

Mafalda de Melo Sárria Rodrigues Branco

Um passo em direção à marca-ícone



Mafalda de Melo Sárria Rodrigues Branco

Um passo em direção à marca-ícone

Tese de Mestrado

Comunicação e Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação de
Doutor Luís Sousa
Mestre Paula Rodrigues



Maio de 2012



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

(nome) _____ n.º _____ do curso _____

declara sob compromisso de honra, que a dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

....., de de 20.....

O aluno, _____

Agradecimentos

Expresso os meus sinceros agradecimentos a algumas pessoas que tornaram este Projeto de Investigação possível.

Aos meus orientadores pela confiança depositada, por todos os conselhos dados e pelas as conversas que ajudaram ao progresso e melhoria deste projeto.

À minha família pelo apoio, pela ajuda, e principalmente pela paciência demonstrada.

Às pessoas que me são próximas e que me acompanharam durante a realização deste trabalho, pela motivação, pela ajuda e conselhos indispensáveis para a concretização do mesmo.

Resumo

Num mundo em constante mudança, em que mudam as modas, as filosofias, os valores sociais, etc., só alguns é que se conseguem aguentar nos mercados, que para muitos são impiedosos. Neste cenário as marcas têm de saber adaptar-se. Para além de terem sucesso nesta adaptação existem marcas que conseguem implantar-se nos mercados ao ponto de se tornarem ícones para os seus consumidores.

Considerando que o estatuto que uma marca alcança perante o seu público é fundamental para esta se destacar nos mercados, nesta investigação procura-se saber, através de recolha de várias fontes bibliográficas e da aplicação de um questionário, como uma marca pode atingir o mais alto estatuto, ser ícone cultural. Tendo isto em mente, esta investigação pretendeu explicitar quais os fatores chave para o sucesso da marca, permitindo às empresas perceberem quais são os seus pontos fortes assim como os fracos.

Conceitos-chave

Marketing de Comunicação; Consumidores; Marcas; Marcas-ícone

Abstract

In a changing world, where the fashion, philosophies, social values, etc. keep changing, only a few can stand in a market that for many is ruthless, so brands have to learn how to adapt. In addition to succeed in this adaptation there are brands that manage to outdo themselves in the markets to the point that they become icons for their consumers.

Considering that the status a mark reaches before its audience is key for it to stand out in the market, this research seeks to know, through a collection of various literature sources and a questionnaire, how can a brand achieve the highest status of all, to be a cultural icon. With this in mind, this research aimed to clarify the key factors to the success of the brand, enabling companies to realize what their strengths as well as their weaknesses.

Key-concepts

Marketing Communication; Consumers; Brands; Iconic-brands

Índice Geral

Introdução.....	8
1ª Parte – Enquadramento teórico.....	10
1. Estrutura da Análise.....	11
1.1 Pergunta de partida.....	11
1.2 Objetivos.....	11
1.3 Hipóteses.....	11
3. Revisão da Literatura.....	13
3.1 Marketing – enquadramento histórico.....	13
3.2 Consumidores – eles têm a força	18
3.3 Marcas – como devem atuar.....	21
3.3.1 Breve enquadramento histórico.....	21
3.3.2 Conceitos de Marca.....	22
3.3.3 O que é necessário mudar.....	23
3.4 Marcas-Ícone – são quase uma religião.....	31
2ª Parte - Metodologia.....	38
2. Contornos metodológicos.....	39
2.1 Objeto de estudo.....	40
2.2. Estudo de Caso.....	41
2. Análise e apresentação de resultados.....	43
2.1 Análise Qualitativa – Apresentação de Resultados.....	43
2.2 Análise Quantitativa - Diferenciação entre tipos de marcas.....	46
2.3 Análise Quantitativa - Marcas-ícone.....	52
2. Reflexão e Discussão dos resultados.....	58
Conclusão.....	61
Implicações, Limitações e Linhas de investigação futuras.....	65
Referências Bibliográficas.....	67
Anexos.....	69
Anexo 1.....	70
Anexo 2.....	73
Anexo 3.....	79
Anexo 4.....	80

Índice de ilustrações

Ilustração 1: N° de respostas sobre Logótipo, Venda de Produtos e Venda de Serviços	46
Ilustração 2: N° de respostas sobre a posição da marca na mente dos finalistas.....	47
Ilustração 3: N° de respostas sobre Preço, Valor Comercial e Qualidade.....	48
Ilustração 4: N° de respostas sobre o tipo e existência de Segmentação de mercado.	48
Ilustração 5: N° de respostas sobre a apresentação de Valores Fortes e de uma Ideia Central.....	49
Ilustração 6: N° de respostas sobre o Nível de confiança e sobre a Transparência da marca.....	50
Ilustração 7: N° de respostas sobre o Acompanhamento social por parte da marca....	51
Ilustração 8: N° de respostas sobre Logótipo, Venda de Produtos, Venda de Serviços e tipo de Publicidade.....	52
Ilustração 9: N° de respostas sobre o tipo e existência de Segmentação de mercado	53
Ilustração 10: N° de respostas sobre a apresentação de Valores Fortes e de uma Ideia Central.....	54
Ilustração 11: N° de respostas sobre o tipo de Especialização. N-73.....	54
Ilustração 12: N° de respostas sobre a posição da marca na mente dos finalistas.....	55
Ilustração 13: N° de respostas sobre o Nível de confiança, Transparência e Fidelização dos consumidores.....	55
Ilustração 14: N° de respostas sobre o Acompanhamento social por parte da marca. .	56
Ilustração 15: N° de respostas sobre a resposta a contradições sociais.....	57

Índice de tabelas

Tabela 1: Universo dos inquiridos.....	43
Tabela 2: Pergunta aberta - nº de vezes que o atributo foi mencionado.....	44

Introdução

Se analisarmos a nossa interação com as marcas chegamos à conclusão que estas são algo invisível mas no entanto fazem parte do nosso dia-a-dia, desde o momento em que acordamos até que nos deitamos. Estão presentes em casa, na rua, no trabalho, na televisão, na rádio, na Internet. Apesar da sua presença constante quantas é que conseguem a nossa atenção? Será que percebemos a importância de um bom rótulo quando andámos às compras? Estas perguntas são pertinentes para quem tenta vender a sua marca.

Devido à saturação dos meios de comunicação, as marcas estão a lutar cada vez mais por um lugar significativo na mente dos consumidores. Esta “luta” intensifica-se principalmente com o declínio da atual situação económica dos mercados globais. Para além desta situação, as marcas deparam-se com um novo comportamento dos consumidores (derivado do aumento da facilidade de comunicação entre os seus pares), que as deve levar a rever os seus planos de *marketing* e compreender a existência de fatores chave que conduzem o comportamento de compra da sociedade atual.

Consoante a visibilidade e notoriedade que determinada marca possui, esta pode ser categorizada de três formas. Pode ser considerada como mediana, ou seja, não ocupa um lugar relevante na mente dos consumidores, nem nos mercados; líder, usualmente designada como *top-of-mind*, e ocupa o lugar cimeiro dos mercados em que está inserida (nesta categoria pode existir uma sub-categoria que representa uma minoria, designada de super-marca, pois apesar de não ser a primeira no *ranking* das marcas nesse mercado, tem uma visibilidade e notoriedade perante os seus consumidores que lhe permite permanecer no topo da lista); por fim a marca pode ser considerada como um ícone.

Esta última categoria é a mais difícil de se atingir, primeiro porque é a posição suprásumo depois, e segundo Douglas Holt (2011), porque o *marketing* “praticado” pela maioria das marcas não lhes permitem que assumam o estatuto de ícone pois apenas se baseiam num modelo de *Brand Equity*, este baseia-se na importância de as marcas apresentarem uma identidade consistente, eficaz e efetiva, perspetivando a

liderança com a criação de uma marca de valor (Aaker & Joachimsthaler, 2000). O autor diz também que este modelo pode estar na base de algumas marcas que pertencem a esta categoria, mas na generalidade é resultado de uma boa resposta às contradições sociais existentes.

Desta forma, a presente investigação divide-se em duas partes: na Primeira apresentamos a sua problemática, os seus objetivos e respetivas hipóteses, apresentando de seguida a revisão da literatura. Nesta apresentamos uma contextualização histórica sobre a evolução do *marketing*, sobre o novo comportamento do consumidor; seguindo para a marca, neste ponto também fazemos uma breve contextualização sobre a sua evolução e sobre o conceito, fazendo depois a exposição dos fatores chave a que a marca se deve associar (e que deve assumir), para que consiga acompanhar as exigências dos mercados atuais; para terminar este capítulo, apresentamos os fatores principais para que a marca se torne num ícone. Na Segunda parte apresentamos os contornos metodológicos referentes ao seu desenvolvimento (neste ponto apresentamos as escolhas relativas às técnicas de recolha de dados, Questionário, assim como sobre a utilização dessas mesmas técnicas), assim como o objeto de estudo e o estudo de caso, a análise dos dados recolhidos, através de uma análise qualitativa, para a primeira parte do Questionário, e de uma análise Quantitativa para a segunda parte do mesmo. A interpretação destes resultados encontra-se na Conclusão, antecipando as Limitações e Linhas de investigação Futuras. Em anexo apresentamos, o Questionário, Gráficos e Tabelas referentes à recolha de dados e Tabelas que utilizamos como referência para a escolha das marcas utilizadas no Questionário, estas estão relacionadas com o *ranking* das 100 marcas mundiais mais valiosas do ano de 2009, 2010 e 2011.

1ª Parte – Enquadramento teórico

1. Estrutura da Análise

1.1 Pergunta de partida

O intuito da realização deste estudo centra-se na procura de um entendimento sobre o verdadeiro significado de uma marca ser um ícone, assim a questão principal apresenta-se da seguinte forma: **Como é que uma marca pode alcançar o estatuto de marca-ícone?**

1.2 Objetivos

O que se pretende com este estudo é uma análise à construção dessas mesmas marcas-ícone, ou seja, primeiramente pretendemos perceber como é que uma marca se torna num ícone. Em segundo plano, e como consequência do objetivo geral, temos como objetivos específicos perceber quais são os fatores que os alunos finalistas do curso de Comunicação Social (CS) e de Publicidade e Relações Públicas (PRP), da Escola Superior de Educação de Viseu, consideram como fundamentais para que uma marca assuma este estatuto; quais os fatores que nos podem ajudar a diferenciar uma marca, uma marca líder e por fim uma marca-ícone; perceber quais os critérios que fazem uma marca ser ícone; e por fim, pretendemos perceber se as marcas escolhidas como ícones assumem de facto este estatuto perante os finalistas.

1.3 Hipóteses

Considerando a problemática mencionada e visando os objetivos apresentados, assim como a informação prévia à realização desta investigação, prevê-se que: os fatores para a afirmação do estatuto de marca-ícone sejam uma identidade forte, que represente os seus valores, adaptação ao novo tipo de consumidor, e transparência da marca; antecipa-se ainda que estes sejam os mesmos fatores que os finalistas de CS e PRP consideram como fundamentais para que a marca assuma o estatuto mencionado; que para além dos fatores já mencionados, a inovação nos

produtos, a qualidade dos mesmos, apresentação de valores fortes, acompanhamento das mudanças sociais, e uso e permanência da mesma ideia central ao longo dos tempo, façam parte do leque de fatores que permitem uma distinção entre marca, marca líder e marca-Ícone, por parte dos finalistas; e que estes reconheçam o estatuto de ícone nas marcas apresentadas como tal.

3. Revisão da Literatura

3.1 Marketing – enquadramento histórico

Não há maneira de especificar o que é o *marketing*, pois não existe uma definição concreta. Ou seja, para além de a sua definição ter vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, cada teórico tem uma definição sobre o que é o *marketing*. Por exemplo, Philip Kotler (1995, p 10) escreve sobre o seu conceito dizendo que este

“sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que os seus concorrentes”.

Por sua vez, Aníbal Pires (1997, pp 9-10) escreve,

“O *marketing* representa para as organizações e para os indivíduos que dela fazem parte, uma filosofia de gestão, na medida em que inclui valores, técnicas e programas de ação com impacto em todas as áreas funcionais de uma organização. [Diz ainda que] o *marketing* consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue, e satisfazer as necessidades do mercado”.

Passado pouco mais de dez anos, Lencastre (2007, p 30) afirma: “Definimos *marketing* como a área de gestão responsável pelas relações de troca de uma pessoa ou organização junto dos seus diferentes públicos”. Já em 2010 é apresentada a seguinte definição, “conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentibilidade” (Lindon, Lendrie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2010, p 24). No entanto, e antes de continuarmos a desenvolver sobre o seu significado, precisamos de entender como é que surgiu, e qual foi a sua evolução ao longo dos anos, contudo vamos apenas apresentar um relato sobre o tema. Pretendemos dar a entender quais foram os marcos históricos principais, assim como as mudanças significativas. Pretendemos também dar a conhecer (nesta fase inicial, de uma forma breve) a evolução do comportamento do consumidor.

Ao analisarmos a história do *marketing*, e conjugando o que Paulo de Lencastre (2007) e João Pinto e Castro (2007) dizem nos respetivos livros, podemos concluir que o *marketing* surge ao mesmo tempo que as marcas, ou seja, quase desde os primórdios da civilização. Referindo apenas João Pinto e Castro (2007), o *marketing* é tão antigo quanto o sistema mercantil e como tal nesta fase embrionária o tipo de venda utilizada sustentava-se na comunicação pessoal, troca de informação entre vendedor e comprador. Como tudo o que nos rodeia, também o sistema de comunicação foi evoluindo, tendo assim surgido na Grécia Antiga os pregoeiros, que se tornaram populares durante a Idade Média. Voltando a recuar no tempo, 300 a.C., é possível encontrar placas “publicitárias” egípcias. Para conseguirmos encontrar uma nova evolução (significativa para a história) do *marketing* necessitamos de avançar até ao século XV. Foi nesta altura que surgiu a prensa, o que permitiu criar anúncios “ambulantes”, folhas que pudessem ser distribuídas em mão ou serem afixadas nos locais mais frequentados pelas populações. Com este avanço tecnológico não foi preciso esperar muito até que a imprensa se apercebesse das possibilidades que lhe estavam a ser apresentadas, sendo que desta forma se começou a separar os espaços editoriais e os referentes à publicidade. Pinto e Castro (2007, p 49) refere ainda duas citações bastante interessantes do Dr. Samuel Johnson, que em pelo século XVII afirma que “a publicidade atingiu um tal nível de desenvolvimento que é difícil propor formas de melhorá-la”, e mais tarde comenta o estado da mesma:

“Os anúncios são agora tão numerosos que o público se habituou a contemplá-los com negligência; tornou-se por isso necessário despertar a sua atenção pela magnificência das promessas e pela eloquência, ora sublime, ora patética.” (Samuel Johnson, citado por Pinto e Castro, 2007, p 50).

Com estas duas afirmações podemos perceber a velocidade estonteante com que a publicidade se propagou na vida dos consumidores.

Apesar de com o aparecimento da imprensa o tipo de comunicação entre vendedor e consumidor se ter tornado mais impessoal, foi somente no século XVIII que a comunicação se tornou realmente impessoal. Esta afirmação do novo tipo de comunicação deve-se à Revolução Industrial e às novas formas mercantis que estão

adjacentes à mesma¹. Os comerciantes começaram a expandir os seus mercados, se até aqui os mercados eram limitados pela geografia (as vendas eram feitas para zonas circundantes), com a Revolução Industrial surgiram novos, e melhores, meios de transportar as mercadorias, sendo que desta forma as produções foram aumentando até às ditas produções em massa. É evidente que, para além das inovações já mencionadas, também surgiram novas formas de publicitar os produtos, assim como novas maneiras de convencer os consumidores: garantias de satisfação; entregas grátis ao domicílio; promoções de vendas; etc.. Com estas modificações, os empresários encaram novos problemas referentes ao melhor método de chegar a novos consumidores, e conseguir fidelizar os existentes, principalmente porque o papel do vendedor passava a pertencer a terceiros, logo se o retalhista preferisse uma determinada marca a probabilidade de a aconselhar ao cliente é muito mais elevada, pois era este que os consumidores conheciam e confiavam (Pinto e Castro, 2007).

Pode-se afirmar que esta altura representa um ponto de viragem para o *marketing*. De acordo com o que já foi dito sobre produção em massa e o seu respetivo consumo, e segundo Gilles Lipovetsky, esta fase (a que ele chama de Ciclo 1) “começa por volta dos anos 80 do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial” (Lipovetsky, 2010, p 23). Mas, na realidade, o que é que isto significa?

Com a evolução na produção, as empresas começam a mudar a sua forma de pensar relativamente às margens de lucro que pretendem obter. Ao aumentar a produtividade, as empresas começam a “vender uma grande quantidade de produtos com uma reduzida margem de lucro por unidade, em vez de uma pequena quantidade com uma margem significativa” (Lipovetsky, 2010, p 25). Se até aqui os produtos se destinavam a uma população reduzida, com estas mudanças esses mesmos produtos passam a ser conhecidos a nível nacional. Isto fez com que as empresas responsáveis pelos produtos comesçassem a aperceber-se da importância da publicidade como forma de associar um nome ao produto, ou seja criar a marca. Um exemplo que demonstra a necessidade das empresas darem uma personalidade às suas marcas, de forma a estas se destacarem nos mercados, é a citação de Claude Hopkins² (1923), citado por João Pinto e Castro (2007, p 63):

1 É importante lembrar que os grandes avanços no *marketing* se deram nos EUA e, como tal, todos os avanços de que falaremos em seguida têm como referência este país.

2 Claude C. Hopkins (1866-1932) foi um dos grandes pioneiros da publicidade

“Tentamos dar a cada anunciante um estilo apropriado. Tornamo-lo distintivo, talvez não na aparência, mas no estilo e no tom. É-lhe dada a individualidade mais adequada às pessoas a quem se dirige.”

Talvez a melhor forma de explicar os elementos que caracterizam o *marketing* nesta fase, é recorrendo aos pontos utilizados pelo mesmo autor (Pinto e Castro, 2007, p 51);

1. *“A invenção e valorização da marca, a qual proporciona um método de identificar a origem do produto e sinalizar o seu valor aos consumidores;*
2. *A análise e avaliação dos mercados recorrendo a técnicas de inferência estatística assentes na seleção de uma amostra de consumidores representativos do universo total [...].*
3. *A comunicação directa com os clientes passando por cima da distribuição, com o propósito de promover a marca junto deles. É nisto, essencialmente, que consiste a publicidade moderna.”*

É também por esta altura que surge um dos maiores instrumentos de comunicação alguma vez inventado, a televisão. Os primeiros passos para a sua criação deram-se ainda no Século XIX. Apesar dos primeiros testes com transmissões de imagens terem ocorrido nos anos 20 – em 1926 John Logie Baird fez em Londres a primeira demonstração de televisão - só na década seguinte é que começaram a ser feitas transmissões regulares – em 1936 através da BBC, que se instalaram em Alexander Palace (norte de Londres). Já a inserção da publicidade nas transmissões televisivas só foi autorizada nos anos 40. Aproximadamente 10 anos depois, nos EUA, começaram a ser efetuadas as primeiras transmissões a cores.

Igualmente, a partir de 1920, o *marketing* começa a assumir um papel relevante nas empresas, passando a assumir depois da Segunda Guerra Mundial um papel essencial para as mesmas. É nesta fase que se começa a perceber que a publicidade se deve dirigir ao consumidor e aos seus interesses (até aqui a publicidade feita era centrada no anunciante), começando-se a usar técnicas como pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, seleção de canais de distribuição, entre outras (Pinto e Castro, 2007). Para muitos, esta foi a era dourada da publicidade,

não só pelo investimento feito na área mas também pela força que esta tinha, tanto a nível de influência no consumidor, como pelo estatuto que era dado a um publicitário.

Continuando com a linha temporal de Gilles Lipovetsky, “é por volta de 1950 que se estabelece o novo ciclo histórico das economias de consumo” (Lipovetsky, 2010, p 28). Esta fase (a segunda), é um prolongamento da primeira, sendo que esta se apresenta “como o modelo puro da sociedade do consumo de massa”. Voltando a utilizar as palavras do autor (Lipovetsky, 2010, p 28):

“Se a fase 1 começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase 2 conclui este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos electrodomésticos. O nível de consumo aumenta, a estrutura de consumo modifica-se, a compra de bens duradouros difunde-se em todos os meios [...]”

Nesta fase começa-se também a incutir as “modas”, assim como a utilização de pessoas famosas que representem a imagem da marca em questão. Desta forma o sistema económico começa a apelar ao gasto extensivo, ou seja, o ciclo de vida dos produtos começa a ser reduzido drasticamente, tendo que ser criados ou renovados, bem como os estilos de vida. Estes estilos regem-se principalmente pela ideia de atingir determinado estatuto, apreciar os prazeres que a vida nos pode proporcionar. A fase descrita termina por volta dos anos 70 do século XX, estando agora a desenvolver-se a terceira fase do consumismo. A terceira fase descrita pelo autor centra-se na necessidade do consumidor possuir objetos que lhe proporcionem uma identidade individualizada, o que contrasta (e muito) com a fase anterior.

