

## BRAND TARGET: Hierarquia e gerenciamento de marca

Teixeira, J. M.; Garcia, L. J.; Merino, E. A. D.

### Resumo

Identificar e atender às exigências dos consumidores são premissas básicas de uma organização, que deve também apresentar e posicionar seus produtos de forma clara. Nesse sentido, este trabalho visa compreender a gestão da marca sobre aspectos de sua hierarquia. A pesquisa, de natureza aplicada, foi dividida em duas etapas, a primeira teórica e de análise sistemática e a segunda de caráter descritivo, que organiza e representa visualmente estruturas de hierarquia de marca. Os resultados incluem um modelo de distribuição hierárquica dos elementos da marca enfatizando que seu desenvolvimento deve ser planejado, prevendo sua extensão e relação com outras marcas e produtos da empresa.

**Palavras Chave:** Design; Gestão de Marcas; Hierarquia de Marcas

### Introdução

O termo “marca”, indica interação entre os sinais expressivos (formais e comportamentais) e a imagem da organização na mente das pessoas. A marca é como uma pessoa que teve sua personalidade cuidadosamente criada e desenvolvida, tal personalidade é forjada por meio de ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social. Traços de personalidade bem definidos ajudam a trazer coerência às ações da marca e proveem mais credibilidade a promessa central. (STRUNCK, 2007; JUCÁ & JUCÁ, 2009)

A marca tem um papel decisivo na percepção do produto, pois os consumidores percebem o produto moldado pela marca (TYBOUT; CALKINS, 2006). Gerenciar os elementos institucionais dentro do sistema de marca está entre as principais tarefas do gestor, pois é uma maneira básica de controle institucional.

A gestão de marcas, com o auxílio da publicidade e de estratégias de relações públicas, ocupa-se de evidenciar a qualidade de produtos e serviços, e também, de minimizar expressões e discursos contrários à marca. O gerenciamento de marcas não limita suas ações ao consumidor final, abrange também outros públicos, os funcionários da corporação, fornecedores, e demais *stakeholders*, que devem ser considerados para a consolidação das marcas (PONTES et al, 2009).

O design apresenta-se como um dos principais responsáveis pela comunicação destes públicos, principalmente, por participar da valorização da marca em diferentes bases, como embalagem, produto e propaganda. Para a gestão de design, isso significa coerência em estética e forma. Empresas que tiram vantagem da equação promessa/resultado percebem o papel crucial que o design desempenha na integração de experiência de produtos e de marca (MOZOTA, 2011).

A marca fornece ao produto e a organização um significado e uma história, e como um signo garante a funcionalidade e as associações emocionais que são criadas na mente do consumidor. Tanto a familiaridade (número de experiências que um consumidor tem com o produto) quanto o conhecimento (capacidade de ter sucesso nas funções do produto) criam as distinções entre as categorias de produtos que são percebidas diferentemente pelos consumidores (MOZOTA, 2003).

As associações emocionais são, conforme supracitado, formadas a partir da familiaridade e do conhecimento da marca, essas relações permitem definir as estratégias da marca perante o consumidor, direcionando seu posicionamento no mercado. O posicionamento é, portanto, um sistema de pensamento que enfrenta para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nessa nossa sociedade saturada de comunicação.

Segundo Fuchs e Diamantopoulos (2009), o posicionamento de marca está relacionado a um fenômeno perceptivo e subjetivo de construção da imagem da marca pelo consumidor, formado por meio de uma interpretação racional ou emocional.

O posicionamento está relacionado à marca, sua identidade e integridade. Nesse sentido, a identidade da marca corresponde ao seu posicionamento na mente dos consumidores e precisa ser relevante para suas necessidades e desejos. Enquanto a integridade da marca está relacionada à concretização do que se alegou a respeito do posicionamento, corresponde a confiança transmitida e a satisfação do consumidor após a experiência com a marca (KOTLER, 2010). Para Lipovetsky (2007:82) “o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca.”

O gerenciamento de marca ou branding<sup>1</sup> prevê o planejamento e implementação da marca, visando o desenvolvimento e o controle de suas diversas expressões, por meio da organização de ações estratégicas de construção e projeção no mercado (AAKER, 2007). Assim, o trabalho contínuo de administração e divulgação gera uma boa imagem da marca, que pode garantir um valor afetivo e financeiro para tudo o que está ligado a ela (PERASSI, 2001).

