



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORa ORIENTADORa: REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS

Aline dos Anjos Matos
20488414

**A construção da Marca e sua importância
em uma organização
Caso Omo**

Brasília
2007

Aline dos Anjos Matos

**A construção da Marca e sua importância
em uma organização
Caso Omo**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Prof . Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília

2007

Aline dos Anjos Matos

A construção da Marca e sua importância em uma organização

Caso Omo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Regina Santos
Orientadora

Prof. João Bontempo
Examinador

Prof. Tatyanna
Examinador

Brasília
2007

Agradecimentos,

Agradeço a Deus que me deu capacidade para construir esta monografia. Aos meus pais, pois sem eles não estaria e nem seria quem eu sou. Aos meus irmãos que tiveram paciência e compreensão em todo este processo. Ao meu namorado que me deu total apoio, minha grande amiga Patrícia que me deu total confiança. E finalmente a minha orientadora, professora Regina, que me ensinou muito neste processo e teve total dedicação com meu trabalho.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Tema	9
1.2. Justificativa	9
1.3. Formulação do Problema	9
1.4. Objetivos.....	9
1.5. Construção de Hipóteses	9
1.6. Metodologia	10
1.7. Estrutura	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1. Marketing.....	12
2.2. Composto de Marketing.....	13
2.2.1. Produto	13
2.2.2. Promoção.....	13
2.2.3. Praça.....	14
2.2.4. Preço.....	14
2.3. Marca.....	15
3. DESENVOLVIMENTO	17
3.1. Força da Marca	17
3.1.1. Diferenciação	17
3.1.2. Identidade da Marca	18
3.2. Construindo uma Marca	20
3.2.1. Nome	20
3.2.2. Slogan.....	21
3.2.3. Posicionamento	21
3.2.4. Comunicação Interna.....	22
3.2.5. Imagem da Marca	22
3.3. O valor da marca	24
3.3.1. <i>Brand Equity</i>	24
3.3.1. Lealdade à marca	25
3.4. Logomarca.....	27
3.5. O papel da publicidade e Propaganda.....	30
3.6. Extensões de Marca	32
3.7. Lovemark.....	33
4. ESTUDO DE CASO: OMO.....	35
5. CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS.....	46

Resumo

Este trabalho apresenta a importância do marketing e de suas ferramentas para a construção de uma marca forte. Os passos que uma empresa deverá seguir para que junto a satisfação do consumidor transforme sua marca em um marca de valor. O estudo de caso procura evidenciar como a marca de sabão em pó Omo conseguiu conquistar, ao longo de 50 anos, o coração das donas-de-casa do Brasil. Como a empresa trabalhou as estratégias de marketing interno e externo para conquistar, por 15 anos consecutivos, o “Top of mind”, que premia as marcas mais lembradas pelo consumidor.

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Primeira embalagem de Omo.....	36
Figura 2 – Anúncio de revista (1957).....	41
Figura 3 – Anúncio de revista (1958).....	41
Figura 4 – Anúncio do novo Omo.....	42
Figura 5 – Omo Total.....	42
Figura 6 – Omo Duplação.....	43
Figura 7 – Omo Cores.....	43
Figura 8 – Omo Progress.....	43
Figura 9 – Omo Máquina.....	43
Figura 10 – Omo Multiação.....	44
Figura 11 – Campanha Omo (2000).....	44
Figura 12 – Lata Omo.....	45
Figura 13 – Embalagem Omo.....	45
Figura 14 – Campanha Omo (2004).....	45

1. Introdução

Esse trabalho apresenta o processo pelo qual uma organização deve passar para construir uma marca forte, usando ferramentas de marketing corretamente para que a marca seja sempre lembrada pelo consumidor. Começando pela formulação de sua identidade, construindo a marca a partir de um posicionamento, abordando de que forma a logomarca é importante na formação do produto, agregando valor a partir do *brand equity*, revelando a publicidade como ferramenta de comunicação, que visa divulgar e estimular um produto; os problemas e oportunidades na hora de criar extensões de produtos até o momento em que a marca conquista clientes e vai além da fidelização desses na tentativa de tornar-se uma Lovemark (marca de amor) segundo os conceitos apresentados na obra de *Kevin Roberts*.

Através da opinião de alguns autores da área de marketing vai ser demonstrado como uma marca deve ser trabalhada ao longo de sua construção na mente do consumidor, os benefícios que ela pode oferecer e a imagem que formará depois de alguns anos no mercado.

O presente trabalho pretende mostrar que a marca é a maior responsável pela sobrevivência de uma organização, pois agrega valores, de acordo com a satisfação do cliente com o produto, mostrando o lado da marca no mercado, sua importância para promover e manter um determinado produto.

Será analisado o caso da marca de sabão em pó Omo para ilustrar a trajetória da construção de uma marca. Apresentando a forma como Omo conseguiu conquistar por vários anos o maior prêmio de marketing, o Top of mind e de que forma conquistou donas-de-casa de todo o Brasil.

1.1. Tema

A construção da Marca e sua importância em uma organização – Caso Omo

1.2. Justificativa da escolha do tema

Cada dia mais a marca é um fator decisivo de compra para o consumidor. Ela identifica o produto atribuindo-lhe valores, como satisfação e segurança. A marca carrega a história da empresa, do presente ao futuro, sua imagem, seus princípios. O trabalho ressalta a história da marca Omo e suas estratégias de marketing para alcançar um público de classes de A a E. Um ótimo exemplo de marca de valor. Durante os 50 anos em que está no Brasil conseguiu manter sua marca como uma das líderes no mercado de produtos de limpeza, satisfazendo clientes de norte a sul,

1.3. Formulação do Problema

O investimento contínuo na força da marca é uma garantia para uma organização manter-se no mercado?

1.4. Objetivos

O objetivo deste trabalho é demonstrar o valor da marca para uma organização, através do estudo de caso da marca Omo, mostrando seu desenvolvimento como marca de confiança para seus clientes.

1.5. Construção da Hipótese

H0: A marca é um “seguro de vida” para uma organização?

H1: Uma organização sobrevive sem investimento no valor da marca?

1.6. Metodologia

O trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso da marca Omo.

Segundo Antônio Carlos Gil (1991, p.48) Pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Mas ela também inclui outras formas de publicação, tais como artigos de jornais e revistas dirigidos ao público em geral.

Segundo Hartley (1994, p.208), o estudo de caso consiste em uma investigação detalhada de uma ou mais organizações, ou grupos dentro de uma organização, com vistas a prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo. O fenômeno não está isolado de seu contexto (como nas pesquisas de laboratório), já que o interesse do pesquisador é justamente essa relação entre o fenômeno e seu contexto. A abordagem de estudo de caso não é um método propriamente dito, mas uma estratégia de pesquisa.

A partir de definições de grandes autores do marketing busca-se demonstrar porque uma marca precisa seguir algumas etapas e algumas leis para se destacar no mercado e criar um vínculo não só de fidelidade, mas de amor com o consumidor.

