vez mais, seu chefe lhe enche de trabalho, mas ela tinha que fazer uma escolha. Coloca um pouco de cremes de mãos e decide deixar o emprego e se apresentar no concurso.

Figura 8.16 – A datilógrafa.

A NOIVA

Titular : *Na véspera de meu casamento pedi a mão da minha amiga.*

Narra a história de uma noiva que quebra o braço no dia anterior a seu casamento. Por causa desse fato ela pensa adiar a cerimônia, mas sua amiga mais próxima lhe dá força e ânimo e a ajuda a preparar-se. Maquiada com os cosméticos da Avon ela casa-se.

Figura 8.17 – A noiva.

A NAMORADA

Titular : *Quando você menos espera é que você alcança.*

Este anúncio conta a história de uma jovem que espera ansiosamente a carta do namorado, mas ela nunca chega. No dia em que ela resolve deixar tudo para trás (guarda a foto do namorado no fundo de uma gaveta e decide se arrumar e maquiar com os cosméticos da Avon) ele aparece de imprevisto e os dois acabam juntos.

Figura 8.18 – A namorada.

8.9.2. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

O posicionamento da Avon sempre foi o mesmo: *A empresa que mais entende e atende as necessidades da mulher.* Como esse conceito no estava sendo percebido pelas consumidoras, o desafio desta campanha era poder

reposicioná-lo na mente das pessoas; o que se procurava era comunicar de uma outra maneira o que sempre tinha sido.

Essas quatro peças viram complementar as informações racionais da primeira fase. Nesta etapa, o que procurava-se era poder comunicar, desde o ponto de vista sentimental, a promessa que a empresa oferecia: satisfazer as necessidades e desejos das consumidoras, ser uma companhia que sempre está preocupada com o bem-estar e realização delas. Utilizaram-se alguns recursos que a sustentaram. Já na primeira fase foi comunicado o que era Avon e os meios que tinha para oferecer produtos de alta qualidade. Com estes quatro anúncios da fase emotiva a promessa foi sustentada através da presença da marca nas vidas das pessoas. Nos quatro anúncios os produtos estiveram presentes em momentos de encontro e decisões. Uma marca que está ao lado das pessoas: nos momentos importantes a marca está junto, dando uma força, compartilhando e formando parte delas.

Os anúncios foram dirigidos à todas as mulheres de todas as classes sociais (como declarou Angélica Armentano), de diferentes idades e personalidades, representadas através das personagens dos anúncios. Assim foi apresentada uma adolescente, nervosa porque ia conhecer seu pai (um fato real para muitas pessoas); uma mulher que teve que trabalhar para poder se sustentar e ao mesmo tempo corajosa em renunciar ao que estava fazendo para correr atrás de seu sonho (ser pianista é uma profissão que pode ser vista para pessoas de classe social elevada); uma noiva que sofre um acidente e tenta reverter a situação focalizando-o desde outro ponto de vista (imprevistos de última hora pode acontecer com qualquer um); uma namorada que desistindo de esperar tanto a chegada do namorado, ele acaba aparecendo (as surpresas ou desenlaces inesperados podem ser vividos por qualquer pessoa). Deste modo, cada uma das consumidoras contou uma situação a partir de um fato desagradável ou negativo, mas que no final acabou sendo resolvida da melhor maneira, de uma forma positiva e otimista por ela mesma.

Foi utilizado o formato testemunhal junto com o *slice of life* para

personalizar a mensagem. Uma cena da vida de uma pessoa contada por ela mesma pode transmitir realismo, portanto gerar credibilidade. Personalizar uma mensagem pode ser um bom recurso persuasivo; quando incorpora-se convicção e segurança no que se conta, pode gerar identificação em pessoas que podem ter passado por situações parecidas.

A publicidade apela à emotividade, aos sentimentos e à amizade. Transmite uma sensação *care*, como a própria Angélica Armentano afirmava com respeito à imagem que passava o logotipo. É essa mesma sensação que transmitem os anúncios através das histórias contadas, personaliza à marca como amiga, companheira, cúmplice, que cuida e proporciona bem-estar, sensação de sentir-se bem junto a ela.

8.9.3. RECURSOS PUBLICITÁRIOS

Basicamente, são dois os elementos publicitários utilizados como parte integrante desta campanha: o slogan e as personagens.

8.9.3.1. SLOGAN

O slogan utilizado na campanha foi, *Avon e você, uma bonita amizade*. Este slogan veio no lugar do anterior que era, *Dim, dom, Avon chama*, e cuja imagem, do mesmo modo que a imagem da marca, estava desgastada. Angélica Armentano conta que a imagem da marca estava tão mal vista que o slogan passou a significar a uma *vendedora 'chata' que forçava uma venda*. Era a preocupação de reverter este quadro criando um novo conceito, passar uma imagem de uma pessoa amiga e cúmplice. Portanto, o novo slogan veio para *suavizar* (em palavras de Angélica Armentano) o slogan anterior.

O novo conceito foi introduzido às revendedoras nos treinamentos de vendas; a intenção com o slogan, *Avon e você, uma bonita amizade*, era criar a

imagem da revendedora como uma pessoa amiga, que entra em casa para aconselhar sobre o uso dos produtos, na melhora da auto-estima e da aparência física.

No entanto, este slogan, com o qual Avon iniciou sua campanha de reposicionamento foi utilizado consistentemente até a mudança do logotipo em 1997, a partir desse ano até o 1999 foi sendo alternado com o slogan do Renew, *Não é milagre. É tecnologia Avon*. O slogan da Avon foi modificado em 2000, passando a utilizar: *A gente conversa, a gente se entende* (tradução ao português da versão original Let's talk). *Uma bonita amizade* significava a relação que se criava entre a revendedora e a consumidora, uma amiga que oferece produtos, e *A gente conversa, a gente se entende*, seria uma tradução, mas dita de outra forma. Como declarou Angélica Armentano, foi uma evolução, as revendedoras comentavam nas reuniões assim: “eu vou, eu converso, ela me entende, eu entendo a necessidade dela e eu vendo o produto. É muito mais que *Uma bonita amizade*, apesar de *Uma bonita amizade* estar dentro do *A gente conversa, a gente se entende*, porque só quando se tem uma amizade é que consegue-se conversar e entender-se, é um passo a mais. Daí a evolução para *A gente conversa, a gente se entende*, é praticamente natural”.

A gente conversa, a gente se entende, sobre como se manter jovem e não se estressar com tanta coisa acontecendo, sobre como é loucura pagar uma fortuna num batom e como é bom contar com uma amiga, um guru de beleza, uma revendedora Avon.

Enquanto houver uma porta a ser aberta... Vai existir Avon. Enquanto houver lábios vermelhos de batom, segredos para compartilhar, enquanto houver mulheres conversando, vai existir Avon. A gente conversa, a gente se entende, em qualquer porta, em qualquer lugar.

Figura 8.19 – Anúncio de lançamento do novo slogan em 2000.

8.9.3.2. PERSONAGENS

Como a imagem da marca estava envelhecida as personagens deveriam transmitir modernidade e juventude, assim se criaria uma imagem de marca moderna e jovem. Certos estereótipos são percebidos nas personagens: a adolescente nervosa e ansiosa pelo encontro com o pai; uma mulher corajosa e decidida como a datilógrafa; a noiva nervosa no dia de seu casamento superando um acidente; a namorada sonhadora esperando a chegada do amado. Assim como, algumas características comuns em todas: a coragem, a valentia e a vontade de superação.

Nesta fase o que se procurava era poder reverter a imagem da Avon vista como mulher velha, frágil e de falta de ânimo. Com a participação de mulheres jovens, e com força de vontade para superar obstáculos, criou-se uma imagem de marca oposta à anterior.

8.9.4. ESTRUTURA DOS ANÚNCIOS

A composição dos anúncios segue um padrão, indispensável na conotação de unidade na campanha. Deste modo, é possível mencionar algumas características dos elementos que a formam, como:

- **Imagem.** As quatro imagens são cenas extraídas dos comerciais de TV. Representam um instante ou momento que caracteriza a história narrada. As fotos publicitárias trabalhadas em vários planos, a exceção da imagem da datilógrafa que está feita em um só plano, foram trabalhadas em exteriores (o primeiro anúncio) e interiores.
- **Texto.** Todas as histórias estão narradas em primeira pessoa. São experiências que aconteceram às protagonistas incluindo as sensações no uso dos produtos da Avon, expressões como:
 - O Pai e a Filha: *Lembro que ela me vestiu com capricho e me deixou usar, pela primeira vez, um brilha-olhos nos lábios, que tem*

um cheiro gostoso e é da Avon.

- A datilógrafa: *Passei a tarde toda ansiosa e, de repente, sem pensar direito, fiz minha opção. Passei nas mãos um creme da Avon que sempre trago comigo e ajeitei o cabelo. Fechei a tampa da máquina de escrever e, quando dei por mim, estava abrindo a tampa do piano na audição.*
- A noiva: *Ela ficou do meu lado o tempo inteiro. Ajudou no banho, na hora de vestir e abotoar aquele vestido imenso. Foi ela também quem fez minha maquiagem. Aliás, com os produtos da Avon que ela mesma havia me dado. Nunca precisei e tive tanto de uma amiga.*
- A Namorada: *Peguei meus batons da Avon, caprichei na maquiagem e pus meu vestido preferido. Sai, a fim de partir para outra, de cuidar da minha vida. Não é que, saindo de casa, dei de cara com quem? Ele, que chegava.*

Através destas histórias, a Avon sempre está como cúmplice da protagonista, como uma amiga que está sempre nos momentos e decisões importantes.

8.9.4.1. COMPOSIÇÃO

Os quatro anúncios são de página dupla, sendo a imagem o elemento de maior tamanho, portanto, o ponto focal do anúncio. A fotografia se estende nas duas páginas, o mesmo que o texto, o que dá uma composição geral simétrica, no entanto, com alguns elementos diferentes em ambos lados, mas com a distribuição dos pesos dos elementos equitativamente, como o número telefônico e os produtos à esquerda e o logotipo e slogan à direita.

A utilização de uma única tipografia, tipo *serif*, dá uniformidade e unidade aos anúncios, assim como dava uma certa formalidade e ao mesmo tempo um ar de romanticismo. Pela nossa convenção ocidental de leitura (de esquerda a

direita, e de acima para abaixo) a valorização do lado direito está representada pelo titular, o logotipo e o slogan, lugar onde se fixa a nossa atenção e retenção da mensagem. No entanto, se realça numa cor diferente (rosa) o slogan, a frase que vem a significar o sentido real da participação da marca na vida das pessoas.

Em geral, é uma composição bastante simples, de fácil leitura. É um estilo tradicional de composição, muito útil no caso do anúncio que é publicado numa página só, sua leitura e significado não se alteram.

8.10. MARCA RENEW

A terceira fase, a fase Renew, caracterizou-se por reposicionar a Avon também nos estratos elevados. Rapidamente, devido ao sucesso de lançamento, o Renew converteu-se no carro-chefe da linha de tratamento para pele. Uma linha que vem sendo acrescentada a cada ano com a introdução de um novo produto.

8.10.1. ANÚNCIOS

Todos os anúncios impressos são apoio do comercial de TV. Em alguns casos os anúncios funcionaram como informes publicitários: textos com detalhes sobre os atributos e benefícios do produto. A seguir a descrição dos anúncios desde 1993 até 2005, o que permite poder ver a evolução em relação a concepção e realização dos mesmos.

Figura 8.20 – Anúncios de lançamento do Renew (1993-1994).

Figura 8.21 – Lançamento em 1994.

Renew Intensive.

O que uma mulher viveu não precisa ficar no rosto. Pode ficar na memória.