Como foi dito, o *marketing* sofreu grandes evoluções desde os anos 80 do século XIX até ao final da Segunda Guerra. Há inclusive quem diga que o *marketing* foi criado nesta época, evoluindo acentuadamente a partir de 1950 com a consolidação de métodos de venda, análise de mercados, estudos sobre o comportamento dos consumidores. Na década seguinte surgem os primeiros artigos científicos sobre esta matéria e é também nesta década (anos 60), que surgem as primeira marcas-ícone, sendo a Coca-Cola, Marlboro e Mountain Dew alguns dos exemplos (Holt, 2011). Na década de 70 o *marketing* começa a sofrer novas

alterações, sendo implementado em quase todos os tipos de empresas. O seu objetivo modifica-se de venda do produto para venda de “sentimentos” (Lipovetsky, 2010). A década de 80 é marcada pelo início da globalização, e pelos desenvolvimentos para a criação da Internet, que viria a ter tremendas consequências na evolução do *marketing*.

A Internet foi desenvolvida nos anos 60 com fins militares sob o nome de *ARPANET*, sendo que na década seguinte passa a fazer parte do domínio público, contudo este domínio era somente público para algumas universidades (Castells, 2007). É preciso chegar até aos anos 90, mais concretamente 1995, para que a Internet seja realmente pública, neste ano o uso da *World Wide Web* passou a ser generalizado. Segundo Castells (2007), nesse mesmo ano a Internet tinha 16 milhões de utilizadores, passado seis anos o número cresceu para mais de 400 milhões, estima-se que em 2011 o número de utilizadores ultrapassou os 2 mil milhões³. Esta proliferação do número de utilizadores teve (e tem) um impacto tremendo no comportamento do consumidor, e consequentemente no *marketing*, principalmente pela ideia que está adjacente à Internet, partilha de informação, sendo que “é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (Castells, 2007, p 16).

3.2 Consumidores – eles têm a força

Segundo a Lei de Metcalf, citada por João Pinto e Castro (2011, p 98) , a “utilidade de uma rede cresce de modo exponencial com o número de utilizadores”, não é então uma surpresa o crescimento da influência do consumidor no comportamento das marcas. Porém esta situação também se deve ao aparecimento e à evolução das Tribos.

O conceito base por trás de uma Tribo mantém-se, “grupo de pessoas ligadas entre si, ligadas a um líder e ligadas a uma ideia” (Godin, 2008, p 7), a grande mudança é o facto de as tribos deixarem de estar limitadas geograficamente. Graças à

³ Ver “INTERNET USAGE STATISTICS”, acedido a 10 de Março de 2012, em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Internet, os grupos sociais têm vindo a sofrer uma fragmentação dando origem às tribos contemporâneas, sendo que este novo formato tribal veio oferecer às pessoas uma oportunidade de satisfazer a sua necessidade de pertença (Lindstrom, 2009), combatendo de certa forma o sentimento de solidão (Pinto e Castro, 2011). Dado que as tribos se moldam segundo uma ideia base (ou determinados gostos), neste momento a mesma pessoa pode estar associada a mais do que uma Tribo, assim como, em qualquer altura pode decidir explorar outras ideologias, fazendo com que as tribos estejam em constante modificação e evolução. Segundo Seth Godin (2008) existem duas formas de pertencer a uma Tribo: ou assumimos o papel de líder ou assumimos o papel de seguidores, sendo também possível assumirmos os dois simultaneamente. Já segundo Bernard Cova, citado por Pinto e Castro (2011, p 72), os membros das tribos podem ser categorizados em quatro formas diferentes: os devotos, que representam o núcleo duro da Tribo; os adeptos, “participantes regulares nas actividades do grupo”; os participantes, que apesar de terem uma participação regular são menos devotos relativamente às atividades do grupo; e por fim os simpatizantes, estes são “o subgrupo mais numeroso mas também o menos empenhado e mais distante do núcleo duro”. Mencionamos estas categorizações pois fazemos parte de uma sociedade de mudança, estamos a mudar os nossos valores, os nossos desejos, os nossos quereres. Dado que estamos numa sociedade de hereges, Godin (2008, p 15) afirma que estes “são os novos líderes, são os que põem em causa o *status quo*, os que abrem o caminho da Tribo, os que criam movimentos”.

Com a facilidade existente de comunicar com qualquer pessoa onde quer que esta esteja, assim como o aumento de ferramentas de partilha, potenciada pelo aparecimento e crescimento da Internet, torna-se cada vez mais fácil o aumento de conhecimentos, permitindo que deixemos de estar limitados à informação que nos rodeia. A eliminação destas limitações faz com que as pessoas comecem a mudar o seu comportamento como consumidores (Cavallini, 2008). É por exemplo, cada vez mais comum as pessoas procurarem informações relativas a um problema antes de pedirem esclarecimentos a uma pessoa formada na área em questão, ou seja, “os consumidores são hoje mais educados, exigentes e autoconfiantes, logo mais capazes de recolherem e interpretar informação” (Pinto e Castro, 2011, p 122). É evidente que este aumento de procura de informação não se limita a questões do foro pessoal, é cada vez mais natural a pesquisa de informação sobre um determinado produto (as

suas características, experiências de outros consumidores, etc.) ou até mesmo sobre uma marca.

Para além da constante procura de informação, os consumidores têm apresentado mudanças no seu comportamento de compra assim como na sua perspetiva sobre as marcas. Apesar desta mudança ter começado há algumas décadas atrás, só agora é que se começa a intensificar. Esta intensificação deve-se à crescente desconfiança do consumidor relativamente às grandes marcas, fazendo com que este passe a confiar cada vez mais nos seus pares (Holt, 2011; Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2011). Consequentemente, a força das tribos começou a aumentar e a influenciar o comportamento das marcas. Como foi dito no ponto anterior, por volta da década de 60/70 do século passado, as marcas começaram a modificar o tipo de *marketing* efetuado. Contudo, é preciso referir que esta modificação se deve primordialmente à forma como a sociedade estava a reagir aos produtos existentes, assim como as ideologias defendidas, por outras palavras, os consumidores já não querem possuir meros bens, precisam de sentir que esse mesmo bem representa algo mais que um objeto físico (Godin, 2008; Kotler et al., 2011; Pinto e Castro, 2011); um excelente exemplo deste “sentimento” é o *Beetle* da Volkswagen.

Quando a Volkswagen levou a primeira versão do *Beetle* para o mercado americano deparou-se com a diferença entre os estilos de vida europeia e a americana. Nesta altura, a ideia por detrás do modo de vida americana resumia-se a “quanto mais melhor”, relativamente a carros baseava-se em “quanto maior melhor”. Dado que o modelo da Volkswagen não correspondia a esta filosofia (chegou a ser *considerado um dos carros mais feios e menos confiáveis na estrada* (Holt, 2011, p. 80), a empresa que assumiu a comunicação (a DDB), em 1959, apostou numa comunicação “sincera”. Até o *Beetle* assumir um lugar nos corações dos americanos, a DDB foi sempre contra a maré no que diz respeito à forma como a publicidade era feita na altura; Detroit (cidade industrial onde as empresas automobilísticas estabeleceram as suas fábricas) basicamente ditava as modas, dando um cariz sexual ao tamanho do veículo, apostava na filosofia já referida (quanto maior melhor), enquanto a DDB apostava numa publicidade inteligente, referindo as falhas do carro, através dos benefícios funcionais, aliando-se ao mundo boémio, repleto de críticos em relação ao modo como a sociedade americana vivia. Desta forma a agência foi criando

uma imagem e uma personalidade para a Volkswagen, no fundo foi mostrando que a marca era contra a cultura de massas, e quando “a [cultura] boêmia desabrochou na contracultura hippie, o Beetle foi a escolha óbvia como veículo padrão” (Holt, 2011, p 83).

Resumindo, se um carro pode ser muito mais do que apenas um carro, qualquer outro objeto pode ser mais do que um mero bem físico, e é isto que os consumidores fazem e querem cada vez mais. Por causa desta evolução no comportamento do consumidor, começa-se a notar uma modificação na relação deste para com as marcas, mas para podermos continuar a analisar essas mudanças convém primeiro perceber o que é uma marca.

3.3 Marcas – como devem atuar

Para onde quer que se olhe encontramos pelo menos um objeto; a situação mais natural que pode acontecer quando olhamos para esse objeto de uma forma mais atenta é que esse objeto tenha uma marca associada, por isso podemos assumir que tudo o que é fabricado tem uma marca. Já o reconhecimento dessa marca pode ser instantâneo, pode nem acontecer, ou até podemos associar o objeto em causa a uma expressão, por exemplo, quando dizemos *Tupperware*, a maior parte das vezes estamos a falar de uma caixa de plástico com uma tampa em vez de um produto desta marca. Quando este tipo de situação acontece consegue mostrar-nos a verdadeira força de uma marca e o impacto que esta tem na vida das pessoas. É evidente que nem todas as marcas conseguem ter esta relevância (normalmente só as marcas que apresentam um produto totalmente inédito no mercado é que conseguem), mas apesar disso existem marcas que conseguem ser identificadas através das cores ou até mesmo através de uma simples silhueta. Mas antes de continuarmos a descrever a influência que uma marca pode ter no consumidor precisamos de perceber como é que as marcas conseguem esta influência e o que significa ser uma marca.

3.3.1 Breve enquadramento histórico

Segundo Pinto e Castro (2007), a “marca” surge na pré-história com a assinatura de pinturas rupestres, mas ao analisar todos significados possíveis a

expressão que representa melhor o significado de marca nos dias de hoje é a expressão inglesa “*to brand*”, marcar o gado para o diferenciar de outras manadas, ou seja, distinguir o produto. Com o avançar dos tempos, o uso de uma marca para distinção foi aumentando, exemplo disso é o uso da marca pelos pedreiros da Idade Média, assim como das famílias para “assinar” documentos, distinguir posses, entre outros (mais conhecido como o brasão). Com a Revolução Industrial, e como já foi dito, a marca passa a ser usada para que os fabricantes pudessem ter algum contacto com os seus clientes (Lencastre, 2007). Como se pode ver o conceito de “marca” foi evoluindo, sendo que hoje em dia uma marca representa muito mais do que uma ilustração ou uma imagem de pertença.

3.3.2 Conceitos de Marca

Se procurarmos em fontes dirigidas à área do *marketing* podemos encontrar descrições ou conceitos deste género:

“A marca é um ativo da empresa que tem ganho cada vez mais importância e, assim tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Hoje, a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado” (Lindon *et al.*, 2010, p 165).

É desta forma que Denis Lindon descreve o seu conceito de marca, contudo se continuarmos a procurar podemos encontrar conceitos alargados e conceitos mais restritos, por exemplo, Paulo de Lencastre (2007), coloca a grande questão, “o que é uma marca?”, como resposta (primeiro), dá a definição mais restrita (definição jurídica), “é um sinal, um nome, um logótipo, um rótulo aplicado [...]” (Lencastre, 2007, p 38). No entanto, como já referimos a marca não é um mero sinal é mais do que isso, o autor afirma também que a marca não é o produto pois a mesma marca pode ter mais de que um produto, diz ainda que o objeto da marca pode ser, deve ser, um benefício global, uma missão, que os produtos, as atividades assinadas pela marca, tangibilizam, afirmando no final do seu texto que uma marca só é marca se tiver uma imagem junto dos seus público-alvo.

3.3.3 O que é necessário mudar

É certo que continuamos sem um conceito específico sobre o que é uma marca, mas através destas citações podemos entender que a marca só consegue assumir o seu verdadeiro papel quando o consumidor do produto ou serviço desenvolve um conhecimento factual sobre a mesma. Por outras palavras, trata-se de dar (ao consumidor) mais do que “um nome, um logótipo de marca registrada, uma embalagem característica e talvez, outros traços formais próprios” (Holt, 2011, p 17), é necessário dar um sentido/significado ao produto, e consequentemente à marca.

No entanto existem muitas marcas que ainda não se aperceberam (ou perceberam) desta mudança, e que começam a ficar atrasadas nos mercados, isto porque continuam a acreditar que o consumidor ainda é passivo às investidas de marketing intrusivo (a publicidade na televisão é um excelente exemplo deste tipo de *marketing*) (Laermer & Simmons, 2008; Pinto e Castro, 2011). Pensam também que conseguem fidelizar o consumidor desta nova era, através (e apenas) da garantia de qualidade do produto e das respetivas campanhas de *marketing*, esquecendo-se das múltiplas ferramentas que estão disponíveis ao consumidor para que este evite a maioria dessas mesmas campanhas (Pinto e Castro, 2011). É um facto que não é difícil perceber que a situação mercantil já não é igual à de alguns anos atrás, mas para que uma marca consiga ter sucesso junto dos consumidores precisa de entender que existem alterações na sua estrutura que precisa de fazer, e que existem fatores associáveis à mesma que tem de, forçosamente, assimilar.

Para modificar as atuais “estratégias” e tipo de pensamento, as empresas têm de começar a ouvir o que os consumidores realmente querem. Como Luís Rasquilha (2011, pp 10 - 11) afirma,

“Os consumidores são incrivelmente poderosos e têm um impacto massivo na sociedade e, por consequente, nos negócios. O que os consumidores fazem, como se comportam, afecta, não só o negócio, mas a sociedade no seu todo, pois são a base de activação do circuito económico. [...] é necessário compreender as necessidades dos consumidores e como essas mesmas necessidades estão a mudar. As empresas podem reduzir drasticamente o insucesso de serviços, produtos e campanhas com um simples

planeamento que tem a ver com o pensamento e comportamento dos consumidores”

Para que tal aconteça, as marcas precisam de entender o propósito, e real força, da Internet e das redes sociais, para além dos meios de comunicação que usualmente utilizam. Muitas empresas pensam que para a marca ser reconhecida basta estar presente nas redes sociais, ter um blogue, colocar *pop-ups*, ou fazer uso de qualquer outro tipo de meio digital, contudo como já foi mencionado, esquecem-se que o consumidor já não é passivo e que tem ferramentas para contornar este tipo de informação (Pinto e Castro, 2011). Para além de nesta nova era o *webmarketing* apresentar custos elevados comparando com a efetividade que se pretende obter (dado que a maior parte das vezes a efetividade deste tipo de comunicação é nula ou quase nula), o que as marcas devem fazer é utilizar a Internet para conhecerem melhor o seu consumidor, pois é aqui que se encontra quase toda a informação para esse efeito. Dado que nos encontramos na fase 2.0 da *Web*⁴ as marcas têm de entender que o consumidor não quer que lhe digam o que fazer, se uma marca tentar “obrigar” o consumidor a fazer algo o mais provável é que o resultado seja negativo. Como foi dito a Internet veio aumentar a facilidade de comunicação entre consumidores, aumentando ao mesmo tempo a influência que este já tem sobre o sucesso (ou insucesso) de uma marca.

Desta forma uma das coisas que as empresas podem fazer é adaptar os meios digitais que já possuem para aumentar a sua interação com os consumidores, evidentemente que não se pode esperar que esta interação seja automática, principalmente se a marca não for muito conhecida ou bem cotada entre o(s) grupo(s) a que se dirige. Logo, o primeiro passo que a marca tem de fazer é saber tirar proveito dos motores de pesquisa, dos sistemas de alerta para quando um assunto é abordado, por consequência, das redes sociais e dos blogues (Brogan, 2008; Godin, 2008; Laermer & Simmons, 2008). Esta “escuta” é essencial para que a marca possa perceber qual é a melhor forma de estabelecer um diálogo com as tribos, pois tal como já foi referido neste ponto as marcas não se podem impor. Se estas querem assumir

4 “A expressão Web 2.0 designa de uma forma sintética as novas possibilidades de intervenção directa das pessoas – seja na qualidade de cidadãos, seja na de consumidores – a todos os níveis da vida social. Terminou a era das audiências passivas, meras receptoras de acções de comunicação desencadeadas por um número reduzido de centrais emissoras, e começou a era das audiências envolvidas e participativas” (Pinto e Castro, 2007, p 305).

um papel relevante nas vidas dos consumidores precisam de agir como um líder, e segundo Godin, “todos os grandes líderes, [...] são generosos. Estão lá para ajudar a tribo a descobrir algo, para permitir que a tribo cresça” (Godin, 2008, p 49). Para além de se poder saber qual é a melhor forma de interagir com as tribos, a procura de informação deverá permitir à marca perceber o tipo de papel que as pessoas assumem, a sua relevância no que concerne à influência entre os seus pares, ou até mesmo a força dos comentários de um determinado grupo em determinada altura (Pinto e Castro, 2011). Nunca se sabe quando um dito amador pode criar o próximo grande tópico de conversa entre as redes sociais (Laermer & Simmons, 2008) (um dos exemplos mais recentes é o vídeo *Kony 2012*⁵), ou até mesmo tornar-se numa “voz” respeitada por milhões. Dado que estes acontecimentos podem realizar-se de um momento para o outro, as marcas devem estar sempre atentas, pois para além destes fatores, podem surgir oportunidades únicas para divulgar o seu nome e os seus valores. Se analisarmos a situação o passo seguinte (e o mais lógico) é conseguir aproximar a marca do consumidor, para isso precisamos de nos envolver nas tribos certas e mostrar que temos consideração pelas ideias e comentários dos nossos consumidores.

Por exemplo, no livro “Punk Marketing” (Laermer & Simmons, 2008), é apresentado um caso de um professor que durante cinco meses esteve a desenvolver uma animação onde aparecem *Ipod's* a dançar ao ritmo de uma música, quando George Masters terminou a sua animação colocou-a na sua página pessoal e em poucas semanas milhares de pessoas já a tinham visto⁶. Contudo, a Apple não soube tirar partido da situação e em vez de congratular o professor, ameaçou-o pois este não tinha permissão para fazer uso do nome da marca, já a Coca-Cola decidiu partilhar o vídeo de um sujeito, que mostrava este a beber uma Coca-Cola em todas as cidades por onde passou durante o ano em que deu a volta ao planeta⁷. Ou seja, as marcas devem tirar partido das oportunidades que surgem através dos consumidores, criando situações de colaboração mostrando a importância que este pode ter na afirmação das

5 Ver “Kony 2012 Becomes the Most Viral Video to Date”, acedido a 18 de Abril de 2012, em <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/kony-2012-viral-video-date/>

6 Ver “Viral iPod Movie”, acedido a 19 de Abril de 2012, em <http://www.youtube.com/watch?v=0zMjiZoqj4>

7 Ver “Duane Perara Drinks Coke Around The World (VIDEO)”, acedido a 28 de Março de 2012, em http://www.huffingtonpost.com/2011/08/03/coke-around-the-world_n_917390.html

mesmas (Pinto e Castro, 2011).

Dois exemplos claros deste novo tipo de relação são a LEGO e a NIKE. A primeira criou uma série de ferramentas de colaboração, não só entre a marca e o “criador”, como entre os “criadores”⁸ do universo da empresa, exemplo disso é a contratação de programadores de renome para trabalharem num dos modelos do robô programável *Minstorm* (Koerner, 2006); após o lançamento da primeira versão do robô (1998) a LEGO soube da existência de utilizadores que estavam a reprogramar os seus componentes eletrónicos, inicialmente a empresa encarou a situação

“como uma ameaça chegando mesmo a considerar a hipótese de processar os infractores. Em seguida, porém, mudou de ideias e autorizou explicitamente na sua licença de *software* os utilizadores a darem largas à sua criatividade” (Pinto e Castro, 2011, p 217).

Outro exemplo da liberdade que a LEGO dá ao seus fãs é o site da marca⁹, que para além de dar acesso a jogos, filmes e bandas desenhadas, permite ainda acesso a uma ferramenta de criação online de *kits* customizados, que tanto podem ser partilhados com outros criadores, incentivando a criatividade colaborativa, como podem ser encomendados¹⁰ (Pinto e Castro, 2011).

Já a NIKE criou uma variante da marca chamada NIKE+. Esta permite ao atleta saber quantos quilómetros percorreu, por onde andou e a que velocidade, através do relógio sob o mesmo nome. Criou de seguida uma espécie de rede social, que para além de permitir ao atleta fazer o *upload* de toda a informação relativa ao seu treino, permite também que este contacte outros atletas e criar desafios entre eles. Mais tarde aproveitou um dos desafios propostos por um dos atletas e expandiu esse mesmo desafio a nível global¹¹ (Pinto e Castro, 2011). Outro caso do sentido de colaboração da marca é a contratação de Casey Neistat pela NIKE. Casey é um realizador auto-

8 O termo criadores foi aplicado com o sentido de fãs que criam estruturas com os produtos da Lego

9 Ver <http://www.lego.com/en-us/Default.aspx>, acedido a 22 de Março de 2012

10 Ver <http://www.lego.com/en-us/createandshare/default.aspx>, acedido a 22 de Março de 2012

11 Ver http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/pt_BR/, acedido a 19 de Abril de 2012

didata que, para além de muitos outros mini-vídeos que realizou¹², pelo puro prazer de correr, escreveu um guião para um vídeo de pouco mais de 2 minutos sobre os jogos mentais que um corredor faz antes e durante o seu treino. Depois da marca aproveitar esse vídeo decidiu contratá-lo para a criação do novo anúncio do novo produto chamado *FuelBand*, mais um produto da gama *Plus* (NIKE+), confiando-lhe o orçamento dedicado a um anúncio padrão¹³.

