

Origem e Evolução das Marcas

Desde a antiguidade, nos primeiros modelos de civilização, escultores e pintores tinham por hábito assinar seus trabalhos expressando características em suas obras para diferenciá-las dos demais artistas. Artesões, tecelões, entre outros produtores da época iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, pois naquela época já era necessário identificar a origem do produto seja ele manufaturado ou agrícola com o objetivo de atestar a procedência e a qualidade dos produtos.

No século XI as marcas individuais se tornaram obrigatórias no sentido comercial. A marca significava o vínculo entre o fabricante e o comprador podendo ele ser direto ou indireto, proporcionando a segurança em adquirir o produto de qualidade e possibilitando também a oportunidade do comprador reclamar a mercadoria se ela não estivesse de acordo com o prometido.

No século XIX, a preocupação em relação às garantias e registros das marcas ocasionou a Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comercio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha.

Com o crescimento do mercado, a grande variedade e a quantidade de produtos, as marcas conquistaram o seu espaço e surgiram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra.

No século XX, com o sucesso das marcas as cooperativas, órgãos oficiais e grupos econômicos foram incentivados pelas indústrias a criarem a sua própria marca e divulgá-las. Com a crise econômica de 1929 houve um deslocamento na publicidade dos produtos e as marcas colaboraram com a forte concorrência de preços e após a Segunda Guerra Mundial, as marcas tornaram-se uma grande manifestação da economia, ou seja, um instrumento da comunicação mercadológica.

Segundo Kotler (1999, p.233):

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

O que exatamente constitui o conceito de uma grande marca é o *emotional branding*, ou seja, a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes. A idéia principal é

tirar a atenção das questões racionais e persuadir o consumidor a comprar o produto ou serviço através da percepção sensorial.

O autor do livro *Lovemark* associa emoção e paixão à marca “As marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre os produtos que corriam o risco de não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho”. (ROBERTS, 2005, p.30).

Conceito semelhante é exposto por Martins (2000; p.27) sobre o aspecto que todas as grandes marcas têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida. De acordo com Cobra (1992; p.323), “é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

A marca no contexto mercadológico deve ir além de seus atributos, benefícios e uso. Seu objetivo abrange a história, a cultura, os fatos e as fantasias que a cercam. O consumidor percebe o produto, consistindo uma definição de definir melhor a marca mantendo-a forte, presente e duradoura.

O conceito de *branding* está relacionado a criação de novos mercados, e não à busca de mercados já existentes, pois é utilizado quando uma nova categoria é criada, e não a partir de uma categoria já existente, ou seja, uma nova marca é como uma nova espécie. Segundo Sampaio (2002, p.176), “*branding* é um conjunto das tarefas de marketing e de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas”.

Para criar uma nova marca não se deve pensar em atingir expectativas de um mercado, e sim criar outro mercado para sua nova criação. A nova marca deve ser uma divergência de marcas existentes. Segundo Ries *et al* Ries (2006, p. 18), “o principal objetivo de um programa de *branding* nunca é o mercado para o produto ou serviço, o objetivo é sempre a mente dos consumidores. A mente vem primeira, o mercado segue a mente”.

Baseado nesse princípio de conexão emocional da marca com o consumidor, surgiu o conceito Brand Equity ou também valor agregado a marca. Não se trata apenas de um valor monetário, mas sim em tudo que o ser humano valoriza e relaciona a uma marca, permitindo que ela seja parte da sua história e do seu comportamento de compra.

O valor que a marca possui é a força que a empresa que projetou e converteu para sua marca, sendo percebido como o conjunto de atributos existentes oferecidos à sociedade.

É importante lembrar que o complexo mecanismo de gestão das dimensões da marca e a abordagem de sua construção através do modelo de pilares ou de organização de seus espaços mercadológicos

têm que ser levado a termo sem se perder de vista o fato de que tudo deve ser feito com um único sentido: aumentar o valor da marca. (SAMPAIO. 2002; p. 84)

O mesmo autor diz que para construir o valor de uma marca, é necessário gerar conhecimento mais amplo e mais preciso do público; propor um diferencial sobre as marcas concorrentes; transmitir confiança sólida na marca e estabelecer uma espécie de crença, fé e orgulho pela marca. Para o *branding* ser eficaz, o *brand equity* tem que estar em alta sintonizado com os resultados de comportamento para com a marca, venda, repercussão na mídia, entre outros.

Os aspectos observados neste trabalho em relação à marca

Bibliografia

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca** – como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 2000 – 5º edição.

RIES, Al e Laura. **A Origem das Marcas: Descubra As Leis Naturais Da Inovação E Da Sobrevivência De Produtos E Empresas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas e A a Z: Como Construir E Manter Marcas E Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – Reimpressão.