



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

CONSTRUÇÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA VIVO

EDUARDO RIOS DOS SANTOS
RA:2060117/8

PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, novembro de 2009.

EDUARDO RIOS DOS SANTOS

CONSTRUÇÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA VIVO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, novembro de 2009.

EDUARDO RIOS DOS SANTOS

CONSTRUÇÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA VIVO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, de de 2009.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

“A marca se apresenta como sinal diferenciador, como traço distintivo entre os produtos, uma diferença que faz a diferença”.

Clotilde Perez.

Dedico este trabalho aos meus pais, João Bosco e Maria do Carmo e a minha irmã Juliana, que me apóiam em todos os momentos da minha vida.

Agradeço,

A Deus, por abençoar todos os meus passos e minhas escolhas durante toda a minha vida.

Aos meus pais, Maria do Carmo e João Bosco, pelas oportunidades que me proporcionam em todos os momentos da minha vida além da educação e do carinho que sempre dedicaram a mim.

A minha irmã, Juliana, pela amizade e companheirismo

E ao Professor Marcelo Gagliardi, pela orientação e atenção, proporcionando-nos segurança e confiança neste período importante e decisivo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide <i>BrandDynamics</i>	20
Figura 2 – Pirâmide de Ressonância da Marca.....	21
Figura 3 – Logotipo da Vivo.....	31
Figura 4 – Mascote da Vivo.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Missão, Visão e <i>Slogan Vivo</i>	33
---	----

RESUMO

As marcas representam para os clientes uma associação daquilo que eles esperam ao adquirir os produtos e serviços fornecidos por ela. Uma marca pode representar o fator decisivo para um cliente escolher um produto ou serviço e não outro. Com isso as empresas se preocupam cada vez mais em construir uma marca forte, de uma maneira que esta seja lembrada tanto no mercado como na mente dos clientes de forma diferenciada. Assim, este trabalho teve como ponto de partida o interesse em estudar e analisar como ocorre a construção de uma marca líder de mercado. Mais especificamente, o trabalho teve como ponto de partida o seguinte problema: Quais são os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca? Para poder responder a este problema, buscou-se alcançar o seguinte objetivo: identificar os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca. Para analisar estes critérios, e relacioná-los com a teoria, foi elaborado um referencial teórico contendo definições de autores sobre Marketing, Administração de Marketing e Construção de Marcas. Para a coleta das informações relacionadas aos critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca, foi feito um Estudo de Caso na sede da empresa Vivo em Brasília, buscando obter informações através de entrevistas com a gerente de marketing, gerente de varejo e com um cliente Vivo, além da utilização de documentos e pesquisas no *site* institucional da própria empresa. Neste contexto, foi possível fazer uma análise crítica dos elementos encontrados na prática relacionando-os com a teoria, chegando a algumas conclusões. Observou-se com a análise das informações consolidadas, embasando com a teoria utilizada, que a Vivo elabora a criação de sua marca através de critérios bem estruturados e definidos. A empresa se preocupa com todos os contatos que a marca terá com o público em geral e principalmente com seus clientes, possibilitando a fixação dela no mercado e na mente de todos, consolidando-a como a marca líder em seu setor de atuação.

Palavras chave: construção de marca, Vivo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA.....	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
4 ESTUDO DE CASO	29
4.1 Breve Histórico	29
4.2 Marca Vivo – Análise Crítica.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERENCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

O estudo da administração de empresas surgiu no início do século passado, como uma ferramenta para as empresas produzirem de forma mais efetiva, com o objetivo de venderem e lucrarem cada vez mais.

Com a evolução e mudanças do ambiente em que estas empresas estão inseridas, e o surgimento de empresas que produzem e vendem produtos e serviços semelhantes, o mercado se torna mais competitivo e o consumidor mais exigente, procurando um diferencial dentre as diversas opções disponíveis.

Com isso as abordagens da administração de empresas sofrem adaptações, e o foco que inicialmente era prioritariamente nas tarefas intra-organizacionais e na produção em massa, passa a ser voltado para o cliente, na inteligência da produção de bens e prestação de serviços conforme a necessidade e desejo do consumidor.

A área da administração responsável pelo estudo deste mercado e pelo posicionamento da empresa no mesmo é o Marketing. O desafio da área de Marketing é tornar o produto ou serviço da empresa diferenciado em relação aos concorrentes de mercado, com objetivo de ser o fator decisivo na escolha do cliente por uma empresa em relação à outra.

