



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA PELAS AGÊNCIAS BRASILEIRAS DE PUBLICIDADE¹

*Andrea Schwarz Aumond – Universidade Regional de
Blumenau
Amélia Silveira - Universidade Regional de Blumenau*

RESUMO: O objetivo foi compreender o processo de construção da marca de clientes e de agências de publicidade. Identificou-se o entendimento dos envolvidos neste processo, quanto ao conceito, a função, a identidade e o posicionamento da marca, bem como os procedimentos e ações realizadas para a construção das suas marcas e as de seus clientes. A pesquisa empírica, de natureza exploratória, adotou o método qualitativo para coleta e análise de dados. As oito agências brasileiras pesquisadas, selecionadas entre as vinte maiores do País, foram escolhidas, intencionalmente. A conclusão é de que a marca é o diferencial das empresas e de seus produtos. O entendimento conceitual ficou próximo ao da literatura. Os procedimentos e as ações na construção da marca orientam para a administração de dificuldades e interferências, assim como para as propriedades e os fatores das marcas fortes.

PALAVRAS-CHAVE: marca, publicidade, marketing

1 INTRODUÇÃO

As mudanças que ora vivemos fazem-nos refletir sobre os conceitos de administração e de marketing das empresas, dado o crescimento acentuado do setor de serviços e a sua importância na economia dos países.

O marketing evoluiu rapidamente, do atendimento às necessidades do cliente para um maior e mais direto relacionamento interativo com este cliente.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Neste ambiente, as marcas nunca estiveram tão em alta. Segundo DEARLOVE e CRAINER (2000, p. xiii), “parece que quase tudo pode receber uma marca – de ovos a países.”

Sabe-se, entretanto, que para administrar uma empresa e ter bons resultados em termos de marketing, é necessário ir além do que o consumidor espera, transformando o produto/serviço na exata necessidade do cliente, como uma espécie de sonho, de encantamento. Neste processo, administrar uma empresa é também administrar uma marca. A marca, em um entendimento mais amplo, constitui-se no maior patrimônio de uma empresa.

Dentro desta visão/consciência de que as marcas são o patrimônio, muitas empresas/anunciantes procuram empresas especializadas para “cuidar das suas marcas”. As agências de propaganda ou de publicidade, assim chamadas, contribuem no processo de construção das marcas.

Entende-se por agência de propaganda a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e técnica publicitária que, através de profissionais a seu serviço, estuda e concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem. (FENAPRO, 1991).

Com esta visão, estudou-se o processo de construção da marca pelas agências brasileiras de publicidade, em termos de entendimentos quanto ao conceito, a função, a identidade e o posicionamento da marca, bem como os procedimentos e ações realizadas para a construção das suas marcas e as de seus clientes.

2 MARCA: o que é marca?

Várias são as definições de marca. As mais recentes, como a de AAKER (1998, p. 7) define: “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes.”

TAVARES (1999, p. 21), que afirma que marca: “é um nome, termo, 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”.

Outra, mais recente, é apresentada por KOCH, citada por DEARLOVE e CRAINER (2000, p. xvi) como “um design visual e/ou nome dado a um produto ou serviço por uma organização, a fim de diferenciá-la dos produtos concorrentes, assegurando aos consumidores que o produto será de alta qualidade e que esta será mantida.”

A definição dos consultores da Booz-Allen & Hamilton, citada também por DEARLOVE e CRAINER (2000, p. xvii), afirma:

As marcas são uma maneira rápida de comunicar dados críticos ao mercado e influenciar decisões. Em meio a uma infinidade de indústrias orientadas ao consumidor, as marcas são um meio importante de diferenciar e de ganhar vantagem competitiva, embora sejam mais influentes quando os clientes não dispõem de dados para fazer uma escolha informada do produto e/ou quando a diferenciação entre as versões que os concorrentes oferecem do mesmo produto é pequena ou inexistente. Além disso, as marcas assumem mais relevância quando os consumidores dão grande importância à decisão que estão tomando.

Nessas definições, a abrangência do conceito de marca parece evidenciar que a marca, além de ser um nome e um símbolo, indica um estado de espírito.

Há elementos agregados à marca (acessórios), que fazem parte dos ativos intangíveis. É a soma dos atributos gerenciais e de reputação de uma empresa, o chamado *goodwill*. Portanto, a relação emocional é que agrega valor.



