

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DE MARCA

Raiane Zanella

TYBOUT, Alice M.;CALKINS, Tim. Brandign.São Paulo:Atlas,2006.

Entender quais os pontos que posicionam melhor a marca no mercado, permite que a empresa otimize seu tempo e seus lucros, e destaque o seu produto ou serviço no mercado, de acordo com Sherry Jr(2006). “Os fabricantes identificavam suas criações para distingui-las”, e para poder distingui-las de outras marcas são adotadas medidas que são implementadas através de etapas ,segundo Payne (1993, p. 93). O posicionamento é definido como “identificação, desenvolvimento e comunicação de uma vantagem diferenciada que torne os bens e/ou serviços organizacionais percebidos como superior e distinto dos competidores na mente do público-alvo”, no artigo analisado a autora Alice M. Tybout, apresenta etapas para gerar um posicionamento de marca mais eficiente, que gera para a empresa um norte a ser seguido, a partir disso é possível identificar qual a mensagem que deseja ser transmitida através da ação, para quem ela é destinada e qual será o impacto e a experiência que essa ação deixará no consumidor, cada marca precisa ter definida quais são seus valores, qual a sua missão e visão dessa forma é possível posicionar o produto e a ação na direção certa do público alvo, e compreender quais são as influências sofridas por esse grupo , a partir disso gerar um objetivo abstrato ou seja o que o consumidor alvo deverá sentir ao sofrer uma ação ou ao consumir o produto ou serviço, ao que essa sensação irá ser ligada e como essa experiência irá marcar o público para isso a empresa define quais são seus pontos de diferenciais , quais os pontos fortes, os benefícios emocionais e funcionais que o consumidor terá ao comprar o produto.

É necessário o tempo para organização e estratégia, isso otimiza as ações e as tornam mais precisas, gerar um foco ou uma mensagem principal a respeito do que se deseja apresentar, uma “representação mental, no imaginário coletivo de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões dos consumidores” (Costa, 2001:58), ou seja a percepção da marca, em relação aos consumidores é constituída, através de associações que são pensamentos, sentimentos ou sensações que o consumidor tem sobre determinada marca.

Já o posicionamento de marca é desenvolvido pelos consumidores a partir da imagem da marca, uma posição que a mesma deseja sustentar, muitas vezes manter essa imagem torna-se uma atividade muito mais complexa quanto começar do zero, existe no mercado uma constante necessidade de renovação, muito porque os consumidores estão sempre evoluindo e novos fatores passam a influenciar o seu gosto. Quando a marca possui muitos anos de história, acaba tendo que escolher uma posição ou cresce junto com o seu público inicial e se renova, ou se adequa a novas gerações de consumidores com critérios totalmente avessos aos anteriores. A autora do artigo estudado propõe novas estratégias em forma de etapas para nortear a empresa nesse novo caminho, tais como estratégias de fortalecimento e escalonamento que consistem em dar ao consumidor razões para tornar a acreditar nos novos benefícios, citados anteriormente, do produto ou serviço.

Cada marca possui uma identidade conceitual visual que criada com a função de carregar a mensagem que a mesma deseja transmitir a seus consumidores. Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2006)¹, “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Ou pode a partir de uma lembrança ocupar a mente do consumidor ligando as experiências que o consumidor teve com o produto ou serviço gerando um indicativo que as próximas experiências serão tão boas quanto as que teve anteriormente já guardados na memória, de modo positivo ou negativo, e isso influenciara nos critérios de compra do consumidor, sendo assim, quanto maior for a interação entre o consumidor e a marca, melhor para que a mesma seja lembrada. Essa interação, ou afetividade pode advir de benefícios funcionais e simbólicos, seguindo esse ponto Tavares dimensiona a importância da criação de imagens ao afirmar que a imagem de marca é considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la. “Uma vez estabelecida não pode ser copiada, exceto para benefício do proprietário original” (TAVARES, 1998, p. 67).

A marca se torna uma extensão da própria identidade pessoal do consumidor e está ligada a ele, segundo Vieira (2002, p. 119) :

“A percepção da marca é o produto de uma expressão *gráfica* (ela tem uma cara), de uma expressão *filosófica* (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma *experiência* (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética”.

Falando sobre o significado da marca, e contando que a marca não é algo físico, algo tangível, que possa ser tocado, no momento da compra ou venda de uma marca, na sua negociação que mostram o quanto ela vale, assim determinando o que ela realmente significa. Tomiya resume de uma melhor forma: “O artifício de nomear ou marcar os produtos de forma que eles ganhem destaque e se diferenciem em meio a outros é utilizado desde épocas distantes, em comércios ainda muito primitivos. Na atualidade em que os produtos se assemelham cada vez mais, as pessoas dispõem de pouco tempo para pesquisar sobre eles, a variedade de escolha disponível aumenta aceleradamente e descobrem com facilidade marcas alternativas, as marcas ganham particular importância (TOMIYA, 2006).

Na visão cultural do consumidor a marca é o principal significado do produto ou de uma empresa. E a maneira com que controla esse significado é o que formará o sucesso da marca ou não. A marca é um empreendimento semiótico da empresa, um contrato, relacionamento de garantia de confiança. Ela norteia os consumidores a criarem sua identidade. A reputação da empresa é a marca, e o significado da marca vem das experiências vividas pelos clientes. Assim como a identidade pessoal a identidade da marca e seus significados tem uma série de elementos e características que formam a sua personalidade, e toda a junção dos elementos e seus significados e sua comunicação, transformadas em imagem.

Contando com as fontes a serem usadas para equalizar melhor as informações dos significados das marcas, há um triângulo que se completam, uma de suas pontas seria a imagem da marca, qual é o significado que o profissional de

marketing é capaz de inserir na marca e manipular o consumidor. Outra ponta seria a essência da marca, que é o significado que surge no engajamento do cliente com a oferta da empresa. Esses dois significados juntos constituem o cenário da marca que seria a terceira ponta do triângulo, que define-se como a posição, o ambiente, o material simbólico que se constrói com produtos.

Cada vez mais o mercado pede que seja construída uma marca forte competitiva, com o objetivo de conquistar o consumidor. Levando em conta que a marca não é definida somente pelo aspecto visual, ou seja seu logotipo por exemplo, mas também por outras características: “A IBM não vende computadores, mas soluções para negócios. A Swatch não tem relação com os relógios mas com o conceito de tempo” (KLEIN, 2002). Desta forma o cliente liga a marca não somente às características e qualidades do produto mas também a associações emocionais, culturais e sociais que ela repassa. Isso é o que define a marca, sua atitude, seu conceito, sua postura, seus valores, e o conjunto desses atributos, juntamente com ações de mercado que geram o engajamento do consumidor.

Após as reflexões com base nas bibliográficas apresentadas nesta resenha sobre o artigo analisado, conclui-se que a vantagem da gestão das marcas deve-se emagregar valor para os consumidores, bem como a satisfação de seus desejos, experiências e momentos, vividos com a marca, as etapas de planejamento impactam os resultados da marca, porque a empresa pode possuir mais de trinta anos de mercado e conseguir manter-se moderna, inovadora e atraente para o seu público, sustentando um posicionamento bem estruturado, que a permite diversificar seus produtos e expandir para outros segmentos sem perder sua essência.