

A ESSÊNCIA DAS MARCAS POR MAIS DE 100 ANOS E A PREFERÊNCIA DOS CLIENTES

Ana Cássia Gomes da Silva¹; Mara Cristina Gomes da Silva²; Rebeca Jemima de Paula Sales³; Claudia Rocha⁴

1. Estudante do curso de Administração; e-mail: ana1996cassia@gmail.com
2. Estudante do curso de Administração; e-mail: maragomes1996@gmail.com
3. Estudante do curso de Administração; e-mail: rj.rebecajemima@gmail.com
4. Professora da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: claudiarocha@umc.br

Área de Conhecimento: **Ciências Sociais Aplicadas**

Palavras-Chave: Essência, Preferência e Longevidade

INTRODUÇÃO

As empresas são como os seres vivos, possuem um ciclo de vida e características que as diferenciam dos concorrentes através das marcas, nas quais, esses elementos interferem na sua longevidade. De certo que, garantir a sobrevivência de uma empresa é uma das tarefas mais árduas, pois, é imprescindível que a gestão da marca seja eficaz não somente para corresponder às necessidades e desejos dos consumidores por meio da disponibilização dos seus produtos e serviços, mas, por meio de estratégias sejam conquistadas à preferência dos mesmos. Logo, a marca necessita dominar dois aspectos sendo estes os tangíveis e os intangíveis e, a este último, vincula-se à essência da marca. Para falarmos sobre o que é a essência da marca devemos partir primeiramente de dois pressupostos: o que é essência? E o que é marca? “A essência é um conjunto de características que dão uma identidade a um ser ou coisa” (Houaiss, 2008, p.314) e define-se como marca “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência” (AMA *apud* Kotler, 2000, p.426). Desta maneira, pode-se definir pela nova abordagem:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa. (KELLER; MACHADO, 2006, p.04)

Tornando-se necessário o investimento em gestão de marca, processo denominado de *branding*. Conseqüente, foram estabelecidos novos parâmetros para a condução da mesma, nas quais, contribuíram na relação duradoura com os consumidores e na construção de marcas fortes, e neste caso, a essência da marca é fundamental por levar os clientes a um novo patamar de relacionamento, que será traduzido em diferentes níveis de fidelidade, satisfação e percepção do seu valor, trazendo também consigo a dificuldade na inovação, pois, a mudança drástica poderá resultar na rejeição e perda da essência no processo de perpetuação da marca, principalmente, quando ela está relacionada à um tipo de produto ou serviço popularmente conhecido como “carro-chefe”, e este, na maioria das vezes, é o motivo pelo qual fez com que a empresa se tornasse reconhecida. E é deste contexto, faz-se necessário compreender como as marcas podem durar mais de cem anos realizando mudanças, porém, mantendo sua essência e qual diferencial interfere na preferência dos clientes.

OBJETIVO

Identificar os possíveis fatores que impactam na sobrevivência das marcas centenárias, de acordo com a preferência dos consumidores através da essência.