Um dos fatores de grande importância trabalhado pela área de Marketing, para diferenciar a empresa das demais concorrentes no mercado, é a construção da Marca, que tem como finalidade ser lembrada pela qualidade de seus produtos/serviços e ser associada a algo positivo e diferenciado na vida de seus clientes.

Um mercado que apresenta concorrência acirrada no âmbito nacional é o de telecomunicação móvel, com empresas bem definidas, que oferecem serviços semelhantes aos consumidores, porém se diferenciam na estratégia do posicionamento de suas marcas no mercado.

Assim, esta monografia estará voltada para um estudo de caso da marca Vivo, empresa que possui mais de 47 milhões de clientes no mercado de telecomunicação móvel no Brasil (ANATEL, 2009), é a líder do mercado nacional, com uma marca reconhecida em todo território brasileiro.

Em relação a Vivo e sua marca, foi formulado o problema desta pesquisa: Quais os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca?

O objetivo geral deste estudo de caso é investigar os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca. Os objetivos específicos são: (a) Explicar, embasado teoricamente, os principais critérios para construção de uma marca; (b) Comparar os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca com os definidos na teoria; e (c) Analisar os dados obtidos na pesquisa junto às teorias de base utilizadas.

A temática de marcas se mostra cada vez mais presente no mercado atual, tendo em vista que os consumidores associam a mesma à qualidade dos produtos ou serviços prestados. O estudo do tema na visão da construção da marca por uma grande empresa é de interesse da sociedade em geral, pois possibilitará o conhecimento do significado e os conceitos desta marca.

Além disso, o tema abordado neste estudo de caso é de relevância acadêmica, tendo em vista que irá auxiliar, através da teoria de base utilizada e dos resultados obtidos, pesquisadores interessados pelo tema em pesquisas e estudos futuros.

Os resultados obtidos através deste estudo de uma marca líder de mercado serão também de relevância para gestores de empresas que buscam o seu espaço neste mercado, pois possibilitará o conhecimento de critérios utilizados para construção de uma marca forte, reconhecida nacionalmente.

A presente monografia está elencada em cinco partes: Introdução, Metodologia, Referencial Teórico, Estudo de Caso, e Considerações Finais. Na Introdução constam as justificativas para escolha do tema em questão, assim como o problema e os objetivos que embasaram esse estudo. A Metodologia apresenta o método utilizado na elaboração da pesquisa. O Referencial Teórico engloba as teorias utilizadas na análise dos dados e resultados obtidos. No Estudo de Caso e nas Considerações Finais serão apresentados e analisados os resultados obtidos nesta monografia.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo, será explicada e detalhada a metodologia seguida para elaboração desta monografia, contemplando o método e os tipos de pesquisa, assim como as técnicas utilizadas para coleta e análise dos dados.

Entende-se como método científico, o conjunto de estudos sistemáticos e racionais, que seguidos adequadamente alcançam os objetivos traçados. Nesta pesquisa o método científico utilizado foi o dedutivo, pois se partiu de premissas gerais tidas como verdadeiras, para buscar conhecimento de uma situação específica (LAKATOS e MARKONI, 2004).

Com o objetivo específico de elaborar o embasamento teórico desta pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, desenvolvida através de um material já existente e elaborado, tendo como base livros e artigos científicos (GIL, 2007). O material utilizado como fonte para esta pesquisa foi basicamente constituído por livros com foco em assuntos relacionados ao tema, principalmente administração de marketing e construção de marcas.

Ainda nesta pesquisa, foi utilizada a pesquisa documental, realizada em documentos institucionais, *site* da *internet* e na *intranet* da empresa Vivo, visando complementar o embasamento teórico e a coleta de dados.

O que difere a pesquisa documental da pesquisa bibliográfica é principalmente a natureza das fontes, pois na pesquisa documental as fontes ainda não foram analiticamente tratadas (GIL, 2007).

Para obter as informações necessárias, e assim alcançar os objetivos e responder ao problema desta pesquisa (Quais os critérios utilizados pela Vivo para construção da sua marca?), foi utilizada uma pesquisa qualitativa, que permite que o pesquisador tenha contato direto com o ambiente estudado e com as pessoas que deste fazem parte, permitindo que sejam feitas inferências sobre o tema abordado e interpretações da situação analisada. (LAKATOS e MARKONI, 2004).

O tipo de pesquisa qualitativa utilizado foi o estudo de caso, com objetivo de possibilitar um maior entendimento do objeto em questão, através de um estudo aprofundado e exaustivo do mesmo (GIL, 2007), além de ter proporcionado informações da realidade prática do tema abordado e possibilitado o confronto com a teoria de base utilizada.

