A IMPORTÂNCIA DA MARCA – EM RELAÇÃO AO PÚBLICO QUE SE QUER ATINGIR

THE IMPORTANCE OF BRANDE – ON THE PUBLIC AS EITHER REACH

Márcia R. Bronnemann Me[1] (FURB)

[1]Mestre em Administração/Marketing, Especialista em Marketing, Graduada em Administração, professora da disciplina Marketing no curso de Moda da FURB (Universidade Regional de Blumenau),Coordenadora da Pós-Graduação de Negócios da Moda na FURB. broneman@furb.br

Jorge Freire Leal Me[2] (FURB)

.[2]Mestre em Administração, Especialista em Produção, Graduado em Administração, professor da disciplina Administração na Confecção no curso de Moda na FURB (Universidade Regional de Blumenau), Coordenador do Curso de Moda da FURB. jleal@furb.br

Elaine R. Klemz (FURB)

Resumo: Como objetivo central teve-se a avaliação da marca "X", buscando-se o perfil dos consumidores por ela atendidos, vinculados a análise de seus produtos, com o intuito de verificar a necessidade de criação de uma nova marca. Para tanto, utilizou-se inicialmente de uma pesquisa com base em dados secundários, na seqüência, com base em dados primários, utilizou-se de uma pesquisa qualitativa, com método de coleta de dados, um grupo de discussão homogêneo, segundo algumas características pré-determinadas, pertencentes a classe econômica C. Partindo-se dos resultados obtidos, e atrelados a percepção que a empresa possui em aprimorar seus trabalhos, foi constatada a necessidade em desenvolver-se uma nova marca que atenda aos seus distintos públicos, visando delimitar uma definição clara entre suas linhas de produtos.

Palavras-chave: Marca. Marketing. Consumidores.

Summary: How central objective was to evaluate the brand "X", looking up the profile of consumers served by it, linked to analysis of their products in order to verify the need to create a new brand. For both, used up initially of a search based on secondary data, in sequence, based on primary data, used is a qualitative research, with method of collecting data, a discussion group homogeneous, according to some pre characteristics – certain, certain, belonging to economic class C. Based on the results obtained, and coupled the perception that the company has to improve its work, was felt the need to develop is a new brand that meets their distinct public, aiming to define a clear definition between their product lines.

Keywords: Brand. Marketing. Consumers.

1. INTRODUÇÃO

Em um ambiente altamente competitivo, onde novos produtos e serviços são lançados constantemente para atender os anseios e necessidades de consumidores cada vez mais informados e ávidos por novidades, é necessária a adequação constante ao mercado.

Sob este aspecto, as marcas possuem uma grande influência sobre os produtos. Elas podem remeter diretamente ao tipo de produto ofertado e agir no espaço psicológico do consumidor.

Para que esta percepção da marca seja eficaz, de acordo com a proposta da empresa, é necessária uma verificação detalhada dos critérios que os clientes e as empresas utilizam para diferenciar as marcas entre si. Uma mesma marca não pode atender a dois públicos completamente distintos. É preciso fazer esta distinção entre os públicos-alvos, de modo que, tanto os produtos quanto a marca, sigam esta diferenciação.

Portanto, torna-se necessário identificar as características que compõem uma marca que atende a públicos distintos, para poder-se criar comparativos entre estas informações, permitindo-se assim o desenvolvimento de uma nova marca, que aliada à já existente, possa atender correta e satisfatoriamente aos seus respectivos públicos.

Para delinear os aspectos inerentes a este trabalho, será feito inicialmente a identificação do perfil dos consumidores que a marca atende, vinculado aos produtos por ela ofertados. Num segundo momento, com base na revisão de literatura e as informações obtidas, será abordada uma nova marca dentro da empresa em estudo.

2. DESENVOLVIMENTO

A moda tem despertado cada vez mais a atenção, por se tratar de uma área que desenvolve ilimitadas fontes de inspiração e de novidades, juntamente com o crescente desejo e consumo por produtos, que na maioria das vezes, estão fortemente atrelados a marcas.

Cobra (2007, p. 9) destaca:

> Por séculos, indivíduos e sociedades têm usado o vestuário e outros adornos como forma de comunicação não-verbal para indicar ocupação, posição social, localidade, disponibilidade sexual ou afiliação a determinado grupo.
> O que nós vestimos, e quando, possibilita aos outros um atalho para uma leitura sutil, mesmo que superficial, da nossa situação social.