3 O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

A construção de uma marca pode ser encarada, segundo o que escreve ZANETTI (1998, p. 98), como uma história a ser contada e depois defendida: “você vai somando pequenas histórias todos os dias, para que num determinado momento possa contar uma grande história.” Assim, a primeira atitude a ser encarada na construção de uma marca é o próprio desenvolvimento: sua concepção e evolução, passando pelo gerenciamento, a possível expansão e a manutenção, para aí se tornar uma marca forte, isto é, posicionada na mente do consumidor. Este processo de construção também é conhecido por branding.

O nome é das partes do branding uma das mais importantes, porque segundo Pinho (1996, p. 21), “no momento da decisão final, o profissional de marketing deve basear seu julgamento na sua familiaridade com o mercado, nas informações provenientes dos testes com consumidores, na assistência de profissionais de marcas e patentes e também na sua própria intuição.” A escolha deve ter, entre seus objetivos, a probabilidade de expansão deste nome e as necessidades da globalização.

Depois do nome estar criado, para se obter sucesso no gerenciamento da marca é preciso incorporar tarefas, tais como a expansão, a manutenção e até a reciclagem constante da marca.

Desta forma, são três os passos para a construção da marca: desenvolvimento, gerenciamento e manutenção.

4 MÉTODO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em oito agências brasileiras de publicidade que constavam entre as vinte maiores do País, relacionadas no jornal Meio e Mensagem de junho de 2001.

Foram escolhidas intencionalmente, em função das maiores receitas e investimentos, e pelos anunciantes que tinham e têm história de construção da marca nestas agências. Ouviu-se a sugestão da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP para a escolha das agências, com intuito de uma maior validação da amostra selecionada.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A pesquisa, de natureza empírica, foi exploratória, com método qualitativo.

A coleta de dados foi realizada por meio de formulário, para caracterizar as empresas e os entrevistados envolvidos diretamente no processo de construção da marca, sendo estes, em sua maioria, diretores executivos e diretores de planejamento ou de pesquisa, com tempo médio de 21 anos de atuação na área de publicidade, exceto dois entrevistados, um com oito e outro com 48 anos de experiência. Com formação superior em diversas áreas do conhecimento, metade deles com mais de uma graduação, e três com mestrado ou MBA completo.

As agências pesquisadas têm sede em São Paulo. A quase totalidade são constituídas pelo regime de “limitada”, com uma média de 24 clientes e 200 funcionários, com exceção de uma delas, que possui 1.500 funcionários. A média de faturamento das agências é de R\$ 300 milhões, podendo-se observar que a segunda agência mais antiga (1935) possui o maior faturamento, estimado em R\$ 1 bilhão e 700 mil, o que demonstra sua solidez ao longo do tempo.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Para melhor compreensão do processo de construção da marca, os resultados foram divididos entre: a) o entendimento dos entrevistados quanto ao conceito, função, identidade e posicionamento da marca; e b) os procedimentos e as ações realizadas nas agências em estudo para a construção das suas marcas e a de seus clientes.

O entendimento deixa entrever que a marca está acima do produto que representa. Ela deve agregar valor ao produto, que pode ser o nome específico ou sinais, símbolo, som próprio, aspecto visual único e aspectos emocionais. Com estes valores, ela passa a ter força e poder e se torna o único diferencial dos produtos e das empresas. Além de ter a capacidade de criar grupos por afinidades, que são os apaixonados torcedores da marca. Este é o primeiro conceito comentado pelos respondentes; o segundo é baseado na informação de que o produto é feito na fábrica e pode ficar ultrapassado, a marca é comprada pelo consumidor e ela é única e eterna. É a diferença entre o patrimônio líquido da empresa e o valor pelo qual vai ser vendida.



As funções mencionadas estão entre as citadas na literatura, desde a identificação do produto à capacidade da marca em criar um vínculo emocional e estabelecer uma relação de lealdade com o consumidor. Porém, nem todas as marcas conseguem, além de identificar, agregar valores para se diferenciar e até mesmo interagir com seu público. Assim, as funções podem existir, mas nem todas conseguem ser incorporadas ou assimiladas.