Figura 8.22 – Lançamento em 1995.

Renew para Mãos e Corpo

Não deixe o tempo ganhar espaço. Chegou Renew para mãos e corpo.

Vitamina C. Uma aliada para sua pele.

O compromisso com sua pele não pode ser adiado para amanhã.

Vitamina C. Uma nova aliada da sua pele.

Renew Vitamina C

Vitamina C. Uma nova aliada da sua pele.

Figura 8.23 – Lançamentos em 1996.

Quem faz uma revolução, faz duas.

Nova Linha Renew.
Nova embalagem e nova formulação. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem.

- Alpha-hidroxiácidos
- Antioxidantes
- FPS 15
- Hialuronatos

Avon, que fez a primeira revolução de toda história, apresenta agora a segunda: a Nova Linha Renew. A nova embalagem e a nova formulação, com ingredientes de última geração, fazem com que sua pele se mantenha jovem e saudável. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem.

Avon, que fez a primeira revolução de toda história, apresenta agora a segunda: a Nova Linha Renew. A nova embalagem e a nova formulação, com ingredientes de última geração, fazem com que sua pele se mantenha jovem e saudável. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem.

AVON

Faça com sua pele o mesmo que a Avon fez com a Linha Renew: renove-se.

Nova Linha Renew. Não é só a embalagem, é a nova fórmula.

Avon, que fez a primeira revolução de toda história, apresenta agora a segunda: a Nova Linha Renew. A nova embalagem e a nova formulação, com ingredientes de última geração, fazem com que sua pele se mantenha jovem e saudável. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem.

AVON

*Quem faz uma revolução faz duas.
Nova Linha Renew. Novas embalagens e nova formulação.*

Faça com sua pele o mesmo que a Avon fez com a Linha Renew: renove-se.

Figura 8.24 – Lançamento da Nova Linha Renew em 1997.

Você não tem mais idade para ter dobrinhas.

Avon, que fez a primeira revolução de toda história, apresenta agora a segunda: a Nova Linha Renew. A nova embalagem e a nova formulação, com ingredientes de última geração, fazem com que sua pele se mantenha jovem e saudável. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem.

AVON

Avon lança o anti-rugas mais eficiente que já foi criado.

Renew Retinol. Com 3 vezes mais Retinol.

Avon, que fez a primeira revolução de toda história, apresenta agora a segunda: a Nova Linha Renew. A nova embalagem e a nova formulação, com ingredientes de última geração, fazem com que sua pele se mantenha jovem e saudável. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem.

AVON

Você não tem mais idade para ter dobrinhas.

Renew Retinol. Com 3 vezes mais Retinol.

Figura 8.25 – Lançamento do Renew Retinol em 1997.

Estamos lançando o único creme que vai levantar seu rosto em apenas algumas semanas. Inclusive seu queixo que acabou de cair.

Avon, que fez a primeira revolução de toda história, apresenta agora a segunda: a Nova Linha Renew. A nova embalagem e a nova formulação, com ingredientes de última geração, fazem com que sua pele se mantenha jovem e saudável. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem.

AVON

Renew Night Force. Ficou mais fácil desafiar a Lei da Gravidade.

Avon, que fez a primeira revolução de toda história, apresenta agora a segunda: a Nova Linha Renew. A nova embalagem e a nova formulação, com ingredientes de última geração, fazem com que sua pele se mantenha jovem e saudável. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem. Tudo o que sua pele precisa para manter-se jovem.

AVON

Estamos lançando o único creme que vai levantar seu rosto em apenas algumas semanas. Inclusive seu queixo que acabou de cair.

Renew Night Force. Ficou mais fácil desafiar a Lei da Gravidade.

Figura 8.26 – Anúncios do Renew Night Force (1998-1999).

Figura 8.27 – Anúncio da Linha Renew em 1999.

Figura 8.28 – Lançamento do Renew Eye Force em 2000.

Figura 8.29 – Lançamento do Renew Retroação em 2001.

Figura 8.30 – Lançamento do Renew Pure O2 em 2002.

Sabe da última? Avon combinou luxo e tecnologia para quem passou dos 40.

Figura 8.31 – Lançamento do Renew Ultimate em 2003.

O tratamento cosmético que faz o que nenhuma injeção de colágeno pode fazer: preenche linhas e rugas de dentro para fora.

Figura 8.32 – Lançamento do Renew Clinical em 2004.

O luxo de transformar o tempo.

Novo Renew Ultimate Dia

Para reduzir rugas e linhas de expressão você não precisa de nenhuma agulha. Só de uma gota.

Renew Clinical Redutor de Rugas

Figura 8.33 – Lançamentos em 2005.

8.10.2. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

O Renew foi o primeiro produto a usar o ácido glicólico em sua composição, o primeiro em ser lançado no Brasil. No primeiro comercial de TV, intitulado *Película*, se mostrava a ação do Renew através de recursos de computação gráfica, transmitindo à telespectadora a impressão de que a atriz estava retirando do rosto uma máscara onde se encontravam as rugas. Na peça

gráfica, através do anúncio em páginas sucessivas (Fig. 8.20), mostrou-se também este efeito. A primeira página atua como intriga para depois ser resolvido nas páginas sucessivas.

Dos três anúncios que conformaram o lançamento do Renew ressaltaram-se quatro elementos importantes, alguns deles manteve-se ao longo dos anos:

- Produto. Mencionam-se os atributos e a ação que exercia o ácido glicólico na pele.
- Procedência. Mencionam-se quem foram os especialistas que desenvolveram o produto. Enfatiza-se que o produto é importado dos Estados Unidos e que a fórmula é exclusividade da Avon Internacional.
- Tecnologia. Trata-se de um forte argumento mencionar que o produto foi desenvolvido com alta tecnologia
- Promessa. Os anúncios mencionam os benefícios conseguidos com o produto em duas semanas de uso.

Esta fase da campanha mostrou como Avon estava preocupada em satisfazer as necessidades e desejos das mulheres. Utilizou-se de argumentos racionais e de produtos concretos para poder transmitir uma imagem de acordo com os tempos. Mencionar que o produto é importado é muito importante, já que a idéia que se tem dos produtos que são desenvolvidos no exterior conotam uma melhor qualidade, melhor performance e incorporam status à pessoa que o utiliza. Deste modo, como a intenção era poder não só renovar a imagem junto às consumidoras da marca, mas atrair novas e de níveis mais elevados, foi usado a sofisticação na apresentação do Renew. Prontamente o Renew se posicionou como a linha mais completa de tratamento contra o envelhecimento precoce da pele. Um produto antiidade desenvolvido a partir de uma tecnologia avançada.

O uso da tecnologia no desenvolvimento dos produtos é um argumento que é utilizado até hoje em dia. Desde o lançamento do primeiro produto, Renew Perfecting Complex for Face (*Experimente Renew. Você vai ver com os próprios olhos a avançada tecnologia fazendo milagres* – Fig. 8.20) até o último lançamento, Renew Clinical Redutor de Rugas, (*Exclusiva tecnologia Bo-Hilurox*

que age nas rugas mais profundas preservando a expressão facial – Fig. 8.33) é um argumento constante utilizado pela Avon para a promoção de seus produtos.

Assim mesmo, existe uma promessa sobre a eficácia dos produtos no tratamento, presente na maioria dos anúncios, o qual transmite uma imagem de segurança na qual os produtos são desenvolvidos. A frase que é mencionada nos anúncios, sendo adaptada em algumas ocasiões, é a seguinte: *Com duas semanas de uso sua pele fica mais macia, saudável e viçosa*. Chegando inclusive a ousar, no lançamento do Renew Retroação (Fig. 8.29), com a frase, *Você testa e se em duas semanas não estiver satisfeita nem precisa pagar, é só devolver*, e no lançamento do Novo Ultimate Dia (Fig. 8.33) com a frase, *Só pague após testar. Se em duas semanas de uso contínuo você não perceber os primeiros resultados, devolva o produto para a sua revendedora*. Todos estes argumentos servem para gerar credibilidade nas consumidoras, portanto, passar uma imagem de marca confiável, não só em relação ao produto Renew, mas também quanto à marca corporativa Avon, presente em todos os anúncios.

Assim mesmo, também é sustentada a promessa através de estatísticas de aprovação no uso do produto, começando pelo primeiro lançamento quando se menciona que o Renew já tinha sido testado e aprovado por mais de 2 milhões de mulheres e que era um sucesso nos Estados Unidos, Japão e Europa. No Renew Eye Force (Fig. 8.28) é mencionado, a modo de informe publicitário, as porcentagens na eficácia no uso do produto, no Renew Ultimate (Fig. 8.31) se menciona que 90% das mulheres que usaram já tinham sentido os efeitos, e no Renew Clinical Redutor de Rugas (Fig. 8.33) se menciona que 71% das mulheres que testaram o produto obtiveram satisfação no seu uso.

Também é possível perceber a renovação na linha dos produtos ao longo destes anos, alguns produtos deixaram de ser comercializados para dar passo a outros, ou simplesmente foram reformulados para potencializar seus efeitos, como no anúncio da Nova Linha Renew (Fig. 8.24) e no anúncio do Novo Renew Ultimate Dia (Fig. 8.33), são sinais de constantes pesquisas para aprimorar os resultados e uma forma de poder oferecer produtos competitivos, lembrando que

o ácido glicólico também forma parte da formulação do Chronos da Natura, seu competidor mais próximo.

O conceito utilizado para demonstrar a eficácia dos produtos era que o Renew *detinha o tempo*. Esta idéia criativa conotava a manutenção de uma pele jovem e macia, apesar do tempo, que graças à ação do ácido glicólico o qual garantia atenuar às linhas de expressão e renovar a pele de impurezas, dando uma aparência mais juvenil. *Parar o tempo* era o que prometia o Renew quando foi lançado em 1993 com o título *Máquina do Tempo* (Fig. 8.20): *A mais sofisticada tecnologia em cosméticos e o carinho da Avon pela a beleza da mulher construíram esta verdadeira máquina do tempo para você*. Assim como se enfatiza no anúncio do Renew para mãos e corpo (Fig. 8.23), *Com o uso contínuo você vê mais do que isso. Vê que a tecnologia é capaz de parar o tempo*. O mesmo conceito foi utilizado o ano passado no anúncio do Novo Renew Ultimate Dia (Fig. 8.33), um produto que promete, para mulheres acima dos 40 anos, levantar, firmar, definir e transformar o rosto, e cujo titular disse, *O Luxo de transformar o tempo*. No entanto, como consequência das pesquisas feitas pela autora, pode constatar-se que este conceito foi criado como uma contestação à concorrência (Chronos) que em maio de 1993 (o Renew foi lançado em outubro) publicou um anúncio no qual indicava que seu produto não prometia parar o tempo, nem a idade, mas que de fato fazia transformações na pele, como um produto anti-sinais. Como consequência do êxito alcançado pelo Renew se seguiram, por alguns anos, replicas à publicidade do produto por parte da concorrência com titulares como *Ganhe tempo; Choros, o primeiro que combate as marcas do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo; A mulher bonita de verdade vive seu tempo e muda com ele*.

O Renew é um produto destinado a mulheres a partir dos 25 anos de idade, característica que se reflete nas modelos utilizadas nos anúncios. A campanha publicitária foi pensada para cobrir todas as classes, embora seja um produto diferenciado, em relação ao preço. A intenção era que a revendedora pudesse chegar às consumidoras da classe A, como afirma Angélica Armentano, “foi necessária a publicidade para que a classe A que não tinha contato com esta

mulher passasse a demandar, procurar uma revendedora”. A Avon estava muito pressa às clientes das suas revendedoras e dificilmente elas poderiam ter acesso à classe A, daí a importância de fazer uma campanha voltada para todos os tipos de mulheres.