A entrevista foi a técnica de pesquisa utilizada, com o objetivo de compreender a visão de colaboradores com experiência dentro da empresa estudada e que possuem competências relacionadas com o tema abordado, e com um cliente Vivo, para se obter a visão da marca por uma pessoa que a utiliza no seu dia-a-dia, podendo assim ser levantadas informações ainda não obtidas nesta pesquisa.

Trata-se de entrevista, um diálogo entre um entrevistador e um entrevistado, visando obter informações e percepções de uma determinada situação ou assunto específico, através de um roteiro simples pré-determinado, utilizado para nortear a conversa (LAKATOS e MARKONI, 2004).

No caso desta monografia, a entrevista foi realizada com a gerente de marketing da regional CO/N da Vivo, do gerente do canal varejo no DF e um cliente Vivo, para obter a visão de áreas distintas na empresa de pessoas que tem experiência no mercado de telecomunicações e fora dela através da entrevista de um cliente da empresa.

A entrevista com a gerente de marketing, por incompatibilidade da agenda da mesma, ocorreu através de e-mail, o qual foi enviado no dia 23/09/2009 às 14:30, sendo recebida a resposta das perguntas no dia 05/10/2009 às 16:00 hs.

A entrevista com o gerente de varejo da Vivo, pelo mesmo motivo da gerente de marketing, também ocorreu através de e-mail, o qual foi enviado no dia 24/09/2009 às 15:30, sendo recebida a resposta das perguntas no dia 04/10/2009 às 17:00 hs.

A entrevista com o cliente da Vivo ocorreu no dia 26/09/2009 às 16:00 hs, na própria casa da pessoa, sendo explicados os motivos da mesma antes da entrevista, para situar o entrevistado do contexto da conversa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas as teorias utilizadas para embasar esta monografia. Primeiramente serão apresentados conceitos de Marketing e Administração de marketing, visando mostrar a importância e as aplicações destes nas empresas. Ainda em relação à Administração de Marketing, serão explanadas as responsabilidades desta área da administração, com enfoque nas teorias sobre o processo de construção de uma marca e como a eficiência deste processo posiciona o produto ou serviço de uma empresa no mercado.

Os princípios de Marketing têm como base as idéias do processo de troca, que ocorre quando um produto ou serviço desejado por alguém é oferecido por outro, com a condição de se obter algo como retorno. A eficiência desse processo acontece, quando se cria valor para as duas partes (KOTLER e KELLER, 2006).

O desafio dos profissionais de Marketing é promover ações que facilitem este processo, estimulando reações desejadas de um público-alvo de tal forma que o comportamento destes responda satisfatoriamente a essas ações (KOTLER e KELLER, 2006).

Este desafio aumenta a partir do momento que várias empresas ocupam um mesmo setor de mercado, oferecendo produtos e serviços semelhantes, forçando as empresas a tomarem medidas de diferenciação para os clientes. Neste contexto, as diversas teorias de Marketing surgem para serem aplicadas visando agregar valor ao que é oferecido pela empresa, possibilitando um destaque e um forte posicionamento da mesma em um mercado competitivo.

O significado da palavra Marketing é ação no mercado, ou seja, é a área da administração responsável pela integração da empresa ao ambiente em que está inserida, visando sempre atender satisfatoriamente a expectativa do cliente final (LAS CASAS, 2006).

A expectativa do cliente final é atendida, quando existe a percepção de um valor agregado, o que pode ser observado no conceito de Marketing apresentado pela (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *apud* KOTLER e KELLER, 2006):

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Pode-se observar que esta teoria reforça a importância do processo de proporcionar um valor para o cliente e também do relacionamento que a empresa deve ter com o mesmo, visando sempre o benefício de ambas as partes.

A definição de marketing pode ser observada a partir de duas perspectivas: social e gerencial. O Marketing na perspectiva da sociedade é definido como um processo social onde as pessoas conseguem aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de bens e serviços de valor com outros indivíduos. (KOTLER e KELLER, 2006).

Na perspectiva gerencial, o Marketing é definido como a ferramenta da organização que tem como o objetivo minimizar o esforço de vender um produto ou serviço. Um trabalho de Marketing é eficaz nessa perspectiva, quando se conhece e entende o cliente de tal forma que basta a disponibilidade de um produto ou serviço, para que estes se vendam sozinhos (DRUCKER *apud* KOTLER e KELLER, 2006).