1.7. Estrutura

O trabalho desenvolvido é apresentado na seguinte estrutura: no capítulo 1 é apresentado o conceito de marca, o seu significado e importância para a empresa. O capítulo 2 revela como se constrói uma marca, quais obstáculos devem ser superados, como se deve fazer um lançamento de uma marca no mercado. O capítulo 3 apresenta o conceito de logomarca, a parte gráfica da marca, importância das cores, *design*, formatos. O capítulo 4 conceituará a publicidade mostrando sua verdadeira importância no lançamento de uma marca. No capítulo 5 o papel da propaganda será exibido como uma ferramenta que ajuda a manter a marca no mercado. O capítulo 6 revela como a marca é valiosa para a organização e os

cuidados para sua gestão. O capítulo 7 apresenta como expandir uma marca sem causar problemas à marca “mãe”. O capítulo 8 ensina como fortalecer uma marca, principalmente marcas que estão envelhecendo enquanto o capítulo 9 enfoca um novo modo de valorização da marca, quando ela se torna uma Lovemark (Marca de amor).

2 Referencial Teórico

2.1. Marketing

O marketing teve sua origem no momento em que o homem começou a ter necessidades e desejos de alguns objetos e era através de trocas que os adquiria. Nessa época a concorrência era mínima e as empresas importavam-se mais com a administração da organização que com os consumidores. Estes ainda não eram de grande importância. Depois da Segunda Guerra Mundial o marketing começou a ganhar mais espaço, as empresas a terem muitos concorrentes e as vendas a se tornarem mais importantes. O cliente era o foco.

Segundo Philip Kotler (1976), marketing é trabalhar com mercados, os quais, por sua vez significam a tentativa de realizar trocas em potencial com o objetivo de estimular os desejos humanos.

Kotler (2005) diz que marketing é a ação que uma empresa desenvolve para melhor atender ao cliente. É a forma de planejar como o produto deve ser colocado no mercado, como deve ser visto pelo consumidor. São benefícios tanto tangíveis como intangíveis oferecidos ao cliente. Ele é responsável por administrar pesquisas de mercado, políticas de produtos, controle de distribuição, divulgação e promoção dos produtos ou serviços da empresa, ou seja, alcançar metas para a satisfação do cliente através de uma comunicação empresarial eficaz.

Segundo Jerome McCarthy (1980), o marketing toma decisões a respeito dos produtos que serão produzidos e os preços que tem que ser cobrados. O marketing estabelece políticas de armazenagem e transporte (distribuição) e quando e como será a propaganda dos produtos e sua venda.

Marketing não significa vendas, ele apenas administra variáveis que são responsáveis por aumentar ou incentivar vendas do produto e estimular desejo no consumidor.

Segundo Peter Drucker (1973), deve-se considerar que sempre haverá a necessidade de vendas. Mas o verdadeiro objetivo do marketing é tornar supérfluo, para o consumidor, o esforço de venda. O objetivo de marketing é ter conhecimento e entender tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar o produto. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

2.2. Composto de Marketing

Como eram muitas as variáveis para serem administradas pelo marketing Jerome McCarthy (1982) criou o conceito de Mix de Marketing ou Composto de Marketing, os 4 P's. São eles: Produto, Promoção, Preço e Praça. Essas quatro variáveis devem ser administradas pelo marketing.

2.2.1. Produto

É a parte oferecida ao cliente nas prateleiras de um mercado, por exemplo. Ele pode ser tangível (produto) ou intangível (serviço). Inclui embalagem, cores, marca, manutenção, garantias, personalização, rotulagem, *design*. O produto significa vários benefícios aos consumidores. Estes compram a promessa básica e não o produto.

O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta. Um bem físico é simplesmente um modo físico de se embalar um serviço. Um batom não é comprado por ele próprio, mas pela esperança de embelezar. Uma broca elétrica não é adquirida senão pela necessidade de se fazer um buraco. Um produto, na realidade, nada mais é do que um instrumento para resolver um problema. (KOTLER, 1989, p.31)

2.2.2. Promoção

A atividade de promoção deve estar adaptada à estratégia que esteja sendo formulada para satisfazer as necessidades do mercado alvo. Os objetivos gerais da promoção são informar, persuadir e lembrar o público alvo sobre a empresa.

Segundo Philip Kotler (2005), a comunicação de marketing é a forma pela qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – a respeito dos produtos e marcas que comercializam. Num determinado sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pela qual a marca realiza um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

2.2.3. Praça

Diz respeito à distribuição do produto, canais e ponto-de-venda, como o produto chegará ao seu destino, com que meios de transporte. É importante tomar cuidado para que o consumidor não sinta falta do produto no mercado por má distribuição, isso pode causar o descontentamento do cliente em relação ao produto.

“A maioria dos fabricantes não vende diretamente para os consumidores finais. Entre essas duas pontas, vários intermediários realizam várias funções. Os intermediários constituem um canal de marketing (também chamado canal comercial ou canal de distribuição). Formalmente, canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final”. (Anne T. Coughlan, 2005, p.464)

2.2.4. Preço

Visa o lucro da empresa. No lançamento de um produto é o mais difícil de ser determinado. Grande parte das empresas elaboram suas metas sempre visando o lucro, por isso o preço oscila tão facilmente no mercado. É importante saber quanto o seu cliente quer pagar por aquele produto, se haverá descontos ou promoções. Segundo Kotler (2005) o preço é a principal variável na escolha dos consumidores, por isso existem tantas liquidações e promoções de vendas.

Segundo Philip Kotler (2005), o preço é a única variável do mix de marketing que produz receita; as demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais

flexíveis: pode ser alterado com muita velocidade, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro.

2.3. Marca

A história das marcas teve início na Idade Média. Era preciso diferenciar as mercadorias do comércio para se defender e se diferenciar da concorrência. Com a chegada do capitalismo colocavam-se nomes e símbolos em todos os produtos para diferenciá-los e valorizá-los. Hoje, a marca possui valor de confiança para a organização.

“Marca é um componente intangível, mas fundamental que uma organização possui e que representa um contrato com o cliente, relativo ao número de qualidade e valor fornecidos e vinculados a um produto ou serviço. Um cliente não pode ter um relacionamento com um produto, mas pode ter um relacionamento com uma marca” (Scott Davis, 2003. p.56)

Segundo Al Ries (2000), a função do marketing é construir uma marca na mente do cliente em potencial. São valores de uma instituição: a promessa básica, conceder satisfação e segurança ao cliente. A marca vale muito mais do que o valor tangível (o produto), é através dela que um produto formará uma imagem, terá seu valor, será fidelizado e se tornará ou não uma marca de amor.

Uma marca não é necessariamente o nome da empresa, algumas têm um nome fantasia (nome da empresa) e o nome da marca. É um pacto de coisas boas, um sinal de confiança. Ela oferece além de valores agregados, muitos benefícios funcionais que fazem com que os consumidores adquiram seus produtos.

Ela faz parte do “p” promoção. É através da marca que um produto constrói sua reputação, sua história. Ela é o grande patrimônio de uma empresa. É representada através de símbolos, ícones, que identificam o produto e os protegem contra os ataques da concorrência. É um componente intangível, não pode ser tocada, mas

vale muito mais que o produto em si, são promessas que o produto oferece ao consumidor. Muitas marcas adquirem confiança e fidelidade dos consumidores com o passar do tempo.

Segundo David Aaker (1996), marca é um nome ou símbolo diferenciado criado para identificar produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e para diferenciar esses produtos ou serviços dos produtos da concorrência. A marca, portanto, assinala para o cliente a fonte do produto, e protege tanto o cliente quanto o produtor de concorrentes que poderiam tentar fornecer artigos que parecem iguais.