Este “seu *look* é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu, eu sou assim”. (PALOMINO, 2003, p. 17). Sob este contexto, a moda proporciona uma interação do indivíduo acerca de seus próprios valores e também com a sociedade de um modo geral, possibilitando a troca de informações e conceitos. Analisar e aprofundar-se nestes valores, sobre o mercado e principalmente as tendências, que Palomino (2003, p. 36) define como “o denominador comum da moda”, são tarefas de suma importância para os profissionais da área de moda.

O consumidor é elemento chave dentro do sistema de marketing, que busca sua satisfação e o utiliza como ferramenta de estudo em diversas abordagens, entre elas o seu comportamento de um modo geral, além do econômico e emocional. Segundo Chauvel (1999), a satisfação do consumidor se mantém em destaque, principalmente como um fenômeno individual, que ao efetuar uma compra, ele faça uma escolha, da qual ele busca a maximização da sua utilidade, além de distribuir o gasto de modo a obter o maior retorno possível. É esta maximização da utilidade que motiva as escolhas do consumidor. Neste contexto, utilidade e satisfação caminham lado a lado no que se refere aos objetivos do consumidor, pois a utilidade pode ser vista como um método de satisfação dos anseios do consumidor.

O público-alvo ou mercado-alvo segundo Gobe (2004), possui diversas variáveis que podem ser consideradas e analisadas pela organização para determinar qual irá escolher, sendo elas: variáveis físicas, comportamentais e psicográficas.

O produto é peça fundamental dentro do sistema de mercado, em que o ser humano e os objetos estabelecem uma vigorosa relação, tendo por premissa básica que os principais objetivos são de satisfazer as mais variadas necessidades/desejos e ser gerador de lucro às empresas.

Atualmente as organizações produzem uma variedade de produtos, onde o consumidor tem acesso cada vez mais fácil e ágil às informações, o que desperta o consumo. A facilidade com que se pode obter as informações, também facilita e agiliza os meios de copiar as tecnologias, à medida que são lançadas no mercado, fazendo com que ocorra rapidamente uma similaridade entre os produtos.

A partir desta realidade fica o questionamento: O que faz o cliente optar por este ou aquele produto, sendo que eles possuem finalidades e características muito próximas, ou mesmo iguais? É neste momento, que as marcas fazem toda a diferença.

Segundo Gobe (2004), as marcas fazem parte da vida das pessoas e se apresentam em diversos momentos, como no seu vestuário, alimentação, lazer, sendo estes apenas alguns

exemplos, fazendo com que sejam ilimitadas as possibilidades de se gerenciar uma marca atualmente. “Os profissionais de marketing atribuem marcas a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e para ajudar os compradores a tomar decisões de compra”. (CHURCHILL; PETER, 2000 p. 244)

A força de uma marca na área de moda consiste em diferenciar-se para conseguir destaque e conquistar o cliente. Saddi (2006, *site*) ratifica que a percepção de marca acontece pela absorção de informações dos consumidores por diversas formas e meios, que podem principalmente serem explorados pela área de comunicação. Isso faz com que aconteça um processo de interpretação, de significados, da identidade da marca. Existe uma necessidade constante de inovação entre concorrentes, sendo a diferenciação fundamental para valorização de uma marca, que precisa possuir uma identificação clara e única. (Tabela 2)

Tabela 2 - Principais vantagens do uso de marcas para consumidores e fabricantes

Principais vantagens do uso de marcas para consumidores e fabricantes	
Vantagens do uso de marcas	
Consumidores	**Fabricantes**
Identifica a origem do produto, protegendo o consumidor	Tenta proteger o produto contra imitações
Facilita a compra	Diferencia, identifica e localiza o produto no ponto-de-venda
Reduz o tempo de decisão	Satisfaz e estimula a compra repetida
Não procurados	Pode gerar lealdade
Serviços	Possibilita, geralmente, maiores margens de lucro
	Permite segmentação

Fonte: Gobe (2004, p. 84).

O primeiro passo que a empresa deve tomar é de decidir se vai adotar ou não uma marca em seu produto. Se optar em não utilizar marcas, utiliza produtos genéricos, porque não possuem uma marca específica, o que faz com que os investimentos sejam míninos em embalagem e comunicação. Porém, a utilização de marcas traz muitos benefícios à empresa, mesmo com custos mais elevados de divulgação, que podem ser minimizados com uma administração coerente.