Sobre a identidade, a conclusão é de que está ligada à personalidade da marca, podendo ser as associações exclusivas entre o produto e a marca, as percepções, as necessidades básicas, os atributos e a missão. Embora a palavra imagem não apareça nas respostas, quando se fala em “a maneira como você quer que o consumidor veja sua marca” esta referência tem o mesmo significado. Contudo, a identidade deve ser unívoca para se diferenciar. Então, a identidade também pode ser a imagem, se for vista pelo lado do consumidor. A literatura não menciona imagem quando fala de identidade, mas o entendimento dos respondentes não está fora do contexto, porque a identidade, para o consumidor, é a sua representação.

O posicionamento de uma marca na mente do consumidor deve respeitar os seguintes aspectos: ver em que segmento se quer atuar, que produto vai sustentar a marca nesse segmento, em que espaço desse segmento vai atuar, para qual público-alvo vai se dirigir, estudar a concorrência, quais as oportunidades que diferenciam a marca e quais os fatores que movem o consumidor naquela categoria. Diante deste processo construído, o posicionamento da marca deve ser próximo do consumidor, ter alto índice de fidelidade, único, contemporâneo, representar valores, ser diferente e competitivo.

Os procedimentos das agências quanto à construção das marcas baseiam-se em técnicas próprias. Os processos são iniciados em etapas diferentes, dependendo da situação em que os anunciantes as procuram.

O primeiro processo, compreendido como início na etapa do desenvolvimento, são as ações de descobrimento de um nome para aquele produto ou serviço que não esteja registrado; pelo desenho da marca (com o nome) que vai identificar o produto ou serviço; pelo registro dessa marca no mercado em que vai querer atuar; e pelo



posicionamento do produto ou serviço por meio dessa marca escolhida. O nome escolhido pode ser o nome de uma família ou de uma pessoa, porque constatou-se que ele é construído, criado e moldado ao longo do tempo. Várias são as marcas pessoais de sucesso, assim como de fracasso. Tudo depende da coerência deste nome em relação ao produto ou serviço que ele irá representar, da influência da personalidade pessoal nesse nome, da compreensão junto ao público-alvo e da gerência dessa marca. Inclusive, o nome pessoal ou marca pessoal pode ser uma vantagem competitiva em algumas categorias, como a de alimentos, na qual se observa a presença da família como um diferencial em relação a outras marcas que possuem apenas fábricas, sem uma família por trás. O nome, mesmo complicado, pode ser um diferencial. É só saber agregar valor e gerenciá-lo corretamente.

No segundo processo, aquele em que o anunciante já possui o produto ou o serviço com uma marca, observaram-se modelos próprios de construção da marca, em cada agência. A existência do planejamento estratégico, que é o início de todo o processo e o entendimento de que a construção de marca não envolve só propaganda, mas todo o mix de marketing, sendo dois pontos em comum citados nos processos dessas agências. Este processo, segundo a literatura, é chamado de gerenciamento da marca.

Concluído o diagnóstico, inicia-se um processo longo e consciente de construção da marca, por meio de cada ação de marketing, em conjunto com o cliente e envolvendo todas as pessoas que entrarão em contato com a marca. É elaborada a estratégia para a marca, que deve ser seguida com disciplina por todos os meios de comunicação. O processo de construção inclui o gerenciamento, que deve ser realizado desde o início da fabricação do produto até o ponto-de-venda, isto é, todo o mix de marketing deve ser monitorado, não deixando de lado o relacionamento com o cliente. Todos estes passos devem fazer parte, novamente, de um planejamento estratégico, que considera inclusive, o que o presidente da empresa espera para aquela marca, com a definição do que se deseja em termos de tempo e espaço. No planejamento deve estar incluso um manual de aplicação da marca, para que as pessoas envolvidas com ela não destruam a sua identidade; estar atento ao que acontece no mercado, monitorando por pesquisas se os



motivos de compra para o consumidor ainda são os mesmos, ou se é preciso redefinir o foco.

Durante o processo de gerenciamento, a pesquisa, como instrumento científico, é a matéria-prima da estratégia, que tem como base o consumidor e a sua relação com a marca. Sendo um instrumento, a utilização da pesquisa permite, segundo a literatura, adequação no caso de desvio de alvo, para lançamento ou desenvolvimento de novos produtos, para acelerar a inovação tecnológica e para abertura de mercado.