Segundo Judie Lannon (1999), marca é o que o consumidor compra, e até chegar ao consumidor final terá adquirido muitas camadas de significado. Terá uma embalagem de formato e desenho apropriados; suas cores e seu design estarão em evidência para dar uma dica do produto que está dentro; terá um preço, estará disponível em determinadas lojas; terá sua promoção promovida por meio de propaganda ou outro meio de um modo particular; e ao longo do tempo ficará conhecida por ser comprada por determinados tipos de pessoas, não por todas.

Um produto pode ser idêntico a outro, porém a maneira como a marca se posiciona é que vai chamar a atenção do cliente.

A marca é um nome, símbolo, termo, com a função de identificar a promessa de benefícios, que aumenta assim o valor de um produto para além de seu propósito funcional, criando então um diferencial sustentável.

3 Desenvolvimento

3.1. Força da marca

De acordo com Kotler (1999) o primeiro passo para criar uma marca forte é criar uma posição de valor, agregando benefícios ao produto, e depois construí-la.

O segredo da marca forte é ser lembrada, ser notada pelo cliente, criar um bom relacionamento com ele, sair do lugar comum, usar ferramentas como promoções, propaganda, enfim, todos os recursos cabíveis para criar essa relação.

Uma vantagem para uma marca forte é o fato de poder oscilar os preços de seus produtos, pois seus clientes pagam mais caro pelo produto pelo simples fato de ser um boa marca, uma marca forte.

As marcas mais fortes são aquelas que criaram uma diferenciação na mente do consumidor, com valores funcionais ou emocionais.

O produto só faz diferença para o cliente quando existe uma diferenciação da marca, um benefício ou qualidade que apenas ela possua, e um posicionamento, é o lugar na mente do consumidor que a empresa deseja conquistar com seu produto.

3.1.1. Diferenciação da marca

Marcas podem se diferenciar através de características do produto como: formato, desempenho, design, estilo, durabilidade, serviço, através de atendimento ao cliente, entrega e manutenção.

Um método de criar diferenciação da marca é por intermédio dos funcionários, Leonard L. Berry (1991 apud BOYETT, 2003) diz que funcionários mais bem preparados apresentam seis características / competência: possuem habilidade e o conhecimento necessário; gentileza: são simpáticos, atenciosos e muito prestativos; credibilidade: são dignos de crédito; confiabilidade: realizam o trabalho com consistência e precisão; presteza: atendem rapidamente as solicitações dos clientes, e comunicação: esforçam-se para compreender o cliente e se comunicar com clareza.

A distinção de uma marca pode ser exercida de várias maneiras como: a imagem da organização, distribuição, através de publicidade propaganda, promoção de vendas e preço.

3.1.2. Identidade da marca

Identidade é o que uma organização deseja que sua marca signifique para os clientes, é a consequência do posicionamento, o resultado. Mas o fato de querer ser percebida de uma determinada forma, não quer dizer que a empresa será vista da mesma maneira pelo público. Como diz Aaker (1998) a identidade deve representar aquilo que a organização deve fazer, e fará ao longo do tempo.

“Quando realizada, a identidade de marca deve auxiliar o estabelecimento de um relacionamento entre a marca e o cliente por meio da geração de uma proposta de valor que potencialmente envolva benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos”.
(AAKER, 1998, p. 57)

De acordo com Aaker (1998) para ser comunicada de forma correta a identidade da marca precisa ter força, ser fácil de lembrar, ser focalizada e motivadora. Uma descrição muito resumida pode causar ambigüidades e a identidade pode não desenvolver o papel de orientar o que deveria.

Identidade é quando se atribuem valores à marca, várias características que a identificam. Deve-se tomar cuidado, pois algumas empresas dão mais crédito a promoções e vendas e se esquecem de agregar valor a marca e esta acaba entrando em fase de declínio.

Para construir a identidade de uma marca é necessário traçar uma estratégia de marca, ter um diferencial para competir no mercado. A estratégia ajudará a empresa a conhecer melhor os concorrentes, seu cliente e sua própria marca.

A identidade pode ser estruturada de duas formas:

Identidade Essencial – deve mostrar os valores e estratégias da organização, apresentar seu diferencial sendo convincente, como o nome diz: ser apenas a essência.

Identidade Estendida – são todas as variáveis da marca, não apenas as essenciais e especificam o que a marca é e não é.

Segundo Kotler (2005):

Uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental. Para que a identidade funcione, ela deve ser transmitida ao público por meio de todos os tipos de veículo de comunicação e contato com a marca que estiverem disponíveis.

3.2. Construindo uma marca

Primeiro é preciso identificar os elementos da marca que ajudam a diferenciá-la, a começar pelo nome. Algumas empresas optam por fazer um *brainstorm*, outras preferem contratar um profissional de marketing, que poderá analisar qualidades da marca. Outro elemento de extrema importância para a marca são os slogans, são muito eficientes na hora de agregar valores, ajudam os consumidores a compreender o que é a marca e resumem os objetivos do marketing.

Uma marca nova levará tempo para gerar lucros, pois os investimentos em sua criação são altos, se gasta bastante em embalagens e propagandas. Essa construção deve ter reforços ao longo dos anos uma vez que uma marca não é criada da noite para o dia.

3.2.1. Nome

O nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes mais importante ainda é o fato de que pode gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que faz. (AAKER, 1998, p.197)

Um nome deve apresentar características do produto, seus atributos emocionais e funcionais, deve fazer parte de um contexto. Depois de definir qual será o diferencial da marca e seu posicionamento é necessário escolher um nome que tenha a ver com a organização.

É importante que se tenha cuidado com a pronúncia do nome, se haverá tranquilidade ao pronunciar, pois caso o cliente não saiba pronunciar provavelmente não lembrará de sua marca. Simplicidade é a alma da marca, sem muitos exageros. Nomes que tenham significados inadequados em outros países podem dificultar o desenvolvimento da marca.

Aaker (1998) diz que a criação do nome é importante demais para ser relegada a uma sessão de *brainstorming* entre algumas pessoas em volta da mesa ou no restaurante de uma empresa. Ademais, um nome é muito mais permanente que a

maioria dos outros elementos de um programa de marketing. Uma embalagem, um preço ou um tema de campanha podem, sem nenhum problema, ser alterados com muito mais facilidade do que o nome.

3.2.2. Slogan

Os slogans são vocalizações, representando vocativo, chamada ou vocalização de marca. São frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O slogan é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano. (PEREZ, 2004, p.86-87)

Os slogans têm propósito de causar aproximação dos consumidores às marcas para assim fixar seu nome. É um dos elementos que contribui para a construção da imagem da empresa e deve estar alinhado aos objetivos e o valor do produto.

3.2.3. Posicionamento

Posicionamento é aplicar o diferencial da marca de uma forma que a mensagem tenha fixação na mente do consumidor e este tenha interesse em adquirir o produto.

“O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até uma pessoa... Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. É o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.” (RIES ; TROUT, 1982)

O posicionamento orienta as estratégias de marketing, esclarece as verdadeiras intenções da marca. Para decidir esse posicionamento é preciso identificar a concorrência e o mercado-alvo. Em seguida definir os pontos de diferença e os pontos de paridade. Os de diferença são qualidades ou características fortes da marca, as quais os consumidores crêem que apenas aquele produto possui. Os pontos de paridade são características que não são exclusivas, presentes tanto na sua marca quanto na concorrência.