Nos anúncios de TV, com um formato testemunhal e de uso do produto, é apresentado as modelos contando, com carinho, os atributos e benefícios do produto. O mesmo acontece na maioria dos anúncios impressos, sendo que são anúncios de apoio aos comerciais de TV, no entanto, em alguns textos são mais informativos e impessoais.

Como vínculo entre a comunicação da identidade corporativa da Avon e a identidade do Renew, o anúncio institucional pelo Dia Internacional da Mulher, em março de 1994 reuniu as duas marcas numa só mensagem.

Desenvolvemos a mais avançada tecnologia em cosméticos para oferecer as mulheres do mundo inteiro aquilo que elas mais desejam: manter-se jovem e bonita. Em cada pote de Renew, a mulher encontra o carinho e o respeito que a Avon dedica a ela.

Figura 8.34 – Anúncio institucional da Avon.

8.10.3. RECURSOS PUBLICITÁRIOS

As modificações nos slogans e a eleição de determinados personagens são os elementos publicitários utilizados.

8.10.3.1. SLOGAN

O slogan do Renew começou como uma frase dentro do texto do anúncio até adquirir independência em 1996 com o lançamento do Renew Fórmula C: *Não é milagre. É tecnologia Avon*. Ele passa a imagem do posicionamento do produto e enfatiza o uso da tecnologia no seu desenvolvimento. No entanto, a partir da modificação do slogan da Avon, ele passou a ser incorporado como parte do texto do anúncio. Atualmente, os anúncios encontram-se mais unificados em relação ao logotipo e slogan, aparecendo a marca corporativa com seu correspondente slogan tanto nos anúncios do Renew, como nos anúncios das demais linhas de produtos. A marca corporativa é um aval para o produto e a incorporação da tecnologia como argumento de venda produzem uma relação sinérgica, ou seja, os dois transmitindo um só significado.

No caso dos catálogos é mencionada uma frase, a modo de slogan que identifica a Linha Renew: *A mais avançada tecnologia no tratamento cosmético antiidade*.

8.10.3.2. PERSONAGENS

Os anúncios do Renew se caracterizaram por usar modelos acima dos 25 anos. A diferença da linha de fragrâncias da Avon (que foram utilizadas pessoas conhecidas como Angélica, Luiza Brunet, Salma Hayek e Ivete Sangalo) e da linha de maquiagem (Deborah Secco) não foram utilizadas personagens famosas nas campanhas do Renew, só apenas em meados de 2005 houve uma participação da Vera Fischer no lançamento do Novo Renew Ultimate Noite, que juntamente com o anúncio do Novo Renew Ultimate Dia (Fig. 8.32) formaram parte da campanha de relançamento deste produto.

8.10.4. ESTRUTURA DO ANÚNCIO

Quanto às características das imagens e textos, destacam-se:

- **Imagem.** A maioria das modelos utilizadas nas fotografias são as mesmas dos comerciais de TV. As tomas são do tipo *close-up* e olhando em direção à câmera; são muitos poucos os anúncios onde elas não aparecem. Em muitas ocasiões o produto aparece sendo usado, em outras, uma comparação do *antes* e *depois*, e em outras, só o resultado de seu uso. Os produtos são os protagonistas únicos em poucos anúncios, sendo assim, o foco de atenção dos mesmos.
- **Texto.** Todos são textos descritivos. Sendo produtos de lançamentos é imprescindível mencionar seus atributos: quais são seus principais componentes, para que serve, como deve ser usado; quais são seus benefícios: que necessidades ele satisfaz. Os textos mais descritivos são aqueles tipo informe publicitário, os que permitem explicar mais a profundidade de suas características. Em ocasiões, chega-se a ser colocado no anúncio um número telefônico para atendimento ao profissional, exclusivamente, além do número telefônico para a atenção ao consumidor.

8.10.4.2. COMPOSIÇÃO

Os anúncios de páginas duplas permitem a amplitude dos elementos, em especial da presença do produto. Sendo o lado direito do anúncio, o mais valorizado, a colocação dos produtos nesse setor reafirma a sua presença. A diferença dos anúncios de reposicionamento da Avon, estes são compostos assimetricamente, num lado a imagem e de outro o texto, na maioria das vezes acompanhado do produto. O anúncio do Renew para Mãos e Corpo (Fig. 8.22) apresenta uma disposição diferente em relação ao espaço que ocupa a fotografia, nela a imagem ocupa as duas páginas, o único anúncio a apresentar esta característica.

A cor é um elemento marcante na composição dos anúncios. Até 1999 os anúncios tinham fundos brancos ou claros, mas a partir desse ano, com o lançamento do Renew Night Force (Fig. 8.25) a incorporação de cores vistosas, criou uma nova identidade visual aos anúncios. A partir de 2001 foram utilizadas as cores da identidade visual das linhas do Renew, como a criação da Linha Retroação (2001) que passou a utilizar os tons azuis-esverdeados, a Linha Ultimate (2003) os tons amarelos e a Linha Clinical (2004) os tons cinzas; cores que identificam os produtos sejam nos potes ou nas embalagens. Portanto, pode ser visto uma uniformidade no design dos anúncios, o que dá uma maior identificação a cada linha de produto e uma diferenciação entre elas, ao mesmo tempo em que acrescenta associações com a marca corporativa. Do mesmo modo, como se mencionou nos elementos da identidade visual, a criação da tarja que caracteriza aos anúncios da Avon, sejam do Renew, dos demais produtos da empresa, como dos anúncios corporativos, serve como elemento distintivo e unificador das comunicações impressas da empresa.

Pode-se perceber também que nos anúncios de 2002, 2003 e 2004 é utilizado uma letra, principalmente a letra A, que cobre as duas metades do anúncio, uma particularidade que caracterizou aos anúncios do Renew nesses anos e que também reforçou o nexo entre ele e a Avon.

Quanto ao uso da tipografia, utilizou-se a mesma que a dos anúncios da fase emotiva, um tipo *serif*, mas foi modificado a partir de 1996 (um ano antes do redesenho do logotipo da Avon) com o lançamento do Renew Fórmula C, que é quando se passou a utilizar uma tipografia *sans serif* (letras de traços retos sem terminações), um tipo de letra mais moderna e atual, característica que se mantém até na atualidade.

8.11. RESULTADOS

O objetivo da empresa era reposicionar-se, portanto todas as ações desenvolvidas foram encaminhadas para tal fim. Os primeiros resultados das medidas adotadas se viram refletidos nas pesquisas que foram realizadas ao pouco tempo de lançado a campanha de reposicionamento. O aumento nas vendas foi um índice do êxito da campanha da Avon que passou de US\$ 211,9 milhões em 1992 a US\$ 463, 9 em 1993 e para US\$ 1,223 em 1996, um aumento de quase seis vezes em quatro anos. No entanto, a mudança de imagem foi se aprofundando ao longo dos anos à medida que foram sendo adotadas novas medidas e incorporadas novas ações, como a criação de eventos, por exemplo. A contínua presença da Avon nos meios de comunicação e o êxito nas vendas lhe representou ser eleita, pela revista Exame, como a Maior e a Melhor empresa no setor farmacêutico, higiene e cosméticos do ano 2002.

800 mil revendedoras e 60 milhões de consumidoras. Para Avon, elas são as Melhores e as Maiores.

Figura 8.35 – Anúncio sobre o êxito alcançado.

Avon é a linha de cosmético mais vendida no mundo e no Brasil, e a filial brasileira representa o segundo maior negócio mundial do grupo, depois da americana, atuando a nível nacional e com um milhão de revendedoras - a maior força de vendas da corporação.

Esta preferência na compra pelos produtos também é destaque nas pesquisas de recordação de marca. Em outubro de 2005 a Folha de São Paulo publicou o *Top of Mind*, colocando a Avon como a mais citada na categoria de

Produtos e Cremes de Beleza, com um 17% de lembrança, em relação ao 14% da sua concorrente mais próxima, a Natura. Este sucesso é alcançado graças à “força-tarefa de mulheres, que leva produtos de beleza e informação de saúde como a prevenção ao câncer de mama, bandeira do Instituto Avon, aos rincões do Brasil e a 16 milhões de consumidoras (...) ‘O slogan *A gente conversa, a gente se entende* potencializa esse relacionamento, que é a base do nosso negócio’”, declarou Carlos Parente, diretor de comunicação da Avon Brasil⁴⁷.

Deste modo, Avon não só continua sendo a maior empresa em venda direta, mas também é líder em lembrança de marca, isto prova o resultado do reposicionamento de sua imagem iniciado em 1993. A campanha publicitária, tanto a institucional como do Renew, conjugou uma série de ações que fizeram com que sua imagem fosse renovada de acordo com os objetivos que a empresa estava perseguindo. Em termos de criatividade publicitária, a DPZ obteve um Leão de Ouro no Festival Internacional de Cannes em 1995 com um anúncio em homenagem ao Dia dos Namorados. A presença da marca em acontecimentos, fatos e eventos fizeram com que ela aumentasse sua notoriedade de marca. Portanto, tudo isto provou o êxito alcançado pela campanha de lançamento não só repercutiu nas vendas e no recall, mas também no meio publicitário.

Figura 8.36 – Anúncio ganhador do Leão de Ouro em 1995.

⁴⁷ PARENTE, Carlos. Atitude, cuidados e muita conversa. In: Folha Top of Mind 2005, Quinze Anos. São Paulo, p. 96-99, outubro/2005. Entrevista concedida à revista.

CONCLUSÕES

A imagem de marca da Avon pode ser analisada antes e depois da volta à mídia, uma volta que demandou reformulações, adaptações e criações de estratégias, as mesmas que demandaram consistência e persistência para lograr os resultados obtidos, não só na etapa de lançamento da campanha, mas na manutenção da imagem *resgatada* ao longo destes anos.

Seja esta talvez a primeira conclusão desta pesquisa: o resgate de uma imagem adormecida no tempo. Não tratou de reformular a sua identidade, mas de saber comunicá-la. A comunicação da sua identidade foi o objetivo da campanha cujo resultado foi trazer de volta a imagem de uma marca pioneira e líder em seu setor. A mudança de imagem, do ponto de vista da publicidade, foco de análise desta pesquisa, trouxe à consciência o que verdadeiramente significava a marca Avon, o seu verdadeiro *ser*, o seu *eu* interior.

A presença da marca na mente das pessoas corresponde à presença da marca na vida das pessoas. O aporte da comunicação publicitária na lembrança da marca, é ter conjugado, de uma maneira assertiva e eficaz tanto o *que* dizer como o *como* dizer. Especificamente a publicidade impressa na comunicação da identidade de marca da Avon aportou, como ferramenta, o seguinte:

- **Visibilidade.** O retorno à mídia impressa trouxe presença, comunicação da identidade conceitual e reconhecimento da sua identidade visual.
- **Reforço.** A mídia impressa serviu como bom meio de reforço às mensagens dos comerciais de TV, e como informante primário para aquelas pessoas que não estiveram expostas anteriormente às mensagens.
- **Expansão.** Devido à veiculação em revistas diferenciadas, a publicidade impressa chegou a atingir às classes mais altas, grupo de consumidoras que pretendia alcançar a Avon.

