

PERCEPÇÃO DE MARCAS NA MENTE DO CONSUMIDOR

Franklin Marcolino de Souza¹
Sônia Trigueiro de Almeida²

Resumo

O presente artigo procura analisar como funciona a percepção de marcas na mente dos consumidores, através de uma análise sobre estratégias de posicionamento de marcas, do valor patrimonial da marca, da qualidade percebida, da sua natureza emocional, do nível de recordação estimulada e espontânea de marcas, obtidas em pesquisas top of mind, e da lealdade às marcas. Este trabalho procura recomendar uma maior união entre supermercadistas e fornecedores no intuito de conhecerem as atitudes dos consumidores diante de milhares de marcas expostas e a influência de suas percepções no processo de compra, assim como a busca por estudos mais aprofundados e específicos que possam indicar os resultados práticos das estratégias de comunicação, posicionamento de marcas, entre outras, sobre os consumidores no momento em que estão exercendo o direito de consumir.

Palavras-chave: *Marcas; consumidor; marketing; estratégias de comunicação.*

1 INTRODUÇÃO

A influência da marca para o sucesso da empresa tornou-se cada vez mais incontestável diante do poder por ela demonstrado em criar associações positivas que possam garantir ao produto posições firmes no mercado consumidor, persistindo durante longo período de tempo e ainda sendo capaz de resistir aos avanços da concorrência (PINHO, 1996).

¹ Mestre em Marketing e Professor do curso de Administração da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN.

E-mail: fmarco@digicom.br.

² Doutora em Marketing e Professora do Programa em Administração da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: soniatrigueiro@uol.com.br

Sendo a marca o maior patrimônio da economia global (MARTINS; BLECHER, 1997), as percepções que o consumidor possui sobre ela são consequências de um conjunto de estratégias de marketing produzido para levar essa marca a ocupar um espaço na mente dos indivíduos responsáveis por influenciar, comprar e/ou usar os produtos correspondentes a estas marcas. Conhecer como funcionam essas percepções se tornou fundamental para os profissionais de marketing, publicitários em geral, supermercadistas, fabricantes de bens de consumo, dentre outros segmentos que tentam conduzir elementos racionais, psicológicos e emocionais para fundamentar estratégias que viabilizem o sucesso de suas marcas.

2 POSICIONAMENTO

O posicionamento é um conceito criado por Ries e Trout (1996), que começa com o produto, uma peça de merchandising, um serviço, uma empresa, instituição, e até mesmo com você. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

“O posicionamento de produto ou marca é resultado de um bem-sucedido aprendizado que faz com que haja discriminação, diferenciando estes produtos ou marcas dos outros. [...] A imagem de um produto ou marca é resultante de significados simbólicos percebidos e atribuídos a esta marca ou produto” (GADE, 1998, p.80).

Quando uma empresa decide posicionar a sua marca como “número um” em um determinado atributo, estará contribuindo para que os consumidores venham a lembrar das mensagens “número um”, principalmente em uma sociedade de comunicação excessiva. “Os posicionamentos ‘número um’ mais comumente promovidos são: ‘melhor qualidade’, ‘melhor serviço’, ‘preço mais baixo’, ‘melhor valor’, ‘mais seguro’, ‘mais veloz’, ‘mais customizado’, ‘mais conveniente’ e ‘tecnologia mais avançada’” (KOTLER, 1998, p. 266).

“O campo de batalha final do marketing é a mente; quanto melhor você compreender como funciona a mente, melhor vai compreender como funciona o posicionamento” (TROUT; RIVKIN, 1996, p. xxii). Para se compreender o processo de posicionamento é preciso conhecer os cinco componentes mentais mais importantes neste processo (TROUT; RIVKIN, 1996):

1. **As mentes são limitadas** — os profissionais de marketing adoram proclamar vários argumentos sobre as virtudes de seus produtos. Es-

ses argumentos encontram obstáculos em mentes que não estão mais dispostas a trabalhar com tanta informação. Nossa percepção é seletiva e a nossa memória, ainda mais.