Segundo Gobe (2004), existem também algumas estratégias para a utilização das marcas, na qual a empresa deve escolher uma para seguir. Uma delas é a extensão de marca, também chamada de marca guarda-chuva.

Este tipo de estratégia toma uma “marca mãe” e a amplia para as demais marcas, produtos ou linhas, transformando-a em marca guarda-chuva.

Conforme Aaker (2000, p. 131), uma das grandes vantagens em se optar por esta estratégia está relacionada à questão financeira, pois o custo é bem menor. As organizações normalmente optam por esta forma, pois confiam nas extensões de linha, que além do baixo investimento possuem baixo risco de insucesso do produto, por estar alicerçado pela marca forte. Afirma também que “as extensões de linha são capazes de satisfazer aos desejos dos consumidores, ao proporcionarem uma ampla variedade de produtos sobre uma única marca [...]”

Porém, existem também desvantagens, entre elas, e uma das mais prejudiciais à empresa, é o risco de “arranhar” a imagem da marca, caso a estratégia não seja a adequada, ou com o fracasso de um produto, que pode pertencer à marca guarda-chuva, por exemplo, o que compromete a imagem da organização como um todo.

Aaker (2000) adverte para outro fator preocupante, o de ampliação exagerada da linha de produtos. O desempenho estratégico do produto acaba disperso e confuso pelo exagero da segmentação da marca, o que enfraquece também à fidelidade dos consumidores com a marca.

A empresa objeto deste estudo é de pequeno porte (indicador SEBRAE – Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas), surgiu a partir de outra empresa já existente no mercado há 38 anos. Esta nova empresa inicia suas atividades numa proposta de terceirização de alguns produtos.

Com a empresa em plena atividade, foi constatada uma quantidade relativamente alta de sobras de produtos, como fitas e cadarços, e que poderiam ser aproveitados de outra maneira. Logo, surge a idéia de customização de bolsas.

As bolsas foram bem aceitas pelos consumidores, o que gerou uma continuidade no processo. Porém, tornou-se necessária a intensificação da pesquisa de produtos, ampliação da equipe de produção e direcionamento de uma pessoa para controlar pedidos e avaliação de resultados. Criou-se assim a empresa, aqui identificada como “X”, na qual a maior parte de produtos oferecidos em sua loja são bolsas criadas pela empresa, além de uma pequena quantidade de cintos, pastas, carteiras, malas e mochilas que não são produzidos pela empresa, apenas complementam a linha de produtos oferecidos.

A empresa tem como objetivo criar e aperfeiçoar seus produtos, utilizando-se de pesquisas de mercado, consumo e estilo, com o intuito de disponibilizar seus produtos em todo o Brasil.

A empresa possui uma produção média de 70 bolsas por mês.

Atualmente as vendas ocorrem utilizando-se uma loja e três representantes, sendo dois atuantes no Estado de Santa Catarina, e um no Rio Grande do Sul, que distribuem os produtos em alguns pontos de venda pré-determinados e outros a serem conquistados.

A empresa possui a marca “X” Bolsas, direcionada principalmente ao público feminino, produz também para o segmento infantil, porém em menor escala. Entre os materiais utilizados estão: Seda Japonesa, Courino, Croco Envernizado, PV Fino, Elefante PV com Malha, entre outros.

O diferencial da empresa é o atendimento freqüente da estilista na loja, o que permite com que o cliente possa sugerir, ou mesmo quando desejar, solicitar uma bolsa de acordo com a sua necessidade, porém dentro de limites e possibilidades da empresa. Isso é possível devido à presença da estilista na loja e pela exclusividade com que os produtos são produzidos, pois de um mesmo modelo são feitos no máximo duas bolsas, sendo estas confeccionadas em tecidos, cores e acabamentos diferenciados, tornando quase imperceptível a igualdade da modelagem.