Estas duas perspectivas são semelhantes no aspecto de seu processo, que envolve uma eficiente troca de valores entre duas partes. Na perspectiva gerencial pode-se observar um benefício para o cliente, pois como o objetivo é de conhecer e entender o cliente, a empresa possibilitará um produto ou serviço diferenciado para cada um. Observa-se também nesta perspectiva, um dos benefícios que o Marketing proporciona para as empresas, otimizando o esforço de vendas, o que auxilia em um maior número de vendas.

Além de auxiliar no esforço de vendas, as empresas aplicam o marketing para inserir a imagem da empresa em algum mercado, conscientizar o público-alvo da existência de determinados produtos ou serviços da empresa e customizá-los de acordo com a necessidade e o interesse dos clientes e da organização (LAS CASAS, 2006).

As empresas estão cada vez mais cientes da importância do Marketing para o sucesso de seu negócio, e as decisões tomadas nesta área tem impacto direto com a demanda pelos produtos ou serviços e principalmente com a longevidade da organização no mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

Para que estas decisões sejam otimizadas, surgem os conceitos de Administração de Marketing, que tem como base os princípios de planejamento, implantação e controle utilizados na administração, porém com foco nos esforços de marketing da organização, visando alcançar os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes (SIQUEIRA, 2005).

O conceito central da Administração de Marketing tem como foco a escolha do mercado-alvo e da captação de clientes no mesmo, com objetivo de entregar um valor diferenciado para eles e assim fidelizá-los, como mencionado por Kotler e Keller (2006):

A administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Em um mercado dinâmico, onde as pessoas têm cada vez mais acesso a informações e se tornam com isso clientes mais exigentes em todos os aspectos, além do grande número de empresas que competem por um espaço de destaque neste mercado, infere-se que é fundamental a adaptação da empresa através destes conceitos de Administração de Marketing para se tornar diferenciada.

Com isso, o administrador de marketing tem como principal função buscar informações no ambiente em que a empresa está inserida e de posse dessas informações, adaptar o composto de marketing da organização visando atender as expectativas do público-alvo e assim satisfazer suas necessidades e desejos (LAS CASAS, 2006).

O composto de marketing mencionado refere-se aos 4p's do marketing (produto, preço, praça, e promoção), que são a base para o objetivo principal da utilização do marketing pela empresa: a venda de seus produtos ou serviços (LAS CASAS, 2006).

A análise destes 4p's do marketing permite que a empresa escolha o produto que será comercializado em um determinado mercado-alvo; agregue um valor e um determinado preço que servirá como base de troca com o consumidor; estabeleça os pontos de venda em que será comercializado e os canais de distribuição deste, além de divulgá-lo e comunicá-lo de forma que o público-alvo tenha consciência do mesmo, e assim se acelere o processo de venda (LAS CASAS, 2006).

Portanto se torna importante a análise bem estruturada e a adaptação de cada elemento deste composto de marketing ao ambiente em que a empresa está inserida, para posicioná-la no mercado e diferenciá-la das demais.

Além disto, as decisões envolvendo este composto de marketing são tomadas visando à influência da empresa no mercado em que está inserida e nos critérios utilizados pelo consumidor final para a aquisição do produto ou serviço oferecido. (KOTLER e KELLER, 2006).

Pode-se observar que um dos fatores desta influencia da empresa no mercado e nos critérios de compra dos consumidores, é a marca da empresa, de seus produtos ou serviços.

Existem diversas maneiras de se identificar a marca de uma empresa. Uma das definições é apresentada pela (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION* apud KOTLER e KELLER, 2006):

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.

Inferi-se assim que a marca é a identidade do produto ou do serviço oferecido por uma empresa, que a diferencia de empresas que atendem a um mesmo setor de mercado.

Este tipo de diferenciação pode ocorrer tanto em relação ao desempenho do produto ou serviço oferecido pela empresa, quanto relacionado ao que a marca representa em termos de percepção (KOTLER e KELLER, 2006).

Esta percepção causada pela marca nos consumidores ocorre pela relação simbólica que esta estabelece entre a empresa, o que ela oferece e o mercado consumidor em geral a que atende (PEREZ, 2004).

Percebe-se que essa relação simbólica é o valor intangível que a marca da empresa proporciona, na medida em que ao que é oferecido apresenta uma qualidade diferenciada no mercado e passa a ser lembrada pelos consumidores.