A campanha publicitária, que reuniu tanto a marca corporativa como a marca do produto, pôs em evidência a perfeita harmonia de dois tipos de anúncios para a consolidação de uma imagem. Quando Avon mostrou na fase

Racional a estrutura empresarial e corporativa no qual ela se desenvolvia, sentou as bases para que o público-alvo, em sua maioria feminino, acreditasse nas mensagens dadas nas as outras duas fases: Emotiva e Renew. Por sua vez, sem a fase racional nem emotiva dificilmente poderia a marca corporativa, Avon, garantir a marca do produto, Renew. As associações organizacionais da marca corporativa deram sustento e credibilidade às promessas do produto. E as razões que sustentaram as promessas do produto materializaram a identidade corporativa. Esta estratégia dual de marca, no caso dos anúncios do Renew, acrescentou fortes associações à marca corporativa.

O Renew contribuiu para o reposicionamento da Avon. Um produto lançado que proporcionou uma maior notoriedade à marca corporativa. Definitivamente, a qualidade do produto veio corresponder às expectativas que se geraram na estratégia de comunicação ao persuadir à consumidora o uso do produto sem pagamento prévio, e a sua devolução caso suas expectativas não fossem atingidas. O êxito desta estratégia fez com que se repetisse nos sucessivos lançamentos de produtos da linha.

Mudar de imagem significou acrescentar benefícios funcionais emocionais e de auto-expressão à marca:

- **Benefícios Funcionais.** Avon passou a significar resolução de problemas concretos. O Renew veio concretizar a promessa da marca corporativa em entender e atender as necessidades e desejos das mulheres.
- **Benefícios Emocionais.** Ao associar Avon na vida das pessoas em momentos de afeto, auto-realização e carinho, incorporou-se um sentimento positivo.
- **Benefícios de Auto-expressão.** Ao criar uma personalidade de marca para a Avon como sendo uma mulher que está preocupada com seu bem-estar, tanto de beleza como de saúde, acrescentou-se o desejo de identificação, portanto, de posse. As consumidoras habituais à marca reafirmaram sua preferência e as novas usuárias identificaram-se com essa nova imagem, seja porque elas também aspiravam a ser esse tipo

de mulher, ou seja, porque tinham essas qualidades.

A relação identidade-comunicação-imagem encaixou perfeitamente e conseguiu comunicar, com anúncios racionais e emocionais, a identidade corporativa, fato que não estava sendo comunicado através só das revendedoras. O que demonstra o papel que desempenhou a publicidade na troca de uma imagem que não concordava com sua identidade. Como mencionado na parte teórica, através da publicidade são desenvolvidas associações para a formação de uma imagem de marca. Deste modo, através dos resultados da campanha se pode-se constatar a mudança de imagem que foi feita porque a publicidade contribuiu para:

- **Criar novas associações.** Através das seguintes ações se criaram novas associações, tais como:
 - Apresentação de seu Centro de Pesquisas nos Estados Unidos e a reiterada comunicação do uso da tecnologia no desenvolvimento de produtos.
 - Incidindo que os produtos vendidos no país eram importados.
 - O empenho da empresa em apresentar produtos, que satisfazem as necessidades e desejos das mulheres, com qualidade e eficácia nos resultados, como foi feito com o Renew.
 - Apresentando a Avon como uma empresa global, líder em vendas não só no país, mas mundialmente.
- **Reforçar associações.** Através da publicidade foi reforçado o papel que cumprem os produtos da Avon na vida das pessoas, participando em momentos significativos ajudando a resolver uma necessidade concreta. Do mesmo modo, que foram criadas associações positivas em relação à revendedora, vínculo entre a empresa e a consumidora, mas focalizadas de um ponto de vista diferente, foi apresentada como uma pessoa amigável, confiante, de ser uma pessoa que compreende as necessidades de sua cliente. Acrescentaram-se outras associações, desde um ponto de vista emotivo, que ajudaram a reforçar a intenção.
- **Mudar associações.** Com a presença da Avon na mídia foi criado um novo *rosto* à marca. Através de uma identidade visual que a

identificasse se modificou a percepção que se tinha da marca, vista como antiga e passada de moda. A comunicação visual colaborou para mudar associações que não lhe estavam favorecendo por outras novas completamente diferentes.

Quanto à análise dos anúncios impressos, a publicidade aportou na comunicação da identidade o seguinte:

- **Impacto.** Através da identificação das consumidoras com as histórias narradas nos anúncios; através das informações relevantes dos produtos; através dos recursos gráficos na representação do resultado no uso do produto.
- **Clareza.** Através de uma comunicação direta e de fácil entendimento foi possível transmitir adequadamente as informações que originaram uma correta interpretação. Acredita-se que não houve ambigüidade nas mensagens comunicadas porque as informações transmitidas foram relevantes, sem adereços, mas com o uso de recursos persuasivos como a incorporação de cenas emotivas, no caso da Avon, e com tomadas fotográficas de bem-estar da pessoa, no caso do Renew.
- **Credibilidade.** Através da demonstração dos recursos, tanto de infraestrutura como tecnológicos, que conta Avon no desenvolvimento dos produtos; através dos resultados obtidos dos testes no uso do Renew e difundidos nos anúncios; através do desafio às consumidoras na experimentação do produto antes de pagar; através da presença da marca corporativa nos anúncios do produto.
- **Concordância.** Através da adequada eleição dos elementos gráficos e publicitários com respeito ao conteúdo: relação texto-imagem, forma-conteúdo, fundo-forma. Três aspectos sobre a relação entre a mensagem e a sua representação visual: os textos e as imagens se complementando; a eleição das formas, tanto tipográficas como fotográficas em relação a seu significado e à intenção da mensagem (a mudança de logotipo também trouxe mudança na concepção dos anúncios); a composição dos elementos no plano bidimensional diferenciando a base da representação com respeito aos elementos

gráfico-publicitários e o uso da cor como elemento distintivo ao mesmo tempo unificador dos elementos (o predomínio da cor azul, uma cor que identifica ao Renew e que foi utilizado na vestimenta das modelos, como fundo e nos textos).

A campanha de reposicionamento comunicou a identidade de marca e foi reforçada ao longo do tempo, assim como, renovada em seus elementos visuais à medida que se fazia imprescindível. Acompanhou à evolução em tendências de design e estilo modificando o aspecto compositivo dos anúncios logrando trocar velhas associações por umas novas.

A comunicação da identidade da marca através da publicidade mudou a percepção que se tinha dela, criando uma imagem de marca:

- **Moderna.** Justamente o envelhecimento da imagem lhe trouxe uma percepção errada da marca. Com o retorno à mídia, a utilização de uma linguagem visual e publicitária e a criatividade na elaboração dos textos logrou-se transmitir a percepção de uma marca que está de acordo com os tempos. Uma marca moderna implica não só estar *maquiada* com as cores que estão de moda (identidade visual), mas que está continuamente procurando novas alternativas para a satisfação dos consumidores. Ter sido pioneira na utilização do ácido glicólico lhe trouxe uma posição privilegiada em relação à concorrência. Os avanços tecnológicos usados para o desenvolvimento de produtos e comunicados nos anúncios respaldam, ainda mais, a percepção de uma marca atual.
- **Próxima.** A conotação de uma marca próxima é aquela que *fala* a língua da pessoa; que encontra-se ao alcance dela; que está preocupada não só pelo aspecto físico, mas também pelo bem-estar geral dela. As ações desenvolvidas pela empresa, na procura de estar presente e próxima às consumidoras através de programas de ajuda social, foram apoiadas pela publicidade. Assim também, a percepção de proximidade da marca ajudou no incremento de revendedoras, ou seja, a participação de cada vez mais mulheres identificadas com a marca na

equipe de vendas. O papel da revendedora é justamente de aproximar os produtos às pessoas, mas desta vez, focalizada de um ponto de vista diferente, tratando não só de vender, mas de estreitar laços de amizade.

Desta forma, sendo o receptor uma pessoa que interpreta as informações que recebe, o êxito de um anúncio publicitário será aquele que logre ser interpretado da mesma forma, e sob os mesmos argumentos, sobre o qual foi construído. Portanto, por todo o anterior exposto, a identidade de marca da Avon foi devidamente comunicada e interpretada pelas consumidoras, resultando no seu reconhecimento, aceitação e preferência pela marca.

Apêndice

ENTREVISTA # 1

Cida Medeiros

Coordenadora do Departamento de Comunicação Corporativa da AVON

R.P. Qual é o público-alvo da Avon?

C.M. *AVON é uma empresa de massa, sempre foi. Sempre trabalhou com todos os setores. Sempre teve produtos para todas as classes sociais, só que como na pirâmide, o topo é sempre menor do que a base. Atualmente ela tem um produto top, como é o Renew, um produto de alta tecnologia, um produto de muito valor agregado que está destinado para chegar ao topo da pirâmide,*

R.P. No caso de perfumes, o produto sobre o qual a Avon fundou-se, também atingem a liderança?

C.M. *Na verdade, em relação a perfumaria fina, que é o top dos perfumes, a AVON não atinge essa faixa. A AVON chega até as fragrâncias premium e vem trabalhando para chegar nesse segmento também. O consumidor de Norte e Nordeste é o maior consumidor de fragrâncias de qualquer marca. As pessoas tendem a se refrescar, a tomar banho a toda hora, é a característica climática que faz que o consumo de perfumes seja maior naquelas regiões. O nosso concorrente, em todo caso, em quanto a perfumes, seria O Boticário. AVON Brasil tem um destaque na corporação porque colabora a montar o briefing, no caso das fragrâncias.*

R.P. Desenvolvem produtos adequados à realidade brasileira ou todos são enviados da matriz?

C.M. *Às vezes participamos no desenvolvimento de produtos adequados a nossa realidade. Todo final de ano a AVON global lança uma fragrância e este ano nós participamos do desenvolvimento de uma delas, e que será também vendido na África e em outros países onde têm a mesma necessidade. Assim, a gente participou do briefing da fragrância que ia ser lançada globalmente, desenvolvida a partir do perfil da mulher brasileira.*

R.P. Qual é a participação de personagens famosos nas campanhas publicitárias?

C.M. *Na realidade no caso da Salma Hayek, o contrato que ela fez com a AVON global, incluía o lançamento de alguns produtos de maquiagem e de fragrância. A atriz mexicana fechou contrato com a AVON para trabalhar contra a violência doméstica, uma realidade que se vive no México. Ela sempre quis abraçar uma causa, e ela fechou esse contrato principalmente porque identificou na AVON uma parceira pra lutar contra a violência doméstica.*

R.P. Em relação à campanha de reposicionamento, quais foram os motivos?

C.M. *Até noventa e três a empresa contava com um bom numero de revendedoras e, inclusive, o negócio andava muito bem. Mas, chegamos à conclusão que era importante voltar à mídia, trabalhar novos consumidores e tudo aquilo que as novas campanhas podem proporcionar para uma marca, uma renovação. A partir do Renew houve todo um reposicionamento, o lançamento do produto trouxe uma renovação da imagem. Este ano estamos ocupando o primeiro lugar no Top of Mind da Folha, uma lembrança de marca como reflexo na venda de batons, por exemplo, a cada dois batons vendidos no Brasil,*

um é nosso.

R.P. O produto foi desenvolvido na matriz?

C.M. *Sim. A AVON global tem um centro de desenvolvimento que fica na periferia de Nova Iorque, e esse centro de desenvolvimento tem 5 satélites, sendo que um deles fica no Brasil. Alguns produtos podem ser desenvolvidos aqui. A AVON Brasil trabalha separadamente em relação aos demais países da América Latina que estão aglutinados em um só grupo, no caso do Brasil ele está sozinho, ele criou autonomia. O escritório da América Latina fica aqui no segundo andar, sendo a maioria dos executivos brasileiros.*

R.P. Qual é a dinâmica da venda direta por catálogo?