A marca além de atender ao público consumidor da loja, classificada como classe B e faixa etária diversificada, utiliza a mesma marca para atender a um público identificado como pertencente a classe C, na qual a linha de produtos é mais simples, usando materiais e acessórios de valor mais acessível, similares aos usados nas bolsas sintéticas vendidas na loja, além das bolsas feitas de lona. Esses fatores fazem com que o produto seja de valor menor, em relação aos demais produtos.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Primeiramente o trabalho foi vinculado a uma base de dados secundários, com uma análise na empresa: em relação ao seu surgimento e desenvolvimento, incluindo a marca “X”, no que tange ao processo produtivo, modo com que os produtos são comercializados, com ênfase em obter informações sobre o público-alvo que a empresa atende.

Em complementação, iniciou-se a pesquisa em livros, *sites* e artigos científicos, para uma melhor compreensão do assunto e melhor posicionar-se em relação ao tema.

Na seqüência, delimitou-se optar a busca dos dados primários para uma pesquisa utilizando-se de método qualitativo, que Günther (2006, *site*) conceitua como sendo uma forma de pesquisa onde o ponto de partida é um problema e que se baseia na coleta de dados, que geram textos para análise, e comenta uma das principais vantagens deste método é de se

adequar ao objeto de estudo, tendo grande flexibilidade e adaptabilidade.

Este método foi escolhido devido ao seu cunho subjetivo e aprofundado, permitindo conhecer o mercado em seus detalhes.

Como método de coleta de dados, utilizou-se de um grupo de discussão homogêneo e composto por dez mulheres que se enquadram na classe econômica C (critério ABAP - Associação Brasileira de Anunciantes de Propaganda/ABIPEME - Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado).

- Foram recrutados e selecionados os participantes com critérios técnicos definidos a partir dos objetivos de pesquisa.

A pesquisa foi aplicada na própria loja da empresa, tendo uma profissional qualificada (psicóloga) que, a partir de um roteiro pré-definido, estimulou a manifestação dos participantes em uma “conversa informal”. A pesquisa era composta por um questionário que continha oito perguntas gerais sobre bolsas, e cinco específicas sobre as bolsas da empresa.

Na ocasião foi lançada a sugestão para a nova marca, que juntamente com a marca “X”, compreenderia a linha de produtos da empresa, que a partir do dado momento seriam divididas de acordo com o público-alvo previamente definido.

Com as opiniões das participantes, observou-se inicialmente nas perguntas gerais, o que as consumidoras buscam ao adquirir uma bolsa, freqüência de compra, preferências de cor e estilo, que tem por objetivo auxiliar no desenvolvimento. Nas perguntas específicas foram abordadas questões ligadas à proposta de uma nova marca dentro da marca “X”, para atender a um público distinto.

Após a aplicação da pesquisa, observou-se os seguintes resultados em aspectos gerais sobre bolsas e específicos da marca:

- Na abordagem inicial as participantes foram questionadas sobre o que valorizam no momento da aquisição de uma bolsa, houve empate entre preço e acabamento, e o que mais lhe atraem são os acessórios, como ilhóses, metais e argolas. A abertura da bolsa foi questionada, sendo que a resposta foi de que a abertura da bolsa deve ser com zíper e possuir divisões internas, mas não exageradas a ponto de não conseguir achar onde estão as coisas de tantas divisões que a bolsa tem. A freqüência de compra deste acessório para o grupo entrevistado é duas a três por ano. No momento em que determinam que vão comprar uma bolsa, o modo como procuram saber o que está na moda é através da observação do que está sendo usado nas ruas. Este perfil de consumidores opta em adquirir bolsas de valores mais acessíveis e que possam ter a possibilidade de comprar mais de uma

ao ano e ir trocando, a comprar uma única bolsa de valor maior. No que se refere ao estilo, o grupo opta por bolsas práticas, de alças maiores, não muito curtas, e em geral preferem um estilo mais clássico, discreto. Ousariam em uma ocasião mais informal, sofisticada, algum evento. Em relação às cores preferidas, a maioria opta por cores neutras.

A pesquisa realizada com as pessoas que utilizam o produto em questão, pertencentes à classe econômica C, com idade entre 25 e 60 anos, destaca-se que os atributos mais importantes em relação ao produto em questão, bolsa, foram: praticidade, bom acabamento e atenção aos detalhes da peça.

Pelas respostas colhidas, é possível observar também que o grupo identificou de modo satisfatório as características que a nova marca busca passar, onde a marca “Y” (sugerida) está relacionada a uma linha clássica do dia-a-dia, e a marca “Z” (sugerida) a uma linha rústica, natural, bem jovem.

4. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Por acompanhar a influência das marcas no mundo da moda, buscando com produtos e serviços atender às necessidades e desejos dos consumidores, o presente trabalho visou analisar a segmentação de mercado utilizada pela empresa, identificando seu público-alvo, produtos oferecidos, buscando a melhor sugestão para a empresa em estudo.

Quando analisados os perfis dos públicos-alvos que a marca “X” atende, pode-se destacar que são públicos distintos, um pertencente à classe B e outro à classe C, onde os produtos ofertados também são distintos.

A marca “X” iniciou-se atendendo apenas a classe B e posteriormente continuou produzindo também para a classe C, o que está dificultando suas novas ações mercadológicas, em função dos consumidores a serem atendidos, uma vez que pertencem a classes distintas e tem necessidades e interesses também distintos.

Para que se pudesse ter uma melhor visualização acerca do comportamento dos consumidores, foi feita uma análise que identificou que os produtos oferecidos na loja da marca “X”, possuem modelos mais elaborados, tecidos e materiais nobres e maior quantidade de detalhes e aviamentos em relação aos produtos destinados à venda por representantes.

Tendo por base a informação levantada na revisão de literatura, que quando se utiliza a extensão de marca ou marca “guarda-chuva”, existe o risco de comprometer a imagem da empresa utilizando-se uma estratégia inadequada ou insucesso de algum produto, além da

ampliação exagerada na linha de produtos de uma mesma marca, optou-se em sugerir uma nova marca para a empresa ao invés de ampliar a linha da marca já existente.

Considerando-se que o consumo médio de bolsas ao ano por consumidor, verificou-se que a média é de duas a três bolsas ao ano. Segundo a Revista Componentes S/A (2008) a média de consumo das mulheres brasileiras é de quatro bolsas por ano.

Desta forma, é importante que para a próxima coleção já se tenha definido os padrões que serão utilizados, para que os consumidores não visualizem a marca “X”, como uma empresa que atende a diversos públicos, podendo desta maneira prejudicar inclusive seu público fiel que já vem consumindo seus produtos há mais tempo.

A pesquisa realizada ratificou as premissas básicas da necessidade em se desenvolver uma nova marca, “Y”, que somada a marca “X”, faria parte da linha de produtos ofertados pela empresa. Ficando a critério da empresa aderir ou não a esta sugestão, em função principalmente dos objetivos estratégicos da mesma.

Além da análise geral no que tange ao desenvolvimento da nova marca, o respectivo trabalho proporcionou a possibilidade de visualização acerca de outros itens que poderão contribuir para o melhor aproveitamento na comercialização de seus produtos, todos eles vinculados a área de promocional da empresa, mais especificamente à área de comunicação.

Evidencia-se a necessidade de melhora no visual merchandising da empresa, o qual necessita do desenvolvimento de uma nova logomarca para a marca “X”, além da criação de uma para a marca “Y” e suas linhas.

Outra questão está vinculada à exposição dos produtos, que no caso da loja, poderiam estar em menor quantidade, facilitando a visualização dos mesmos. Já nos produtos comercializados pelos representantes, fazer a identificação da marca nos expositores da loja em que as bolsas ficam expostas.

Além disto, o catálogo também utilizado pelos representantes para efetuar as vendas, deverá possuir um layout atrativo e ao mesmo tempo informativo.

Recomenda-se que a empresa dê continuidade ao processo de adaptação e divulgação da nova marca, bem como, aprofunde-se em novos estudos.

5. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração de marcas**. Tradução de On brand management. Rio de Janeiro: Campus, 2000. (Serie Harward business review book).

CHAUVEL, Marie Agnes. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing:**

revisão de literatura. 1999. Disponível em: <http://anpad.org.br/enanpad/ 1999/dwn/enanpad1999-mkt-12.pdf>. Aceso em: 03 maio 2008.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.

GOBE, Antonio Carlos. **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa:** esta é a questão. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-3772200 60002 00010&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 12 jun. 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Principles of marketing. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

REVISTA COMPONENTES S/A. São Paulo, ano 2, n. 04, p. 16, 2008.

SADDI, Monica Sabóia. **Imagem e percepção de marcas de moda**. Disponível em: <http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/producao/saddi-final.pdf>. Acesso em: 23 maio 2008.