Estas duas marcas são excelentes exemplos do que os consumidores querem hoje em dia, marcas que fazem parte das suas vidas pela paixão a determinado ideal, sem que se imponham. Para além disto, estes dois exemplos revelam a importância das marcas assumirem os ideais e valores por que se regem, e manterem-se fiéis a si mesmas. A partir do momento que as marcas começam a entender que os consumidores têm muito mais influência sobre o seu sucesso, e a perceber quais são os fatores que consumidores consideram como importantes nas marcas e nos seus produtos, têm de perceber o que é que esses fatores significam, e como é que podem assegurar o seu sucesso nos mercados. Para uma melhor apresentação desses fatores, iremos seguir uma ordem de descrição como se fosse uma marca nova, ou seja, primeiro apresentaremos fatores de posicionamento evoluindo para fatores mais abstratos.

Segundo Al e Laura Ries (Ries & Ries, 2008, 2009), para uma marca ter sucesso no mercado necessita de assimilar alguns fatores chave, os quais designaremos como atributos. Primeiro que tudo a empresa que possui a marca em causa precisa de analisar o mercado em que se quer inserir, ou seja, perceber qual é o melhor caminho a percorrer, se o mercado é realmente válido ou não, se for, e usando a mesma analogia que os autores utilizam, qual o melhor ramo que devem assumir. O que os autores aconselham ao divergir do mercado é criar um novo “galho”, onde a marca possa ser a primeira, isto permite-lhe obter uma vantagem em relação às marcas que se apresentarem como concorrentes, esta vantagem ocorre porque esses concorrentes serão vistos como cópias (Ries & Ries, 2009; Teixeira, 2011). O primeiro lugar, se a marca seguir a estratégia correta, permite-lhe obter a posição cimeira na

¹² Ver “Movies”, acedido a 23 de Abril de 2012, em <http://caseyneistat.com/#83a/youtube>

¹³ Ver “Filmmaker Spends Nike Ad Budget on a Trip Around the World”, acedido a 23 de Abril de 2012, em <http://www.petapixel.com/2012/04/11/filmmaker-spends-nike-ad-budget-on-a-trip-around-the-world/>

mente dos consumidores, tornando-se assim uma marca de referência. Um ponto-chave nesta fase é a postura que a empresa assume relativamente ao nome desta nova marca. Os autores referem a importância com a seguinte frase: “A base de um bom plano de *marketing* é a escolha acertada do nome da marca” (Ries & Ries, 2009). O que os autores aconselham, tanto no livro “A Queda da Publicidade” (2008), como no “A Origem das Marcas” (2009), é a criação de um novo nome para a nova marca (explicaremos a razão para tal mais adiante).

O mercado não é estático, logo precisamos sempre procurar perceber qual a direção que o mesmo mercado está a assumir e de analisar qual a melhor postura que a marca deve ter perante os seus concorrentes. Se controlar em demasia os mercados a marca pode vir a ter resultados negativos, primeiro porque a concorrência ajuda a que esta esteja em evolução e depois porque pode vir a ter problemas jurídicos tal como aconteceu com a *Microsoft*¹⁴. Por exemplo, a marca deve abranger mais categorias, isto é, devem ser colocados no mercado mais produtos com a mesma marca (estratégia que os autores não recomendam), se a empresa que criou a nova marca decidir continuar a utilizar o seu nome, ou deve restringir/especializar a marca, divergindo dos produtos existentes? (é nesta situação que os autores aconselham a criar uma marca sob um diferente nome, por exemplo, a *Sony* está presente em diversos mercados mas em quase todos eles está (ou apresentou-se) sob diferentes nomes, *Walkman*, *Betamax*, *Playstation*, entre outros¹⁵), segundo Al e Laura Ries (2009, p. 37) “Oito das 10 marcas mais valiosas do mundo foram criadas através de um processo de divergência de uma categoria existente”. Claro que tudo depende das respostas que o mercado dá assim como as que os consumidores vão apresentando; como já foi referido diversas vezes é essencial que as empresas aprendam a perceber realmente os seus mercados assim como os seus consumidores, porque como também já foi mencionado anteriormente, estamos perante uma mudança no paradigma relação consumidor/marca.

Relativamente ao produto a colocar no mercado, e seguindo a ideia referida no parágrafo anterior, a marca deve tentar criar um produto que divirja dos produtos que

14 Ver “SECRETS OF THE SUPERBRANDS-TECHNOLOGY-3.avi”, acedido a 19 de Fevereiro de 2012, em <http://www.youtube.com/watch?v=X1qwGjxs3bU>

15 Ver <http://www.sony.net/SonyInfo/technology/history/index.html>, acedido a 20 de Março de 2012

já se encontram nesse mesmo mercado¹⁶, ou seja, a marca deve apresentar produtos inovadores, deve ser visionária (Kotler et al., 2011). Esta inovação é essencial por diversos motivos, primeiro porque a marca só pode perspetivar o primeiro lugar no mercado se seguir um lema semelhante ao da *Apple* a alguns anos atrás, “*Think different!*”, pois as cópias até podem garantir um volume de vendas alto, mas não garantem um bom posicionamento na mente dos consumidores (Laermer & Simmons, 2008); consequentemente, em segundo lugar está a necessidade de a marca ter a capacidade de arriscar,

“Espreitar para o quintal do vizinho normalmente é um substituto para o pensamento próprio – a não ser que se possa executar melhor do que o vizinho, é uma maneira garantida de ficar em segundo lugar.” (Kerner & Pressman, 2008, p 21).

A necessidade de arriscar, como veremos mais à frente, pode ser tanto a nível do produto como a nível da comunicação do mesmo, ou da marca; em terceiro a marca deve inovar para que possa ser líder de mercado, e principalmente para não arriscar a que os seus concorrentes lhe retirem essa posição (Laermer & Simmons, 2008). Evidentemente os riscos (e a inovação), a tomar não devem ser desmesurados, é preciso perceber até que ponto os consumidores estão preparados para esse novo produto. Al e Laura Ries (2009), aconselham a que esse produto divirja em vez de convergir, mas destacam também o fator *timing*, pois, se a marca não conseguir ter a sabedoria, e a sorte, de colocar o produto no mercado no tempo certo, corre o risco de ter prejuízos substanciais (Kerner & Pressman, 2008; Pinto e Castro, 2011; Ries & Ries, 2008). Existem diversos exemplos de produtos que se intitulavam como inovadores que falharam estrondosamente, como é o caso da tentativa de fazer um carro-barco, chegou-se a falar de uma televisão que iria imprimir o jornal; podemos também referir um dos exemplos mais recentes, a criação da *Segway*, designada por Steve Jobs como o veículo do futuro (Ries & Ries, 2009), futuro porém muito distante: a *Segway* que foi desenvolvida para ser um meio de transporte para qualquer pessoa, é utilizada pela maioria dos seus proprietários para pequenas distâncias, e as suas vendas ficaram muito abaixo do pretendido. A importância das marcas estarem constantemente a inovar é ainda justificada pelo facto de os consumidores quererem mais e melhor. As marcas não podem tentar conquistar uma quota de mercado

¹⁶ Por exemplo no mercado das bebidas, a Coca-cola foi a primeira no segmento da cola, o que também lhe permitiu atingir o estatuto que tem nos dias que correm (Ries & Ries, 2009)

elevada baseada apenas na qualidade do produto, pois os consumidores não esperam menos que um produto de qualidade, se realmente querem atrair mais consumidores, as marcas não podem ser monótonas (Godin, 2008). Uma das coisas que as marcas podem fazer é trabalhar o *design* do produto, tentando torná-lo tão atrativo quanto possível, como exemplo podemos referir a Method Home, esta empresa decidiu redesenhar os produtos de limpeza, que colocou no mercado, apostando numa ideia central baseada no *design*, depois de algum investimento colocou à venda produtos com uma estética muito diferente dos que estamos habituados a ver, como por exemplo um frasco de detergente da loiça inspirado num pino de *bowling* (Laermer & Simmons, 2008).

Um outro fator que a marca deve saber escolher é o segmento do mercado-alvo. Vários autores (Kerner & Pressman, 2008; Laermer & Simmons, 2008; Ries & Ries, 2008) afirmam que as marcas devem segmentar os seus mercados em grupos pequenos, assim a comunicação com o grupo consegue ter mais impacto (Godin, 2008), fazendo com que os consumidores se sintam especiais (Laermer & Simmons, 2008). Uma das formas de estabelecer esta ligação é através da criação e partilha de “histórias” cativantes. Por exemplo, na promoção de um novo produto, a marca pode criar um certo secretismo à volta do mesmo (*a Apple*, aposta neste secretismo em todos os seus produtos, ou até mesmo na abertura de lojas novas¹⁷), ou seja, criar o que usualmente chamamos de *Buzz*, este pode ser ainda mais envolvente ao serem fornecidas pequenas pistas sobre o acontecimento final (Laermer & Simmons, 2008), tudo serve para cativar e como já foi dito, neste momento a ligação com os consumidores é um dos fatores com mais relevância no sucesso da marca.

Quanto maior for a ligação entre a marca e os seus consumidores, maior será o seu nível de confiança. No entanto as marcas devem entender que esta relação de confiança deve funcionar nos dois sentidos (Ind & Schultz, 2010), um exemplo desta situação é o já mencionado caso de colaboração entre a LEGO e os seus fãs. Isto resulta porque os consumidores apenas desejam o melhor da sua marca preferida, informando-a de imediato se estão de acordo ou não com a maneira como esta está a proceder. Por exemplo, a Coca-cola em 1985 colocou no mercado americano uma

17 Ver “SECRETS OF THE SUPERBRANDS-TECHNOLOGY-1.avi”, acedido a 19 de Fevereiro de 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=h0dUuHo58UE>

nova variante da sua bebida, intitulada *New Coke*, contudo teve de a retirar do mercado americano em menos de três meses, porquê? Porque esta nova bebida rompia com a ligação já estabelecida entre marca e os seus consumidores (Kotler et al., 2011). Se a marca quiser fortalecer esta ligação tem de ter em atenção a existência de determinados atributos que lhe conferem uma certa autenticidade, sendo que se esta for mantida ao longo dos anos irá fazer com que a marca estabeleça raízes nos mercados (Ries & Ries, 2008), assim como a pode ajudar a atingir o maior estatuto que uma marca pode querer atingir, o de ser uma marca-ícone para os seus consumidores.

3.4 Marcas-Ícone – são quase uma religião

Antes de continuarmos a descrever os atributos que uma marca deve assumir, precisamos de explicar o que é um ícone pois o significado deste pode variar de pessoa para pessoa. A palavra ícone é usualmente utilizada com o intuito de identificar um pequeno símbolo identificativo, a referência mais comum refere-se aos que encontramos nos computadores (para identificar as pastas, um programa, ou o tipo de ficheiro), mas apesar desta referência não estar muito distante do seu significado¹⁸, quando nos referimos a um ícone cultural, este significa muito mais do que uma representação de qualquer coisa. Um ícone cultural representa uma história carregada de simbologia que serve para que uma determinada pessoa, uma determinada sociedade, e/ou um determinado país “satisfazer os seus desejos e ansiedades de identidade” (Holt, 2011, p. 18), podendo apresentar-se sob qualquer forma, pessoa, objeto, música, filme, etc...

Então para que uma marca consiga assumir este estatuto tem de se mostrar como autêntica, perante os seus admiradores. Segundo Michael Beverland (2009), existem sete atributos, a que ele chama de hábitos, que são essenciais para a autenticidade da marca, sendo que dois desses hábitos/atributos são apresentados por Douglas Holt (2011), como atributos essenciais para que uma marca seja um ícone.

¹⁸ Ver “ícone”, acedido a 20 de Abril de 2012, em <http://www.infopedia.pt/pesquisa.jsp?qsFiltro=0&qsExpr=%C3%ADcone>

Alguns desses atributos já foram mencionados, como por exemplo estar em uníssono com os consumidores, mas continuam a faltar os essenciais. Um desses atributos essenciais é a importância de a marca ser transparente relativamente às suas atividades. A concretização deste atributo ganha especial importância nas marcas mundiais, principalmente porque os consumidores as vêm com desconfiança (Kotler et al., 2011; Laermer & Simmons, 2008); se a marca não conseguir concretizar este atributo pode vir a ter graves problemas tanto a nível financeiro, como a nível jurídico, já para não mencionar o efeito negativo que pode vir a ter no que concerne à sua imagem; um dos maiores exemplos desta situação é o da NIKE. No final dos anos 90 foi descoberto que a empresa fabricava os seus produtos em países usualmente designados do Terceiro Mundo, contratando fábricas que exploravam os seus trabalhadores, entre eles crianças. Como seria de esperar esta descoberta teve um impacto tremendamente adverso, a situação foi divulgada nos grandes órgãos de comunicação social, comentada em mais de 1500 artigos, e foram desenvolvidas manifestações Anti-NIKE por todo o planeta, como resultado imediato a empresa começou a ser processada e todas, ou pelo menos a grande maioria, das doações que efetuou foram devolvidas (Klein, 2010). No fundo o que este exemplo nos mostra, é a importância das marcas serem coerentes nas suas ações.

Sendo a coerência um atributo com um peso tão significativo, não podemos pensar que se trata de uma só peça neste “*puzzle*” que é a construção de uma marca. Dentro deste atributo estão presentes outros três que devem estar direcionados no mesmo sentido, sendo eles a personalidade que a marca transmite, os valores que defende, e a necessidade de a marca funcionar em uníssono (Kerner & Pressman, 2008; Laermer & Simmons, 2008; Ries & Ries, 2008).

É comum entre os *marketeers* quando estão a analisar um mercado-alvo personificarem a marca, por outras palavras, imaginam a marca como se fosse uma pessoa, terminada essa análise conseguem perceber se a marca está direcionada ao mercado-alvo que desejam ou não. Desta forma se a mesma for fiel à personalidade que transmite, conseguirá afirmar os valores que defende. A necessidade de transmitir valores fortes já foi diversas vezes mencionada, mas para reforçar a sua importância volta-se a explicar - sem valores a marca é considerada como oca, ou seja não consegue criar nenhuma ligação ideológica e/ou sentimental com o consumidor,

fazendo com que este olhe para a mesma com desconfiança e confusão; O que se pretende ao enfatizar a necessidade de a marca funcionar em uníssono, é que esta trate todos os seus componentes como um só, desde a ideologia interna à forma como a mesma trabalha a sua comunicação, passando por características semelhantes em todos os produtos (por exemplo, o cuidado com o *design*), ou até mesmo a decoração das lojas, estas podem ser todas iguais, ou podem adaptar-se ao local onde estão situadas, mas devem ter sempre características associáveis à ideologia da marca, por exemplo a Apple desenha as suas loja com base num santuário¹⁹ (Lindstrom, 2009). Outra situação que as marcas devem ter em em atenção é o cuidado em fazerem os que prometem fazer,

“à medida que maior número de marcas concorrem para serem percebidas pelos consumidores como autênticas, os [consumidores] vão se tornando cada vez mais cínicos com relação às marcas de identidade encenadas. Eles privilegiam as marcas que “realmente fazem o que prometem”” (Holt, 2011, p 98).

O cumprimento deste atributo também é fundamental para o sucesso da marca, pois mostra aos consumidores que a marca é fiel a si mesma, que os valores assumidos prevalecem, que estes não mudam consoante as modas, nem com o aparecimento de novos tipos de consumidores (Kerner & Pressman, 2008). Resumindo, as marcas não se podem esquecer das razões que levam o consumidor a comprar os seus produtos, devem ser fiéis à sua “missão” central em vez de tentar agradar e não devem ceder às pressões externas, só desta forma conseguirão o respeito dos seus consumidores (Laermer & Simmons, 2008).

No livro *Marcas Cool* (2008), dos autores Noah Kerner e Gene Pressman, são expostos dois casos de marcas que se depararam com um novo mercado-alvo que nunca aspiraram ter: o primeiro caso apresentado pelos autores é o da Tommy Hilfiger. Em meados da década de 90 o designer começou a fazer furor no seio da cultura musical do *hip-hop* e do *rap*, inicialmente manteve-se fiel a si mesmo continuando a desenhar o mesmo tipo de roupa que desenhara até a altura, quando mais tarde criou uma nova linha dirigida especificamente para os amantes destes géneros musicais, começou a ter problemas, pois esta nova linha já não oferecia aos consumidores os

¹⁹ Ver também “SECRETS OF THE SUPERBRANDS-TECHNOLOGY-1.avi”, acedido a 19 de Fevereiro de 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=h0dUuHo58UE>

atributos que estes desejavam. Já o segundo caso apresentado reflete a atitude que as marcas devem ter; quando o cantor de *hip-hop* Busta Rhymes lançou a música “*Pass the Courvoisier*”²⁰ as vendas da marca aumentaram em dois dígitos no entanto a marca não fez nada para se associar ao cantor, manteve-se fiel a si mesma mantendo “o prestígio necessário para continuar a atrair o seu mercado” (Kerner & Pressman, 2008, p 139).

Quase todos os atributos que referimos, são considerados por o autor Douglas Holt (2011) como *branding de mentalidade participativa*, ou seja, ajudam as marcas a aumentar o seu valor emocional junto dos consumidores e consequentemente a sua posição no mercado. No entanto este modelo não consegue transformar as marcas em ícones, sendo a funcionalidade aspiracional que um produto deve ter, o ponto de partida para as que desejam assumir esse estatuto. Segundo o mesmo autor, para que as marcas possam atingir este estatuto têm de ir além das habituais técnicas de *marketing*. O autor diz ainda que

“todas as marcas-Ícones possuem as características das marcas fortes descritas pelos modelos convencionais: apresentam associações distintivas e favoráveis, geram *buzz* e têm consumidores fiéis com profundo apego emocional. Entretanto, essas características observáveis são a consequência da fabricação bem-sucedida do mito, não a sua causa.”

Pondo isto podemos começar a perceber o que faz com que uma marca seja um ícone cultural. Segundo Holt (2011), as marcas têm de investir em 3 atributos importantes:

1. Responder a contradições sociais, ou seja, perceber o que a população está a sentir e responder de acordo com as suas aspirações (exemplo: *Beetle*, Coca-cola, NIKE);
2. Criação mitos de identidade;
3. Reinventar-se, sem nunca deixar de ser fiel ao seu código genético.

Ora se um ícone cultural representa uma história carregada de simbologia que

20 Reconhecido conhaque francês (ver <http://courvoisier.com/> , acedido a 1 de Maio de 2012)

serve ao consumidor para “satisfazer os seus desejos e ansiedades de identidade” (Holt, 2011, p. 18), as marcas que pretendem assumir este estatuto têm de entender, apesar de assumir uma determinada identidade, que não podem ficar presas no tempo nem nos consumidores, pois esses desejos e ansiedades alteram-se. Segundo o autor, “Marcas se tornam ícones quando fazem as vezes de mitos de identidade: meras ficções que respondem a ansiedades culturais distantes, de mundos imaginários e não dos mundos que os consumidores regularmente encontram em seu cotidiano” (Holt, 2011, p 24). Por exemplo, a Dove confirmou o estatuto de ícone ao ir além da sua ideia central (Beleza interior), e presentear as suas consumidores com a campanha *Real Beauty*. Esta campanha apresentava modelos, que nada tinham a ver com as que estamos acostumados a ver, felizes e que transmitiam uma auto-confiança incrível. Na fase inicial da campanha pediam ao público que votassem (*Fat* ou *Fab*) consoante a sua opinião em relação à mulher exposta nos cartazes, depois, e dado o sucesso que teve, a Unilever decidiu criar um fundo intitulado “*Self-esteem fund*”.²¹ Em 2006 lançou na Internet um vídeo sob o nome de *Evolution*²², que demonstra o porquê da nossa noção de beleza estar distorcida, simultaneamente divulgou outros três vídeos com mensagens semelhantes. Com todas as suas ações *on* e *off-line* primeiro demonstrou que a beleza consiste na auto-confiança e ao mesmo tempo desafiou as suas consumidoras a debaterem este tema, que toda a gente fala mas ninguém assume um papel relevante para a mudança deste tipo de mentalidade (Pinto e Castro, 2011).

Continuando com um exemplo já dado, a Volkswagen para além de ser ter tornado num ícone com a promoção do *Beetle*, continuou a sustentar o seu estatuto de ícone, com a promoção da campanha “Procuram-se motoristas”, no final dos anos 90 início de 2000. Em consequência dessa campanha foram produzidos oito anúncios diferentes mas sempre sob a mesma ideia e frase, “Na estrada da vida, há passageiros e motoristas. Procuram-se motoristas”²³, no fundo o que a campanha mostrava é que não é necessário regeremo-nos pelas regras convencionais da sociedade, ou seja a vida pode ser uma tela em branco e cada um preenche-a como quer (Holt, 2011).