Trout (2000 apud BOYETT, 2003) identifica oito idéias para posicionar uma marca, hoje. Ele afirma que isso pode ser feito com uma ou mais das seguintes atitudes:

- 1 Seja o primeiro.
- 2 Possua um atributo
- 3 Seja o número um.
- 4 Tenha uma herança (uma marca que tenha muito tempo de existência, por exemplo, pode usar sua experiência como diferencial)
- 5 Seja um especialista
- 6 Possua uma capacidade única
- 7 Seja o mais moderno.

3.2.3. Comunicação Interna da marca

Os profissionais da área de marketing têm de ensinar aos funcionários da organização a importância da marca, o que ela significa para a empresa. Devem ter acesso a atualizações do significado da marca e de sua promessa básica. Quando o funcionário conhece a marca de verdade o cliente é persuadido.

“O vínculo com a marca se verifica quando os clientes vêem a empresa cumprindo sua promessa. Todos os contatos dos clientes com os funcionários e comunicações da empresa devem ser positivos. A promessa da marca só vai ser cumprida se todos os integrantes da empresa vivenciarem a marca. Uma das influências mais poderosas sobre a percepção da marca é exercida pela experiência dos clientes com os funcionários da empresa”. (KOTLER, 2006, p.280)

3.3.5. Imagem da marca

A imagem da marca é formada a partir das estratégias que a organização constrói com relação ao produto, preço, praça e promoção. A partir das impressões negativas ou positivas – crenças, atitudes e impressões – que um consumidor tem de uma marca é que se forma imagem da empresa (reputação).

“Se houver uma ligação íntima da imagem e atributos favoráveis como qualidade, valor, confiabilidade, inovação e desempenho financeiro, a empresa poderá construir um relacionamento muito especial com os seus principais públicos. Ao longo do tempo, esse relacionamento se traduzirá em reputação”. (TAVARES, 1998, p.72)

Tipos de imagem de marca:

Imagem Corporativa: a imagem que todas as pessoas possuem da empresa com relação a todas as suas partes.

Imagem de marketing: como o público enxerga a aplicação do composto de marketing para valorização da marca.

Imagem do produto: a imagem que o público tem em relação a determinada categoria de produto.

Imagem da classe de produto: como as pessoas vêem determinada classe de produto. Como por exemplo, uma pessoa que não gosta de cerveja, independente da marca ela não irá usufruir do produto.

Imagem da marca: a imagem que o público tem da marca, se a identidade que a empresa atribuiu é exatamente e imagem que a pública enxerga da marca.

3.3. O valor da marca

O valor da marca existe para estabelecer um preço para a intangibilidade da marca, é o maior valor financeiro que uma empresa possui.

Segundo Feldweck (1995 apud Kotler, 2005) a necessidade de que se estabeleça o valor de uma marca aparece por duas razões; primeiro para se fixar um preço quando a marca é vendida e segundo para incluir a marca como patrimônio intangível. A partir daí foi sugerido que a estimativa de valor da marca deveria ser uma das medidas pela qual a parte gerencial da marca poderia ser avaliada.

Hoje está mais complicado construir marcas devido a fatores como: a propaganda e distribuição que são caras e pelo fato de existirem milhares de marcas.

Não existe um valor absoluto para a marca, tudo vai depender de quem está disposto a comprá-la. Para definir seu valor deve-se levar em conta primeiro a lucratividade da marca atualmente. Para estabelecer o valor da marca é preciso conhecê-la, fazendo seu histórico. Em seguida calcular o valor econômico agregado, fazendo uma previsão de seu fluxo de caixa para cinco anos. A análise resulta em uma completa avaliação do valor agregado a todos os ativos intangíveis da marca.

3.3.1. *Brand equity*

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e /ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos e passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome ou símbolo. (AAKER, 1998, p.16)

O *brand equity* tem a função de agregar valor à marca, podendo proporcionar o crescimento de uma marca através de extensões de marca. O valor de uma marca está naquilo que os consumidores escutam, vêem, lêem, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo dos anos. O valor da marca trata-se simplesmente de

como a força de uma marca pode ser transformada em valor para o produto da empresa.

Kotler (2005) conceitua o *brand equity* como valor atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode ser refletido na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem a respeito da marca, assim como nos preços, na participação de mercado e nos lucros que a marca proporciona a organização.

3.3.1.1. Lealdade da marca

A lealdade faz com que a marca tenha mais resistência em relação a concorrência. Ela pertence a marca, ou seja, é um atributo que não pode ser passado para outro nome ou símbolos.

De acordo com Aaker (1998) as marcas fortes terão um número grande de consumidores leais e economizarão em investimentos em marketing, pois sai mais em conta manter clientes que conquistar novos.

A lealdade à marca, há muito um dos pilares do marketing, é uma mediada da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se o concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. (AAKER, 1998, p.40)

Aaker (1998) diz que a lealdade dos consumidores representa muitas barreiras aos concorrentes, pois tentar entrar num mercado em que os clientes existentes são leais e que estão satisfeitos com aquela marca e que precisam ser estimulados a mudar requer recursos muito grandes.

Para se conquistar a lealdade do consumidor é preciso ficar próximo dele, tratá-lo corretamente, causar satisfação, solucionar problemas com relação ao produto/serviço e causar boa impressão oferecendo serviços inesperados.

Segundo Aaker (1998) a qualidade percebida é conceituada como o conhecimento que o consumidor possui da superioridade de um produto ou serviço, ou qualidade geral pretendida pela marca. É o reconhecimento dos consumidores.

É o que se torna importante para o cliente sobre a marca, como as características do produto – desempenho, confiabilidade, durabilidade, atendimento, competência. De nada adianta o produto estar atingindo alta qualidade sem que esta tenha sido percebida pelo consumidor.

O consumidor possui percepções sobre a marca em sua mente que poderão ser positivas ou negativas, que causarão ou não a sua preferência. Elas são a base para a decisão de compra e lealdade da marca, são as associações da marca.

As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade da marca. Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor. Entre as maneiras como as associações criam valores para a empresa e seus consumidores estão: ajudar a processar/encontrar a informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitudes positivas, e proporcionar uma base para extensões. (AAKER, 2008, p.116)

As associações existem para os consumidores assimilarem características de determinado produto, podendo proporcionar diferenciações para a marca se esta estiver bem posicionada no mercado.

3.4. Logomarca

Nas décadas de 40 e 50, no pós-guerra, os Estados Unidos se transformaram em uma superpotência e por consequência foram aparecendo várias empresas produzindo vários produtos. Como eram muitas mercadorias as organizações sentiam-se obrigadas a formular uma identidade visual como emblema de seus negócios, um símbolo que fosse fácil de memorizar. Assim várias empresas criaram logomarcas e promoveram campanhas publicitárias.

As empresas agregavam benefícios as suas marcas, esses benefícios quando percebidos pelos consumidores agregavam valor a marca e assim todas elas começaram a ter mais significados para os consumidores, além dos significados funcionais.

Na década de 90 a era da internet introduzia um novo conjunto de valores. Antes a identidade de uma empresa era projetada como reflexos de valores da época, hoje esses valores são orientados pelos consumidores em como a empresa quer ser percebida pelos consumidores.