C.M. *Sempre ter um produto novo. Na venda direta, cada vez que se pega o catálogo se quer ver alguma novidade. Na realidade o produto de alta tecnologia, como o Renew, demora um certo tempo para ser desenvolvido. Assim, em tese a gente tem uma vez por ano um novo produto da linha Renew, mas a característica da venda direta é ter um produto novo a cada 19 dias, então a consumidora sempre a cada campanha de vendas tem uma novidade, essa é a dinâmica da venda direta: ter sempre algum produto inédito no mercado seja de maquiagem, de Skin Care ou de fragrância.*

R.P. No catálogo também se faz menção a campanhas sócias, qual seria a relação entre Avon empresa e Avon participando do terceiro setor?

C.M. *O Instituto AVON é uma entidade autônoma cujo objetivo é o investimento social privado. Toda campanha tem uma página no catálogo que tem o logo do programa social "Um beijo pela vida", a consumidora sabe que 7% da venda dos produtos que estão nessa página vai destinado para a fundação.*

ENTREVISTA # 2

José Zaragoza

Diretor de Criação da Agência de Publicidade DPZ.

R.P. ¿Como se desenvuelve el trabajo entre Avon y DPZ?

J.Z. *A AVON pasó casi quince años fuera de la mídia impresa. Y cuando decidió volver contrató a DPZ, desde entonces, estamos trabajando juntos, existe una sinergia entre a Avon e a DPZ. En cuanto a Renew es un producto de gran éxito, porque realmente es um producto de alta tecnologia. Fue el primer producto a llegar al mercado brasileiro, primero que los otros, lo que le dió uma liderança, uma liderança de mercado.*

Angélica Armentano

Diretora de Planejamento e Atendimento da Agência de Publicidade DPZ

R.P. Por que foi lançada a campanha de 1993?

A.A. *A AVON ficou fora do ar por um bom tempo. Em 1993, volta ao ar e escolhe a DPZ para ser a sua agencia. Por quê ela voltou ao ar? Porque ela começou a adquirir a imagem das revendedoras, a imagem dela começou a ficar atrelada nas pessoas que vendiam o produto e não necessariamente à qualidade dos mesmos, então ela começou a perder imagem. A imagem da AVON estava bem desgastada e tava muito ligada a um slogan antigo, a do “Dim Dom, a AVON chama”, o que representava para a consumidora uma imagem não tão boa da revendedora, “eu não quero, a mulher AVON chegou, não quero saber, não vou comprar nada, porque não me interessa, não são produtos que me satisfaçam, não quero saber”.*

R.P. Daí a renovação de seu slogan?

A.A. *Sim. “AVON e você, uma bonita amizade”. Porque, a AVON é “The Company for Woman”, uma companhia voltada para a mulher e “uma bonita amizade” veio exatamente para suavizar aquele “Dim Dom, a AVON chama”. Aquela mulher chata que vinha e forçava uma venda. Aí foi criado um treinamento de vendas, onde: “eu sou revendedora, eu entro na sua casa, como primeira coisa, eu sou sua amiga, e eu vou te aconselhar, o que é que eu tenho de bom para você melhorar sua auto-estima, sua beleza, seu relacionamento, seu relacionamento familiar, então eu entro, eu converso com você. Tanto é que começou com “Uma bonita amizade” para depois passar “A gente conversa, a gente se entende”. “Uma bonita amizade” entra nesse momento em que eu entro para conversar, para me relacionar com você, sem ter uma intenção de ganhar acima de você. Então eu sou sua amiga e ofereço produtos maravilhosos. Dali a evolução para “A gente conversa, a gente se entende”, é praticamente natural.*

R.P. Por que mudaram novamente o slogan?

A.A. *Porque “A gente conversa, a gente se entende” é a tradução de “Uma bonita amizade”, dita de outra forma. É uma evolução, porque, nas reuniões vinham assim: “eu vou, eu converso, ela me entende, eu entendo a necessidade dela e eu vendo o produto”. É muito mais que uma bonita amizade, apesar de “Uma bonita amizade” estar dentro do “A gente conversa, a gente se entende”, porque só quando há uma amizade é que se*

consegue conversar e se entender, é um passo a mais. A AVON entrega mais do que uma bonita amizade, uma bonita amizade pode ser qualquer coisa, qualquer marca.

R.P. Como é a relação com a matriz, como adaptam as comunicações?

A.A. *A gente tem a linha global, que vem dos Estados Unidos como o slogan “Let’s talk”, vamos conversar, que foi traduzido para “A gente conversa, a gente se entende”. Lá eles têm o formato criativo, o conceito criativo do slogan que nasceu lá, mas o tratamento da comunicação, é local. Então a interpretação do “Let’s talk” criado lá, é feita localmente, pelo México, pelo Brasil, pela Argentina, ou seja, cada país traduz o conceito. O “Let’s talk” significa relacionamento, o cochicho, “tenho uma dica para te dar”. Das mulheres uma cochichando para outra, é bem assim, uma situação intimista. Esse é um fator positivo porque a mulher, quando viaja para qualquer lugar do mundo, se identifica com a comunicação da AVON, além da frase pelo format do cartaz, agora com a utilização da tarja, criada neste ano.*

R.P. Qual foi a razão da introdução do Renew na campanha de reposicionamento?

A.A. *Precisava de algum produto que justificasse a entrada da Avon à mídia e que justificasse essa virada de imagem. Então a gente volta e na primeira entrada eu tinha que introduzir, primeiramente, quem é AVON, “quem sou eu”, para aquelas pessoas que não conheciam, despertar interesse nelas. Então eu entrei com o anúncio no dia das mães. Entre a AVON e a mulher existe uma grande afinidade, as duas produzem beleza, e “nós somos uma empresa que cuida da sua beleza, mulher”; daí o uso de uma mulher grávida, uma barriga de mulher que transfere para nós mulheres aquele cuidado. Em seguida, nós entramos com a tecnologia, que até então não existia. A revendedora vendia muito mais perfume, talco, loção para o corpo e não falava em tecnologia, e aí a AVON pensou assim, “eu preciso neste mercado de beleza agregar tecnologia, então vamos lançar o Renew”.*

R.P. Foi um lançamento internacional?

A.A. *Internacional. Foi global, sendo que a tecnologia que foi desenvolvida não foi brasileira. A tecnologia dela é global. Existe um instituto AVON em Nova Iorque que fica o tempo todo desenvolvendo produtos que atenda as necessidades da mulher, mas como uma forma de “popularização da tecnologia”, ou seja, era necessário lançar produtos de primeira linha a preços compatíveis com o bolso de todas.*

R.P. Como se conseguiu passar a idéia de ser um produto de alta tecnologia?

A.A. *No primeiro comercial do Renew foi apresentado uma “película” que cobre o rosto, que serviu para dramatizar o efeito do produto. Toda vez que a gente fala em amenizar rugas e em levantar e dar firmeza à pele, a gente diz “deu uma clareada no rosto” então “ficou com o rosto mais limpo”, “ficou com o rosto mais claro”. E aquela película representou exatamente isso, suavizar o rosto. É dessa forma que a gente conseguiu fazer com que todas as mulheres de A a Z entendessem o benefício do produto, por isso que foi o primeiro sucesso. Deste modo a virada na imagem da AVON veio através da tecnologia representado pelo Renew, e a partir dele também a percepção da tecnologia nos outros produtos, porque se este produto realmente é eficiente, os outros também são e o melhor de tudo cabe no meu bolso, eu não estou pagando a mais por isso e foi o momento em que a AVON disparou, mas disparou, disparou; todo mundo hoje compra Renew.*

R.P. Qual que foi o público-alvo dessa campanha?

A.A. *O público foi todas as mulheres, porque, como eu estava muito presa às clientes das minhas revendedoras, dificilmente iria ter um acesso A. A filosofia de AVON é uma coisa maravilhosa, é dar emprego para a mulher que não pode trabalhar o dia inteiro fora, ela vai criando a sua pirâmide de vendas através das amizades que ela tinha, através da vizinhança. Para ela chegar no topo na classe A, é bem difícil, por isso que foi necessária a publicidade para que a classe A que não tinha contato com esta mulher passasse a demandar, procurar uma revendedora.*

R.P. A Avon está chegando às classe A e B?

A.A. *Muito mais B do que A. Hoje ela está conseguindo entrar na classe A muito em função da orientação e do desenvolvimento dos produtos, ou seja, hoje existe uma conscientização de que o aspiracional da classe C e D é a classe A muito mais do que a B. As pessoas passam a não ter vergonha de ter um produto AVON, agora é um “case” a ser estudado, e daqui a três anos, ao meu ver, como Diretora Geral de Atendimento e Planejamento, a tendência da AVON é tornar-se uma marca como “Havaianas” usadas por todos sem restrição, sem vergonha. Sem vergonha de usar, um objeto desejado, um produto desejado, um produto aceito, respeitado e considerado pela sua eficiência.*

R.P. Como está posicionada a AVON, o posicionamento mudou ou é o mesmo de 1993?

A.A. *Não mudou e sempre foi o mesmo: AVON é a empresa que mais entende e atende as necessidades da mulher. Esse é o posicionamento no mundo inteiro. Por que? Porque ela não está preocupada só com a beleza física, ela também está preocupada com a saúde da mulher. Ela tem todo um trabalho que desenvolveu, em conjunto, com o instituto AVON. Por exemplo, ela criou junto com médicos, uma cartilha que é distribuída pelas revendedoras AVON, nela se ensina às mulheres como fazer o auto-exame para prever o câncer de mama.*

R.P. A participação da Avon no terceiro setor como na realização de eventos também contribuiu para a renovação da imagem?

A.A. *Definitivamente. O câncer de mama, a violência doméstica, todos os assuntos relacionados à mulher, ela abraça e ela não fica no discurso, ela age, ela atua: ela tem creche para os filhos dos funcionários, ela contrata mulher grávida e de uma forma muito inteligente, porque se você está grávida e eu te contrato, a sua dedicação, a sua cumplicidade comigo vai ser muito maior do que esperar você ter o filho e depois vou pensar se eu vou te contratar, então ela é realmente “The Company for Woman”. Quando ela diz: “eu sou a empresa que mais entende e atende as necessidades da mulher”, ela cumpre com isso. Quando ela faz o evento todo ano no Dia Internacional da Mulher no Ibirapuera, que é “Women in Concert”, é o presente que ela entrega para as mulheres: “parabéns, para nós mulheres, hoje é o nosso dia”. É a forma de ela poder homenagear todas, porque é um espaço público, ela não está classificando ou segmentando para um determinado público, ela age assim: “a homenagem é para você mulher”. Ela também realiza o Prêmio AVON Color de Maquiagem, onde fala com os maquiadores, porque quem cuida das mulheres são os maquiadores e ali ela está homenageando a todos, ela dando chance a todos os maquiadores conhecidos e desconhecidos, ganhar importância, ganharem visibilidade, então trata-se uma empresa voltada à mulher, uma empresa democrática.*

R.P. A relação da Avon com a mulher é feita desde várias áreas, é uma atitude constante?

A.A. *Avon é bem dedicada às mulheres. E a comunicação dela, desde o princípio, é focada em relacionamento. A frase, “Uma bonita amizade”, é relacionamento; “A gente conversa, a gente se entende”, é relacionamento; na parte gráfica você vê que tudo tem a ver com relacionamento, como o lançamento de um produto para bebê isso nada mais é do que um relacionamento, mamãe-bebê; é relacionamento o tempo todo.*

R.P. Como é vista Avon?