21 Em português: Fundo de auto-estima

22 Ver “dove evolution”, acedido a 6 de Março de 2012, em <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Outro exemplo do uso da liberdade como mito de identidade é a Harley-Davidson. Para os seus seguidores

“possuir uma moto é aderir a um ideal de liberdade de movimento, fuga às pressões da sociedade moderna e regresso aos valores genuínos da independência de espírito e da camaradagem, mas também é partilhar essas atitudes e esses comportamentos com outras pessoas.” (Pinto e Castro, 2011, p 140)

Como já foi referido a colaboração entre as marcas e os seus consumidores é um fator que pode fazer maravilhas para o sucesso de uma marca, e este foi o caso da Harley. Quando a empresa estava a perder cada vez mais mercado para os fabricantes japoneses, os diretores e o neto do fundador decidiram recuperar o comando da empresa; o primeiro passo foi uma tentativa de estabelecer uma nova relação com os seus consumidores. Foram estes que construíram o estatuto de ícone na marca ao demonstrar o seu espírito através de textos, artigos de jornais, modificações na própria mota, entre outros. Os consumidores da marca são tão fiéis ao que esta representa que não aceitam os novos utilizadores, pois estes vêm a marca como uma experiência passageira, criou-se inclusive uma série de *sites* a ridicularizar estes novos consumidores, algumas das frases usadas foram transcritas no livro de Holt (2011, p 158):

- “tinha uma Harley, mas não recorda de que modelo (é como alguém dizer que já foi casado, mas não se lembrar do nome da ex-esposa);
- tem uma Harley “nova”, mas nunca fez mais que “uma viagensinha de três horas” (Sim, possuo equipamento de ginástica que jamais uso. Nunca me considereei um “malhador”);
- Não consome tequila nem Jack Daniels, apenas um “creme” disto ou daquilo. (Você não precisa de beber para ser motoqueiro, mas se beber, mostre um pouco de classe,

23 Ver “VW Golf Commercial ‘Cappuccino’”, “Sunday Afternoon”, “Volkswagen Jetta – Synchronicity”, 2001 “VW Jetta ‘Great Escape’ Commercial”, “Volkswagen Cabriolet ‘Milky Way’ Commercial”, “VW speed racer commercial” e “Volkswagen GTI commercial - VW Tree”, acedidos a 6 de Março de 2012, em http://www.youtube.com/watch?v=Jw4P_-iXcbc, http://www.youtube.com/watch?v=5_s5-R_JE4c, http://www.youtube.com/watch?v=x4GCq56bq_k, <http://www.youtube.com/watch?v=5Ymk3WVJ7pY>, <http://www.youtube.com/watch?v=QPBrN3qJGqs&feature=related>, <http://www.youtube.com/watch?v=rroRfNCP02I>

por favor!)”.

Por fim, falta apenas referir o exemplo de uma marca que, segundo Douglas Holt (2011), foi em tempos uma marca-Ícone mas agora apenas sustenta a sua ligação emocional com os consumidores. Desde a criação do produto que viria a ser chamado de Coca-Cola até ao apogeu deste nos mercados passaram quase 100 anos, no entanto durante esse hiato a empresa detentora da bebida soube aproveitar todos os meios para a divulgar²⁴, criando a imagem de que esta representava o verdadeiro espírito americano. Para além de outros exemplos a situação que melhor descreve esta associação é o envio de fábricas portáteis que permitiam, aos soldados durante a Segunda Guerra Mundial, o fabrico da bebida; o simples ato de beber uma Coca-Cola confirmava o ritual do seu patriotismo (Holt, 2011). Apesar do vínculo emocional que esta tinha com os americanos, a sua estratégia de comunicação estava a ficar mais desgastada e desenquadrada conforme o tempo ia passando. Este desenquadramento deveu-se ao facto de a mensagem base da marca se centrar na “pausa que refresca” (Holt, 2011, p 39). Contudo o país estava em tumulto perante o desagrado dos jovens face a guerra do Vietname, e os direitos humanos, entre outros. Desta forma a marca decidiu fazer um anúncio publicitário chamado “Colina”²⁵; recorrendo “às imagens de comunicação de massa da contracultura *hippie* e do movimento pacifista para fazer frente aos conflitos da época” (Holt, 2011, p 40), a Coca-Cola conseguiu reinterpretar a sua mensagem, assim como reinventar o seu mito, intensificando a sua ligação emocional com os consumidores. Passando uma década, e confrontada com a divisão racial originada pela fraca situação económica do país nessa altura, a marca decidiu voltar a reinterpretar a sua mensagem central e adaptá-la a este conflito que amedrontava a sociedade, com um anúncio intitulado “*Mean Joe Green*”²⁶. O objetivo deste anúncio era apaziguar a relação entre as pessoas, oferecendo “uma história de solução racial a um país que não conseguia conter seus conflitos raciais” (Holt, 2011, p 41). Apesar do investimento que a Coca-Cola fez na sua comunicação, nunca mais conseguiu reafirmar o estatuto de ícone, apenas conseguiu intensificar a tal ligação emocional que tinha até à altura.

24 Ver “The History of Coca-Cola - (1 of 10)”, acedido a 27 de Setembro de 2011, em <http://www.youtube.com/watch?v=cNXTXJM4jLE>

25 Ver “Coca-Cola Colina”, acedido a 27 de Setembro de 2011, em http://www.youtube.com/watch?v=sqe_S_w4kio

26 Ver “Coca-Cola Classic ad: Mean Joe Green [Full Version] (1979)”, acedido a 27 de Setembro de 2011, em <http://www.youtube.com/watch?v=xffOCZYX6F8>

2ª Parte - Metodologia

2. Contornos metodológicos

Como estamos perante uma investigação na área das ciências sociais, e dado que esta se destina

“A compreender melhor os significados de um acontecimento ou de uma conduta, a fazer inteligentemente o ponto de situação, a captar com maior perspicácia as lógicas de um funcionamento de uma organização, a reflectir acertadamente sobre implicações de uma decisão política, ou ainda a compreender com mais nitidez como determinadas pessoas apreendem um problema e tornar visíveis alguns dos fundamentos das suas representações” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p 17)

ou seja, pretendemos demonstrar as ideias estabelecidas por diversos autores, com o objetivo de responder da melhor forma à problemática central desta investigação (Lazo, 2010), estruturamos a revisão da literatura com o intuito de apresentar uma contextualização do estado atual do *marketing*, e um melhor entendimento sobre a transformação no comportamento do consumidor, permitindo perceber em que é que as marcas devem trabalhar relativamente à sua comunicação, para que assumam um melhor posicionamento no mercado, ou mesmo o estatuto de ícone.

Após a concretização da primeira parte, consideramos o Estudo de Caso como a melhor ferramenta para responder à problemática apresentada anteriormente, pois tal Yin (2001, p. 32) afirma:

“o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto real, quando a fronteira entre o fenómeno e o contexto real não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.”

Desta forma e após análise da melhor técnica para a recolha de dados entendemos que entre a panóplia de possibilidades, a que melhor se enquadrava com o pretendido seria o Questionário, pois segundo Quivy (1992, p 190) este

“[...] de perspectiva sociológica distingue-se da simples sondagem de opinião

pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem”.

O questionário desenvolvido está dividido em duas partes²⁷, na primeira pretende-se dar resposta ao primeiro objetivo apresentado – Perceber quais são os fatores das marcas tidos como fundamentais para os alunos finalistas - enquanto a segunda destina-se a responder aos restantes - quais os fatores que nos podem ajudar a diferenciar uma marca, uma marca líder e por fim uma marca-ícone; Perceber se as marcas escolhidas como ícones assumem de facto o estatuto de ícone perante os alunos.

Dada a estrutura do questionário, e ao facto de se tratar de uma análise de conteúdo, pois esta é

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”

na primeira parte do mesmo efetuamos uma análise qualitativa, pois permite o desenvolvimento e compreensão “dos fenómenos a partir de padrões provenientes da recolha de dados” (Ferreira & Carmo, 2005, p 179), enquanto na segunda efetuamos uma análise quantitativa, pois esta consiste “essencialmente em encontrar relações entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico de dados recolhidos, testar teorias” (Ferreira & Carmo, 2005, p 178).

2.1 Objeto de estudo

Ao longo deste trabalho apresentamos uma série de fatores-chave (o nosso objeto de estudo), que as marcas devem assimilar para que possam aumentar a sua relação com os consumidores, utilizamos ainda algumas marcas para exemplificar a integração desses mesmos fatores. Para comprovar a sua importância na valorização

27 Cfr. Anexo 1 página 68

das mesmas, utilizaremos como objeto de análise, os alunos finalistas dos cursos de Comunicação Social e de Publicidade e Relações Públicas da Escola Superior de Educação de Viseu.

A escolha destes dois cursos deve-se ainda à especificidade das habilitações desenvolvidas até à data no campo das ciências sociais pelos finalistas. Para além deste fator, e tendo em conta que é uma pequena representação do panorama nacional, o grupo selecionado tem entre 20 a 41 anos permitindo-nos também analisar parcialmente o comportamento do novo tipo de consumidor. A escolha destes, facultam-nos ainda uma perspetiva sobre a importância dos critérios que a revisão da literatura nos apresenta como centrais para a construção de marcas-ícones.

Dado que pretendemos estudar os fatores chave como um todo, a pesquisa efetuada traduz-se num estudo de caso único, pois tal como Yin (2001, p 62) afirma

“A teoria especificou um conjunto claro de proposições, assim como as circunstâncias nas quais se acredita que as proposições sejam verdadeira. Para confirmar, contestar ou estender a teoria, deve existir um caso único que satisfaça todas as condições para testar a teoria.”

2.2. Estudo de Caso

Tal como foi explicado anteriormente, optámos pela utilização de um questionário como ferramenta para a recolha de dados, sendo que este está dividido em duas partes. Dado que se pretendia perceber qual a opinião dos finalistas sobre quais os fatores associáveis à marca mais importantes para que esta assuma o estatuto de ícone, foi colocada uma pergunta aberta (questão à qual a pessoa tem a possibilidade de responder como desejar (Ghiglione & Matalon, 2001)) logo na primeira parte do questionário. A colocação desta teve como objetivo perceber a perspetiva dos finalistas sobre o tema, permitindo que estes dessem uma resposta personalizada. A colocação da pergunta logo no início do inquérito foi propositada, pois assim garantíamos que a opinião expressa não era (à partida), influenciada pelos critérios apresentados nas grelhas que constituem a segunda parte do mesmo (Ghiglione & Matalon, 2001).

Relativamente à segunda parte do questionário (grelhas), esta foi desenvolvida com o objetivo de perceber a perspetiva e conhecimento dos sujeitos sobre seis marcas: Sony, Samsung, Apple, Coca-cola, Lego e Nike. Cada grelha tem um objetivo diferente, a primeira destina-se a perceber a existência de fatores que diferenciem uma marca com um posicionamento dito mediano, uma marca líder e uma marca-Ícone, enquanto a segunda pretende a obter confirmação ou refutação do estatuto de ícone. Para que os finalistas não se sentissem desencorajados por um questionário extensivo (Ferreira & Carmo, 2005; Ghiglione & Matalon, 2001), dado que se trata de uma análise a seis marcas, optamos por lhes apresentar perguntas fechadas, sendo que as respostas possíveis restringem-se a Sim ou Não. Cada pergunta, ou seja, cada atributo associável às marcas apresentado ao longo das grelhas, é resultado do conhecimento obtido através dos aspetos mais importantes referenciados ao longo da revisão da literatura.

No que concerne à escolha das marcas analisadas, esta escolha deveu-se primordialmente ao seu reconhecimento e presença mundial. Já quanto à atribuição do estatuto a cada marca regemo-nos principalmente pelas tabelas do Top 100 das marcas mundiais mais valiosas da *Millward Brown*²⁸, para distinguir os três tipos de marcas, e pela revisão da literatura para identificar as marcas-Ícone.

28 Cfr. Anexo 4 página 78

2. Análise e apresentação de resultados

Como foi referido anteriormente, o grupo selecionado para a recolha de dados centra-se em duas turmas finalistas da Escola Superior de Educação de Viseu, sendo que num universo de 124 inscritos conseguimos entrar em contacto com 73 alunos. Tendo em conta estes são uma pequena representação do panorama nacional, o grupo selecionado tem entre 20 a 41 anos, o que também permite analisar parcialmente o comportamento do novo tipo de consumidor. Como também já foi explicado, o questionário apresentado está dividido em duas partes, o que faz com que existam dois tipos de análise, para a primeira parte, a pergunta aberta, foi utilizada uma análise qualitativa, enquanto na segunda parte, as grelhas, a análise efetuada é do tipo quantitativa.

Universo	124
Total	73
Percentagem	59%

Idade	20	23
	21	25
	22	13
	23	4
	24	3
	26	2
	30	1
	41	1

Tabela 1: Universo dos inquiridos

2.1 Análise Qualitativa – Apresentação de Resultados

Dado que se trata de uma análise qualitativa e para conseguirmos analisar as respostas dadas pelos finalistas, tentámos padronizar, da melhor forma possível, com o intuito de criar um paralelismo entre os atributos apresentados pelos mesmos e os atributos apresentados ao longo das duas grelhas, tentando assim perceber se a sua opinião se assemelha ao que é descrito ao longo da revisão da literatura ou não.

Esta padronização revelou que de facto existe um paralelismo entre a opinião

dos finalistas e os critérios apresentados nas duas grelhas já referidas, desta forma podemos obter 20 atributos diferentes associáveis à marca (Tabela 2), sendo que 13 desses atributos estão também presentes nas grelhas mencionadas²⁹.

Respostas	Nº de vezes que foram mencionadas	Porcentagem
Valores e ideais	23	13%
Reconhecimento	23	13%
Boa comunicação	18	10%
Imagem da marca	18	10%
Qualidade	17	10%
Personalidade da marca	15	9%
Confiança	11	6%
Ligação com a cultura	10	6%
Top-of-mind	7	4%
Ideia Central	7	4%
Inovação	6	3%
Preço	5	3%
Acompanha as mudanças sociais	5	3%
Segmentação de mercado	4	2%
Presença	4	2%
Elevado Consumo	2	1%
Relação Preço/Qualidade	1	1%
Total de finalistas	73	100%

Tabela 2: Pergunta aberta - nº de vezes que o atributo foi mencionado. N-73

Ao analisarmos a Tabela 2 os principais atributos, apresentados pelos finalistas, para que uma marca seja considerada ícone cultural, são a demonstração de valores e ideais fortes, assim como a sua notoriedade/reconhecimento, neste último atributo englobamos outras características apresentadas pelos mesmos, tais como: fácil memorização; imagem inconfundível; popularidade e reconhecimento mundial. De seguida apresenta-se a importância da marca ter uma boa comunicação. Apesar de termos separado os atributos, após a análise observarmos que esta pode ser associada a outras características mencionadas, tais como personalidade, imagem da marca e a ligação que a marca deve ter com a cultura dos países em que está inserida. Continuando com a apresentação dos atributos que os finalistas acham mais relevantes para que uma marca se torne num ícone cultural, podemos encontrar a importância da marca ter uma imagem forte e apelativa, produtos e/ou serviços de qualidade, assim como uma personalidade. Tal como fizemos com o reconhecimento,

²⁹ Cfr. Anexo 3 página 77

também neste critério englobamos outros que se referissem à personalidade, ou seja, foi mencionado a importância da originalidade, irreverência, criatividade (entre outros) que a marca deve demonstrar. Em quinto lugar aparece a relevância da confiança/credibilidade que a marca deve transmitir aos seus consumidores pois, e tal como foi mencionado por um dos finalistas, só assim é que a marca consegue fidelizar consumidores, assim como fazer com que estes aconselhem a dita marca ao seu círculo de conhecidos.

Saltando os dois atributos seguintes (ligação com a cultura e imagem de marca) pois já foram referidos, encontramos a necessidade de a marca ser considerada *Top-of-mind* assim como ter uma ideia central, esta última vai de encontro ao que Holt (2011) afirma no seu livro “Como as marcas se tornam ícones”, é importante as marcas assumirem uma ideia e manterem-se fiéis a essa ideia, desta forma mostram ao consumidor que são marcas coerentes e genuínas. Tal como estes dois últimos atributos, os atributos seguintes também foram apresentados nas grelhas, sendo estes a importância da marca conseguir inovar de alguma forma, podendo fazê-lo através dos produtos que coloca nos mercados, ou da sua forma de comunicar com os consumidores; quanto ao preço, foi dito por mais do que um inquirido que este deve ser acessível, ou pelo menos deve ter uma relação direta com a qualidade apresentada pelo produto ou serviço que a marca presta; acompanhar as mudanças sociais, a este atributo associa-se a ideia de mudanças culturais assim como mudanças nas necessidades dos consumidores, por outras palavras, mudanças nos valores, ideais e princípios dos mesmos; e por fim a segmentação de mercado, esta necessidade não foi expressa de uma forma clara, pois muitas das vezes os finalistas referiram-se a uma adaptação da marca ao seu público-alvo, o que no nosso entender podemos remeter para a segmentação de mercado e a importância de a marca apresentar um elevado consumo por parte dos seus consumidores, dizemos por fim pois a relação preço/qualidade já foi referida.

2.2 Análise Quantitativa - Diferenciação entre tipos de marcas

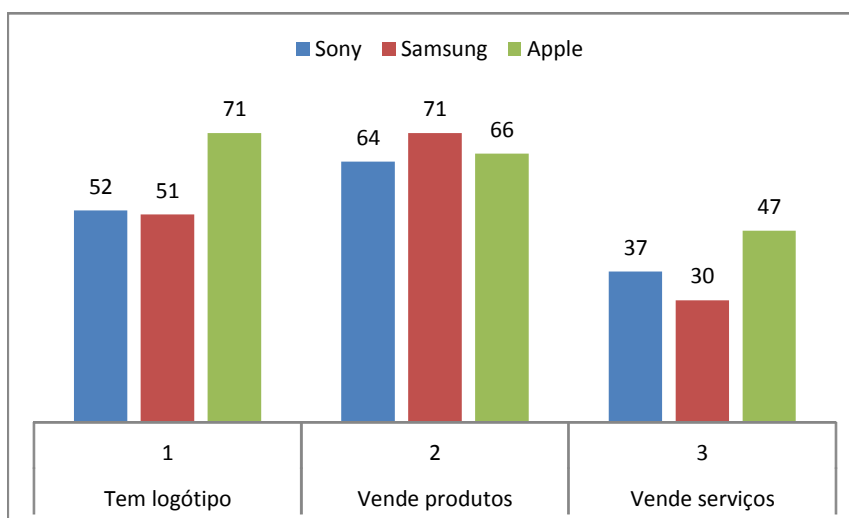


Ilustração 1: Nº de respostas sobre Logótipo, Venda de Produtos e Venda de Serviços.
N-73

Relativamente à análise qualitativa da primeira grelha, Diferenciação entre tipos de marcas, o indicador que nos chama mais à atenção, são os valores baixos que determinadas perguntas obtiveram, demonstrando assim algum desconhecimento sobre as marcas apresentadas, apesar de serem marcas “mundiais”. Por exemplo na primeira pergunta - Tem logótipo? - a Apple é a única que se consegue aproximar do valor total de respostas possíveis (71 em 73), a Sony e a Samsung obtiveram 52 e 51 respetivamente. Esta situação também está presente na segunda pergunta – Vende Produtos? -, aqui só a Samsung é que consegue obter o valor mais aproximado do total de respostas possíveis. Numa análise global às respostas dadas podemos observar que a Apple é sem dúvida a marca que os finalistas conhecem melhor, e que a Sony está melhor posicionada nas suas mentes que a Samsung. Apesar de a Sony estar melhor posicionada que a Samsung (comparativamente), na mente dos finalistas ambas as marcas estão muito mal posicionadas de uma forma geral, pois a 1ª teve apenas 12 respostas e a 2ª teve 5 no critério relativo ao facto de a marca em questão ser ou não *Top-of-mind*.

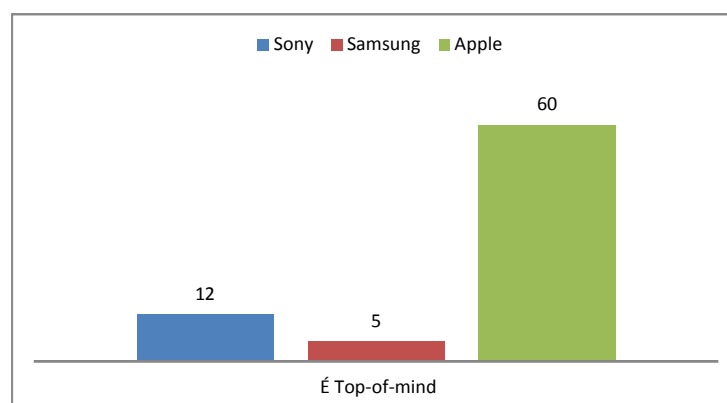


Ilustração 2: Nº de respostas sobre a posição da marca na mente dos finalistas. N-73

Analisando as perguntas criando correspondências entre elas podemos observar que³⁰:

- Existe uma relação preço/qualidade – se a qualidade (pergunta 8) for média o preço (pergunta 6), também é considerado mediano, a Sony é a única marca que apresenta resultados anómalos, a maioria dos finalistas (52), considera os preços da marca como médios, mas relativamente à sua qualidade não há uma grande diferença nos resultados, 34 considera qualidade como alta e 32 como média, apenas 2 consideram que a marca tem um preço baixo assim como a sua qualidade; na Samsung esta relação é mais evidente dado que 3 finalistas consideraram que a marca tem um preço alto, enquanto 15 consideram que a marca tem o mesmo nível de qualidade, relativamente ao nível médio a marca obteve 51 respostas no preço e 47 na qualidade, por fim o nível baixo foi selecionado apenas 13 vezes no preço e 9 na qualidade; já na Apple não surge qualquer dúvida, a totalidade dos finalistas afirmou que a marca tem um preço alto enquanto na categoria da qualidade 66 disseram que era alta e seis disseram que era mediana. Falta ainda referir que no critério do preço foram anuladas 4 respostas no total de 219 respostas possíveis pois os finalistas marcaram dois níveis na mesma marca e que 5 não selecionaram nenhum dos níveis, também no critério da qualidade foram anuladas respostas pelos mesmos motivos, 7 respostas em concreto e 3 dos finalistas optaram por não assinalar qualquer nível.