Assim como a pesquisa, o acompanhamento do ponto-de-venda; a manutenção da estabilidade do processo em relação às pessoas que cuidam da marca até a comunicação feita; uma visão clara e consistente do que a marca deve representar; a capacidade de renovar e adaptar-se; a divulgação; uma visão coerente, em que o ideal do presidente para tal marca é projetado e assimilado por todos na empresa, são todas formas de contribuição para que a marca saia com a sua identidade reforçada no gerenciamento. No entanto, para MARTINS e BLECHER (1997, p. 233), além destas ações, as parcerias constituem um apoio expressivo para o gerenciamento da marca.

Acredita-se, ainda, que o pioneirismo é outro aspecto relevante como apoio para o gerenciamento. Entretanto, os respondentes acreditam que o pioneirismo, longe de ser fundamental, porque não garante liderança, dá uma vantagem competitiva para a marca.

Já a lealdade e a reputação são fatores indispensáveis. Hoje, o consumidor exposto a uma série de opções de marcas com as mesmas características, além da internet e da globalização, a cada dia que passa, torna-se menos leal e fiel. Conseguir identificá-los, estabelecendo comunicação com estes clientes, tornando-os torcedores apaixonados pela marca, é uma das formas para obtenção de uma marca forte. A reputação, como a lealdade, pode ser a confiança e o prestígio que a marca passa para o consumidor. É a imagem da empresa. Tudo o que está associado à construção da marca pode abalar esta reputação. Uma imagem social e positiva aumenta a reputação de uma marca, bem como, conforme a literatura diz, é preciso reconhecer que a marca é um ativo, estabelecer padrão com definições claras, zelar pela imagem, personalidade forte e comunicar. Ambas, a lealdade e a reputação, são alcançadas em longo prazo.



Cabe ressaltar que, dentre alguns dos fatores que podem abalar a reputação e diminuir o número de consumidores fiéis, estão os produtos ultrapassados e deficientes ligados à marca; a pirataria, os excessos promocionais; as mudanças do mercado; e a expansão mal feita. Além disso, o flagrante crescimento do número de produtos com as mesmas características e uma necessidade de adaptação contínua dos produtos ao mercado são resultados inerentes à revolução tecnológica. Para evitar estas mudanças é preciso adequar-se rapidamente, compreendendo que se deve ter marcas flexíveis, prever e antecipar as mudanças e definir posicionamento, ter um trabalho transparente de comunicação interna e ter marca forte.

É fato que os produtos devem sofrer constantes reajustes, permitindo-lhes um prolongamento de tempo no seu apogeu. Entretanto, a marca deve ser eterna e estar acima do ciclo de vida de seus produtos.

Foi ressaltado que os excessos promocionais também degeneram e deterioram a imagem da marca. A promoção deve ser uma tática de planejamento de marketing, deve respeitar os valores da marca, ser bem conduzida e não visar só as vendas, porque, desta forma, a promoção aproxima a marca do consumidor e ele não se sente lesado quando o valor do produto não está na promoção.

A pirataria, outro inconveniente na construção da marca, está crescendo rapidamente no mundo inteiro, devido ao aumento do nível tecnológico, tornando-se um negócio rentável, uma vez que não envolve pagamento de impostos. Quando existe pirataria, a marca original perde no intangível e perde dinheiro.

A expansão, quando não há adequação com a marca-mãe e quando não são levados em consideração os princípios da empresa, pode ser outro problema na construção da marca. Se ela for bem utilizada, respeitando-se uma aceitação por parte dos consumidores; se houver estrutura de qualidade, tecnologia e competitividade nessa empresa, é possível, então, que isso represente um fator que permita que novos produtos sejam lançados no mercado com uma competitividade maior frente aos seus concorrentes. Por outro lado, o montante de investimentos pode ser reduzido.



A concorrência fortalece o processo, porque faz as marcas inovarem, investirem em marketing; as fórmulas dos produtos são melhoradas e aperfeiçoadas, e a empresa fica sempre de olho na sua marca ou no seu produto. Se não existe concorrência, compra-se aquilo que existe. A concorrência, se for vista pelo lado do proprietário da marca, poderá ajudar ou atrapalhar, dependendo do que ele entende e espera de uma concorrência. Se for olhada pelo viés do consumidor, ele vai achar ótimo, porque há competição, queda de preço e assim por diante. Por fim, pode-se concluir que a concorrência é o próprio argumento para que as marcas existam. No entanto, o número de concorrentes e a forma como a própria concorrência é encarada é que faz a diferença em relação à interferência ou não, no processo.