A.A. *Como amiga, confidente, próxima. Ela é uma empresa percebida como sendo moderna, preocupada, que “me acompanha”. Que sabe que não tenho muito tempo para sair a comprar, então ela vai até você; que ela sabe que eu trabalho fora e que o batom não pode sair, então cria um batom com mais fixação; sabe que meus lábios estão precisando hidratar, então ela desenvolve outro batom que hidrate meus lábios; sabe que eu tenho ruguinhas aqui, então desenvolve outro batom que suaviza as linhas dos meus lábios; sabe que eu tenho uma pele um pouco oleosa, então ela tem Renew para pele oleosa; sabe que tenho quarenta anos, que eu preciso levantar o rosto, então ela desenvolve um produto especial. Então é uma empresa que está voltada para atender e satisfazer as necessidades da mulher.*

R.P. Como vão sair este ano no Top of Mind?

A.A. *Os resultados sairão agora em setembro. O ano passado deu empate técnico, deu catorze para AVON e doze para Natura, por causa dos dois pontos porcentuais de margem de erro, tanto para acima como para abaixo. Este ano vai dar dezessete para AVON e catorze para Natura. Nós crescemos um ponto acima. É uma luta constante, sobretudo quando se tem uma concorrência bem justa. A gente só briga com uma, que é NATURA e em fragrância como o Boticário, as outras são muito pequeninas como por exemplo, “Contem 1gr”.*

R.P. Como estão as vendas do Renew em relação à linha de perfumes e a dos demais produtos?

A.A. *Depende, norte e nordeste, “perfume, perfume, perfume, perfume”. Campeã de Renew, sul, talvez porque o clima é mais seco. Sudeste vende também muito bem, mas campeã de Renew é o Sul. Uma coisa muito interessante quando se participa das reuniões com as gerentes do setor, elas dizem assim: “nós somos fracas em fragrâncias, temos que melhorar, temos que fazer com que a mulher da nossa região queira se perfumar mais”, ou seja, é uma coisa que mesmo que a cultura local não esteja aberta elas promovem isso, elas precisam incrementar as vendas então elas começam a divulgar a necessidade da mulher, como se perfumar, por exemplo. É um trabalho muito rico, para nós publicitários, ter contato com características locais muito diferentes. Você vê que o Brasil são vários países.*

R.P. Qual é a estratégia no uso de personagens famosos, no caso de perfumes, por exemplo?

A.A. *Por que a gente usa modelos, “celebrities”? Para o público, para a grande massa é superimportante ter um aval, quando se utiliza uma celebridade ela se passa por uma embaixatriz da marca, e as mulheres passam a se identificar com ela e, por conseguinte, com a marca. Então, se a Deborah Secco está em um anúncio é porque ela reconhece, ela aceita o produto, ela aceita a marca, então, se ela aceita e reconhece a marca, eu também vou aceitar e reconhecer a marca, então vou pintar meu olho igual a Deborah*

Seco, ou vou usar o perfume da Luiza Brunet. No caso da Luiza Brunet, foi escolhida por ser a única mulher dessa idade, que poderia usar um perfume dessa linha. Por ser bem sucedida, ser mãe de família, ser bem casada, é bonita e porque é uma mulher chique. Aqui eu não estou falando com a classe A, aqui eu estou falando com uma classe mais de C. A classe A nunca vai usar um perfume de Luiza Brunet porque é da Luiza Brunet. A Luiza Brunet é uma atriz nossa, é uma personalidade nossa, mas ela não tem este aval social, para assinar um perfume da classe A, mas para classe C ela tem. Se a Gisele Bündchen viesse fazer um perfume, também não vai ser status. A classe A não usa um perfume By alguém. E então quando fizemos isso, foi um tremendo sucesso, assim como o maior sucesso de vendas em fragrância da AVON é o perfume chamado Angélica. Na época foi um sucesso de vendas.

R.P. No caso do Renew, já foi utilizada alguma celebridade para promovê-lo?

A.A. *Em relação a beleza, esse anos nós tivemos a Vera Fischer, que foi usada para o lançamento do Ultimate Lifting. Precisávamos de uma mulher com mais de 40 anos, como ela: Miss Brasil, Vice-Miss universo, um mulherão, uma atriz maravilhosa. A gente teve sucesso. O mesmo aconteceu em relação a maquiagem quando utilizamos a Deborah Secco. Então o que é interessante é o seguinte: hoje, a AVON não está medindo esforços para ter o melhor, está investindo, tanto assim, que eles foram buscar o melhor perfumista que existe para desenvolver o perfume Today. Até a embalagem é chique, as mulheres podem continuar fazendo sua coleção de vidros, de fragrâncias, então o investimento que eles estão fazendo é altíssimo e o interessante é que estão oferecendo isso para uma classe aberta, quer dizer, para todas. Então, através disso e de toda a tecnologia do produto a AVON atinge um grande patamar; um grande gigante dos cosméticos.*

R.P. Enquanto a sua identidade visual, o logotipo foi modificado ao longo do tempo, que significou o anterior e o que significa o atual?

A.A. *O logo foi evoluindo. Ele foi se atualizando, a mulher ela ficou mais contemporânea, mais moderna, então apesar dela ser feminina, quer dizer, de ser um logo feminino, ela também atua, mesmo sendo dona de casa, ela tem tarefas de administração doméstica, é ela que controla o dinheiro que está em casa, que vai ao supermercado, que negocia com o açougueiro, com o padeiro, com a lavanderia, com a empregada, porque o dinheiro dado tem que render e tem que sobrar um pouquinho porque ela também tem que cuidar dela, ela também tem que fazer um investimento para a casa, quer dizer, as funções do provedor que sai e da administradora que cuida, assim como eu cuido da casa, dos filhos, da família, também cuido do dinheiro. Então você tem que evoluir a uma coisa mais, representar uma mulher não tão frágil. O logo atual é mais moderno e fala mais para a mulher atual, enquanto o anterior é muito mais “care”, uma empresa que cuida de você. No atual, é uma empresa que está ao seu lado. Com os câmbios você não perde a essência da marca, mas você vai evoluindo de acordo com os tempos.*

R.P. A presença do número telefônico nos anúncios é um elemento marcante da sua publicidade, não é?

A.A. *É necessário, forma parte do negócio. Porque eu não tenho loja, eu não tenho lugar físico, e deve estar bem em destaque. Nessa época de 93 ainda não tinha Internet não tinha o “www” que é um canal mais fácil, eu tinha a revendedora e seu catálogo, seu folheto, mais nada e se eu não conhecia alguém, como é que eu ia chegar? então se usava um número, um “call-center” para você poder comprar um produto. Quando são chamados, eles localizam à revendedora do setor mais próximo do cliente e lhe encaminham uma pessoa. Porém isso em vendas é eficiente? É, mas a gente sabe que o impulso da compra é na hora, principalmente beleza, porque você vai, você pega, você experimenta, você cheira e você compra, então com isso a gente começou a ter mais publicidade, porque se eu não tenho loja, se eu estou presa a um catálogo, a uma*

revendedora, como é que eu vou ampliar o volume de vendas, como é que vou ampliar a desejabilidade pela minha marca? Através da mídia e através do número telefônico.

R.P. Vocês ousaram em criar um texto sobre a possibilidade da devolução do produto se a consumidora não gostasse ou incluso a possibilidade de não pagar sem antes tê-lo experimentado.

A.A. *As pessoas não devolvem, porque se a gente não tivesse feito testes antes, a gente não seria louco de colocar aquilo, a certeza sobre a potencialidade e os resultados que se consegue com o uso do produto são suficientes para que a gente se sinta confiante em fazer tais propostas, e isso dá um respaldo tremendo à marca, porque o que ela está prometendo é o que ela está cumprindo e ainda se dá o luxo de que se você não gostar, se não entregar um resultado, você pode devolver o produto.*

R.P. Vocês também fazem os catálogos?

A.A. *Não, a gente faz o format, quer dizer, o layout. A cada dezenove dias são trocados os catálogos, são campanhas novas. Então, uma agência de publicidade, não consegue acompanhar todo o processo, a gente entrega para eles os layouts e eles colocam os textos, as fotos, etc. eles têm infraestrutura e recursos internos para fazer esse trabalho para ficar pronto no tempo certo e ser repartido entre o milhão de revendedoras que se têm.*

R.P. As campanhas publicitárias atingem o nível nacional?

A.A. *Sim. Eu tenho que falar com todas as mulheres e através de vários meios e incluso quando não se tem o dinheiro para falar com elas através da televisão, eu uso, principalmente, uma revista que tenha uma boa entrada como a Caras. Uma revista que ou você compra ou você vê no cabeleireiro. Todo mundo lê Caras. Quer dizer é uma revista mais abrangente, porque todas as outras revistas femininas são mais segmentadas. Como quando você pega a revista Claudia ela é para um público, a revista Nova é para outro público, a revista Capricho para outro, e assim por diante. São todas femininas, mas cada uma cobre diferentes segmentos. Enquanto que a Caras todo mundo vê, todas querem saber sobre seu ator favorito, sobre o cantor de Rock, o que falou, o que fez, o que deixou de fazer, etc.*

R.P. Usam outros tipos de mídias?

A.A. *Nos lugares onde não chega a Caras a gente faz mídia local, fazemos outdoor. A gente entrou recentemente com rádio. Nas cidades distantes ou pequenas onde há poucas possibilidades de ter uma televisão, as gerentes dos setores reúnem às pessoas numa casa ou local e exibem o comercial, ou às vezes essas cidades têm uma área de entretenimento, um pequeno cinema ou teatro onde é veiculado o comercial.*

ENTREVISTA # 3

Giovanni Vannucchi

Diretor da agência de design Oz Design

R.P. Como foi a experiência com a marca Genérico?

G.V. *Essa marca dever ter uns quatro anos, mais ou menos e foi feita para o Ministério da Saúde. Primeiro a gente tinha feito a marca do Ministério da Saúde e todas suas aplicações depois a gente fez o trabalho de padronização das embalagens dos remédios Genéricos, que é um trabalho super interessante, porque a gente brinca que é a marca dos “sem marca”. Você vê que em termos de design ele é muito simples, só que ele é absolutamente eficaz, a letra G virou uma referência de Genérico, quando você vê nas drogarias, nas propagandas que usam esse G você acaba associando-o com o nome da marca, então acabou virando um símbolo muito marcante, como um sinalizador. Como a idéia do medicamento era para ser comercializado mais para uma população de baixa renda, menos instruída, a comunicação tinha que ser muito direta, clara e muito fácil de apreender e ele cumpriu muito bem esse papel. A gente fez um manual de padronização e aplicação, do logotipo, das cores e design para que as diferentes empresas farmacêuticas e laboratórios possam utilizá-la, foram feitas adaptações para os diferentes formatos como bisnaga, cartucho, blister, etc.*

R.P. Vocês também desenvolvem a parte do design de embalagens?

G.V. *Também, algumas vezes ele faz também do trabalho de design. Só que não é freqüente, a parte física é mais raro, porque é mais caro fazer essa solicitação, porque tem mais do que uma modificação de molde, não é a toda hora que as empresas estão dispostas a mudar o formato físico da embalagem, seria necessário uma forte demanda para justificar desenvolver uma nova. Agora no que vem da parte gráfica, você imprime não e vai haver interferência em moldes, então na parte física você tem que rever o processo industrial, comprar moldes novos, é mais caro e tudo é questão de volume. A gente desenvolveu um trabalho para a Sanix que é uma empresa que entrou agora na área de produtos de higiene e limpeza e eles acabaram usando frascos já existentes, porque para você justificar a criação de um molde e sua produção você tem que ter um volume muito grande, às vezes dependendo do produto você não possui demanda suficiente que justifique desenvolver um novo. Por outro lado, ter uma embalagem própria tem vantagens, é ter uma própria identidade, única no mercado. Uma coisa é comprar um frasco que vários produtos também usam, outra coisa é você desenhar um específico para você. A questão de identidade é fundamental no caso, por exemplo, da área de cosméticos, com certeza para Natura e Avon o frasco representa pelo menos 80% do produto. Então eles fazem um investimento muito grande num desenho próprio para cada produto.*

R.P. Vocês também desenvolveram a identidade visual de Omo, como foi o trabalho?