³⁰ Cfr. Anexo 2 página 72

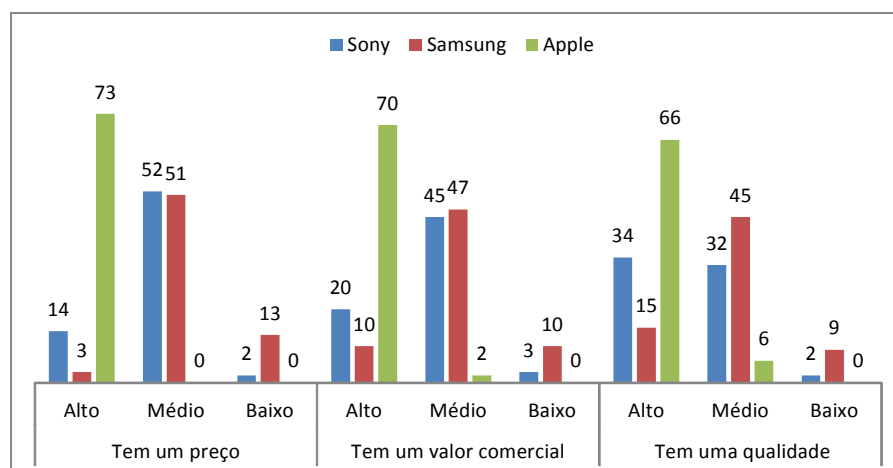


Ilustração 3: Nº de respostas sobre Preço, Valor Comercial e Qualidade. N-73

- Existe também uma relação entre Qualidade (pergunta 8), e Valor comercial (VC) (pergunta 7). É com esta relação que conseguimos comprovar a ideia que a Sony está melhor posicionada na mente dos finalistas, pois apesar de a Samsung ter aumentado o seu valor comercial, ultrapassando a Sony, 20 consideraram que a Sony tem um VC alto, enquanto a Samsung apenas obteve 10 respostas, 45 disseram que a Sony tem um VC médio, e 3 um VC baixo, já na Samsung 10 disseram que tem um VC alto, 47 médio e 10 disseram baixo. Mais uma vez a Apple apresenta os valores mais altos, 70 dos finalistas disseram que tem um VC alto e apenas 2 disseram que tem um VC médio. Tal como no ponto anterior falta referir que no critério do valor comercial da marca foram anuladas 3 respostas e que 8 dos finalistas não selecionaram nenhum dos níveis.

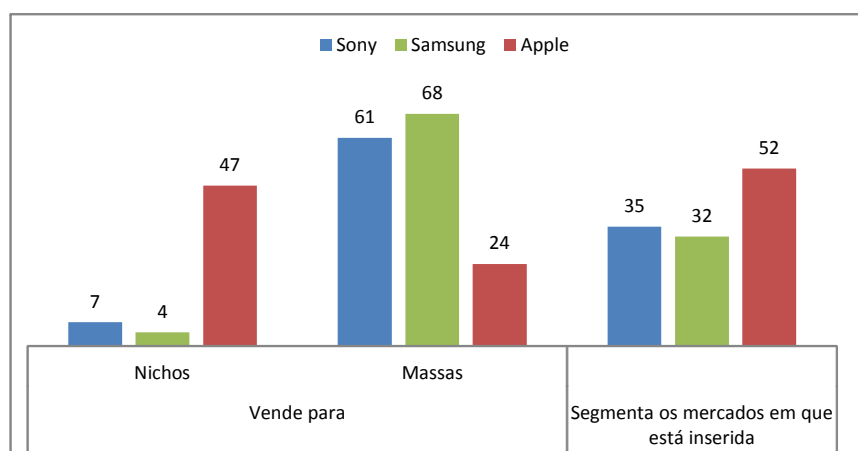


Ilustração 4: Nº de respostas sobre o tipo e existência de Segmentação de mercado. N-73

- Continuando com a análise podemos verificar que também existe uma grande incongruência por parte dos finalistas no que diz respeito à segmentação de mercado, na pergunta 9 (Vende para?), a Sony obteve 7 respostas no critério de Nichos e 61 no das Massas, enquanto na pergunta seguinte (Segmenta os mercados em que está inserido?), obteve 35 respostas, a Samsung obteve valores similares, sendo que 4 afirmaram que a marca vende para Nichos e 68 para Massas, já na questão seguinte apenas 32 assinalaram que a marca faz de facto segmentação de mercado. A Apple continua a seguir o mesmo padrão das respostas anteriores, ou seja, é a marca que apresenta maior coerência e conhecimento por parte dos finalistas, destes 47 marcaram Nichos e 24 Massas, enquanto o critério da segmentação foi assinalado 52 vezes. Na questão sobre o tipo de venda da marca (Nichos ou Massas), também foi necessário anular algumas respostas, 3 para ser mais preciso, 5 dos finalistas optaram por não assinalar nada.

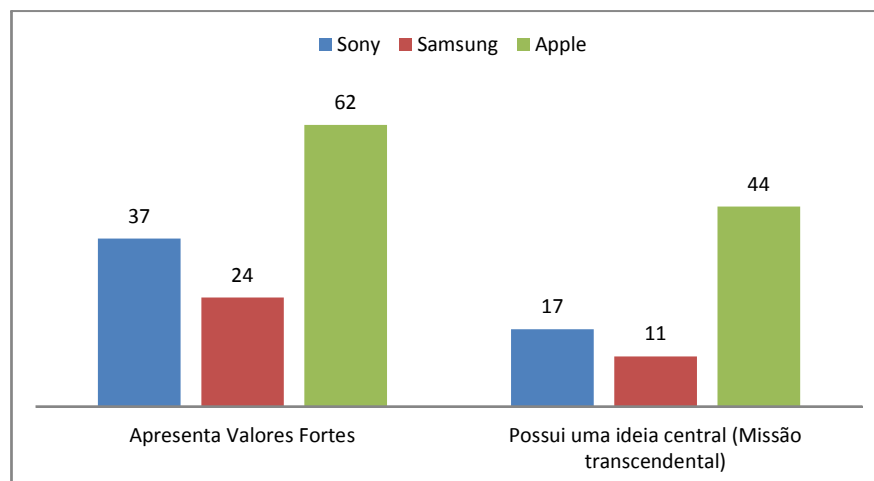


Ilustração 5: Nº de respostas sobre a apresentação de Valores Fortes e de uma Ideia Central. N-73

- Relativamente à apresentação de valores fortes (pergunta 14), a Apple é sem dúvida quem melhor defende os seus ideais, podemos observar esta afirmação ao analisar os valores que a marca obteve na respetiva pergunta, assim como na pergunta “Possui uma ideia central (missão transcendental)?” (pergunta 16). Na primeira questão a Apple obteve 62 respostas e na segunda obteve 44, em oposição às 37 e 24 respostas obtidas na primeira pergunta pela Sony e Samsung respetivamente, e 17 e 11 na segunda questão pela mesma ordem.

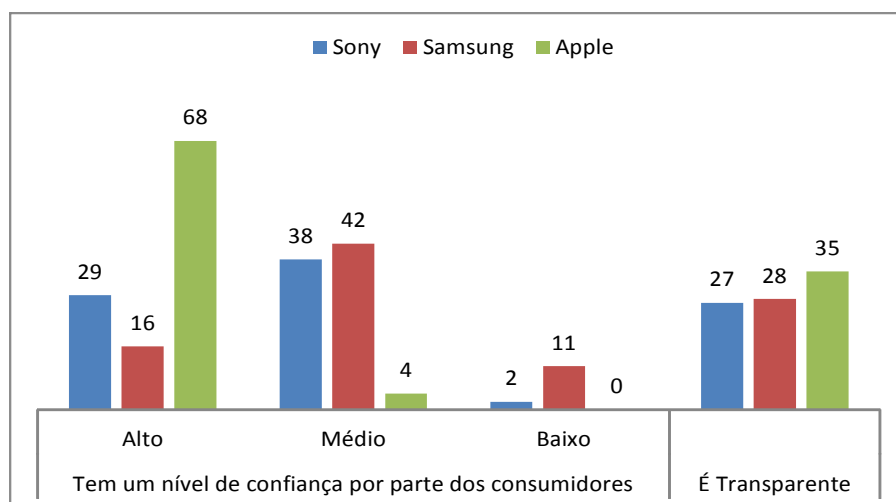


Ilustração 6: Nº de respostas sobre o Nível de confiança e sobre a Transparência da marca. N-73

- Para além destas quatro conexões, é também possível observar uma correlação entre o nível de confiança dos consumidores (pergunta 17), e a transparência (pergunta 18), que a marca transmite. Se analisarmos o número de respostas que cada marca obteve em cada nível torna-se claro que para os finalistas, estas marcas, apesar de serem consideradas marcas de topo, não conseguem atingir valores altos no que concerne a confiança dos seus consumidores. Começando com a Sony, esta obteve 29 respostas no nível alto, 38 no médio e 2 no baixo, por sua vez apenas 27 finalistas consideraram a marca como transparente; na Samsung 16 consideraram que a marca tem um nível alto de confiança por parte dos consumidores, 42 disseram que tem um nível médio, e 11 disseram que é baixo, já na avaliação sobre a transparência menos de metade dos finalistas considerou que a marca correspondia a este critério, já na Apple podemos ver o que consideramos como uma incongruência, pois 68 afirmaram que a marca em questão conseguia ter um nível alto de confiança por parte dos consumidores mas apenas 35 afirmaram que a marca é transparente, havendo ainda 4 finalistas que afirmaram que esta tem um nível de confiança médio. Relativamente ao nível de confiança do consumidor, foram anuladas 3 respostas, e 6 finalistas também optaram por não assinalar nada.

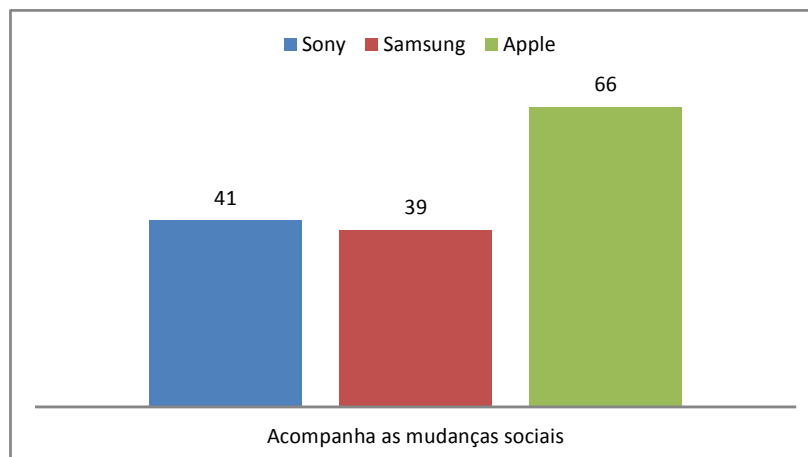


Ilustração 7: Nº de respostas sobre o Acompanhamento social por parte da marca. N-73

- Por fim temos a pergunta sobre o acompanhamento das mudanças sociais por parte da marca (pergunta 20). Apesar de as marcas apresentarem produtos atuais que correspondem com as necessidades atuais dos consumidores ou até mesmo produtos que de certa forma revolucionaram os mercados, como por exemplo o *iPad*, duas das três marcas obtiveram valores medianos para o que seria esperado. A Sony obteve 41 respostas e a Samsung 39, já a Apple continua a obter valores elevados tal como nas perguntas anteriores, sendo que 66 dos finalistas confirmam este padrão.

2.3 Análise Quantitativa - Marcas-ícone

Como foi referido anteriormente esta segunda grelha destina-se a perceber se as marcas escolhidas são de facto marcas ícones ou não, para tal decidimos utilizar a mesma grelha que na diferenciação de tipos de marcas, tendo acrescentado mais 3 perguntas específicas.

Seguindo o mesmo tipo de análise que no ponto anterior podemos reparar que³¹:

- Existe novamente um desconhecimento sobre as marcas, nenhuma das 3 obteve o número total de respostas possíveis na primeira pergunta, o mesmo acontece com a pergunta número 2 – Vende produtos?. Existindo até casos de pessoas que disseram que determinada marca vendia serviços e não produtos. O caso que mais transparece este desconhecimento é a Lego.

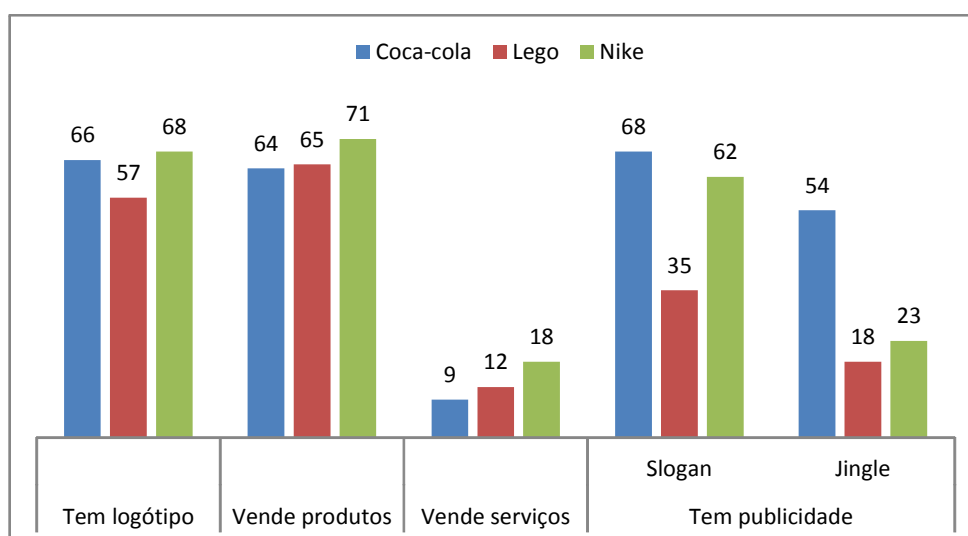


Ilustração 8: Nº de respostas sobre Logótipo, Venda de Produtos, Venda de Serviços e tipo de Publicidade. N-73

- Mais uma vez este desconhecimento está presente na pergunta 4 - Tipo de publicidade? - sendo que o resultado mais revelador é o da Coca-Cola, obtendo 68 respostas a afirmar que tem Slogan e apenas 54 a confirmar a existência do Jingle. Tal como na grelha anterior voltamos a ver uma relação entre o preço (pergunta 6), e a qualidade (pergunta 8), excetuando a Coca-

31 Cfr. Anexo 2 página 73

Cola que teve a maioria das respostas (36), no preço baixo e em termos de qualidade a maioria (51 respostas), escolheu alta assim como relação valor comercial/qualidade.

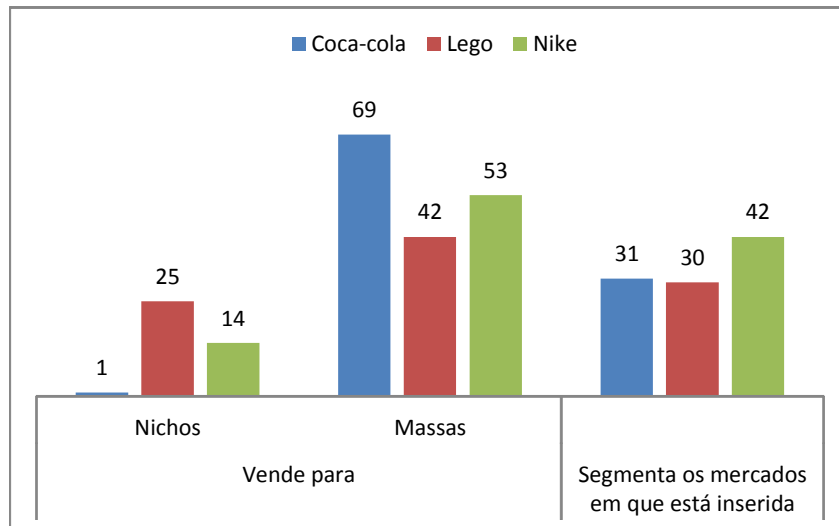


Ilustração 9: Nº de respostas sobre o tipo e existência de Segmentação de mercado. N-73

- Tal como na análise da diferenciação entre os tipos de marcas, existe também uma incongruência entre a pergunta 9 – Vende para? - e a 10 – Segmenta os mercados em que está inserida? -, a Coca-Cola teve uma resposta no critério de Nichos e 69 no das Massas, a Lego 25 no primeiro e 42 no segundo critério, já a Nike obteve 14 e 53 respetivamente, na pergunta sobre a segmentação de mercado os valores foram os seguintes: 31, 30 e 42 seguindo a mesma ordem. Para as análises serem coerentes usamos o mesmo critério para anular determinadas respostas, nesta situação foram anuladas 3 das respostas dadas.

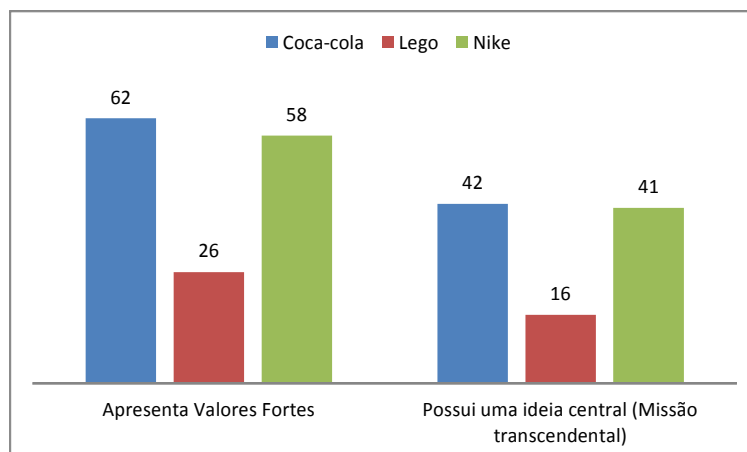


Ilustração 10: N° de respostas sobre a apresentação de Valores Fortes e de uma Ideia Central. N-73

- Os finalistas responderam de forma clara quanto aos valores destas 3 marcas, tanto a Coca-Cola como a Nike tiveram mais de metade das respostas possíveis (62 e 58 em 73 possíveis), a Lego foi a que teve o menor número de respostas (26 em 73), se analisarmos em conjunto com a pergunta 16 - Possui uma ideia central? - podemos ver a mesma tendência, a Coca-Cola e a Nike tiveram 41 e 42 respostas respetivamente enquanto a LEGO só teve 16.

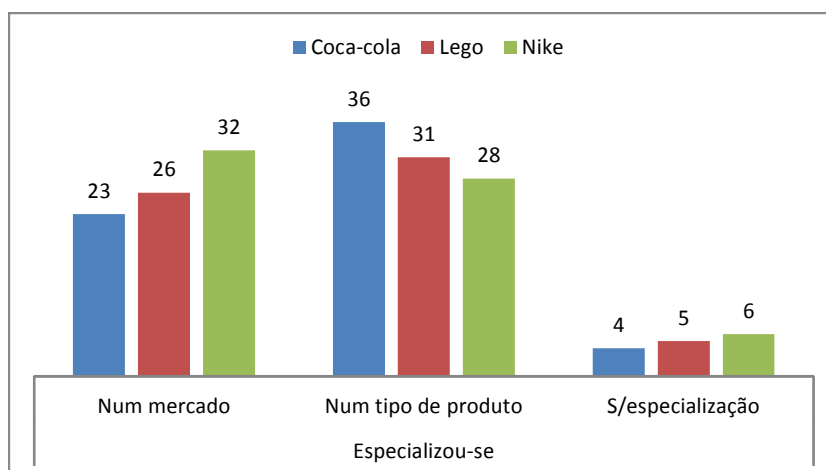


Ilustração 11: N° de respostas sobre o tipo de Especialização. N-73

- No caso da especialização não há respostas muito claras, 23 pessoas disseram que a Coca-Cola se especializou num mercado, 36 num produto e 4 disseram que não tem especialização, na Lego 26 finalistas disseram num mercado, 31 num produto e 5 sem especialização. Enquanto na Nike 32

afirmaram que a especialização centrava-se num mercado, 28 num produto e 6 sem especialização. No total das três marcas foram anuladas 20 respostas e 6 apareceram em branco.