2. **As mentes odeiam confusão** — se a memória é tão importante, qual o segredo para ser lembrado? John Sculley, ex-CEO da Apple Computer, disse o seguinte a respeito: “Tudo o que aprendemos na sociedade industrial nos leva a criar mais e mais complicação”. A idéia é simplificar e não complicar, à medida que a sociedade do conhecimento vai crescendo e tomando forma.
3. **As mentes são inseguras** — as mentes sempre tendem a ser mais emotivas, e menos racionais. Por que as pessoas compram o que compram? Por que as pessoas agem como agem no mercado? Elas não sabem, ou não vão dizer. Mas o certo, é que na decisão de compra, a mente convive com cinco tipos de risco: O Risco monetário – a possibilidade de perder dinheiro por uma escolha equivocada; O Risco funcional – a possibilidade de comprar algo que não vai funcionar; O Risco físico – a possibilidade física de se ferir; O Risco social – a possibilidade de a decisão não ser aprovada por amigos e parentes; e o Risco psicológico – a possibilidade de culpa pela realização da compra.
4. **As mentes não mudam** — uma imagem gravada na mente é praticamente impossível de ser mudada. A Coca Cola perdeu prestígio e dinheiro tentando convencer o mercado de que tinha uma coisa melhor do que a própria “Coca”. Ninguém comprou sua Nova Coca (New Coke).
5. **As mentes podem perder o foco** — quando uma empresa envereda pelo caminho da diversificação e ampliação de sua linha de produtos com uma mesma marca, começa a produzir “ruídos” e “distorções” na percepção das pessoas. A mente inicia um perigoso processo de perda de foco.

3 MARCAS

3.1 Conceitos e Considerações

“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 de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes” (AAKER, 1998, p. 7). “A marca exerce função importantíssima no processo de compra. Essa função está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor” (ROCHA; CHRISTENSEN; 1999, p. 93). Caropreso (1997, p. 14) fornece uma definição de marca associada às emoções humanas: “Marca é uma percepção, uma sensação indelevelmente cunhada na cabeça e no coração das pessoas. É uma rica e delicada tapeçaria de associações, sentimentos, emoções, conclusões, que derivam de uma idéia”.

Existem sete tipos de termos de marcas, a saber (CHURCHILL; PETER, 2000):

- **Marca Nominal** – é a parte de uma marca que pode ser expressa em palavras. Pode ser composta de números, letras ou palavras, como Natura, Amor aos Pedacos, 7Up.
- **Símbolo de Marca** – é a parte de uma marca que não pode ser expressa em palavras. Pode ser composta de um símbolo ou *design* gráfico, como os arcos dourados do McDonald’s ou o símbolo da Nike.
- **Marca Registrada** – é a marca que tem *status* legal por ter sido registrada no governo federal.
- **Marca de Serviço** - é a marca para um serviço que tem *status* legal por ser registrada no governo federal.
- **Marca Comercial** – é o nome legal sob o qual uma empresa opera. Por exemplo, a Nestlé é a marca comercial de uma empresa que possui muitas marcas nominais, tais como Nescafé, Yopa e Passatempo.
- **Extensão de Marca** – é a prática de usar uma marca existente para um novo produto. A extensão de marca pode ser eficaz se a marca já for bem-sucedida e respeitada.
- **Marca da Família** – é o uso da mesma marca nominal para toda uma linha de produtos. Um exemplo bem-sucedido é o da Gillette que usa a marca da família Gillette Series para uma linha de produtos de barbear masculinos, antiperspirantes/desodorantes, e loções após barba. Como a marca Gillette goza de uma boa reputação entre os seus consumidores, a empresa tira benefícios por transportar a sua marca de um produto para outro.