G.V. *Tivemos a conta por dez anos, um tempo no qual fizemos todo um trabalho também de padronização da sua identidade, inclusive foi exportado para outros países. O Brasil é o único lugar do mundo onde a Lever é líder em sabão em pó, no resto do mundo ela apanha da Ariel.*

R.P. No Peru não existe o Omo, temos Ariel da Procter e é o número um em sabão em pó, eu conheci o Omo aqui, no Brasil.

G.V. *No mundo todo, só no Brasil que é líder. Então o que fizemos, como era líder aqui, foi criar um manual para desenvolver algumas embalagens para mercados fora do Brasil, para Cuba, países como Trindade e Tobago, Equador, países da América Central, eu acho que até para Rússia foi. Nós acabamos criando um manual também de uso, da aplicação de como é que pode ser desenvolvido o rótulo da embalagem a partir desses elementos gráficos. Porque às vezes, nesses países, o sabão em pó tinha outros nomes,*

como o Breeze ou Rinso, por exemplo. Então como não podia ser mudado o nome por Omo o padrão visual acaba sendo adaptado. Nesses anos fomos atualizando o logotipo, ele veio da matriz sem padronização, o que fizemos foi dar mudanças graduais a seus elementos de reconhecimento, antes ele era reto e preto aí nós começamos primeiro, dando uma inclinada, depois ficou azul marinho, aí veio o relevo, assim por diante.

R.P. Qual é a estratégia adotada para fazer os rótulos das embalagens?

G.V. Não existe uma regra, depende muito de cada produto. Primeiro, é preciso saber qual o papel do produto no mercado, se o produto é líder, se vende bastante, se possui um reconhecimento, obviamente a mudança tem que ser menos do que um produto que está totalmente desatualizado que tenha um “share” de mercado pequeno, então cada produto pede um determinado tipo de ação. Alguns produtos mudamos completamente, em outros fizemos mudanças graduais como no Omo, se você pegar o Omo quando começou conosco até o último trabalho foi uma mudança enorme, mas foram mudanças graduais feitas ao longo dos anos.

R.P. Uma mudança no rótulo traz muitas vantagens e o uso da cor é importante, é um elemento diferenciador.

G.V. É muito. No caso das fraldas da Turma da Mônica é um exemplo de reformulação de cor. No caso do logotipo, ele não podia se mudado, mas as embalagens foram modificadas completamente, ficaram mais coloridas. Elas foram padronizadas, não tinham um padrão no ponto de venda, uma era verde, outra amarela, outra de outra cor, a gente criou esse padrão aqui como a cor azul como elemento unificador da linha noturna, se criou, assim, no ponto de vendas uma parede azul, então você tem uma presença de marca muito forte, coisa que antes não tinha, tinha para cada produto uma cor diferente, não tinha uma parede no ponto de venda que marcava, que chamava a atenção. Então o desafio foi redesenhar as embalagens criando uma forte unidade de linha no ponto de venda, sem alterar o código de cores que identifica os tamanhos porque, não só as mães são target primário do produto, mas principalmente os pais, que aumentam cada vez mais seu papel nas compras da categoria, costumam se projetar pela cor na embalagem.

R.P. A padronização visual é importante para a notoriedade da marca.

G.V. Exatamente, a padronização é super importante para o reforço da marca. Assim por exemplo a Sara Lee Cafés do Brasil que comprou várias marcas de café como Café do Ponto, Pilão, Seleto, Caboclo e União. Cada um dirigido a públicos diferentes. No caso do Pilão é líder no seu segmento de mercado e nós atualizamos a embalagem, porém preservando a Gestalt da embalagem como um todo, incluindo a mudança no logotipo. No caso do Café do Ponto, a gente partiu completamente do zero. É interessante ver como produtos de uma mesma categoria e de uma mesma empresa têm padrões visuais diferentes. O Pilão, com uma linha de café mais simples, é diferente do Café do Ponto com embalagens diferenciadas para cada tipo de cafés, então é importante que tenham uma identidade de marca muito forte. O Pilão com essa tarja preta, é uma marca muito contrastada, muito facilmente identificável, você tem uma identificação clara da marca. No caso do Café do Ponto, a gente fez também todo o projeto das lojas. Começamos fazer as mudanças na embalagem, mudamos o logotipo e criamos um sistema de padronização das lojas, desde a arquitetura, fachada, cardápio, uniforme, os displays dos produtos, um padrão visual, um sistema que depois se estendia para cada loja, para cada franqueado. A primeira loja que a gente fez foi a do Morumbi Shopping que aumentou o faturamento em 40%, só com a mudança no visual, que estava completamente envelhecida: a figura do grão do café, um marrom, um amarelo escuro, uma coisa muito antiga; renovamos o visual.

R.P. Qual seria a importância do rótulo na identidade de marca?

G.V. Temos aqui uma frase que pode resumir bem a filosofia sobre a identidade visual da marca que diz: “rotular é imprimir à embalagem o espírito da marca”, e acrescento, não só é importante para que a marca impacte, mas para que venda. Temos muitos exemplos de produtos que subiram seu nível de vendas mudando não só sua identidade visual, mas também o nome da marca. Por exemplo, o Nutritom mingau foi criado para a linha da farinha Láctea Mococa, eles antes não tinham uma submarca, nós a criamos e fizemos o logotipo, mudamos toda a linguagem da embalagem também. Conservamos a vaquinha, que era seu símbolo, mas a reformulamos completamente, estava muito ultrapassada, muito velha, as cores apagadas, para ser um produto consumido por crianças, a embalagem tem que fazer o olho de criança brilhar. O produto cresceu 40% nas vendas só com as mudanças nas embalagens.

Um outro exemplo, é das sopas instantâneas Vono da Ajinomoto. Fizemos o logotipo e o design do rótulo de suas embalagens. É um estilo “clean”, uma coisa bem limpa, utilizando cores naturais que reflita as propriedades da sopa que também é feita com ingredientes naturais.

R.P. Eu a experimentei e senti a diferença em relação com as demais marcas, a senti bastante natural, caseira.

G.V. Aí que está o diferencial. E essa imagem, essa primeira leitura é super importante, os primeiros meses são os meses de experimentação, e a embalagem tem um papel muito importante, fundamental. A idéia era passar uma sopa de sabor suave, daí a utilização também de cores que dêem a entender essa característica e de uma fotografia dos pratos sem outros elementos em volta, um visual bem “clean”.

R.P. Muitas vezes de como percebemos a parte gráfica podemos ter uma idéia de como pode ser o produto, questão de sinestesia.

G.V. Exatamente. Se a intenção é transmitir um sabor suave, delicado, então as cores também devem passar essa sensação. Cores fortes podem remeter a outras idéias, como artificial, corantes, sabor forte, etc.

R.P. Que trabalhos desenvolveram na questão de identidade corporativa?

G.V. Enquanto ao lado corporativo fizemos também trabalhos como, por exemplo, para o instituto Ailton Sena, para Casa e Construção, também para a casa de shows Tom Brasil, para o teatro Alfa, para a UOL. Fizemos também todo o projeto de sinalização das unidades do SESC, um trabalho onde foi criado um sistema de identificação e sinalização para todos os SESC de São Paulo, foi um trabalho bem grande. Fizemos o catálogo dos produtos. Também fizemos toda a sinalização da fábrica da Natura, em Cajamar, um trabalho enorme implementado nos 70 mil metros quadrados de área que eles tem.

Anexo

ANÚNCIOS CORPORATIVOS

ANÚNCIO DE PRÊMIO

Avon conquistou pelo segundo ano consecutivo o Marketing Best.

Figura B.1 – Anúncio sobre o prêmio conquistado de 1995.

ANÚNCIOS EM HOMENAGEM

*Avon deixou estes recadinhos para você.
30 de setembro, Dia da Secretária.*

Figura B.2 – Anúncio pelo Dia da Secretária de 1993.

*Ponto para o time das mulheres.
Homenagem da Avon à excelente performance das atletas brasileiras em Atlanta.*

Figura B.3 – Anúncio em homenagem à participação feminina nos Jogos Olímpicos de 1996.

*Maquiagem que trata como mãe só tem uma. Beyond Color
Homenagem da linha Beyond Color, a maquiagem que trata e protege, a todas as mães do Brasil.*

Figura B.4 – Anúncio pelo Dia das Mães de 2003.

ANÚNCIOS DE EVENTOS

Uma caminhada contra o câncer.

Figura B.5 – Informe Publicitário sobre o Avon Running de 2002.

Se você tem alguma idéia de como nós fizemos isso com a Gabriela Duarte, inscreva-se.

Figura B.6 – 5º Prêmio Avon Color 1999.

E o 9º Prêmio Avon Color vai para...

Figura B.7 - 9º Prêmio Avon Color 2003.

*Cada rosto é único.
Cada maquiagem também.*

Figura B.8 - 10º Prêmio Avon Color 2004.

ANÚNCIOS DE PRODUTOS

PERFUMES

*Nós somos as mulheres do mundo
Woman of Earth. Na essência, você.
1998*

Figura B.9 – Lançamento em 1998.

*Você foi a inspiração.
Coleção Mulher & Poesia por Vinicius de Moraes*

Figura B.10 – Lançamento em 2002.

*Individual Blue
Único. Como você.*

Figura B.11 – Lançamento em 2002.

*Luiza Brunet Sport.
Beleza agora
também tem
perfume.*

Figura B.12 –
Lançamento em
2003.

*Renda-se
Surrender
O novo perfume feminino*

Figura B.13 – Anúncio como ator Tiago Lacerda. Lançamento em 2004.

MAQUIAGEM

*Avon Color Perfect Wear
Batom Ultra Fixante
Apresentamos o batom de largo alcance.*

Figura B.14 – Lançamento em 1996.

*Incredible Lengths
Alonga os cílios e o poder de sedução.*

Figura B.15 – Lançamento em 1996.

*Beyond Color
Está na hora de você retocar o seu
conceito de batom.*

Figura B.16 – Nova geração da linha de batom lançada em 1997.

*O melhor elogio é aquele que vem
do espelho. Nova Linha Avon Color
Aprovada pelo espelho.*

Figura B.17 – Lançamento em 1997.

*Cadê o batom que estava aqui?
Saiu.
Agora olha o batom que não sai.
Linha Perfect Wear. Beleza que ninguém
tira.*

Figura B.18 – Lançamento em 1998.

Cor e magia

Figura B.19 – Lançamento da nova linha de maquiagem Avon Color em 2001.

Tudo bem repetir o vestido, se você aparecer de unhas novas.

Mude o guarda-roupa sem trocar nenhuma peça

Figura B.20 – Anúncios de lançamento do esmalte Nailwear Avon em 2001.

Vamos conversar sobre a maquiagem que se preocupa com a sua aparência daqui a 10 anos.
Linha Beyond Color. As cores que cuidam de você.

Que tal triplicar sua beleza. Extra Volume Máscara Avon.

Figura B.22 – Lançamento em 2002.

Figura B.21 – Anúncio da linha de maquiagem de 2002.

Aproveitou-se o palíndromo da marca Avon como nome da revista Nova e criou-se um anúncio fazendo um jogo de imagens na capa e contracapa.

Figura B.23 – Criatividade no uso do meio impresso em 2003 para promover os produtos da empresa.

*Vamos conversar sobre o poder de ter tudo em um só batom.
My Lip Miracle*

Figura B.24– Lançamento em 2004.