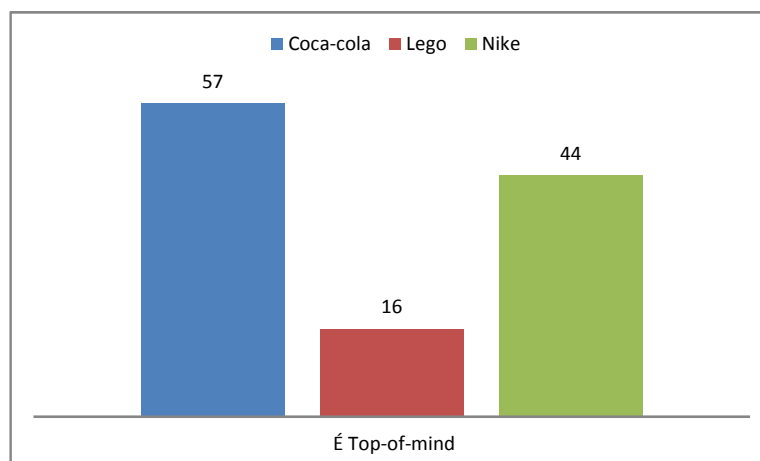


Ilustração 12: Nº de respostas sobre a posição da marca na mente dos finalistas. N-73

- Na pergunta 15 – *É Top-of-mind?* - não com surpresa que a Coca-Cola obteve 57 respostas, e seguindo a ideia de que a Lego é a marca que os finalistas menos conhecem, esta obteve apenas 17, por fim temos a Nike com 44.

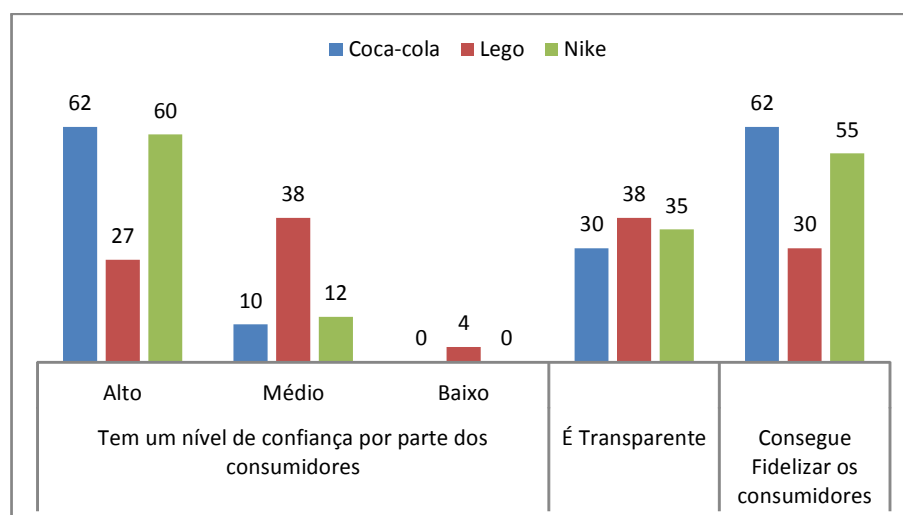


Ilustração 13: Nº de respostas sobre o Nível de confiança, Transparência e Fidelização dos consumidores. N-73

- Relativamente aos níveis de confiança, tanto a Coca-Cola como a Nike obtiveram o maior resultado no critério de Alto, contudo seria de esperar que os

mesmos valores (ou valores semelhantes) fossem apresentados na pergunta seguinte mas tal não acontece, surpreendentemente a Lego é a marca que obteve o valor mais alto, 38 respostas. As outras duas tiveram 30 e 36 respetivamente. Avançando mais uma pergunta (fidelização) podemos retirar as mesmas ilações que na pergunta sobre os níveis de confiança, a Coca-Cola teve 62 respostas, a Lego 30 e a Nike 54.

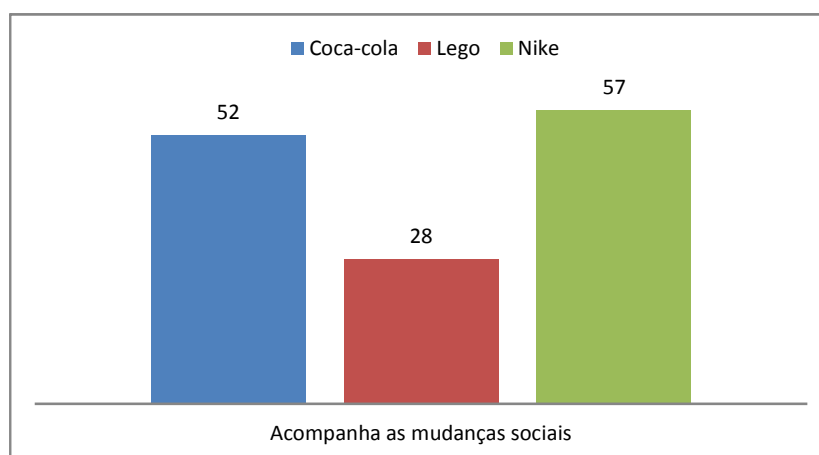
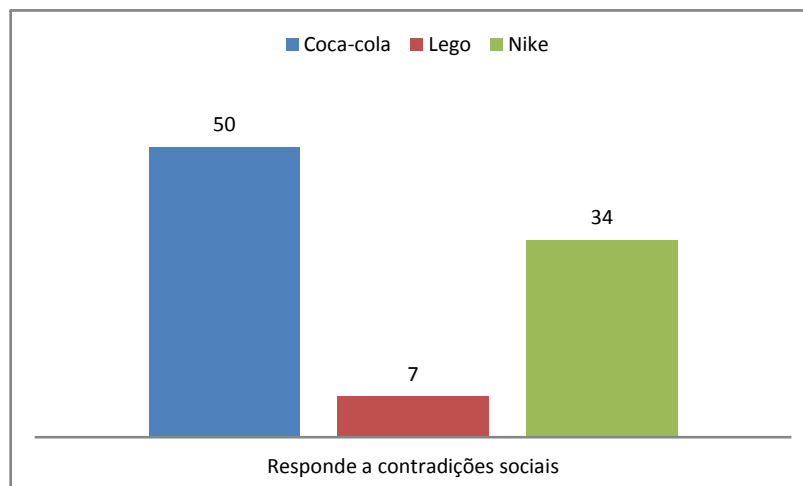


Ilustração 14: Nº de respostas sobre o Acompanhamento social por parte da marca. N-73

- Relativamente ao facto de a marca acompanhar as mudanças sociais, o somatório dos valores que as 3 marcas obtiveram é ligeiramente inferior aos valores das 3 marcas da grelha anterior, na Coca-Cola foram assinaladas 52 respostas, na Lego 28 e na Nike 57.



*Ilustração 15: Nº de respostas sobre a resposta a contradições sociais.
N-73*

- Por fim, numa análise ao facto de as marcas responderem às contradições sociais existentes, podemos observar que a Coca-Cola é que a que obteve o valor mais elevado de respostas (50), a LEGO a que obteve o valor mais baixo (7) e a NIKE obteve quase metade do número de respostas possíveis (34).

2. Reflexão e Discussão dos resultados

Terminada a apresentação e análise de dados, podemos observar determinadas falhas e determinadas conquistas por parte das marcas, pelo menos em relação a este objeto empírico. Para um melhor entendimento sobre essas falhas e conquistas apresentaremos um resumo marca a marca, do que foi dito ao longo das análises de dados, começando com as que estão presentes na grelha de diferenciação entre tipos de marcas, seguindo para a grelha das marcas-Ícones.

Começando pela **Sony**, esta é para os finalistas uma marca de renome que apesar de não conseguir ultrapassar uma das suas maiores concorrentes, em termos de valor comercial, consegue estar ligeiramente à frente desta no que concerne o seu posicionamento na mente dos mesmos. Os preços praticados pela marca são medianos, assim como o seu valor comercial, porém a qualidade dos seus produtos é alta. Como já foi mencionado, existem algumas incongruências nas respostas dadas pelos finalistas, um exemplo claro desta situação é o facto de a maioria ter dito que a marca vende para massas mas no entanto também faz segmentação dos seus mercados. Segundo os mesmos, a Sony consegue transmitir valores fortes, contudo não demonstra a existência de uma ideia central. Cerca de metade considera que o nível de confiança por parte dos consumidores da marca é mediano, entendemos que este valor pode estar relacionado ao facto de cerca de dois terços dos finalistas considerar que esta não é transparente. Por fim, aproximadamente dois terços dos finalistas considera que esta acompanha as mudanças sociais.

Como foi dito a **Samsung** está ligeiramente abaixo da Sony no posicionamento mental dos finalistas, contudo esta estabeleceu-se como uma forte concorrente tanto para a Sony como para a Apple. Em termos de número de respostas obtidas nas perguntas apresentadas na análise de dados, a Samsung está ao mesmo nível da Sony, contudo existem algumas respostas que confirmam a posição afirmada. Por exemplo na pergunta relativa ao facto de esta ser *top-of-mind*, obteve o valor mais baixo, entre as três marcas apresentadas nesta grelha, este panorama é igual nas perguntas relativas à apresentação de valores fortes, existência de uma ideia central e

acompanhamento das mudanças sociais. Relativamente ao preço, valor comercial e qualidade, os finalistas consideraram estes atributos como medianos (as respostas obtidas nestas três perguntas ajudam à confirmação da posição mental que a marca ocupa), para além destes três atributos, também o nível de confiança por parte dos consumidores foi considerada como mediano. Tal como no caso da Sony, os finalistas consideraram que a marca vende para massas e segmenta os mercados em que está inserida. Para terminar falta mencionar que apenas 28 dos alunos consideraram que a marca é transparente.

A **Apple** é sem dúvida a marca em que os finalistas demonstraram maior conhecimento. Ao contrário das duas marcas já referidas, esta é que apresenta os valores mais altos na maioria das perguntas, por exemplo, 60 dos alunos considera a marca como *top-of-mind*, os 73 alunos consideram o preço alto, 70 disseram que tem um valor comercial alto e 66 disseram que a qualidade também é alta. Entre as seis marcas apresentadas nas duas grelhas, esta foi a única que obteve a maioria das respostas na pergunta relativa à venda para nichos, consequentemente também obteve o valor mais alto quanto à segmentação de mercado. Para os finalistas não existem dúvidas quanto à apresentação de valores fortes nem sobre a existência de uma ideia central. Quanto aos níveis de confiança por parte dos consumidores, também este foram considerados como altos pela maioria dos alunos, no entanto, só 35 é que consideram a marca como transparente. Por fim, e sem surpresa, 66 dos finalistas consideram que a Apple acompanha as mudanças sociais.

Relativamente à **Coca-Cola** podemos observar que também esta faz parte do lote das marcas que os finalistas melhor conhecem, apesar de existirem algumas perguntas que não obtiveram o valor máximo de respostas possíveis, como é o caso da primeira pergunta – Tem Logótipo? - que obteve 66 respostas, assim como a quarta pergunta – Tem Publicidade (*Slogan*)? e Tem Publicidade (*Jingle*)? - que só obteve 68 na primeira opção e 54 na segunda. Quanto ao tipo de venda (para nichos ou para massas) e segmentação de mercado, o padrão da grelha anterior mantêm-se, ou seja, 69 dos finalistas disseram que a marca vende para massas e 31 disseram que também faz segmentação de mercados. Tal como a Apple, não existem dúvidas por parte dos alunos quando à apresentação de valores fortes, à existência de uma ideia central, nem quanto à posição da marca nas suas mentes, 57 dos finalistas disseram

que esta era *top-of-mind*. Apesar de quase metade (30 alunos) terem afirmado que a Coca-Cola é transparente, a sua grande maioria considerou que esta consegue fidelizar os seus consumidores, e que os níveis de confiança deste é alto. A maioria também afirmou que a marca acompanha as mudanças sociais e que responde a contradições sociais. Falta referir que metade dos finalistas considerou que esta se especializou num só tipo de produto.

Quanto à **LEGO**, e para além do já referido aparente desconhecimento sobre a marca, pudemos observar que segundo os finalistas a marca vende para massas e ao mesmo tempo segmenta os mercados em que está inserida. A sua maioria considera que a marca não possui valores fortes nem uma ideia central, nem que esta é *top-of-mind*. Pudemos também observar que 31 dos finalistas afirmou que a marca se especializou num produto, apenas 38 consideraram que o nível de confiança por parte dos consumidores é médio, o mesmo número de alunos considerou a marca como transparente, 30 afirmaram que a marca consegue fidelizar os seus consumidores. Já a grande maioria considerou que a marca não acompanha as mudanças nem responde às contradições sociais.

Por fim, após a observação dos resultados relativos à **NIKE**, podemos denotar uma semelhança com os resultados obtidos pela Apple e a Coca-Cola, ou seja, tal como estas a NIKE é outra das marcas que os finalistas melhor conhecem. Como já foi mencionado, também neste caso podemos observar a incongruência entre o número de respostas dadas relativamente ao tipo de venda (nichos ou massas) e a segmentação de mercado, 54 dos finalistas consideraram que a marca vende para massas e 42 afirmaram que esta segmenta os seus mercados. Quanto à apresentação de valores fortes e de uma ideia central, também não existem dúvidas para os alunos. Relativamente à posição desta 44 afirmaram que é *top-of-mind*, a grande maioria também afirmou que o nível de confiança dos consumidores da marca é alto, e que esta consegue a sua fidelização, sendo que apenas 35 afirmaram que a NIKE é transparente, e que acompanha as mudanças sociais. Contudo apenas 34 disseram que esta responde a contradições sociais.

Conclusão

O estudo realizado dá algumas pistas sobre as questões relacionadas com o comportamento das marcas. O que agora concluímos não poderá ser objeto de generalização considerando que o objeto de análise é diminuto. No entanto considera-se que o estudo aponta para uma necessidade, por parte da grande maioria das marcas presentes nos mercados, de reverem o seus planos de *marketing*, isto se as mesmas desejarem lutar por um lugar de relevância nos mercados e junto dos seus consumidores. As marcas, se pretenderem atingir o maior estatuto possível (o de ícone), e garantir a fidelidade dos seus consumidores, têm de conseguir mostrar mais do que simples campanhas publicitárias bonitas e interessantes. Numa fase inicial devem perceber qual o mercado que lhes permitirá ter mais sucesso, assim como qual a melhor estratégia relativamente à colocação de produtos nesses mesmos mercados, ou seja, precisam de decidir se vão abranger mais categorias dentro da sua gama de produtos, ou se devem restringir os produtos comercializados, fazendo com que estes se diferenciem dos já existentes nos mercados. Neste último caso as marcas devem ter em atenção a receptividade dos consumidores a um produto totalmente novo. Um *design* atrativo ajudará a suscitar alguma curiosidade por parte do consumidor em relação ao novo produto, aumentando a sua propensão para a compra do mesmo.

Após estas escolhas devem entender que a inovação é um fator essencial para o seu sucesso, pois a garantia de qualidade do produto não é suficiente, devem ainda inovar a sua comunicação, pois os meios tradicionais de divulgação já não são tão eficazes. Estes devem conseguir envolver o consumidor de forma a criar uma expectativa crescente relativa ao acontecimento final. A segmentação de mercado em nichos é muitas vezes vista como a melhor solução para o aumento da relação de confiança entre a marca e os seus consumidores, por permitir uma comunicação mais assertiva garantindo que a autenticidade da própria marca é mantida e até mesmo adotada pelo consumidor; a personalidade que a marca transmite, os valores que defende e a necessidade desta funcionar em uníssono transmitem a coerência necessária para garantir a confiança e fidelidade do consumidor. Tudo isto aliado a

uma postura transparente relativamente às suas ações fortalecerá a relação entre o consumidor e a marca a todos os níveis, ajudando-a a consolidar a sua posição no mercado.

Para que as marcas consigam alcançar o estatuto de ícone, necessitam de se manter fiéis a si mesmas, tentando ainda responder aos paradoxos sociais existentes. Apesar de não ser uma tarefa fácil, principalmente o ato de os reconhecer, pois como foi mencionado estes estão em constante mudança. Pondo isto podemos ver o impacto que uma marca pode ter na vida dos seus consumidores, se esta conseguir ter sucesso na adoção dos fatores mencionados, poderá, inclusive, ser assumida pelos seus consumidores como uma religião, pois como Lindstrom (2009, p 92) afirma,

“A maior parte das religiões possui também uma visão clara. Significa que a sua missão não é ambígua, quer seja a chegar a um determinado estado de graça ou alcançar um objectivo espiritual”

Dito isto, e analisando de acordo com as hipóteses propostas no início deste trabalho, assim como, com o que foi explicado ao longo da revisão da literatura, podemos constatar que relativamente à primeira hipótese - que os fatores para a afirmação do estatuto de marca-ícone sejam uma identidade forte, que represente os seus valores, adaptação ao novo tipo de consumidor, e transparência da marca - de facto existem fatores chave que permitem que uma marca assuma o estatuto de ícone. Contudo os fatores apresentados não estão de acordo com o que foi explicitado na revisão da literatura. No entanto os fatores que os finalistas consideram como fundamentais para que uma marca seja considerada ícone, estão (parcialmente) de acordo com os mencionados na primeira hipótese, e consequentemente na segunda. Como foi dito neste ponto estes fatores seriam uma identidade forte, que represente os valores da marca, adaptação ao novo tipo de consumidor, e transparência da mesma, porém, e segundo os finalistas, os fatores fundamentais são a apresentação de valores e ideais, o reconhecimento da marca, boa comunicação, assim como uma boa imagem. Podemos ainda constatar a existência de uma concordância entre a maioria dos fatores descritos pelos finalistas e os apresentados nas grelhas/revisão da literatura.

Relativamente à terceira hipótese apresentada, e dado a escolha das marcas para perceber se realmente existem fatores chave que diferenciam os tipos de marcas – marcas, marcas líderes e marcas ícones – as conclusões obtidas são um pouco confusas. Segundo os resultados obtidos, a Sony está ligeiramente melhor posicionada que a Samsung na mente dos finalistas, porém as suas posições no *ranking* da BrandZ³² estão invertidas. Como pretendíamos observar esses fatores diferenciadores através dos alunos, podemos afirmar que estes de facto existem e que são os apresentados no ponto referente às hipóteses.

Sobre a última hipótese mencionada – reconhecimento do estatuto de marca-Ícone, nas marcas apresentadas como tal, por parte dos finalistas - e ao analisarmos determinadas perguntas - Inova nos produtos; Segmenta os mercados em que está inserida; Apresenta valores fortes; É utilizada pelo consumidor para se exprimir; Possui uma ideia central (missão transcendental); Consegue fidelizar os consumidores; Acompanha as mudanças sociais; Responde a contradições sociais - podemos comprovar que das 4 marcas apresentadas como ícones, 3 são de facto ícones para os finalistas. A única que não é considerada ícone é a Lego, pois na maioria das perguntas obteve um número de respostas afirmativas muito baixo ao que era esperado, e aceitável para a confirmação do estatuto.

Para além de conseguirmos corroborar a maioria das hipóteses, através dos dados obtidos podemos observar que, e tendo em consideração o facto de os finalistas terem conhecimentos acima da média relativamente a este tema, pois têm formação nesta área, estes regem-se pelos padrões do novo tipo de consumidor, a maioria apenas mencionou fatores que dizem respeito à marca como um todo, sendo que foram muito poucos os que mencionaram fatores referentes ao produto.

Podemos ainda observar que, tal como é descrito no livro “A Sabedoria das Multidões” (Surowiecki, 2007), o grupo é mais “inteligente” que o indivíduo. Com esta afirmação, não se pretende dizer que os finalistas têm um coeficiente de inteligência baixo, mas sim que o conhecimento dentro de um grupo é maior do que o individual. Esta afirmação deve-se ao facto de o fator referido mais vezes pelos finalistas (na sua

32 Ver Anexo 4 na página

generalidade) foi a necessidade das marcas demonstrarem os seus valores e ideais. Contudo a sua menção não significa forçosamente que os finalistas saibam o significado de ícone e conseqüentemente o que representa uma marca-Ícone, pelo menos comparativamente ao que é explicado na revisão da literatura. Tal como foi mencionado, um ícone representa um determinado desejo, movimento, atividade, entre outros. Para além deste fator, e numa análise individual às respostas dadas ao longo das duas grelhas, foi possível observar determinadas incongruências que não eram previsíveis.

Implicações, Limitações e Linhas de investigação futuras

Implicações

Dado o número alarmante de empresas que dia após dia vêm as suas vendas a diminuir, é necessário que estas consigam perceber o que está incorreto na sua forma de agir perante os mercados em que estão inseridas e/ou comunicar com os seus consumidores atuais e potenciais.

Tendo isto em mente, esta investigação pretendeu explicitar quais os fatores chave para o sucesso da marca, permitindo às empresas perceberem quais são os seus pontos fortes assim como os fracos. Marcas como a Sony, Apple ou Nike, que “apostam” na inovação e qualidade dos seus produtos, numa comunicação inteligente, numa boa segmentação de mercado, entre outros aspetos, têm como um dos seus pontos negativos a transparência que a marca demonstra em determinadas ações. Desta forma, e reforçando o que já foi mencionado, as empresas com esta investigação, poderão perceber melhor que adaptações é que têm que fazer relativamente às suas estratégias de *marketing*.