A logomarca deve expressar um sentido, tem que identificar a marca, ser mais que um desenho, deve ser legível e visível. Deve permitir sua reprodução em quaisquer formatos.

Na verdade a logomarca é um símbolo da marca. Símbolo é algo usado para representar um objeto, um nome, como no caso das marcas. São feitos para representar a personalidade e cultura da marca.

Símbolo é uma figura ou imagem que expressa alguma coisa, uma idéia ou uma realidade invisível.

Muitos produtos são reconhecidos pela cor de sua marca e embalagem. A cor vermelha é a mais usada atraindo mais a visão que as outras cores, é a preferida de todos, chama mais atenção, porém é a mais óbvia. A cor marrom é pouco usada, dá idéia de velharia. O amarelo é alegre, jovial e infantil, no esporte brasileiro é usada

em todas as modalidades, exige atenção como nos sinais de trânsito. A cor preta lembra seriedade, luto, é a cor do luxo, vestir-se de preto é muito elegante. O branco é a açaor da paz, da pureza, dá idéia de simplicidade, neutralidade. A cor azul é muito usada em bancos e companhias aéreas, é a cor da esperança e da tranqüilidade.

Segundo Gobé (2002, p.127):

As cores desencadeiam respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Uma vez afetado o córtex cerebral, as cores podem ativar os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção. Este despertar estimula no consumidor um incremento na habilidade de processar informação. Cores escolhidas adequadamente definem o logotipo, os produtos, o arranjo das vitrines etc., impressionando favoravelmente a marca na memória dos consumidores e promovendo uma melhor compreensão do que a marca representa. Uma seleção pobre de cores confunde os consumidores e, em situações extremas, contribui para o fracasso da marca. A estratégia de cores de maior eficiência para a marca virá de desenhistas que saibam usar o conjunto de cores e que conheçam o que essas cores podem representar para os consumidores.

O modo como às letras são desenhadas (tipografia) é um importante elemento visual da marca indicando suas características. A tipografia tem por função apresentar a escrita sob uma forma ordenada, que facilite a leitura. Quanto mais simplicidade um letra possuir mais legível ela será.

Segundo Gobé (2002) no mundo da publicidade e da impressão, as fontes foram feitas para se diferenciar a mensagem de uma empresa e da concorrência, a em algumas vezes para que se diferencie até sua própria mensagem atual de outra mais antiga.

Segundo Gobé (2002, p.257):

A embalagem é a ferramenta final da comunicação e as idéias mais imaginativas surgiram dos limites rígidos do desafio de embalar produtos. Para humanizar, emocionar e envolver os sentidos, um produto precisa fazer a conexão entre a percepção e a aspiração, traduzindo as formas da embalagem e a ilustração do produto numa apresentação que se conecte de imediato com o usuário final.

O uso adequado da logomarca de um produto em sua embalagem transforma esta embalagem em um veículo de comunicação de marca. Dependendo do produto o

conteúdo da embalagem é só complemento, assim a embalagem tem mais importância.

Petit (2003) diz que se deve encarar a embalagem como um verdadeiro veículo de comunicação. Os empresários acham normal gastar dinheiro com helicópteros e iates caríssimos e jamais gastam um pouquinho contratando uma empresa para desenhar seus produtos ou suas embalagens. É muito difícil que as empresas e seus proprietários se convençam de que é necessário investimento permanente na atualização de suas embalagens, sobretudo aqui no Brasil e na grande maioria dos países latino americanos.

Uma embalagem de fácil identificação deixa os consumidores mais confortáveis pois eles não querem perder tempo procurando produtos. A embalagem deve ser apreciada, criar um contato emocional, somente assim cria-se a preferência do consumidor por um produto, pois ela é a ferramenta final de comunicação.

3.5. O papel da Publicidade e Propaganda

Publicidade	Propaganda
Visa à experimentação, a compra e utilização. Apóia a massa, o povo criando estereótipos. Não ataca a concorrência, apenas torna pública a existência da marca estimulando o aspecto promocional e comercial.	Procurar manipular e formar uma explicação global. Fornece interpretações deixando o indivíduo alienado. Ataca a concorrência diretamente. Tem a função de projetar a imagem da empresa no mercado através dos meios de comunicação.

A publicidade tem fins lucrativos, é paga pelo anunciante, tem o intuito de causar desejo e satisfação, é dirigida a massa. É utilizada com o objetivo de se conhecer e valorizar uma Marca (Produto, Serviço), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização.

A propaganda é paga, apela para o sentido moral e social, para as virtudes. É dirigida ao indivíduo e tem como objetivo desenvolver atitudes e fomentar comportamentos.

De acordo com Malanga (1979) publicidade é o conjunto de técnicas de ação coletiva usadas no sentido que promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Segundo Gracioso (2002):

Segundo a Associação Americana de Agências de propaganda: Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (televisão, rádio, revistas, jornais etc.) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagem ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora.

Sua função não é vender e sim criar na mente do consumidor a vontade de comprar. Cria, reforça ou muda as atitudes do cliente.

Gracioso (2002) diz que não se deve esperar que a propaganda garanta aumento de vendas, ela apenas cria condições para que esse aumento ocorra, visto que as variáveis de marketing (preço, produto e distribuição) correspondam as expectativas do consumidor.

Para lançamento de uma marca normalmente não se usa propaganda e sim publicidade, pois essa é a que vai fazer o público ter conhecimento do produto, é mais apelativa, mais persuasiva como diz Hall (1992).

A marca deve ter a capacidade de gerar publicidade, a mídia tem que falar do seu produto e muito bem. A propaganda existe para manter o produto, depois de lançado. Ela é menos apelativa, tem apenas valor comercial de manter a venda.

Segundo Al Ries (2000), uma imensa soma de dólares em propaganda não compra nada para sua marca, apenas impede que você perca participação no mercado para seu concorrente.

A propaganda serve para sufocar a concorrência, apenas manterá seu produto no mercado.

A verba que é investida em propaganda só garantirá sobrevivência perto aos concorrentes, um simples deslize é o suficiente para perder espaço no mercado.

A presença da marca pode ser estimulada por todos os tipos de publicidade, do mais simples anúncio de um novo produto e seus benefícios funcionais básicos até a abordagem mais criativa. Entretanto a visibilidade da marca na publicidade é um componente essencial para seu sucesso.

3.6. Extensão da marca

Expandir uma marca é quando se usa uma marca já existente e lança-se um novo produto dela, esta marca já existente se chama marca-mãe, como é o caso da Nestlé que tem vários produtos e linhas, ela é a marca-mãe. Quando a marca possui muitos produtos ela pode ser chamada de marca de família desses produtos.

“Se você construir uma marca forte na mente dos consumidores, você precisa contrair sua marca, não expandi-la. A longo prazo, expandir sua marca vai diminuir sua força e enfraquecer sua imagem”. (RIES, 2000, p.10)

É muito importante que se tome cuidado com a expansão da marca, pois a empresa acaba perdendo o foco, sem este a marca fica sem norte. Muitas empresas já enfraqueceram suas marcas devido a este problema, ou já estiveram à beira da falência. Quando se coloca uma marca em muitos produtos está pode perder a força, enfraquecer a imagem.

Existem vantagens nas extensões de marca.