*Neste outono-inverno, mais cores, mais tecnologia e muito mais admiradores.
Linha Avon Color
Cores que não existem sem você*

Figura B.25 – Participação de Salma Hayek na promoção da linha de maquiagem em 2005.

Seu espelho finalmente vai refletir a realidade: você é linda.

Figura B.26 – Participação de Débora Secco na promoção da linha de maquiagem Avon Color em 2005.

CUIDADO DA PELE

*Um simples hidratante é o que os outros passaram a ser.
Avon Moisture Therapy.*

Figura B.27 – Lançamento em 1996.

Linha Avon Clearskin: pele livre de cravos e espinhas.

Figura B.28 – Informe publicitário dirigido a adolescentes publicado em 2003 na revista Capricho.

PROTEÇÃO

Sol & Cor
Proteção para cabelos e lábios.

Figura B.29 – Lançamento da linha em 1996.

Sol & Cor
A linha mais completa para o verão.

Figura B.30 – Lançamento da linha de bronzeadores.

Bibliografia

AAKER, David. *El éxito de tu produto está en la marca*. México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996.

_____, *Marcas. Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Ed. Negócios, 1998.

_____, JOACHIMSTHALER, Erich. *Liderazgo de Marca*. Bilbao: Ed. Deusto S.A., 2001.

_____, MYERS, John. *Management de la Publicidad*. Barcelona: Ed. Hispano Europea S.A, 1984.

ALDRIGHI, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In: RIBEIRO, Júlio (et al.) *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 1995. p. 54-95.

ARANTES, Nélío. *Sistemas de gestão empresarial: conceitos permanentes na administração de empresas válidas*. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

BLECHER, Nelson, MARTINS, J.R. *O império das Marcas*. São Paulo: Marcos Cobra Ed., 1996.

BROCHARD, Bernard. *Publicitor*. Portugal: Publicações Dom Quixote Lda., 1999.

BUJ, Sebastián R. *Imagen y Posicionamento*. Bogotá: Ed. Grijalbo S.A., 1998.

CANDURO, João Carlos. Identidade Visual Corporativa. In: *Design Gráfico: visões de profissionais brasileiros*. Núcleo de Design Gráfico do GFAU. São Paulo: FAU, 1994.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona: G.Gilli, 1988.

COBRA, Marcos. *Casos contemporâneos de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1988.

_____. *Sucesos en Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas, 1991.

ETZEL, Michael, WALKER, Bruce, STANTON, William. *Marketing*. São Paulo: Ed. Makron, 2001.

GARBETT, Thomas F. *Imagen Corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores S.A., 1991.

IND, Nicholas. *La imagen corporativa*. Madrid: Diaz de Santos S.A., 1992.

KAPFERER, Jean-Noël. *As Marcas. Capital da Empresa*. São Paulo: Ed. Bookman, 1998.

KELLER, Kevin L. *Gestão estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Ed., 2003.

LEE, K.C., TEMPORAL, Paul. *Branding de alta tecnologia*. México: Mac Graw-Hill, 2003.

- MARIN, Antonio Lucas. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.
- MARTÍNEZ, Caridad H. *Manual de Creatividad*. Madri: Ed. Síntesis, 1999.
- MARTINS, José. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Ed. Negócios, 1999.
- MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1992.
- MERLO, Edgard, SOBRINHO, Zacki. Avon: um caso bem sucedido de reposicionamento sob a ótica do marketing estratégico. In: SEMEAD - *Seminários em Administração*. Programa de pós-graduação em Administração. *Anais*. São Paulo: FEA/USP, 1997. v.1, p. 289-293.
- NEVES, Vanessa. *O mercado chama a Avon*. São Paulo: 1998. Trabalho de conclusão de curso. ECA/USP.
- PALACIOS, Luis Tejada. *Gestión de la Imagen Corporativa*. Bogotá: Ed. NORMA, 1987.
- PARENTE, Donald. *Advertising Campaign Strategy*. Florida: The Dryden Press, 2002.
- PENTEADO, J. Roberto. *Marketing Best. Os melhores casos brasileiros de marketing*. São Paulo: Ed. Makron, 1999.
- PEÓN, Maria Luisa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: Ed. 2AB, 2001.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.
- PETTIS, Chuck. *Techno Brands*. New York: Ed. Amacom, 1995.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing: tipos, técnicas e princípios*. Campinas: Papirus, 1988.
- _____. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- POLZER, Cynthia P. *A força da marca. A identidade corporativa como estratégia de marketing. Estudo de caso: Natura*. São Paulo: 2004. Mestrado Latus Sensu em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. ECA/USP.
- PUMPIN, Cuno. *Cultura empresarial*. Madrid: Diaz de Santos, 1988.
- REGO, Francisco. *Comunicação empresarial/comunicação*. São Paulo: Summus, 1986.
- RIES, Al. *Marketing de Guerra 2: a Ação*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1989.
- _____, TROUT, Jack. *Posicionamento*. São Paulo: Ed. Pioneira, 1999.
- SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. *Marketing e estética*. Bilbao: Ed. Deusto, 1998.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção*. São Paulo: Ed. Bookman, 2002.
- SHULTZ, Don E. *Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de. *Marca e Distribuição*. São Paulo: Ed. Makron, 1993.
- SOUZA, Richard. *A visualidade das Marcas institucionais e comerciais como campo de significação*. São Paulo, 2001. Tese apresentada à PUC.

- SOUZA, Sandra M. Imagem gráfica e elementos da gramática visual. In: CORRÊA, Tupã (Org.). *Comunicação, marketing y Cultura*. São Paulo: ECA/USP, 1999. p. 123-138.
- TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa*. Madrid: ESIC, 1994.
- TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca*. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.
- UPSHAW, Lynn B. *Building Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 1995.
- VALLS, Josep-Francesc. *La Imagen de Marca de los países*. Madri: Mc Graw-Hill, 1992.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *O Design Gráfico no anúncio Publicitário Impresso*. São Paulo, 1997. Dissertação apresentada à ECA/USP.
- VIEIRA, Stalimir. *Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem*. São Paulo: Ed. Loyola, 2002.
- VILLAFÑE, Justo. *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide, 1998.
- WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003.
- YANAZE, Mitsuru H. *Gestão de Mercado e Comunicação: dos conceitos à sua aplicação*. São Paulo, 2004. Tese de Livre Docência apresentada à ECA/USP.

PERIÓDICOS

- ABOUT. São Paulo, semanal, ano V. n. 221, p. 18, janeiro/1993.
- ABOUT. São Paulo, semanal, ano V. n. 254, p. 18, setembro/1993.
- ARAUJO, Anna Gabriela. Canal Alternativo. In: *Revista Marketing*. São Paulo, ano 37, n. 360, p. 44-47, janeiro/2003.
- ARAUJO, Ana Gabriela. Brasileiro: Fã-clube. In: *Marketing*. São Paulo, ano 40, n. 396, p. 14-15, janeiro/2006.
- BARROS, Julio César de. Com as marcas das lojas. In: *Veja*. São Paulo, ano 37, n. 40, ed. 1874, p. 41, outubro/2004.
- BLECHER, Nelson. A invasão das marcas talibãs. In: *Exame*. São Paulo, ano 36, n. 1, ed. 757, p.32-48, janeiro/2002.
- BORTOLOTTI, Marcelo. Do varejo às gôndolas do requinte. In: *About*. São Paulo, ano XVI, n. 812, p. 24-28, abril/2005.
- CADENA, Nelson. O valor da navalha de segurança. In: *Propaganda*. São Paulo, ano 49, n. 647, p. 8-9, março/2005.
- CODELUPPI, Vanni. O Império da Marca. In: *Propaganda*. São Paulo, ano 47, n. 614, p. 11-13, julho/2002. Entrevista concedida a Mirela Tavares.

- COHEN, David. O desafio de defender a imagem. *In: Exame*. São Paulo, ano 38, n.8, ed. 816, p. 22-29, abril/2004.
- EXAME MELHORES E MAIORES. São Paulo, anual, p. 183, agosto 1993.
- GROTTERA, Luis. Ousadia não é só privilegio da criação. *In: Em Revista*. São Paulo, ano 1, n. 2, p. 18-19, março/2003.
- MACEDO, Paulo. Identidade Sonora. Marcas e produtos são cada vez mais associados a músicas e jingles. *In: Propaganda*. São Paulo, ano 48, n. 619, p. 28-33, dezembro/2002.
- MAUTONE, Silvana. A personalidade das marcas. *In: Exame*. São Paulo, ano 39, n. 18, p. 68-69, setembro/2005.
- MEIO & MENSAGEM. São Paulo, semanal, p. 40, setembro/2002.
- NOGUEIRA, Nemércio. Marcas próprias perdem oportunidades. *In: About*. São Paulo, ano XVI, n. 805, p. 57, março/2005.
- PARENTE, Carlos. Atitude, cuidados e muita conversa. *In: Folha Top of Mind 2005, Quinze Anos*. São Paulo, p. 96-99, outubro/2005. Entrevista concedida à revista.
- PORTO, Rui. Falando diretamente com o consumidor. *In: Em Revista*. São Paulo, ano 1, n. 2, p. 16-17, março/2003.
- RIBEIRO, Denise. Atitude, cuidados e muita conversa. *In: Folha Top of Mind 2005 Quinze Anos*. São Paulo, p.96-99, outubro/2005.
- SANT'ANNA, José Paulo. Avon investe US\$ 5 milhões para reposicionar a imagem da empresa. *In: Meio & Mensagem*. São Paulo, ano VX, n. 575. p. 19. setembro/1993.
- VAJTA, Verônica. Avon, Natura e Anna Pegova apostam no ácido glicólico. *In: Meio & Mensagem*. São Paulo, ano XVI, n. 596, p. 18, março/1994. Entrevista concedida a Nara Damante.
- VIEIRA, Lula. Jingles Inesquecíveis. *In: Propaganda*. São Paulo, n. 48, p. 32, dezembro/2002. Entrevista concedida a Paula Ganem.

DOCUMENTO EM CD-ROM

- LENCASTRE, Paulo de. *Gestão da Marca*. São Paulo, 2004. Seminário apresentado à ECA/USP, disco compacto.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

- D'AMBROSIO, Daniela. *Marcas líderes reconquistam o consumidor*. Disponível em:

<http://www.acnielsen.com.br>.

MEIO & MENSAGEM. *McDonald's tira filme do ar na China*. Mensagem recebida por: MmbyMail <mmbymail@meioemensagem.com.br> em 26 de junho de 2005.

MEIO & MENSAGEM. *Close Up troca sua identidade visual*. Mensagem recebida por: MmbyMail <mmbymail@meioemensagem.com.br> em 12 de agosto de 2005.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. A insustentável visibilidade do corpo. Disponível em: <http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys4/textos/denisept.htm>.

SITES

<http://www.ajinomoto.com.br>

<http://www.avon.com>

<http://www.avon.com.br>

<http://www.datafolha.com.br>

<http://www.fashionteen.hpg.ig.com.br/historiamaquiagem.html>.

<http://www.ge.com.br>

<http://www.nestle.com.pe>

<http://www.pfizer.com.br>

<http://www.pg.com.br>

<http://www.roche.com.pe>

<http://www.rpp.com.pe>

http://www.terra.com.br/istoedinheiro/393/negocios/compadres_corporativos.htm

<http://www.unilever.com.br>

*Se pararmos e olharmos para o passado e depois para o futuro,
podemos ver que as possibilidades crescem mais e mais a cada dia;
que mal começamos a colher os resultados devidos
do campo que temos à nossa frente.*

David McConnell
Fundador da Avon