A agência de propaganda DMB&B classificou as marcas em quatro categorias, em função do tipo de relacionamento da marca com seus consumidores (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999):

- **Marcas de excelência** – são aquelas que inspiram uma confiança racional, em função do excelente desempenho de produto e serviço, como, por exemplo, a marca Leite Moça, da Nestlé;
- **Marcas de identidade** – são aquelas com as quais o consumidor se identifica, em função de sua personalidade ou de seu estilo de vida. Um exemplo seria o cartão de crédito American Express;
- **Marcas de aventura** – são aquelas que se encontram na fronteira das mudanças sociais e tecnológicas. Como exemplos teríamos a marca de relógios de pulso Swatch, por sua ousadia em design, e a marca de calçados esportivos Nike, por seus avanços no campo dos esportes;
- **Marcas ícones** – são aquelas que se associam a determinada fantasia ou sonho do consumidor. Como exemplo, podem-se citar os diamantes De Beers, que prometem a eternidade.

Existem diversos critérios e metodologias para se determinar o valor das marcas, uma das propostas mais conhecidas é elaborada pela Interbrand Group, consultoria inglesa especializada na administração de marcas, e adotada por quase todos os estudiosos sobre marcas (confira o Quadro 1). A Interbrand estabelece sete pontos para definir o valor e a força de uma marca, a saber (MARTINS; BLECHER, 1998):

1. **Liderança** é a capacidade que uma marca tem de influenciar o seu mercado, estabelecer preços, comandar a distribuição e dificultar a entrada de novos concorrentes.
2. Quanto maior o grau de **internacionalização** que uma marca confere, maiores serão suas vantagens competitivas. É a possibilidade de abrir novas frentes de consumo quando o mercado de origem estiver estagnado.
3. **Estabilidade ou tradição** – quanto mais prolongada for a existência da marca em seu setor de atuação, maiores serão as chances de obter fidelidade e lembrança espontânea dos consumidores.

4. **Mercado** – uma marca pode ser mais ou menos valiosa dependendo do setor em que opere. Alimentos e bebidas são tidos, por exemplo, como mais promissores do que vestuário.
5. **Tendências** – relaciona-se à capacidade da marca em evoluir com o tempo sem perder sua identidade.
6. **Suporte** – investimentos contínuos em comunicação, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos facilitam o posicionamento de uma marca no mercado.
7. **Proteção legal** – uma marca não existe até que esteja legalmente protegida.

QUADRO 1 – As marcas mais valiosas do mundo.

| Classificação | Marca | País de Origem | Valor da Marca (US\$ bilhões) |
|---------------|------------------|----------------|-------------------------------|
| 1 | Coca-Cola | EUA | 83,845 |
| 2 | Microsoft | EUA | 56,654 |
| 3 | IBM | EUA | 43,781 |
| 4 | General Electric | EUA | 33,502 |
| 5 | Ford | EUA | 33,197 |
| 6 | Disney | EUA | 32,275 |
| 7 | Intel | EUA | 30,021 |
| 8 | McDonald's | EUA | 26,231 |
| 9 | AT&T | EUA | 24,181 |
| 10 | Marlboro | EUA | 21,048 |

Fonte: Interbrand (apud Churchill Jr. e Peter, 2000).

3.2 Percepção de Marcas

O marketing, nos dias de hoje, é menos Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-venda, e mais do que nunca Percepção. Isso quer dizer que o marketing poderia ser resumido a apenas um “P” (Percepção), aquele que realmente está fazendo a diferença num mercado saturado por uma quantidade quase infinita de marcas e estímulos de comunicação de massa (NÓBREGA, 1999).

Percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam, e interpretam estímulos que fazem sentido para eles. Os

estímulos serão, provavelmente, mais percebidos quando eles: Se adequam às experiências passadas dos consumidores; Se adequam às crenças atuais dos consumidores sobre uma marca; Não são muito complexos; São confiáveis; Se relacionam a um conjunto de necessidades atuais; Não produzem medos excessivos e ansiedades (ASSAEL, 1998, p. 84, tradução nossa).

Quando os clientes apanham e escolhem entre várias marcas dispostas em prateleiras de estabelecimentos como um supermercado ou uma drogaria, ocorre um grande volume de compras e que a venda, na verdade, está na marca (RIES; RIES, 2000). “Na mente do consumidor, não há diferença entre o nome de uma empresa, produto e o nome de uma marca” (RIES; RIES; p. 3). “O poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. Mas um nome de marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente” (RIES; RIES, p. 4).