Segundo Kotler (2005) extensões de marca podem ampliar as chances de sucesso de um novo produto por várias razões. Através da extensão da marca, os consumidores podem tirar conclusões e também criar expectativas quanto a composição e ao desempenho do produto, com base no que sabem a respeito da marca-mãe e em que medida sentem que o que sabem é de importância para o novo produto.

A extensão pode facilitar a aceitação dos valores da marca, ajudar o consumidor a entender as verdadeiras intenções dessa marca.

Por outro lado as extensões de marca possuem aspectos negativos. A extensão pode provocar um desligamento da marca nova com a marca-mãe, o consumidor pode sem querer não identificar esta marca-mãe e assim o prestígio da marca é diluído. É perigoso que um produto mal aceito pelos consumidores arraste e

desvalorize a imagem da marca-mãe, ou possa ser bem aceito porém diminua o mercado da marca principal .

3.7. Lovemark

Atualmente vivemos num mundo de marcas. A fidelidade está cada vez mais abalada. O consumidor está mais consciente, as marcas estão se transformando em “um lugar comum”, há uma avalanche de produtos, de escolhas.

As marcas são apenas o início de todo o processo de construção, o que realmente vale é o diferencial, um posicionamento. Os clientes agora podem ser chamados de pessoas, eles buscam algo para amar, buscam emoções nos produtos que desejam adquirir.

Roberts (2004, p.38):

Em meus 35 anos de trabalho, sempre confiei em minhas emoções, sempre acreditei que, estimulando a emoção, você consegue as melhores pessoas para trabalhar, os melhores clientes para inspirá-lo, os melhores parceiros e os consumidores mais leais.

De acordo com Roberts (2004) a emoção nos move em tudo, se afetada perdemos a capacidade até de tomar decisões. Ela sempre ganha da razão nas situações de escolha. Faz a diferença estimular o cliente a sentir emoção com sua marca, pois hoje todos se encontram muito tensos, sob muita pressão.

Tudo o que as pessoas compram acrescentam significado a sua vida. É preciso ter amor na hora de construir relacionamentos com os clientes.

Para Roberts (2004) as Lovemarks (marcas de amor) do novo século vão ser as marcas e empresas que fizerem conexões emocionais com as comunidades as quais se relacionam. O que significa estar mais próximo e pessoal.

Para conquistar a fidelização do cliente é preciso primeiramente o respeito, que é um dos princípios para se construir uma Lovemark, pois sem respeito não há amor, sem amor não existe lovemark. Amor à marca é quando se cria uma relação expressiva com o cliente, é entender o cliente. É preciso ser apaixonado, ser sincero com ele.

A confiança não é mais suficiente para convencer as pessoas, pois não é eterna e muito menos emocional.

Segundo Roberts (2004, p.78):

Tínhamos certeza de que as Lovemarks seriam mais que uma idéia capaz de transformar as marcas e o marketing. Elas deveriam ser um novo ponto de vista. Uma forma de mudar a maneira como as companhias vêem a si mesmas, e o que sentem em relação aos consumidores. E, também tão importante, mudar o modo como os consumidores se sentem em relação às empresas.

Uma marca de amor deve ter mistério, é importante que sempre haja algo a ser descoberto sobre a marca. Como diz Roberts (2004), enquanto as pessoas tiverem sonhos, metas e aspirações sempre desejarão o mistério, pois ele está acima da racionalidade. O mistério é totalmente necessário para criar uma fidelidade além da razão. Outra característica importante da Lovemark é a intimidade, é importante a aproximação da empresa com o cliente. Hoje muitas empresas se distanciam de seu consumidor porque perdem seu rumo pensando apenas em vendas e esquecendo que o cliente é o que realmente importa.

E o que faz o coração da empresa bater? As pessoas. A vontade das pessoas, no mundo inteiro, de escolher produtos, serviços e experiências que satisfazem suas necessidades, correspondam a seus valores, estimulem suas emoções e atendam a seus desejos. É preciso substituir as transações de balcões funcionais pelo calor de conexões emocionais genuínas. Já vi consumidores se transformarem de ágeis saltadores de marca em defensores leais ferrenhos, ao encontrarem conexões como essas [...] Essa é a nova realidade. Um mundo que exige não só que as empresas sejam honestas e transparentes, mas que também insiste para que os consumidores sejam verdadeiramente o centro. Em um mundo assim, produtores que se aproximam dos consumidores e das comunidades criando Respeito e inspirando o Amor podem esperar recompensas excepcionais. (ROBERTS, p.203, 2004)

4. Estudo de Caso: Omo



Histórico

O sabão em pó Omo foi trazido ao Brasil pelos irmãos Lever em 1957. No início o produto era fabricado pela empresa Brasitex da Basf, pois a empresa dos Lever não possuía torre de sopragem, que era uma fase importante da produção do detergente. Nessa época havia dois concorrentes no mercado de sabão em pó brasileiro. O Minerva, da Companhia Gessy, e o Rinso que pertencia aos irmãos Lever. Era complicado conquistar um mercado dominado pelo sabão em pedra. Omo chegou com uma novidade, a cor azul, que levou em conta o hábito das donas-de-casa do Brasil utilizarem o anil para realçar o branco das roupas. Omo enfrentava dois problemas: o preço alto, se comparado com sabões em pedra e o desempenho do produto que se diferenciava muito pouco dos outros sabões em pó, os quais possuíam maior adaptação às águas brasileiras. A agência Lintas, que cuidava da comunicação da conta, resolveu apostar no potencial gráfico e sonoro da palavra Omo que significa “Velha Mãe Coruja”, porém não se aplica no Brasil devido a uma questão cultural. A primeira embalagem do produto (figura1) tinha predomínio das cores azul e amarelo, com formato horizontal para explorar ao máximo o efeito visual da logomarca de Omo.

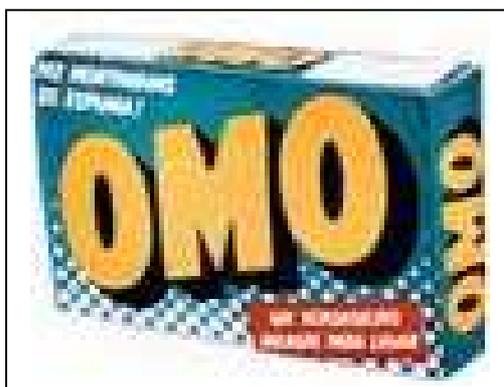


FIGURA 1 – Primeira embalagem de Omo

A idéia da agência Lintas era que as caixas de Omo empilhadas na prateleira funcionassem como cartazes nos pontos de venda. As rádios aguçavam a curiosidade dos ouvintes com uma chamada sonora “Oôôômoôô”, sem revelar do que se tratava. Os jornais estampavam em suas páginas a pergunta: “Mas como? Omo?”.

Nessa época a mulher brasileira acreditava na força bruta e não na tecnologia para cumprir suas exigências de limpeza para as roupas. Era um grande problema para a Omo e exigiu um trabalho intenso para modificar hábitos tão arraigados. Seu lançamento exigiu um amplo trabalho de demonstração e distribuição de amostras, realizado pela equipe dos irmãos Lever, atingindo domicílios de São Paulo e Rio de Janeiro.

Na década de 60 os irmãos Lever compraram a Companhia Gessy, passando a se chamar Indústrias Gessy Lever. Foi um grande passo no crescimento de Omo, pois comprando a Gessy os Lever tinham nas mãos seu concorrente, o Minerva. Para que não houvesse disputas entre Omo e Rinso os irmãos Lever deixaram que este último declinasse naturalmente, assim o Omo iniciou sua arrancada que faria dele uma grande marca.