Essa integração estratégica caracteriza e diferencia a marca, como matriz geradora de significado que inspira, cria valor e protege a organização e como ferramenta que acrescenta energia potencial e fortalece os negócios da companhia (GRUPO TROIANO, 2011). Portanto, o design desempenha função primordial na integração entre produtos e marcas e, dessa forma, participa como forte integrante de branding.

Logo, mostra-se necessário gerenciar sua essência, seu posicionamento e os elementos que a identificam, para isso, cabe ao gestor entender onde e como se comportam tais elementos dentro do sistema de marca. A partir da hierarquização dos conceitos de assinatura visual, identidade visual, identidade corporativa e marca, este artigo propõe a distribuição dos elementos que identificam e estruturam uma organização, com a finalidade de facilitar a gestão da marca. Este estudo pode ser caracterizado como teórico, de revisão sistemática, e visa identificar estudos na área de design e gestão de marca, assim como identificar a necessidade de futuros trabalhos.

Esta pesquisa objetiva o desenvolvimento de um modelo visual que organize conceitos relacionados

---

<sup>1</sup> Branding é o nome dado internacionalmente à atividade de gestão de marca.

à gestão de marca, configurando-se como de natureza aplicada. Segundo seus objetivos a pesquisa classifica-se como exploratória (GIL, 2008). O levantamento bibliográfico foi utilizado como procedimento técnico da pesquisa exploratória. Inicialmente utilizou-se o método dedutivo, produzindo dados gerais relacionados aos objetivos da pesquisa. Posteriormente, a pesquisa assumiu caráter descritivo por organizar, sistematizar e representar visualmente estruturas de hierarquia de marcas (GIL, 2008). Para isso, os conceitos do conjunto marca foram organizados hierarquicamente por meio do modelo proposto, denominado *Brand Target*.

## 2. HIERARQUIA DE MARCA

A assinatura visual é elemento central de um sistema de identidade visual. Possui função comercial, histórica e legal, e seu gerenciamento pode ser fator decisivo para o sucesso de uma organização. Além de identificar, também estabelece significação ao que faz referência, seja uma empresa, um território, um produto ou serviço, desta forma, pode construir maior identificação com seus clientes por meio de sua identidade. Então, por desenvolver e gerenciar, o design também atua de forma estratégica, concretizando identidade; fortalecendo marcas; e materializando culturas (AAKER, 2007); (CPD, 1997); (MOZOTA, 2003).

Para Strunck (2007) é chamada assinatura visual a combinação do logotipo e símbolo. Como já dito neste texto entende-se pelo termo assinatura visual o sinal gráfico distintivo de uma organização, produto ou proposta, composto pelo nome em grafia própria (*lettering*) e/ou símbolo (Figura 01).

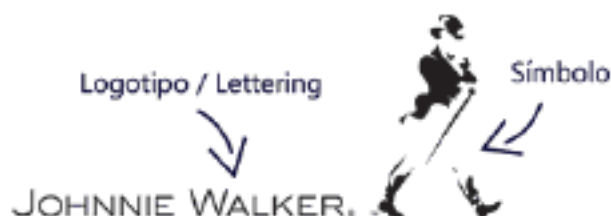


Figura 01: Assinatura Visual. Fonte: <http://www.johnniewalker.com.br> (2012)

Quando um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (STRUNCK, 2007)

O conjunto de elementos institucionais<sup>2</sup> e as regras que irão reger suas aplicações é o que chamamos Manual de Identidade Visual<sup>3</sup>. Ele serve de guia para a implantação e manutenção do sistema de identidade visual. Portanto, a identidade visual reúne elementos institucionais que exploram prioritariamente o sentido da visão, enquanto elementos institucionais que exploram com maior intensidade outros sentidos pertencem a um conjunto mais abrangente denominado Identidade corporativa.

<sup>2</sup> Entende-se por elementos institucionais todas as manifestações materiais de uma organização, como: papeleria, folhetos, catálogos, frota de veículos, embalagens, web sites, uniformes, produtos, campanhas publicitárias etc.

<sup>3</sup> Alguns autores também denominam o termo de Manual de Aplicações. Neste texto, optou-se por utilizar o termo Manual de Identidade Visual, pois além das aplicações, o manual normalmente contém regulamentações de uso da assinatura visual.