Se o marketing é uma batalha de percepções, porque certos produtos não são percebidos como os melhores? “É melhor ser o primeiro na mente do que ser o primeiro no mercado. [...] Ser o primeiro na mente é tudo em marketing. Ser o primeiro no mercado é importante apenas na medida em que lhe permite chegar à mente primeiro” (RIES; TROUT, 1993, p. 11).

As grandes marcas replicam-se de mente em mente através de um processo análogo ao dos vírus, e são instruídos sob a ordem “copie-me e espalhe-me”. É isso que as mensagens publicitárias, slogans, melodias, idéias etc. fazem na mente das pessoas (NÓBREGA, 1999).

No mundo inteiro, uma das formas mais tradicionais de se avaliar o nível de percepção ou de recordação de uma marca na mente do consumidor em perspectiva, são as pesquisas “Top of Mind” que procuram verificar o que está no topo das memórias na mente do consumidor. Aqui no Brasil, a pesquisa mais importante, realizada anualmente nessa área, é a “Top of Mind” do instituto Datafolha e publicada no jornal Folha de São Paulo.

3.3 Lealdade às Marcas

Que a marca é importante, ninguém mais duvida. Bilhões de dólares são investidos a cada ano em todo o mundo para a criação e sustentação de marcas de produtos e serviços. O resultado desse esforço de marketing deságua diariamente na mente dos consumidores, numa torrente infundável de mensagens e comerciais de TV, rádio, jornais, revistas, Internet etc. Com mais produtos e serviços

disponíveis e muito mais informação, o consumidor está arisco. E busca o que lhe é conveniente, deixando de lado, muitas vezes, a lealdade às marcas mais conhecidas. Ponto para as novas marcas, que surgem freneticamente para disputar a atenção da clientela. Com a tecnologia à mão, reduz-se a diferença qualitativa entre produtos e serviços. Pequenas e grandes empresas passam então a competir em preço e qualidade (GERENCIAMENTO de marcas, 2000).

Um dos fatores que realmente vem contribuindo para a diminuição da lealdade às marcas é o crescimento, em importância, das marcas próprias, principalmente na França, Inglaterra, Estados Unidos e, em geral, nos países desenvolvidos (CHETOCHINE, 1999). Aqui no Brasil, para ganhar mercados, as grandes redes de supermercados, há algum tempo, investem em marcas próprias, oferecendo preços mais baixos e novas opções para o consumidor. “Em redes como Carrefour e Bompreço, esses produtos fazem parte de 2% a 3% do universo dos itens comercializados” (MARTINS, 1999, p. 1).

O consumidor só muda de marca quando vê vantagens em fazê-lo, por exemplo: 1. O consumidor muda de marca sobretudo em função do preço; 2. O consumidor está satisfeito e não vê razão para mudar de marca; 3. O consumidor está satisfeito e incorreria em custos para mudar de marca; 4. O consumidor valoriza a marca e a vê como uma amiga; 5. O consumidor é devoto da marca, ou seja, é fã incondicional dela (COBRA; RIBERIO, 2000).

Com a preocupação de aproximar o consumidor cada vez mais de suas marcas e produtos, as empresas já estão aderindo a uma nova onda conhecida por marketing sensorial ou da experiência sensorial que procura participar da construção do produto e propõe a experiência de uso como a melhor forma de conquistar a lealdade do consumidor (COBRA; RIBEIRO, 2000).

4 CONCLUSÃO

É necessário que as grandes marcas façam uma redefinição urgente de suas estratégias de preço, de modo a competir nessa área cada vez mais valorizada pelo consumidor com as marcas regionais e populares, procurando agregar valor perceptível a quem o produto se destina, de modo que a sua comunicação não caia no vazio. Os grandes fabricantes precisam se conscientizar de que os consumidores, em sua maioria, mesmo aqueles que fazem “cara feia” para as marcas mais conhecidas e “batem no peito” ao afirmarem que só compram pelo preço, comprariam os seus produtos se eles estivessem em uma faixa de preço tal que permitisse um maior acesso do seu poder aquisitivo às prateleiras que contêm esses produtos (SOUZA, 2001).