Limitações

Considerando que tanto a temática como objeto de análise se centram no âmbito das ciências sociais, é imperativo que entendamos que a aplicação e estudo dos fatores mencionados não podem ser vistos de forma linear, assim como é necessário um entendimento sobre as circunstâncias com que as marcas têm de lidar na construção dos seus planos de *marketing*.

Depois e tendo em conta a pesquisa efetuada para a elaboração da Revisão da Literatura, a maior limitação encontrada foi a reincidência de referências ao autor Douglas Holt sobre a problemática deste Projeto de Investigação.

Linhas de investigação futuras

Posto isto, cremos que podem existir três linhas de investigação futuras completamente distintas. A primeira seria tentar aprofundar o trabalho existente de forma a comprovar que a aplicação dos fatores descritos ao longo deste trabalho são de facto diferenciadores no que concerne à posição que uma marca pode atingir na mente dos seus consumidores. Para se atingir tal desiderato seria benéfico procurar um objeto de análise com maiores dimensões, sendo também benéfico procurar novos indicadores dessas diferenças, ou até mesmo a consolidação do estatuto de ícone através do estudo de outras marcas. Poderemos ainda tentar aplicar, os mesmos fatores descritos numa marca e analisar os efeitos que estes têm na modificação da mesma e, se forem aplicados corretamente, quanto tempo demora até que esta consiga melhorar o seu posicionamento. Por fim poderemos considerar uma linha oposta a esta, ou seja, escolher uma marca de topo e tentar estudar toda a sua estrutura, tentando perceber a forma como define os seus planos de *marketing* e como consegue estreitar a sua ligação com os consumidores.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Palgrave Macmillan.
- Brogan, C. (2008). *Fishing Where The Fish Are: Mapping Social Media to the Buying Cycle*. Obtido de <http://www.chrisbrogan.com/img/fishwherethefishare.pdf>
- Castells, M. (2007a). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. (2nd ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cavallini, R. (2008). *O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação* (2nd ed.). Obtido de <http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>
- Ferreira, M. M., & Carmo, H. (2005). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem* (1st ed.). Universidade Aberta.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O Inquérito : teoria e prática* (4th ed.). Oeiras: Celta.
- Godin, S. (2008). *Tribos* (1st ed.). Lua de Papel.
- Holt, D. B. (2011). *Como as marcas se tornam ícones* (11th ed.). Brasil: Pensamento Cultrix.
- Ind, N., & Schultz, M. (2010, Julho). Brand Building, Beyond Marketing. *Strategy+Business*. Obtido de <http://www.strategy-business.com/article/00041?gko=9efe7>
- Kerner, N., & Pressman, G. (2008). *Marcas Cool* (1st ed.). Lua de Papel.
- Klein, N. (2010). *No Logo* (10th Anniversary Edition edition.). Fourth Estate.
- Koerner, B. (2006). Geeks in Toyland. *Wired Magazine*, (14.02).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0 - Do Produto e do Consumidor Até ao Espírito Humano*. Actual.
- Laermer, R., & Simmons, M. (2008). *Punk Marketing* (1st ed.). Lua de Papel.
- Lazo, C. M. (2010). *El EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación* (1st ed.). Madrid: Editorial Fargua.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca* (1st ed.). Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (13th ed.). DOM QUIXOTE.

- Lindstrom, M. (2009). *buy-ology* (1st ed.). Gestãoplus Edições.
- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal - Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo* (2nd ed.). Edições 70, LDA.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (1995). *Princípios de Marketing* (7th ed.). Livros Técnico e Científicos Editora S.A.
- Pinto e Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinto e Castro, J. (2011). *Marketing Ombro a Ombro* (1st ed.). Texto Editores.
- Pires, A. (1997). *Marketing Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Editorial Verbo.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Rasquilha, L. (2011). *Tendências e Gestão da Inovação - Como aplicar as tendências na estratégia de inovação empresarial*. Verlag Dashöfer Portugal.
- Ries, A., & Ries, L. (2008). *A Queda da Publicidade* (2nd ed.). Casa das Letras.
- Ries, A., & Ries, L. (2009). *A Origem das Marcas* (2nd ed.). Casa das Letras.
- Surowiecki, J. (2007). *A Sabedoria das Multidões*. Lua de Papel.
- Teixeira, S. (2011). *Gestão Estratégica* (1st ed.). Escolar Editora.
- Yin, R. (2001). *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos* (2nd ed.). Artmed Editora S.A.

Anexos

Anexo 1

Questionário

Mestrado de Comunicação e Marketing

2011 - 2012

O presente questionário, criado no âmbito da unidade curricular de Projeto de Investigação, tem como objetivo perceber qual o entendimento que os alunos finalistas dos cursos de Comunicação Social e Publicidade e Relações Públicas têm em relação à problemática da marca no mundo de hoje.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais. Se considerar que a marca tem os atributos apresentados, assinale com um **X**.

Por favor responda com sinceridade pois não há respostas corretas ou incorretas. A sua opinião é muito importante. Obrigado pela colaboração.

Idade	
-------	--

Sexo	F
	M

Curso	Comunicação Social
	Publicidade e Relações Públicas

1- Quais são para si as principais características para uma marca ser considerada ícone cultural?

Diferenciação entre os tipos de marcas

A marca:		Marca	Marca Líder	Marca Ícone
<i>Exemplo</i>		<i>Sony</i>	<i>Samsung</i>	<i>Apple</i>
Critérios Objetivos	Tem logótipo			
	Vende produtos			
	Vende serviços			
	Tem publicidade	Slogan		
		Jingle		
	Inova nos produtos			
	Tem um preço	Alto		
		Médio		
		Baixo		
	Tem um valor comercial	Alto		
		Médio		
		Baixo		
	Tem uma qualidade	Alto		
		Médio		
		Baixo		
	Vende para	Nichos		
		Massas		
	Segmenta os mercados em que está inserido			

A marca:					
Critérios Subjetivos	Apresenta valores fortes				
	Começou uma nova categoria no mercado em que está inserida				
	Especializou-se	Num mercado			
		Num tipo de produto			
		Sem especialização			
	É utilizada pelo consumidor para se exprimir				
	É <i>Top-of-mind</i>				
	Possui uma ideia central (missão transcendental)				
	Tem um nível de confiança por parte dos consumidores	Alto			
		Médio			
		Baixo			
	É transparente				
	Consegue fidelizar os consumidores				
	Acompanha as mudanças sociais				

Fonte: Adaptado de, Holt (2011); Ries e Ries (2009); Kerner e Pressman(2008); Pinto e Castro (2011)

Marcas-ícone

A marca:

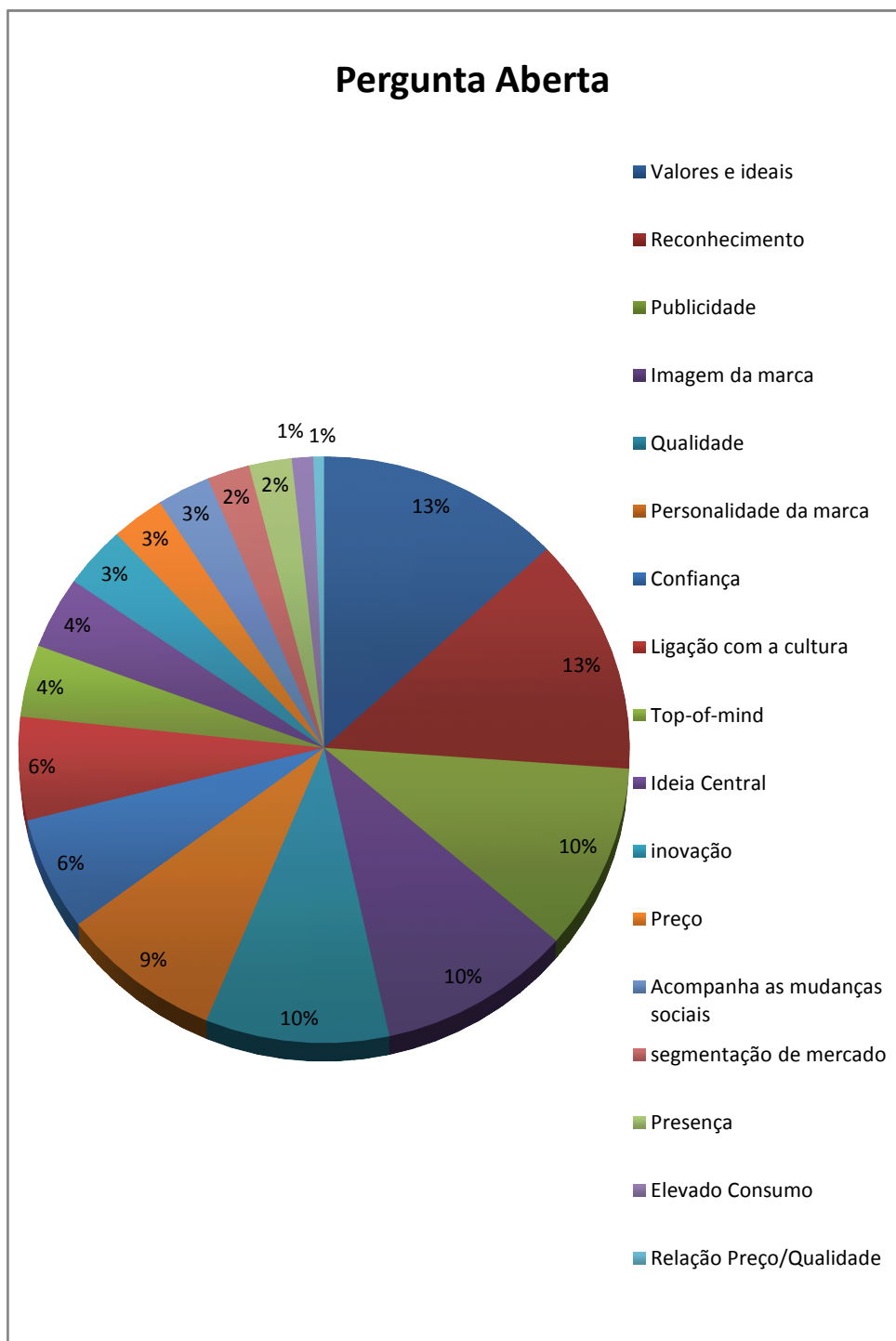
Critérios Objetivos	Exemplo		Coca-Cola	Lego	Nike
	Tem logótipo				
	Vende produtos				
	Vende serviços				
	Tem publicidade	Slogan			
		Jingle			
	Inova nos produtos				
	Tem um preço	Alto			
		Médio			
		Baixo			
	Tem um valor comercial	Alto			
		Médio			
		Baixo			
	Tem uma qualidade	Alto			
		Médio			
		Baixo			
	Vende para	Nichos			
		Massas			
	Segmenta os mercados em que está inserido				

A marca:

Critérios Subjetivos	Apresenta valores fortes				
	Começou uma nova categoria no mercado em que está inserida				
	Especializou-se	Num mercado			
		Num tipo de produto			
		Sem especialização			
	É utilizada pelo consumidor para se exprimir				
	É <i>Top-of-mind</i>				
	Possui uma ideia central (missão transcendental)				
	Tem um nível de confiança por parte dos consumidores	Alto			
		Médio			
		Baixo			
	É transparente				
	Consegue fidelizar os consumidores				
	Acompanha as mudanças sociais				
	Responde a contradições sociais*	*Ex.: um país está em guerra mas a sua população deseja a paz			
	Manteve-se fiel ao seu código genético				
	É líder de mercado				

Fonte: Adaptado de, Holt (2011); Ries e Ries (2009); Kerner e Pressman(2008); Pinto e Castro (2011)

Percentagem das respostas padronizadas



Nº de respostas obtidas na 1ª Grelha

Diferenciação entre tipos de marca

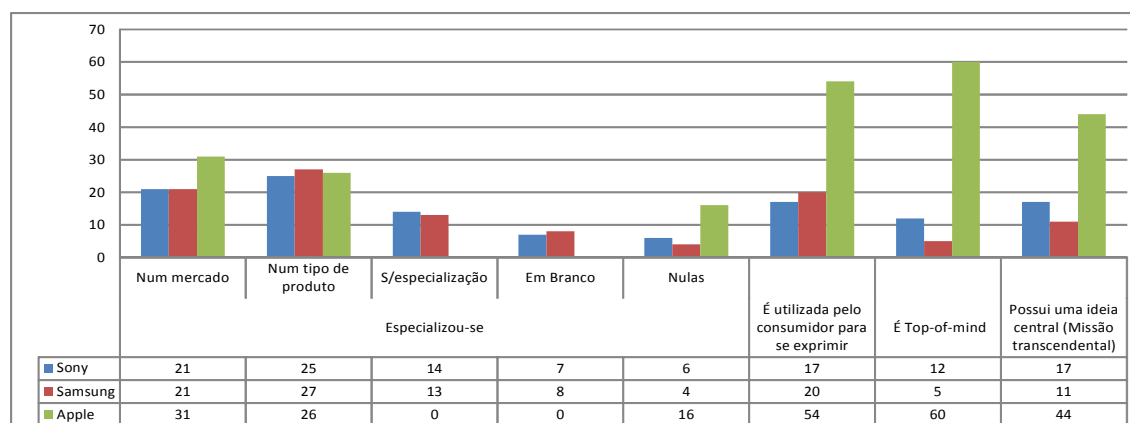
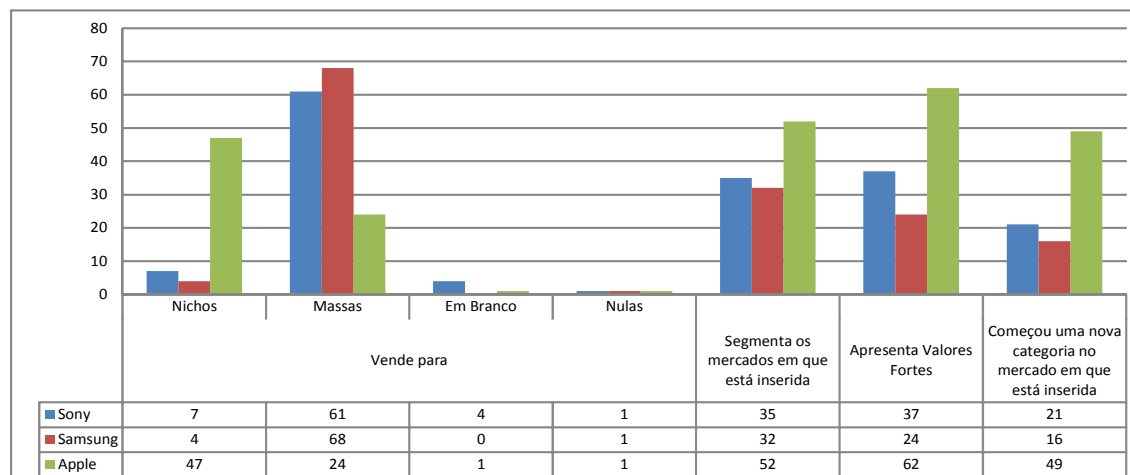
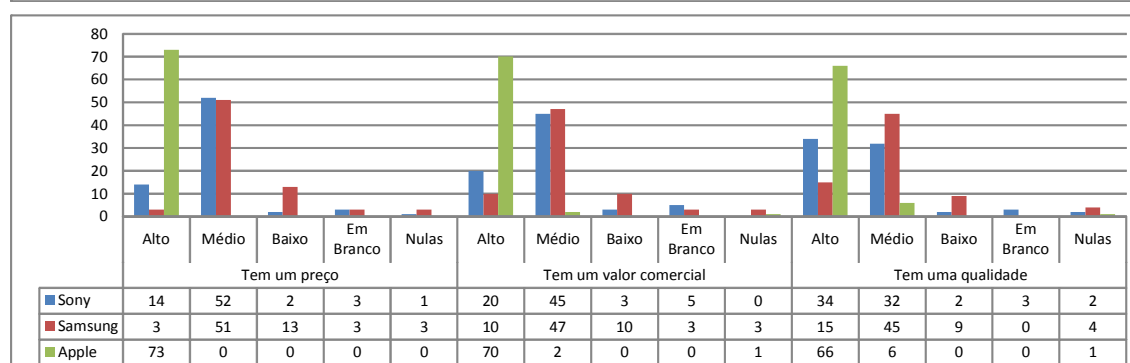
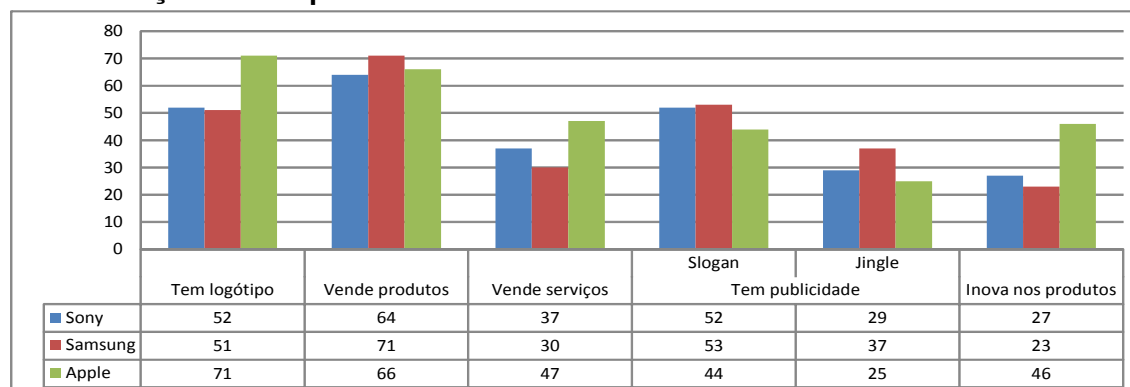
			Sony	Samsung	Apple	Em Branco	Nulas
Tem logótipo	1		52	51	71		
Vende produtos	2		64	71	66		
Vende serviços	3		37	30	47		
Tem publicidade	4	Slogan	52	53	44		
		Jingle	29	37	25		
Inova nos produtos	5		27	23	46		
Tem um preço	6	Alto	14	3	73	5	4
		Médio	52	51	0		
		Baixo	2	13	0		
Tem um valor comercial	7	Alto	20	10	70	8	3
		Médio	45	47	2		
		Baixo	3	10	0		
Tem uma qualidade	8	Alto	34	15	66	3	7
		Médio	32	45	6		
		Baixo	2	9	0		
Vende para	9	Nichos	7	4	47	5	3
		Massas	61	68	24		
Segmenta os mercados em que está inserida	10		35	32	52		
Apresenta Valores Fortes	11		37	24	62		
Começou uma nova categoria no mercado em que está inserida	12		21	16	49		
Especializou-se	13	Num mercado	21	21	31	25	16
		Num tipo de produto	25	27	26		
		S/especialização	14	13	0		
É utilizada pelo consumidor para se exprimir	14		17	20	54		
É Top-of-mind	15		12	5	60		
Possui uma ideia central (Missão transcendental)	16		17	11	44		
Tem um nível de confiança por parte dos consumidores	17	Alto	29	16	68	6	3
		Médio	38	42	4		
		Baixo	2	11	0		
É Transparente	18		27	28	35		
Consegue Fidelizar os consumidores	19		30	19	63		
Acompanha as mudanças sociais	20		41	39	66		