A identidade corporativa da empresa é formada pelo conjunto de todas as suas manifestações. Esse conjunto abriga os produtos, embalagens, folhetos, uniformes e procedimentos de atendimento, compostos com textos linguísticos, sonoros, visuais e comportamentais, dentre outros, que expressam o caráter da empresa e constituem sua marca (PERASSI, 2001).

A identidade corporativa não é formada apenas por um desenho, nome ou slogan. Tudo em uma empresa precisa estar integrado à sua identidade: valores, metas e compromissos. Produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, distribuição e afins fazem parte de um sistema de comunicação que é visto pelos consumidores como elementos de identidade da marca que eles escolheram comprar (MARTINS, 2000).

Desta forma, identidade corporativa é a imagem mental oficial, que a organização propõe, assim, seu planejamento pode minimizar distorções da imagem desejada pela empresa. Então, o *Brand book* serve como um guia de orientação que busca nortear a significação de pontos de contato (ou elementos institucionais) da organização, procurando orientar a percepção das pessoas sobre valores, conceitos e benefícios associados aos elementos que compõem a marca. (AAKER, 2007); (GIMENO, 2000); (WHEELER, 2008).

Marcas ajudam na construção de diferenciais competitivos na mente dos consumidores, gerando experimentação e lealdade. Portanto, sua força está na sua capacidade de ajudar a empresa a construir valor por meio de vendas, margem e participação de mercado (JUCÁ & JUCÁ, 2009). Cabe ao designer trabalhar significado, elementos intangíveis e a diferenciação visual das marcas (WHEELER, 2008). Pode-se inferir então que marca é a imagem mental constituída pelo conjunto de valores atribuídos pelas pessoas com quem se relaciona de alguma forma.

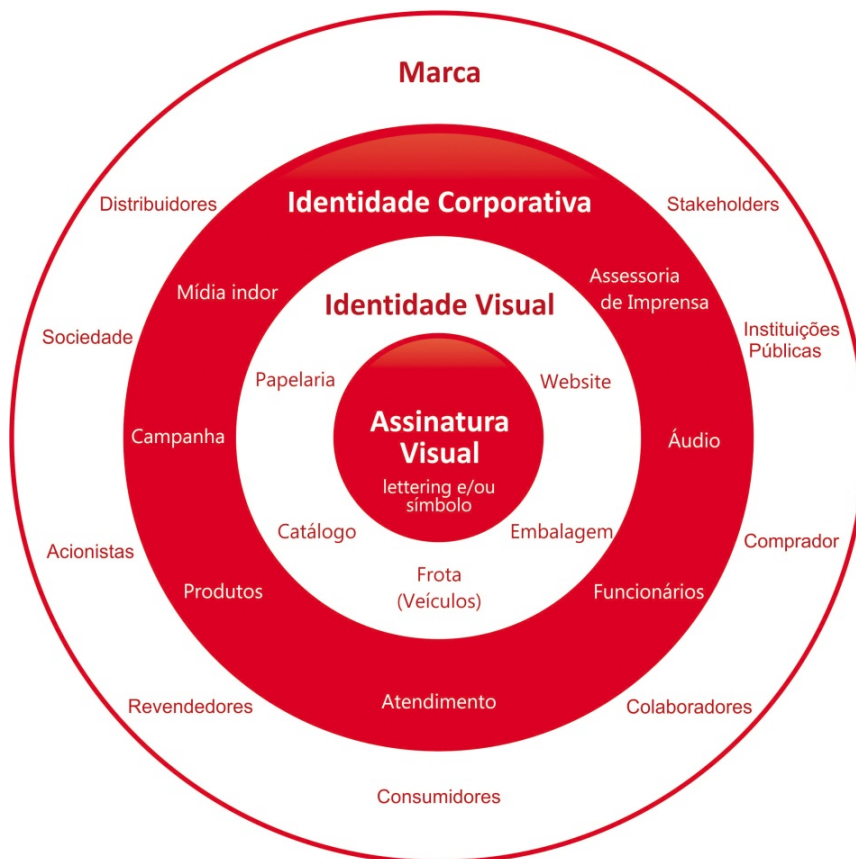


Figura 02: Brand Target. Fonte: Autor - Teixeira (2011)

O Brand Target (Figura2) faz analogia a um alvo, pela disposição de forma hierárquica, radial e fixa dos conjuntos – o conjunto menor pertence ao conjunto subsequente maior. A distribuição destes elementos institucionais é flexível (como dardos em um alvo), assim, a disposição de tais elementos é dada conforme o principal campo do sentido explorado (que pode ser diferente conforme o nível de interação do objeto com os cinco sentidos). Os elementos também podem estar dispostos em áreas limítrofes entre dois conjuntos (por exemplo: uma embalagem pode explorar em igual intensidade ou intensidade similar o sentido da visão e os demais sentidos).