METODOLOGIA

O presente estudo contou com a pesquisa de múltiplos casos relacionados às cinco marcas com mais de cem anos no mercado, sendo as referidas: Coca-Cola (1886), Avon (1886), Granado (1870), Kodak (1892) e Matte Leão (1901). A população do estudo proposta era de 100 sujeitos, todavia, o alcance do número de entrevistados foi inferior, resultando em 54 sujeitos do gênero feminino e masculino, com idade igual ou superior a 18 anos, sendo abordados de forma aleatória em vias públicas delimitadas geograficamente na região da Zona Oeste da Capital do Estado de São Paulo. O questionário formulado foi composto por questões avaliativas de natureza quali-quantitativa. Sendo excluídos do estudo os indivíduos que tenham se recusado em responder a pesquisa de forma presencial, bem como apresentaram as respostas rasuradas ou preenchidas indevidamente e que desconheçam mais de duas marcas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos com a pesquisa de campo foram a maior participação corresponde a 31 entrevistados (57%) com faixa etária entre 16 e 25 anos de idade e o menor foram sujeitos com idade superior a 56 anos de idade (2%). Todavia, deve-se ressaltar que nenhum dos questionários foram aplicados para menores de 18 anos de idade. Sendo assim, devemos considerar a reclassificação da variável entre 18 e 25 anos. Definimos como outros requisitos dos perfis dos entrevistados que 28 (52%) declararam ser do sexo masculino e 26 (48%) do sexo feminino, sendo que 43 (80%) dos entrevistados expuseram que eram solteiros e 11 (20%) casados, assim como, 38 (70%) declararam que trabalhavam e 16 (30%) estavam em estado ócio. Para a questão levantada sobre “O que se atribuía na hora de comprar um determinado produto/serviço?”, foi adotada uma tabela baseada na escala de Likert, sendo consideradas apenas três categorias, sendo os resultados mais predominantes como importante a qualidade (91%), pouco importante a popularidade (59%) e sem nenhuma importância o status (59%). Ao descreverem quais marcas possuíam maior preferência dividida em oito categorias – alimento (Camil), bebida (Coca-Cola), calçado e vestimenta (Nike), higiene pessoal (Dove), limpeza (Veja e Omo), eletrodoméstico (Brastemp) e eletroeletrônico (Samsung) - as mais citadas pelo público apresentaram uma média no mercado igual e superior a 50 anos, sendo que, a marca Coca-Cola apresenta 133 anos. Ao serem questionados se “continuariam consumindo os produtos e serviços de uma marca após sofrer alguma alteração drástica”, 31 respondentes (57%) responderam sim, sendo que dependeria do tipo de alteração no produto/serviço, se não fosse alterada a qualidade e também devido a confiança na marca. Em contrapartida, 23 respondentes (43%) responderam que descontinuariam o consumo se ocorresse alteração drástica. Justificando-se como insegurança, costume com a característica original do produto/serviço, assim como, por não se identificarem. No que se refere a compra ou consumo das cinco marcas centenárias, foram obtidos como maior frequência a compra/consumo da marca Coca-Cola (96%) e de menor frequência a não realização da compra e a não realização do consumo a Granado (61%) devido ao seu público ser mais voltado para a classe média/alta. Por fim, foi realizado o questionamento de quais requisitos os sujeitos consideravam essenciais as cinco marcas centenárias. Os requisitos essenciais das marcas que os clientes consideram como mais importantes foram: Avon – Inovação (61%), Coca-Cola – História e Familiar (67%), Granado (39%), Kodak (50%) e Matte-Leão (59%) para a categoria familiar. Diante do estudo exposto

e das pesquisas realizadas, a essência da marca interfere primeiramente no relacionamento interno, tornando-se crucial para inspirar os fundadores, colaboradores e parceiros na construção da marca como produto, organização, pessoa e símbolo. Quando estes critérios são geridos por ferramentas como o *Branding*, esta pode posicionar a marca como referência no mercado, pois, os envolvidos transmitirão aos consumidores os valores e sentimentos relacionados a mesma, e este processo faz parte do *endomarketing*. A Avon possui como seu principal público-alvo as mulheres e sua independência através das vendas, no seu próprio site (avon.com) expõem informações como a de que “há 130 anos, empenha-se em favor da beleza, da inovação, do otimismo e, sobretudo, das mulheres.” Vale ressaltar que, a inovação é um dos requisitos mais importantes citados pelos clientes na pesquisa de campo realizada neste projeto, além disso, esta empresa promove vários programas sociais voltados para as mulheres como o combate ao câncer de mama e violência doméstica, assim como, foca no empoderamento e na diversidade de gênero e desconstrução dos padrões de beleza. Já nos pontos de vendas, de acordo com Cinthia e Luiz (2017), a atmosfera do ponto de venda é mais influente que o próprio produto na decisão da compra, por isso toda a disposição e escolha dos produtos e mobiliários são intencionais, pois, ao impulsionar o cliente a andar por toda a loja para ir até ao caixa, por exemplo, é provável que este consuma algo que inicialmente não desejava. Desta forma, os pontos de vendas em que a essência é mais notável são chamados de lojas conceito – do inglês *flagship stores* ou *concept stores* –, em que visam expor a essência da marca aos clientes por meio de experiências que podem ser vivenciadas com o ambiente e atendimento personalizado.

As lojas da Granada, por exemplo, “[...] foram reformadas a fim de conquistarem o charme de uma época passada, de modo que a identidade de tradição da marca seja transmitida [...], com móveis que remetem ao século XIX, estantes e prateleiras de madeira, chão de ladrilhos preto e branco, mesas para exposição e prova dos produtos, além de objetos antigos que garantem um ar de nostalgia.” (IKEDA, 2012, p. 05)