Em 1963 tornou-se líder de mercado de sabão em pó. Graças a várias campanhas televisivas, muitas famílias se identificavam com os slogans “Dá brilho à brancura”, “redobrada força de limpeza”, “O moderno detergente” e também com o “Teste São Tomé”, que fez uma proposta à dona-de-casa de que ela mesma poderia comprovar a eficiência e o poder branqueador de Omo.

Com os vários problemas econômicos no país na década de 80, Omo manteve a fidelidade dos clientes com campanhas baseadas em depoimentos reais de donas-de-casa, dizendo que mesmo com o preço mais elevado Omo era o melhor sabão em pó e rendia mais. Em 1988 foi lançado o Omo Duplação que resolvia o problema das machas.

Na década de 90 foram adicionadas no mercado novas variações de Omo, uma extensão da marca, Omo Máquina, em 1995 e Omo Progress, e em 1996 o Omo Cores que garantia o colorido das roupas.

Gestão da marca

A marca Omo chegou ao Brasil com um pequeno problema, o fato de seu significado “Old Mather Owl” (velha mãe coruja) não fazer muito sentido na cultura brasileira, apenas na inglesa que era seu país de origem. Omo precisava de um diferencial e assim associou a marca à brancura. Durante muitos anos Omo investiu em inovação e sempre acrescentando benefícios ao produto. No ano de 2000 a marca inovou entrando num conceito emocional e enfatizando o aprendizado. A marca sempre fez monitoramento constante do mercado com pesquisas qualitativas e quantitativas e testes de propaganda, seu alvo de comunicação se concentra na faixa dos 25 aos 45 anos.

Segundo Priya Patel, diretora de marketing da área de Higiene da Unilever. Omo se concentrou no consumidor e nos seus hábitos. A mudança de sabão em pedra para sabão em pó já foi um grande passo na época, mas não teria sido um sucesso se as ações de marketing não conseguissem ensinar uma nova forma de lavar para as donas-de-casa. Muitos produtos inovadores fracassam no mercado por falharem nesse ponto: não conseguem vencer a barreira do novo hábito que a inovação pode exigir. Não se cria uma marca legendária com sustos e repentes de marketing. É preciso foco, constância e respeito ao posicionamento estratégico.

A marca responde a 50% do mercado brasileiro de sabão em pó segundo o Datafolha. É um produto de extrema qualidade, marca tradicional e alto envolvimento emocional.

Com a intenção de se manter a marca mais lembrada, investe constantemente em uma na extensão de linha, ampla, ganhando espaço no layout das lojas, criando outras opções ao consumidor e impede que o mesmo migre para outras marcas. A inovação da organização criou um mix de produto muito forte em qualquer ponto de venda, sua diferenciação que deixa claro que cada tipo de produto é adequado a uma diferente situação.

Top of mind

Omo é Topo of mind, ou seja, é a marca mais lembrada há 15 anos na categoria sabão em pó segundo a Folha de São Paulo. O pico de lembrança da marca se dá na faixa de 26 a 40 anos e os homens citam a marca mais que as mulheres.

São muitos os fatores que contribuíram para a história de Omo, entre eles o grande conhecimento da consumidora brasileira e o alto grau de inovação nas formulações e embalagens. É líder isolada na categoria desde 1991 com 82% de lembrança na mente dos entrevistados pelo Datafolha.

A Unilever afirma que a grande presença da marca na mente dos consumidores é resultado do constante desenvolvimento do produto, constantes pesquisas para conhecer melhor a dona-de-casa, investimento em marketing e publicidade.

Valor da marca

A marca Omo é considerada hoje o melhor sabão em pó do mercado brasileiro, um lugar conquistado graças ao conhecimento que a marca tem do consumidor. É uma marca de valor, pois é reconhecida pela dona-de-casa como sinônimo de inovação e alta qualidade do produto. É sinônimo de brancura, de liberdade, as pessoas se sentem a vontade com a marca, pois Omo cuida muito bem das roupas.

Segundo a AC Nielsen Omo responde por 73% das quinhentas mil toneladas/ano de sabão em pó consumidas no Brasil. Omo está presente em 32 milhões de residências e tem e tem 47,5% da participação de mercado, quase metade da venda de sabão em pó do país.

Extensão de Linha

Ao longo dos anos Omo aumentou sua linha e lançou variantes da sua marca para atender a diferentes necessidades:

1971 – Omo Total foi lançado no “Teste São Tomé”, o qual as consumidoras provavam o Omo nas suas máquinas, “Era ver para crer”.

1988 – Omo Máquina, inicialmente lançado na região sul do país, garantia uma quantidade controlada de espuma para não danificar a máquina.

1988 – Omo Duplação que resolvia o problema da retirada de manchas.

1995 – Omo Progress com alto desempenho, adequado a lavagem tanto manual quanto mecânica.

1996 – Omo Cores garantia manutenção do colorido das roupas.

1997 – Omo Multiação substituiu o Omo Duplação, ampliando os benefícios do sabão.

2006 – Omo Baby para lavagem de roupas de bebês.

Lovermark

No ano 2000 Omo criou um vínculo mais emocional com a campanha “Não há aprendizado sem manchas”, a consumidora estava pronta para receber uma comunicação mais sofisticada, que juntasse o emocional e o funcional. A empresa foi capaz de preservar a confiança de algumas gerações de donas-de-casa de classes de A a E de acordo com a Superbrands (<http://www.superbrands.com.br/PDFs/omo%20com%20ressalva.pdf>), estabeleceram uma relação afetiva com a marca durante todos esses anos.

Omo é considerada pelos brasileiros como a “Marca do Coração”, além de ser a marca mais confiável de acordo com pesquisa realizada pela revista *Seleções*. Possui ações reconhecidas pelos clientes que fazem parte das suas lembranças, que valorizam a ligação que nenhuma marca nova conseguirá construir em pouco tempo.

Desde a década de 50 Omo constrói junto ao consumidor uma história de confiança, de fidelidade e de amor. Sempre se preocupando com a opinião da dona-de-casa brasileira. Aos poucos criou novas variações de Omo que suprissem as necessidades da consumidora, como o Omo Cores, que garante cores vibrantes sem o menor desbotamento.

Uma marca de amor é aquela que se importa ao máximo com seu cliente, pois é ele quem vai agregar valor a sua marca, Omo é a marca de sabão em pó mais lembrada por 82% dos entrevistados do Datafolha, isso acontece porque Omo é a marca que

nos dá liberdade porque “Não há aprendizado sem manchas” e porque Omo “Lava mais branco”.

Aplicação dos conceitos nas peças publicitárias e embalagens

Quando chegou ao país Omo resolveu apostar na parte gráfica e sonora de seu nome como dito anteriormente.

Nos anos 50 dirigia-se a mulheres de classe Média (figura 2 e 3), na maioria casadas, que tinham que cuidar das roupas do marido e dos filhos. Lavar roupa era um ritual que demandava muito tempo, por isso as esposas tinham muito carinho por esse serviço. Com o cuidado para não tirar o encanto do ritual de lavagem de roupa, Omo, se posicionou no mercado e, com o passar do tempo a dona-de-casa foi aceitando o sabão em pó Omo em seus serviços domésticos.