O tempo necessário para o processo de construção da marca depende de uma série de fatores, entre eles: o público-alvo que se deseja atingir, o produto que ela representa, a categoria ou segmento onde está inserida, a concorrência, o nível de investimento na marca, do posicionamento escolhido, do momento e também, quanto ao alcance do consumidor, onde esta marca vai estar, no caso da distribuição. Há também a afirmação de que o processo de construção da marca não é questão de tempo, mas de relevância estratégica, em que a criação de uma marca pode ser feita imediatamente, como o exemplo citado da empresa aérea Gol; mas, o processo de construção, que além da criação envolve o gerenciamento e a manutenção, é tarefa permanente, que leva a vida inteira. E a relevância estratégica está diretamente associada ao que os diretores de marketing e presidentes das empresas esperam para aquela marca. Vale ressaltar que, além desta série de fatores, a construção da marca, segundo a literatura consultada, está baseada na cultura, na tradição e na história da empresa, motivos pelos quais este processo é longo.

O gerenciamento e a manutenção estão muito próximos pelas análises das opiniões dos respondentes. Os procedimentos adotados e citados para o gerenciamento se repetem na manutenção. A manutenção é o acompanhamento contínuo que uma marca precisa ter, como se fosse uma planta ou uma pessoa.



Para fazer uma manutenção de marca eficiente é preciso estar sempre de olhos abertos e atentos para o que acontece. Neste processo, deve-se sempre buscar coisas novas, seja por meio da pesquisa ou pelo vínculo com o consumidor, que deve ser permanente.

Neste aspecto, citou-se a humildade como elemento necessário para o aprendizado contínuo das empresas. A marca precisa ser bem administrada, porque é imprescindível que a empresa toda seja bem gerida para que as suas marcas não sofram desgastes desnecessários. Outros elementos, também considerados pela literatura para uma boa manutenção, são o investimento contínuo em comunicação, manutenção da linha de valores da marca para alcançar lealdade e reputação, necessidades dos consumidores atendidas e um bom faturamento.

É fato de que quanto mais forte for uma marca, mais valiosa ela tenderá a ser e vice-versa. E também pode ser forte e não ser líder, nem ter sido pioneira.

Pode-se constatar que quando uma marca possui valor, associadas a ele estão as possibilidades que esta marca permite em termos de negócio para a empresa. Em muitos casos, quando a marca é forte, seu valor ultrapassa o patrimônio líquido da empresa, ou seja, ultrapassa o patrimônio físico que está associado a ela. Assim, não existe nenhuma grande empresa que não tenha uma grande marca.

Por outro lado, embora o valor em dinheiro ultrapasse o patrimônio físico e líquido da empresa, não quer dizer que esta marca com valor sobreviva sem que haja um produto por trás dela, capaz de traduzir o que realmente representa. Marcas fortes, de valor, são capazes de sustentar e garantir um bom andamento da situação às empresas, mesmo em situações adversas, mas não para sempre.

Então, toda marca forte está associada a uma marca de valor e a uma grande empresa e vice-versa. Por outro lado, também se pode verificar que qualquer marca possui um valor, seja ela muito ou quase nada reconhecida e avaliada.



A representação de uma marca forte está associada aos consumidores fiéis que ela possui, assim como ao motivo da escolha deste consumidor pela compra de determinada marca. A liderança e o Top of Mind conquistados também são associações representativas de uma marca forte.

Além destas associações citadas pelos respondentes, na literatura, BERLANDO (1997) sugere, ainda: conscientização, conceituação, comunicação, compromisso, convergência, continuidade, contemporaneidade, assim como que ela seja inconfundível, memorável, acessível, desejável e expansível.

O processo de construção que visa uma marca forte requer tempo, disciplina, ter benefícios e diferenças fortes frente aos seus concorrentes e ativos intangíveis valendo mais que os ativos tangíveis.

O processo de avaliação da marca utiliza-se da pesquisa de mercado. A agência de publicidade entende que a marca deve ser avaliada pelo seu poder de investimento em anunciar. Para outro setor, que não seja agência de propaganda, pelo seu valor de marca, que é o que ela vale. Quer dizer, nem toda marca que vale muito pode ser avaliada pela agência como um cliente em potencial. O fato de uma marca ter agregados de valor permite que seja mais valorizada que as que não possuem diferenciais. Assim como o conhecimento e a confiança do consumidor por uma marca também são itens de avaliação, que a levam para patamares mais elevados de valor. O valor que essa marca representa no mercado e as possibilidades de ela gerar negócios, no futuro, são levados em conta na sua avaliação.