No que tange os benefícios emocionais do produto, a essência da marca pode ser visualizada pela Coca-Cola pelas experiências como alegria e o conceito de compartilhamento que são atrelados ao consumo do seu produto, e esses fatores são extremamente trabalhados pela marca no seu *marketing* e na sua publicidade. (Harvey, 2019) Já no caso da Kodak, a sua essência foi empregada pelas características dos produtos somados aos benefícios emocionais como o baixo preço, facilidade de uso e familiar, uma vez que, a maioria dos seus produtos eram voltados para a fabricação de câmeras fotográficas, uma das formas de registrar momentos importantes. (Oswald, 2012) Por fim, a Matte-Leão emprega as questões como a naturalidade e o conceito saudável, sendo este papel refletido desde a sua identidade visual das embalagens dos produtos, até nas suas ações voltadas para conservação do meio ambiente, seja no quesito água, bem-estar social, energia e clima, resíduos, entre outros. No seu último relatório de sustentabilidade divulgado, em 2016, a Leão Alimentos disponibiliza seus projetos e ações nesses pontos, no qual demonstra sua trajetória nesse assunto, suas certificações da ISO, FSSC, OHSAS, LEED e outras. Através da pesquisa de campo e da análise da essência das cinco marcas centenárias, pode-se constatar que a sua duração no mercado acaba refletindo na característica familiar que é citado pelos clientes, como também, empregada pelas empresas e para continuarem no mercado, atendendo as expectativas da clientela, ampliaram o seu leque de produtos, mas, levaram em conta a prioridade de preservar essência da marca a partir dos valores intangíveis.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo teve como objetivo realizar uma análise de como as empresas centenárias se mantêm no mercado, analisando sua essência, compromisso e seus diferentes seguimentos para fidelizar seu público-alvo, sendo as marcas centenárias estudadas a Coca-Cola, Avon, Granado, Kodak e Matte Leão. Através da realização da pesquisa de campo, foi mensurada a situação dos clientes em relação a sua preferência na hora da compra, revelando que não somente a marca importa, mas que consideram essencial o conjunto da qualidade, durabilidade e preço como os principais fatores decisivos no momento de escolher um produto. As empresas também devem considerar componentes internos, como o relacionamento com os colaboradores, acionistas, parceiros, desenvolvendo esses profissionais para um bom atendimento, de maneira que, quando o objetivo atingir o externo, logrará de forma positiva na visão do cliente, comunidade, meio ambiente, entre outros. Dessa maneira, apesar da empresa manter um bom posicionamento e longo período no mercado, a organização não deve se conter somente com o “status” que construiu com sua marca, mas deve considerar os diversos pontos que agradará ao seu consumidor e possivelmente em um futuro fidelizá-los, e neste caso, os cuidados para manter a essência da marca e a sua cautelosa manutenção requerem uma atenção maior, uma vez que, quando uma marca altera drasticamente um dos seus produtos, a essência da marca já construída pode ser rejeitada, sendo constatado na pesquisa de campo em que 43% dos entrevistados descontinuariam o consumo do produto, caso ocorresse. Então, para reforçar a essência da marca na visão dos consumidores são investidos em diversas áreas como pontos de vendas (lojas conceito), embalagem, design, publicidades, ações sociais e ambientais, como também em atendimentos diferenciados que aumentam a satisfação dos clientes, neste quesito, podem ser citados o Marketing de Relacionamento e Gestão de Relacionamento com o Cliente (*CRM – Customer Relationship Management*) que são estratégias que tem como objetivo criar e manter um relacionamento positivo com o cliente. A partir dessa pesquisa, pode-se notar que a preferência dos clientes não está apenas relacionada com os benefícios tangíveis. O valor simbólico e a emoção que a marca transmite criando um vínculo com o consumidor se tornam referências, despertando o interesse pelos produtos. E a essência, é o eixo desse grandioso sistema de marcas.

REFERÊNCIAS

- ANGELI, Cinthia Ferrari; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Percepção do “DNA” da Marca Hering no Ponto de Venda Físico (Lojas)**. v.10, n.20. 2017, p. 20.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Essência. In: **Mini dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 3º ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008. p. 314.
- IKEDA, Ana Akemi; SASTRE, Priscila; TOLEDO, Geraldo. **Caso para Ensino – Granado**. Rio de Janeiro: XXXCI Encontro da ANPAD, 2012, p. 05.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall, 2006, p. 04.
- KOTLER, Philip. O que é uma marca?. In: **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 426.
- HARVEY, Steve. **Qual é a essência da marca?** Procurando pela alma sem sua marca. Disponível em: <https://www.fabrikbrands.com/what-is-brand-essence>. Acesso em 25 maio.

HARVEY, Steve. **Tenha um coração: selecionado uma declaração de essência de marca com espírito.** Disponível em: <https://www.fabrikbrands.com/what-is-brand-essence>. Acesso em 25 maio 2019.

OSWALD, Laura R. **Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value.** United States: Oxford University, 2012, p.75