A marca não é depreciada pelo uso, ao contrário de outros ativos patrimoniais, ela é fortalecida quando seu uso é adequado, quanto mais for utilizada mais se fortalecerá. No contexto empresarial, a abrangência e a importância da marca têm sido cada vez mais ampliadas, por ser considerado elemento fundamental nas estratégias de comunicação, administração e comércio de produtos e serviços. Portanto, reconhecer a distribuição dos conjuntos facilita a coordenação dos elementos institucionais e conseqüentemente o gerenciamento da marca.

O *Brand Target* pode facilitar o diagnóstico do estado atual de marca de uma empresa, ou seja, como está a distribuição hierárquica de elementos que identificam a organização nos conjuntos, e a partir de então, traçar estratégias de reposicionamento (planejar o estado futuro), focando diretamente na distribuição dos elementos institucionais (ou a distribuição dos dardos no alvo). Desta forma, a representação visual (alvo) do *Brand Target* facilita o entendimento. Para fins didáticos e pedagógicos, o *Brand Target* principalmente por meio de sua representação visual pode facilitar o entendimento da hierarquia do conjunto e dos subconjuntos da marca e, conseqüentemente, a distribuição de seus elementos.

#### 4. CONCLUSÃO

A presente proposta evidencia a importância da hierarquia de marca para o design, e também como sua consideração pode facilitar propostas de gestão de marca. Uma administração de marca ineficiente pode dificultar, por exemplo, que um produto seja associado à assinatura visual, aos demais produtos e a uma organização. Ou ainda, ao lançar no mercado famílias de produtos, uma empresa de marca consolidada, pode errar por não planejar a distribuição dos elementos institucionais (dardos), isso pode ocasionar equívocos (os dardos podem atingir outros alvos), e assim, confundir as pessoas com relação ao posicionamento da empresa e o posicionamento de seus produtos.

Por fim, cabe esclarecer que o *Brand Target* tem potencial didático e pode ser utilizado na para apresentar as relações entre os elementos da marca e a hierarquia. Além disso, cumpre a função de esclarecer os termos (assinatura visual, identidade visual, identidade corporativa e marca) e a sua abrangência - por meio de uma representação visual. Essa proposta não tem por finalidade atuar como modelo ou método, sua função elementar é dar suporte no diagnóstico e planejamento das ações de *branding*.

## 5. AGRADECIMENTOS

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e ao Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (NGD/UFSC), que viabilizaram a pesquisa presente neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CPD. Centro Português de Design. **Manual de Gestão de Design**. Porto: Porto Editora, 1997.
- FUCHS, Christoph; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. **Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective**. European Journal of Marketing. Vol. 44. Nº 11, 2010. pp. 1763-1786.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIMENO, José M. I. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: McGraw Hill, 2000.
- GRUPO TROIANO. **11 Insights**. São Paulo: Grupo Troiano de Branding, 2011. Disponível em: <<http://www.brandinsights.com.br>>. Acesso em: 19 mar. 2012
- JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: Guia básico para gestão de marcas de produto**. São Paulo: Grupo Troiano de Branding, 2009. Disponível em: <<http://www.troiano.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Ediciones70, 2007. 317 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- PERASSI, Richard L. S. **A visualidade das marcas institucionais**. (Tese) Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001.
- MARTINS, José R. **Branding: um manual para criar gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2006.
- MOZOTA, Brigitte Borba de. **Design Management: Usign Design to Build Brand Value and Corporate Innovation**. New York: Allworth Press, 2003.
- MOZOTA, Brigitte B. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PONTES, Natacha; POLO, Claudia; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Design Gráfico e valor da marca**. 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Brasil, 2009.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: Como a mídia faz a sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- STRUNCK, Gilberto L. T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: Fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.
- WHELLER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2