As empresas que pretendem fazer de suas marcas, ícones presentes nas mentes e nos corações de seus clientes, levando-os a níveis maiores de lealdade, precisam investir cada vez mais na ascendente economia da experiência introduzindo o novo conceito de marketing experimental, desenvolvendo programas e atividades que procurem envolver cada vez mais as pessoas em relação às suas marcas, oferecendo experiências significativas e inesquecíveis aos atuais e futuros clientes através de eventos que divirtam e emocionem ao mesmo tempo aqueles que tiverem o prazer de usufruí-los. Um dos exemplos da prática do marketing experimental já vem sendo feito pela Coca-Cola que, tradicionalmente, patrocinava eventos esportivos espalhando o seu logotipo pelos estádios, mas na Olimpíada de Atlanta, em 1996, passou a vender experiência através de um estande montado pela empresa para que as pessoas pudessem se divertir proporcionando, dessa forma, o reforço dos valores da marca (MANO, 2001).

E por último, recomenda-se o uso de estudos contínuos sobre percepção de marcas em diversos setores, ampliando o espectro de produtos e se utilizando de mais recursos humanos, financeiros, materiais e de tempo, com o objetivo de se aprofundarem no assunto, no sentido de não só conhecer, a cada ano, as marcas que estão no topo da mente, mas também cada atributo, associação mental, tipo de qualidade percebida, nível de conhecimento da marca, ou seja, todos os níveis que envolvem a percepção que o consumidor tem sobre marcas que consome e sobre marcas que não consome (SOUZA, 2001).

REFERÊNCIA

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

CAROPRESO, Percival. Planejamento estratégico de comunicação. In: **Laboratório de Marketing**. São Paulo: Nobel, 1997. p. 11-46.

CHETOCHINE, Georges. **A Derrota das marcas: como evitá-la**. Tradução de Maria Whitaker Ribeiro Knolf. São Paulo: Makron Books, 1999.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GERENCIAMENTO de Marcas: a imprevisível dança das marcas. Disponível em: <http://members.tripod.com.br/Mauricio_Pedro/marcas.htm>. Acesso em: 8 out. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MANO, Cristiane. Vendedores de sensações. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 738, p. 102-106, n. 18 abr. 2001.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O império das marcas**: como alavancar o maior patrimônio da economia global. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997.

_____. Quanto vale a Coca? e a Nike? e a...? **Revista Exame**, São Paulo, ed. 662, p. 56-58, 20 maio. 1998.

MARTINS, Paula. Consumidor muda marcas para fugir dos preços. **Tribuna do Norte**, Natal, 11 set. 1999. Seção Economia. Disponível em: <<http://www.trinbunadonorte.com.br/eco1.html>>. Acesso em: 7 abr. 2001.

NÓBREGA, Clemente. Queremos você. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 686, p. 92-114, 21 abr. 1999.

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

RIES Al; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993.

_____. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Tradução de José Roberto Whitaker Penteadó. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Franklin Marcolino de. **Como funciona a percepção de marcas na mente do consumidor de supermercados da cidade de Natal-RN?** 2001. Dissertação (Mestrado) – PPGA/UFPB, João Pessoa, 2001.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **O novo posicionamento**: a última palavra sobre estratégia de negócios no mundo. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 1996.

Abstract

This present paper tries to analyze as the perception of brands works in the consumers' minds through an analysis of brand positioning strategies, the patrimonial value of brand, the noticed quality, its emotional nature, the level of stimulated and spontaneous remembrance of brands, obtained on top of mind researches, and the brand loyalty. This paper looks for to recommend a larger union between super marketers and vendors with the goal of knowing the consumers' attitudes ahead of thousands of exposed brands and the influence of their perceptions in the purchase process, as well as the seek for deepened and specific studies that can indicate the practical results of the communication strategies, brand positioning, among others, on the consumers in the moment in that they are exercising their right of consuming.

Key words: Brands; consumer; marketing; communication strategies.