FIGURA 2 - Anúncio de revista (1957)



FIGURA 3 – Anúncio de revista (1958)

Nos anos 60 Omo iniciou sua divulgação no Brasil indo de casa em casa das consumidoras. Demonstradores em equipe percorreram quase 800 mil residências no Rio de Janeiro e São Paulo fazendo distribuições de amostras do produto. Pesou muito o esforço das equipes de vendas levando o produto a todas as regiões do país para entregar as amostras, e a equipe de distribuição que se deslocou para as cidades do interior, em caminhões.

Nos anos 70 Omo começa a explorar o conceito do “Azul polar brilhante” (figura 5), fazendo alusão ao anil, que era usado pelas donas-de-casa para branquear as roupas juntamente ao sabão em pedra. O amarelo é tirado da embalagem e o azul é bastante explorado. Omo oferecia a brancura incomparável com maior poder de limpeza e mais espuma para a lavagem de roupas, como pode ser observado nas figuras 4 e 5.



FIGURA 4 – Anúncio do novo Omo



FIGURA 5 – Omo Total

Em 1980 teve início uma grande crise econômica no país. Na ocasião a estratégia de Omo era manter a qualidade do produto e garantir a fidelidade das consumidoras. Para tanto, agregou ao produto benefícios que abrangiam a remoção de manchas, maior rendimento e economia de esforço e tempo. Antes dessa decisão de agregar benefícios, os Irmãos Lever fizeram uma pesquisa que demonstrava que a consumidora tinha como uma obrigação eliminar manchas do dia-a-dia através de truques e técnicas como a aplicação de gelo, talco, combinações de sabão em pedra e água sanitária e outros produtos. A partir disso a empresa desenvolveu em 1988 o Omo Duplação (figura 6) que era capaz de resolver o problema da remoção de manchas.



FIGURA 6 – Omo Duplação

Neste mesmo ano foi lançado o Omo Cores (figura 7) e outras variáveis da marca foram lançadas no decorrer desta década (figura 8 e 9).



FIGURA 7 – Omo Cores



FIGURA 8 – Omo Progress FIGURA 9 – Omo Máquina

Quando completou 40 anos em 1997, transformou o Omo Duplação em Omo Multiação (figura 10) ampliando assim os benefícios do produto.



FIGURA 10 – Omo Multiação

Foi no ano de 2000 que foram feitas alterações no conceito de comunicação de Omo, com o diferencial apresentado no slogan “Não há aprendizado sem manchas” (figura 11). A partir de então a marca começa a trilhar um caminho mais emocional em sua comunicação. O conceito queria mostrar que as mães não precisavam mais se preocupar com a sujeira que seus filhos faziam, podiam deixar seus filhos descobrirem o mundo, pois Omo cuidaria de todo o resto.



FIGURA 11 – Campanha Omo (2000)

Em 2003 Omo lançou em todo o território brasileiro uma edição especial e limitada de embalagens e latas ilustradas (figura 12 e 13) com obras do pintor brasileiro Romero Britto. As latas com cores fortes ilustravam o principal benefício da marca que era evitar o desbotamento das cores.



FIGURA 12 – Lata Omo

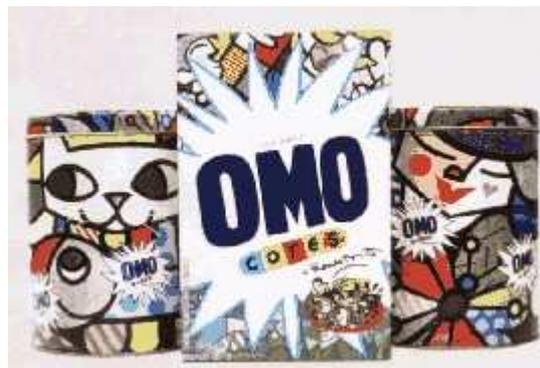


FIGURA 13 – Embalagens Omo

No ano de 2004 lançou o slogan “Porque se sujar faz bem”, usando a mesma natureza de conceito emocional, mas com o foco no mundo adulto (figura 14). Este slogan causa reflexão de tudo que vivemos até hoje e desperta o lado emocional do consumidor, mostrando o quanto a marca Omo está inserida na vida de todos seus consumidores. O objetivo de Omo era mostrar para as pessoas que elas tinham que viver o presente sem se preocupar com a sujeira, pois ela faz bem e o Omo resolve o problema.



FIGURA 14 – Campanha Omo (2004)

6 Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo analisar e provar a importância da marca para uma organização, mostrando como as ferramentas de marketing são usadas na hora de promover uma marca. Foram apresentadas etapas como a força da marca, a construção desta, a logomarca, como formas de agregar valor a marca. Fica claro o verdadeiro papel da marca como impulsionadora da empresa no presente trabalho, principalmente visto na prática com a análise da marca Omo.

O caso da marca Omo foi aplicado ao desenvolvimento do trabalho, mostrando que é uma marca que faz jus ao valor que tem para as consumidoras de todo o país. Sua história é bem interessante, é uma marca que zela por sua imagem, pelo produto e acredita na força do marketing para promover a marca Omo e suas variantes, conseguindo atender a todo tipo de público, desde a classe A até a classe E. Transformando-se assim em uma marca de amor (Lovemark) para suas consumidoras.

Conclui-se então que a construção de uma marca baseada em um bom posicionamento, criando uma identidade que seja automaticamente percebida pelo público, investindo adequadamente na publicidade e propaganda constrói-se uma marca forte, uma marca de valor e conseqüentemente uma Lovemark.

6 Referências

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo : Futura , 2001 , 3.ed

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998

BOYETT , Jimmie T. ; BOYETT, Joseph H. **O guia do gurus de marketing: as melhores idéias dos melhores marketeiros**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

GLOBAL RESEARCH. **Omo, mais barato e cheio de filhotes, rouba vendas**.

Disponível em:

<<http://www.globalresearch.com.br/novo/conteudo.asp?conteudo=7983>>. Acessado em: 15/09/2007

Gracioso, Francisco. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas as pessoas**. Rio de Janeiro : Campus , 2002

JONES, John Philip (ORG). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. Rio de Janeiro: Record , 2002 , 2.ed

MARIA URSULINA DE MOURA SANTONIERO. **A identidade da mulher nos anúncios do sabão em pó Omo**. Disponível em:

<www4.mackenzie.com.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume_3/Palavra_e_imagem.pdf>. Acessado em 17/09/2007

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982

MUNDO DO MARKETING. **A fórmula de sucesso de Omo**. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 14/09/2007

OMO. **Pesquisa, inovação e comunicação estão na fórmula de sucesso de Omo**. Disponível em: <<http://www.omo.com.br>>. Acesso em: 15/09/2007

OMO. Disponível em:
<<http://www.superbrands.com.br/PDFs/omo%20com%20ressalva.pdf>>. Acesso em:
14/09/2007

Perez, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo:
Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo : Futura , S.D.

PHILIP, Kotler. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall,
2006

PHILIP, Kotler. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996

RIES, Al ; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de Marcas**. São Paulo: Makron
Books, 2000

ROBERTS, Kevin. **Lovemark: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do
Brasil Editora Ltda, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para
construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003

TAVARES, Mauro Calixta. **Força da Marca: como construir e manter marcas
fortes**. São Paulo : Harbra , 1998