Quanto à possível diferença existente na construção da marca das agências brasileiras de publicidade pesquisadas, em relação a seus clientes, o resultado é de que para a maioria das agências não existe esta diferença. É possível concluir, então, que embora não haja diferenças, existem ainda ações e afirmações adotadas por elas que não foram citadas no decorrer do processo.

É possível afirmar que a agência constrói a sua marca baseada nos trabalhos dos seus clientes, e que todo o resultado dessa construção vai depender do bom desempenho das propagandas feitas para eles. Todavia, o fato de se



construir a marca com base na imagem dos trabalhos feitos, exige mais tempo para a marca da agência aparecer.

A pesquisa é um indicador para avaliação das suas ações junto aos seus clientes, uma vez que praticamente inexistente literatura sobre o assunto em questão para poderem construir suas próprias marcas.

Também fundamental, o planejamento estratégico foi citado pela metade dos respondentes, que alegam que ele permite que as ações junto aos clientes funcionem e a agência tenha, então, retorno de imagem. Os clientes precisam, além de estar satisfeitos, ser parceiros, e a agência precisa estar próxima deles.

Outras ações individuais citadas pelas agências também ajudam na construção da marca: a integridade, o pioneirismo em redes internacionais, a participação constante em prêmios, a visão de longo prazo na construção da marca, a integração da propaganda com outras áreas da comunicação, a construção da marca pela sua individualização.

6 CONCLUSÃO

A análise e a interpretação dos resultados permite afirmar que a marca é o diferencial das empresas e de seus produtos.

O entendimento dos entrevistados quanto às questões formuladas, é muito próximo ao da literatura estudada.

As ações e os procedimentos utilizados na construção da marca estão divididos em duas etapas. Na primeira, o processo se inicia pela implementação de ações de identificação de um nome para o produto/serviço; e na segunda, quando já existe a marca, desenvolvem-se modelos próprios de construção da marca pelas agências brasileiras de publicidade.

A construção da marca nada mais é do que um processo que busca a sua identificação e a diferenciação em relação aos seus concorrentes e a situa na mente do consumidor a fim de obter sua fidelidade.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O processo de construção da marca exige, além de talento e competência, uma estratégia que abrange desde a fabricação do produto até o acompanhamento do ponto-de-venda, para que a marca seja contemporânea e competitiva.

A pesquisa, como instrumento científico, é a matéria-prima desta estratégia. Pioneirismo é ponto relevante, mas a lealdade e a reputação são fundamentais no gerenciamento das marcas. Os excessos promocionais, a pirataria, o crescimento do número de produtos, a entrada da internet e a revolução tecnológica são, entre vários outros fatores, exemplos que podem abalar as marcas. Por outro lado, ter marcas flexíveis, ter um bom relacionamento e investir constantemente em comunicação junto ao consumidor permite constantes ajustes que prolongam o apogeu da marca.

O processo de construção da marca, pesquisado junto às agências brasileiras de publicidade, permitiu concluir que para haver um bom gerenciamento e manutenção da marca é preciso saber administrar as dificuldades e as interferências ligadas a ela e saber quais são as propriedades e fatores das marcas fortes e de sucesso para poder aplicá-las.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca.** São Paulo : Negócio, 1998.

BERLANDO, Mário. **A magia do valor: marcas e design.** Blumenau: s.ed., 1997.

DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas: histórias e revelações das 50 maiores marcas do mundo.** São Paulo: Makron Books, 2000.

FEDERAÇÃO Nacional das Agências de Propaganda. **Coletânea da legislação da propaganda.** São Paulo: FENAPRO, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro : Prentice-Hall, 1993.

MARTINS, J. R; BLECHER, Nelson. **O império das marcas.** 2ª ed. São Paulo : Negócio, 1997.

MEIO E MENSAGEM. **Agências e Anunciantes.** São Paulo, jun. 2001. Suplemento.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo : Summus, 1996.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.**
São Paulo: Harbra, 1999.

ZANETTI, Eloi. Difícil é construir. **Expressão**, Florianópolis, v. 8, n. 87, p. 98, 1998.