Instituição: Faculdade Mario Schenberg

Curso: Tecnólogo em Marketing

Aluna: Regiane Caetano Cardoso

Orientador: Lawton Benatti

Titulo: Ferramentas de Comunicação e Serviços dentro do Marketing

 **A importância da Marca .**

**MARCA**

Uma empresa não é somente uma sociedade anônima, ela representa algo para o consumidor, é uma referência de qualidade de estilo de vida, conceitos e princípios parecidos. A marca que a corporação cria um modo de identificação para o público. É através da marca que o público se identifica ou não com a empresa.

Para essa identificação ser criada, é necessário ter um a planejamento para que o projeto não saia errado. Quem faz este planejamento de imagem é o relações públicas da empresa, onde busca, através de conceitos e princípios parecidos, criar uma imagem que seja condizente com o que o público procura.

Para MARTINS (1999, p. 17) a marca pé uma entidade com personalidade própria, onde a parte mais sensível e vital para sua construção são as características emocionais. “A atração que a marca exerce é a principal maneira de garantir a liderança de mercado. Uma marca bem construída traz diferenciação e valores para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar”.

Esta informação é confirmada quando o mesmo autor diz que, na década de 60, o publicitário David Ogilvy, através de pesquisas, descobriu que as marcas tinham personalidade própria e que o consumidor dava identidade a elas. “As marcas eram relacionadas à modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância, tradição ou tendências visionarias da mesma maneira que fazemos para qualificar uma pessoa”. Assim, o publicitário cria a expressão *brand personality* para descrever essas características emocionais da marca que vão além das características do produto e de seu conceito original (MARTINS, 1999, p. 19).

Entretanto, existem diferenças entre a visão que a organização tem da própria marca e a que o consumidor tem dela. Enquanto a empresa pensa em desenvolver o produto e o conceito competitivo da marca, o consumidor entende como diferencial as características emocionais do produto.

“O autor SAMPAIO (2002, p. 25) declara que, do ponto de vista do consumidor, a marca é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviços, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa”. Ainda, para o consumidor:

A marca age como um facilitador operacional, eliminado dos processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando de forma segura esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social (SAMPAIO, 2202, p.25).

Assim, a marca representa um sistema de valores, que podem ser simples em alguns casos e complexos em outros, podendo definir ou ampliar os limites do valor de cada produto, serviços, empresa, instituição ou pessoa.

De acordo com Martins, é do psicológico dos consumidores atribuir características humanas aos produtos. O que a organização deve fazer é descobrir a cara de seu produto, ou quais as características que os consumidores atribuem a ele, e passar a falar diretamente com suas emoções (MARTINS, 1999, p. 17).

Já para a empresa e instituições, conforme SAMPAIO (2002, p.26), bem como para seu produto e serviços, a marca é a síntese da sua franquia junto ao mercado. Tal qual para os consumidores, a marca, para as empresas, representa um conjunto de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam ao conjunto de nomes e símbolos de outras marcas. De acordo com SAMPAIO (2002, p. 26), para a organização, a marca age como:

Um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexa a cada momento de contato com *prospects* e consumidores; como um elemento catalisador, acelerando de forma positiva esses processos decisórios; como um objetivo gerador de barreira de entrada apara concorrentes existentes ou possíveis; e como forma de intervenção social, transformando atos de consumo em expressões de interação social (SAMAPIO, 2006, p.26).

Assim, com o aumento da importância do conceito de marca e sua gestão, e por expressar uma influência social, surgiu uma expressão que designa as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas, *o branding*. “Branding pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de marketing incluindo suas ferramentas de comunicação destinadas a aperfeiçoar a gestão das marcas” (SAMPAIO, 2006, p.27).

Pode-se dizer então, que o aspecto emocional é fundamental para o sucesso ou fracasso de uma marca. Conhecer o consumidor de certo produto ou serviço e utilizar corretamente as emoções esperadas por ele é importante para criar uma marca forte e que seja aceita pelo público-alvo da organização.

Os produtos e serviços são criados para atender as necessidades das pessoas, porem, a marca é fundamentada em um significado emocional e tem por objetivo atender as necessidades psicológicas do consumidor.

Assim, de acordo com MARTINS (1999, p. 113), a estrutura de uma marca deve atender quatro áreas básicas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual (ligação com o inconsciente coletivo).

 Segundo Martins, as motivações que levam as pessoas a escolher uma marca e não outra é que “as motivações de compra estão relacionadas às necessidades, as crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas” (MARTINS, 1999, p.27).

Para responder por que uma marca é importante AAKER (1996, p.98) aponta para a identidade da marca, que é composta por uma identidade essencial e outra expandia. A primeira deve ter os elementos que a tornam única e valiosa e deverá contribuir para a sua proposta de valor e base de credibilidade. Já a segunda inclui elementos que proporcionam textura e integridade, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que ela representa. Segundo o mesmo autor, o preço de uma marca está relacionado, entre outras coisas, aos benefícios que ela oferece.

 A marca pode ainda atribuir valor as suas características, aos componentes ou programa de serviços que proporcionam benefícios aos clientes. “O próprio ato de batizar uma característica proporciona a credibilidade a ela e enfatiza a capacidade de essa característica se diferenciar e agregar valor” (AAKER, 1996, p. 278).

Quando a atribuição de valor a uma componente, diz respeito, por exemplo, em acrescentar a uma massa para bolo, chocolate granulado. O acréscimo do chocolate será um diferencial para o produto, mas somente agregará valor se este diferencial for percebido pelo cliente como algo superior aquilo que já esperavam.

A atribuição de marcas aos componentes também proporciona alguns benefícios em termos de custo, tanto para a marca essencial quanto para a marca do componente. Os dois fabricantes. Os dois fabricantes conseguem economizar porque os custos de fabricação e publicidade são em geral divididos entre ambos. Como resultado, as duas organizações desfrutam dos benefícios de uma exposição maior a um custo reduzido (AAKER, 1996 p.280).

A marca possui um elo psicológico e imagético com o consumidor, em que este estabelece um ícone baseado em todo processo de criação de imagem da mesma, criando um valor para ela. Esse valor será criado pelo psicológico do consumidor, tornando-a uma extensão do que o consumidor acredita que ela esteja dando status e poder para quem a usa.

O que uma empresa tem mais importante é a imagem que ela tem associada à marca, e para ter uma boa imagem é preciso atingir as dimensões do público através de expectativa, conceitos e, principalmente, fatores emocionais, sem esquecer-se de se preocupar com a comunidade e meio ambiente e sempre estar condizente com seus princípios e valores éticos. Isso tudo associado às boas estratégias comunicacionais e administrativas para um maior fortalecimento e imagem.

Portanto, trabalhar o conceito de marca, seja de um produto, serviço, pessoa ou organização, é fundamental para torna lá forte perante o mercado e seus públicos. Desse modo, conferir qualidade, segurança e confiança ao que representa, a saber, definir imagem, levando em consideração seus aspectos emocionais e conceitos são os primeiros passos para transforma-la em uma referencia para seus consumidores e respeitada no mercado competitivo em que atua. Uma imagem forte consiste em um ou mais símbolos que despertam reconhecimento da empresa ou da marca. A empresa pode construir uma marca em torno de uma pessoa famosa.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. 3ª Ed. São Paulo: Futura, 1996.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2002.