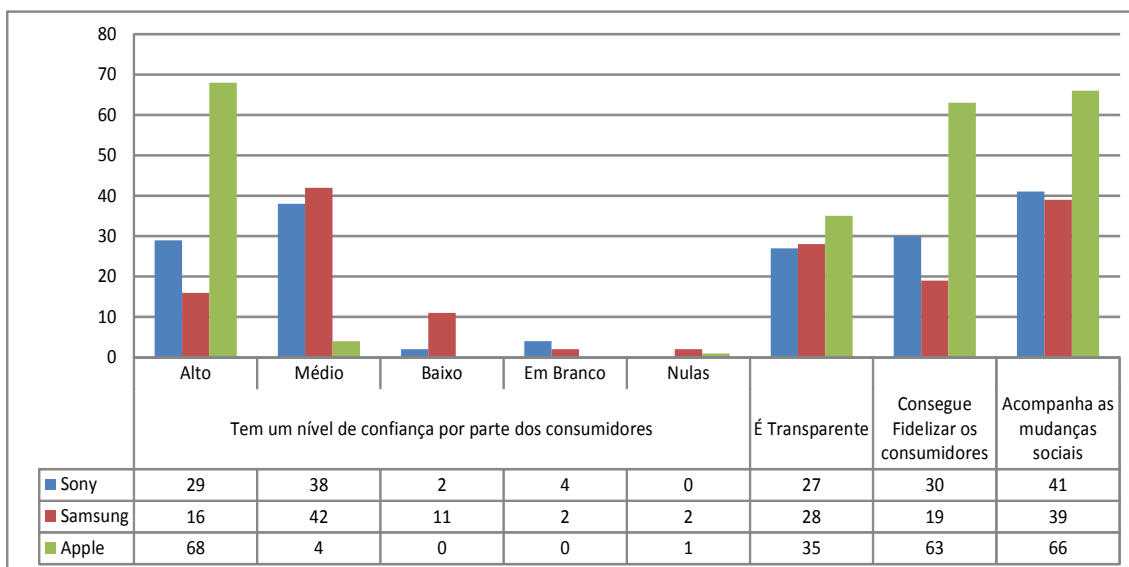
Nº de respostas obtidas na 2ª Grelha

Marcas-ícones

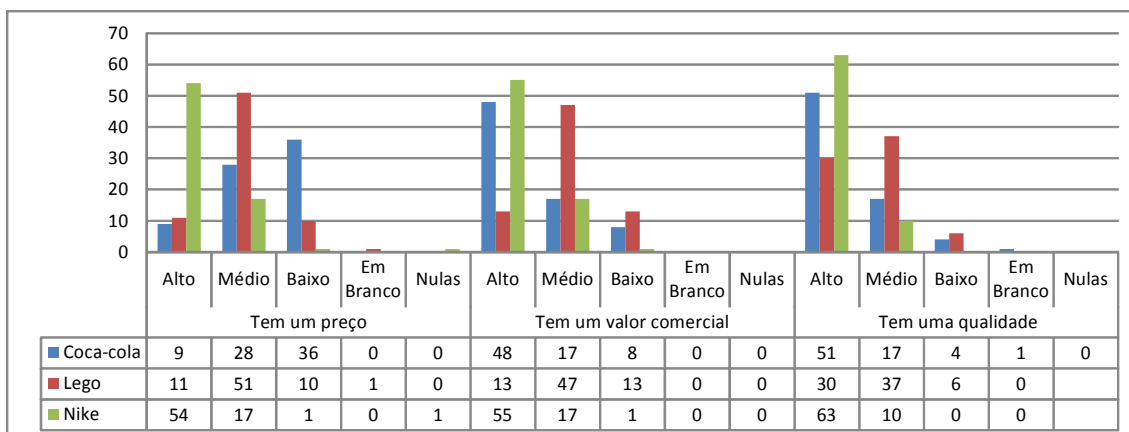
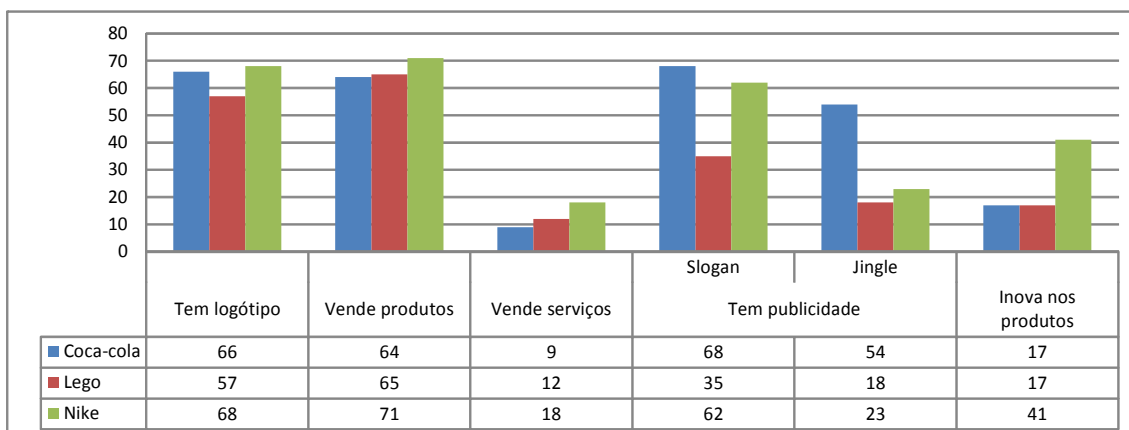
			Coca-cola	Lego	Nike	Em Branco	Nulas
Tem logótipo	1		66	57	68		
Vende produtos	2		64	65	71		
Vende serviços	3		9	12	18		
Tem publicidade	4	Slogan	68	35	62		
		Jingle	54	18	23		
Inova nos produtos	5		17	17	41		
Tem um preço	6	Alto	9	11	54	1	1
		Médio	28	51	17		
		Baixo	36	10	1		
Tem um valor comercial	7	Alto	48	13	55		
		Médio	17	47	17		
		Baixo	8	13	1		
Tem uma qualidade	8	Alto	51	30	63	1	
		Médio	17	37	10		
		Baixo	4	6	0		
Vende para	9	Nichos	1	25	14	4	10
		Massas	69	42	53		
Segmenta os mercados em que está inserida	10		31	30	42		
Apresenta Valores Fortes	11		62	26	58		
Começou uma nova categoria no mercado em que está inserida	12		26	29	31		
Especializou-se	13	Num mercado	23	26	32	6	20
		Num tipo de produto	36	31	28		
		S/especialização	4	5	6		
É utilizada pelo consumidor para se exprimir	14		28	12	46		
É Top-of-mind	15		57	16	44		
Possui uma ideia central (Missão transcendental)	16		42	16	41		
Tem um nível de confiança por parte dos consumidores	17	Alto	62	27	60	5	1
		Médio	10	38	12		
		Baixo	0	4	0		
É Transparente	18		30	38	35		
Consegue Fidelizar os consumidores	19		62	30	55		
Acompanha as mudanças sociais	20		52	28	57		
Responde a contradições sociais	21		50	7	34		
Manteve-se fiel ao seu código genético	22		56	34	33		
É líder de mercado	23		68	19	43		

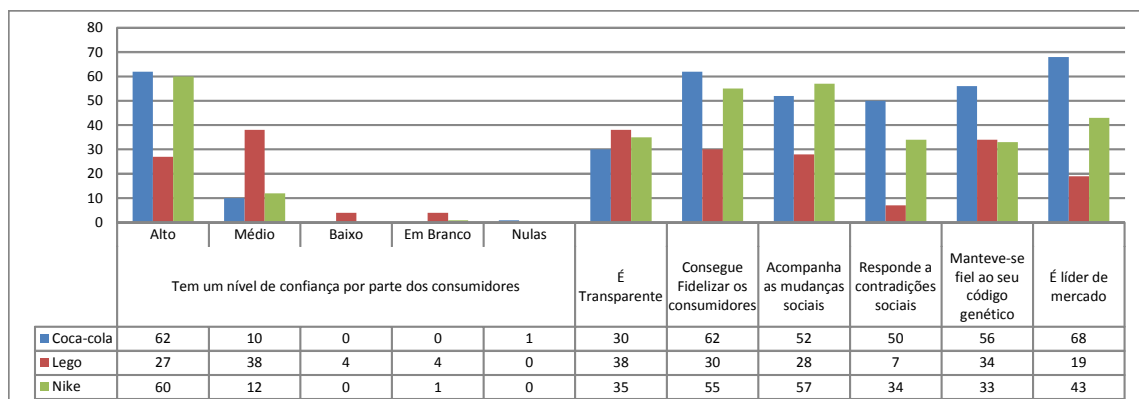
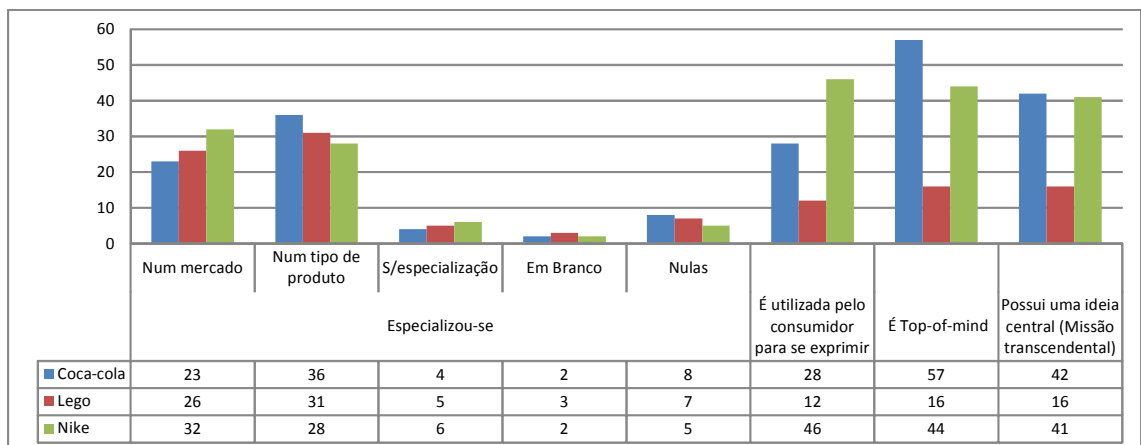
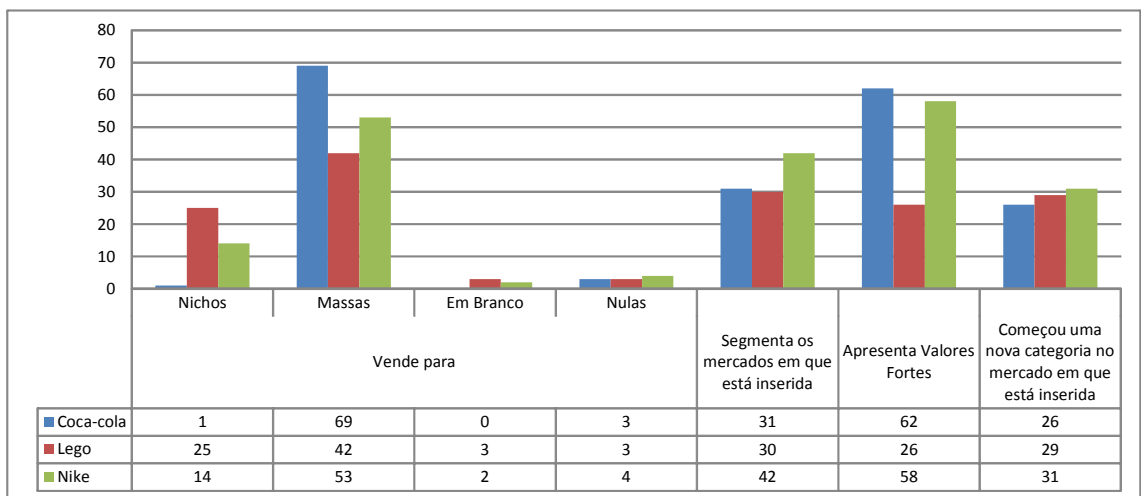
Diferenciação entre tipos de marcas





Marcas-Ícones





Anexo 3

Comparação entre as Respostas padronizadas e fatores apresentados nas Grelhas

Resposta padronizada	Atributo apresentado nas Grelhas
Valores e ideais	Apresenta valores fortes Manteve-se fiel ao seu código genético
Reconhecimento	
Boa comunicação	Tem publicidade (...)
Qualidade	Tem uma qualidade (...)
Personalidade da marca	Apresenta valores fortes Manteve-se fiel ao seu código genético
Confiança	Consegue fidelizar os consumidores Tem um nível de confiança por parte dos consumidores (...) Transparência
Ligação com a cultura	Responde a contradições sociais Acompanha as mudanças sociais
Imagem da marca	Logótipo Slogan Jingle
Top-of-mind	Top-of-mind
Ideia Central	Possui uma ideia central (missão transcendental)
Inovação	Inova nos produtos
Preço	Preço
Acompanha as mudanças sociais	Acompanha as mudanças sociais
Segmentação de mercado	Vende para (...) Segmentação de mercado
Presença	
Elevado consumo	

THE TOP 100

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2009							
#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08	#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08
1	 Google	100,039	16%	26	 amazon.com	21,294	85%
2	 Microsoft	76,249	8%	27		21,192	9%
3	 Coca-Cola	67,625	16%	28	 at&t	20,059	67%
4	 IBM	66,622	20%	29	 LV	19,395	5%
5	 M	66,575	34%	30	 HSBC	19,079	3%
6		63,113	14%	31		18,945	N/A
7		61,283	7%	32		18,233	N/A
8		59,793	-16%	33		17,965	-25%
9		53,727	45%	34		17,713	-8%
10		49,460	33%	35		17,467	-20%
11		41,083	19%	36		16,353	N/A
12		38,056	36%	37		16,228	-34%
13		35,163	-20%	38		16,035	10%
14		29,907	-15%	39		15,776	5%
15		27,842	-9%	40		15,499	-14%
16		27,478	100%	41		15,480	-53%
17		26,745	-9%	42		15,422	1%
18		23,948	-15%	43		15,076	7%
19		23,615	9%	44		14,996	-3%
20		23,110	-3%	45		14,991	-9%
21		22,938	-1%	46		14,963	-40%
22		22,919	6%	47		14,961	-1%
23		22,851	4%	48		14,894	-22%
24		22,811	16%	49		14,608	-52%
25		21,438	-6%	50		14,571	-12%

17

BrandZ - Top 100 das marcas mundiais mais valiosas, 2009

 Millward Brown
Opinium

* The brand value of Coca-Cola includes Diet Coke, Coke Light and Coke Zero
** The brand value of Pepsi includes Diet Pepsi and Pepsi
*** Budweiser's value includes both Bud Light and Bud
**** ING value includes ING Bank and ING Insurance
Source: Millward Brown Opinium (including data from BrandZ, Datacenter, and Bloomberg)

#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08	#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08
51	 SIEMENS	13,562	-8%	76	 ZARA	8,609	-1%
52	 Budweiser	13,292	23%	77	 O ₂	8,601	36%
53	 Standard Chartered	13,242	-6%	78	 Standard Chartered	8,219	20%
54	 eBay	12,970	16%	79	 Red Bull	8,154	N/A
55	 BBVA	12,549	33%	80	 中国工商银行 BANK OF CHINA	8,052	168%
56	 Galaxy	12,396	17%	81	 Yahoo!	7,927	-31%
57	 Target	12,254	-17%	82	 HENKEL	7,862	13%
58	 JPMorgan	12,061	8%	83	 J.P. Morgan	7,852	-20%
59	 Nike	11,999	-4%	84	 Pepsi	7,777	-8%
60	 Sprint	10,997	6%	85	 Pepsi	7,512	-18%
61	 TD	10,991	N/A	86	 GUCCI	7,468	15%
62	 M	10,911	34%	87	 MasterCard	7,427	7%
63	 T-Mobile	10,864	22%	88	 MasterCard	7,415	-38%
64	 WRIGLEY'S	10,841	N/A	89	 Pepsi	7,260	-40%
65	 Auchan	10,586	48%	90	 BARCLAYS	6,992	-5%
66	 CHASE	10,582	-17%	91	 Barclays	6,922	-27%
67	 NISSAN	10,206	-13%	92	 Morgan Stanley	6,765	-40%
68	 DHL	9,719	19%	93	 ING	6,743	-55%
69	 FedEx Corporation	9,491	-17%	94	 ING	6,721	10%
70	 FedEx Corporation	9,280	-40%	95	 IKEA	6,713	-21%
71	 Oneworld	9,189	14%	96	 NIVEA	6,572	24%
72	 Burberry	8,884	N/A	97	 ESPRIT	6,571	-17%
73	 Canon	8,779	-29%	98	 Bradesco	6,565	N/A
74	 AIA	8,638	49%	99	 T-Mobile	6,409	-19%
75	 AVON	8,631	20%	100	 L'OREAL	6,394	N/A

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009

18

BrandZ - Top 100 das marcas mundiais mais valiosas, 2010

THE TOP 100

#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1		114,260	14%
2		86,383	30%
3		83,153	32%
4		76,344	0%
5		67,983	1%
6		66,005	-1%
7		57,047	15%
8		52,616	-14%
9		45,054	-25%
10		44,404	-17%
11		43,927	15%
12		39,717	48%
13		39,421	-4%
14		30,708	12%
15		27,459	29%
16		26,492	-5%
17		25,741	12%
18		24,883	52%
19		24,817	16%
20		24,675	39%
21		24,291	3%
22		23,714	18%
23		23,408	23%
24		21,960	4%
25		21,816	-9%
26		21,769	-27%
27		20,929	-8%
28		20,663	-10%
29		19,781	2%
30		18,746	16%
31		18,012	12%
32		17,834	-2%
33		17,434	-8%
34		17,283	N/A
35		16,719	-7%
36		16,608	12%
37		16,393	6%
38		15,991	20%
39		15,476	N/A
40		15,112	N/A
41		15,000	-35%
42		14,980	0%
43		14,866	-58%
44		14,734	-2%
45		14,454	N/A
46		14,303	-2%
47		14,224	15%
48		14,210	-38%
49		14,129	-6%
50		14,018	6%

16

*The Brand Value of Coca-Cola includes Lites, Dietis and Zero
 **The Brand Value of Nintendo includes Wii and Nintendo DS
 ***The Brand Value of Budweiser includes Bud Light
 ****The Brand Value of Starbucks includes Starbucks and Zoro
 *****The Brand Value of Red Bull includes sugar-free and Cola
 *****The Brand Value of Starbucks includes stores as well as coffee sold at the supermarket
 *****The Brand Value includes Playstation 2 and 3, as well as PSP
 Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, Datamonitor and Bloomberg)



#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009	#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
51		13,935	N/A	76		9,328	-28%
52		13,912	-7%	77		9,293	-31%
53		13,736	-11%	78		9,283	25%
54		13,403	-8%	79		9,201	-15%
55		13,010	20%	80		8,986	4%
56		12,977	3%	81		8,971	-3%
57		12,969	-18%	82		8,917	9%
58		12,752	-15%	83		8,747	1%
59		12,587	5%	84		8,607	-16%
60		12,434	14%	85		8,490	17%
61		12,426	17%	86		8,457	8%
62		12,148	-1%	87		8,383	20%
63		12,131	1%	88		8,377	N/A
64		12,032	9%	89		8,327	1%
65		12,021	-31%	90		8,236	2%
66		11,938	-23%	91		8,214	19%
67		11,659	57%	92		8,160	-8%
68		11,351	80%	93		8,159	4%
69		10,850	NA	94		8,147	30%
70		10,583	23%	95		8,003	18%
71		10,274	-7%	96		7,848	NA
72		9,723	6%	97		7,588	2%
73		9,675	N/A	98		7,450	13%
74		9,418	-1%	99		7,293	-16%
75		9,356	62%	100		7,280	14%

BRANDZ TOP 100 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2010 17

BrandZ – Top 100 das marcas mundiais mais valiosas, 2011

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%	26		24,312	23%
2		111,498	-2%	27		24,198	11%
3		100,849	17%	28		22,557	-4%
4		81,016	23%	29		22,555	141%
5		78,243	2%	30		22,425	3%
6		73,752	8%	31		21,834	-15%
7		69,916	N/A	32		19,782	-4%
8		67,522	18%	33		19,542	N/A
9		57,326	9%	34		19,350	11%
10		50,318	12%	35		19,102	246%
11		44,440	1%	36		17,597	N/A
12		43,647	-2%	37		17,530	-20%
13		42,828	N/A	38		17,290	15%
14		37,628	37%	39		17,182	3%
15		37,277	-5%	40		17,115	23%
16		36,876	97%	41		16,973	10%
17		35,737	35%	42		16,931	19%
18		35,404	-11%	43		16,909	N/A
19		29,774	N/A	44		16,314	-2%
20		28,553	15%	45		15,952	0%
21		27,249	N/A	46		15,719	11%
22		26,948	9%	47		15,674	17%
23		26,078	7%	48		15,449	19%
24		25,524	22%	49		15,427	5%
25		24,623	-20%	50		15,344	12%

*The Brand Value of Google includes Gmail, Maps, and YouTube.
 **The Brand Value of Visa includes Visa Signature and Visa.
 ***The Brand Value of Budweiser includes Bud Light.
 ****The Brand Value of Pepsi includes Pepsi Next and Pepsi Next Zero.

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
51		15,168	0%	76		11,558	7%
52		15,131	N/A	77		11,363	-37%
53		14,900	3%	78		11,291	-19%
54		14,306	19%	79		11,147	-37%
55		14,258	0%	80		10,883	12%
56		14,182	-1%	81		10,735	-28%
57		13,917	10%	82		10,731	15%
58		13,904	-2%	83		10,540	N/A
59		13,754	-8%	84		10,525	28%
60		13,543	16%	85		10,443	19%
61		13,421	39%	86		10,335	15%
62		13,006	7%	87		10,076	N/A
63		12,931	1%	88		10,072	17%
64		12,542	-27%	89		9,877	10%
65		12,471	3%	90		9,600	29%
66		12,413	3%	91		9,587	N/A
67		12,160	7%	92		9,358	-43%
68		12,083	-3%	93		9,263	4%
69		12,033	45%	94		9,251	6%
70		11,998	29%	95		8,838	21%
71		11,917	41%	96		8,760	4%
72		11,901	40%	97		8,668	5%
73		11,759	25%	98		8,600	15%
74		11,694	N/A	99		8,535	N/A
75		11,609	N/A	100		8,439	-9%

*The Brand Value of Nintendo includes Wii and Nintendo DS.
 **The Brand Value of Sony includes PlayStation 2 and 3, as well as PSP.
 ***The Brand Value of Red Bull includes sugar-free and Cans.
 ****The Brand Value of Pepsi includes Pepsi Next and Pepsi Next Zero.

Source: Millward Brown Optima (including data from BrandZ, Kantar Worldpanel and Bloomberg)