O papel das marcas é fundamental para o sucesso do produto ou serviço oferecido pela empresa no mercado, pois ela representa a qualidade percebida com o consumo destes, através de experiências anteriores dos consumidores, e são critérios de diferenciação e de escolha entre produtos e serviços semelhantes do mercado, simplificando a tomada de decisão do cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Essa associação da marca a algo de qualidade pelo consumidor, facilita que a opção pelo produto ou serviço oferecido pela empresa seja mais freqüente. A consequência disto é a iminente lealdade dos clientes a marca da empresa, posicionando esta de maneira diferenciada no mercado, e na mente das pessoas. (KOTLER e KELLER, 2006).

Com isso, entende-se que uma marca bem estruturada é importante para a longevidade da empresa no mercado, pois facilita a lembrança da mesma pelos consumidores e a dificuldade das concorrentes estabelecerem seu espaço.

O termo utilizado em marketing para definir este patrimônio da marca, que consiste não só nas qualidades dos produtos e serviços oferecidos pela organização, mas no que aquela marca representa na mente das pessoas, se chama *brand equity* (KOTLER e KELLER, 2006).

Além de *brand equity* ser definido como o patrimônio de uma marca, é considerado como a representação da força que ela tem no mercado, considerando o valor financeiro e de marketing que ela representa, principalmente para a empresa. (PRIDE e FERREL, 2001)

Nestas definições são apresentadas as importâncias deste conceito de *brand equity* tanto para os clientes, com a preocupação com produtos e serviços de qualidade e uma boa percepção dos mesmos, como para as organizações, pois permite que seja observada a força da mesma no mercado em relação às concorrentes.

Os profissionais de marketing utilizam os conceitos de *brand equity* para estabelecer uma relação de interação com os clientes e a marca de tal forma que proporcione um conhecimento da mesma no mercado, com o objetivo que os clientes reconheçam que a marca proporciona algo diferenciado em relação às outras (KOTLER e KELLER, 2006).

Outros componentes importantes relacionados ao que o *brand equity* representa, tem ligação com a familiaridade que uma marca tem para o cliente, tornando a escolha dela mais confortável e mais freqüente do que marcas desconhecidas, pois é associada a uma qualidade já conhecida (PRIDE e FERREL, 2001).

Com estes dois pontos de vista em relação ao *brand equity*, pode-se inferir a importância que se deve dedicar ao trabalho dos profissionais de marketing da empresa no sentido de proporcionar aos clientes uma relação de qualidade e confiança, promovendo assim, a lealdade destes a marca e ao que é ofertado pela empresa.

Essa lealdade dos clientes é um ponto chave no sucesso da marca e conseqüentemente da organização no mercado. Com uma clientela leal à marca, o esforço de vendas se minimiza, pois os clientes tendem a buscar sempre esta marca, além de reafirmar essa marca e torná-la visível para possíveis futuros clientes e estimular o aumento da quantidade dos produtos desta marca no mercado (PRIDE e FERREL, 2001).

Isso mostra a importância desta confiança que a marca deve passar ao seu público-alvo, de tal forma que ao adquirir um produto ou serviço vinculado a esta marca, proporcione para o cliente o atendimento de seus desejos e necessidades, para que ele torne a buscá-la em uma futura ocasião.

A empresa deve, portanto ter uma visão da representação da marca para seu público-alvo, conhecido como promessa da marca, que trata de obter o entendimento dos consumidores em relação a ela, e das diversas maneiras que ela se apresenta para ele, para assim poder adaptar os objetivos que a organização tem com a construção de sua marca, visando atender o que os clientes esperam dela (KOTLER e KELLER, 2006).

Tendo como base estes conceitos da marca como algo que agregue valor ao produto e serviço da empresa, visando uma percepção e aceitação positiva do público-alvo, de tal forma que seja sempre a primeira opção em relação às outras que oferecem algo semelhante no mercado, são exploradas diversas formas para se construir uma marca que tenha força e alcance os objetivos da organização e atenda as expectativas dos clientes.

Um conceito importante para a construção de uma marca forte, é a identidade desta marca, que trata do que se promete com essa marca para os clientes e quais as associações que estes devem ter da mesma (AAKER *apud* KOTLER e KELLER, 2006).

Dentre esta identidade podem ser observadas 12 dimensões, distribuídas em 4 subgrupos inter-relacionados, que compõe todas as etapas para a construção desta identidade (AAKER *apud* KOTLER e KELLER, 2006):

- a) Marca como produto (escopo do produto, características do produto, qualidade / valor, usos, usuários e país de origem);
- b) Marca como organização (características organizacionais, local *versus* global);
- c) Marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamento marca-cliente);
- d) Marca como símbolo (imagem visual / metáforas e herança da marca).

Esta identidade da marca está diretamente relacionada com todo o processo da construção da mesma, desde a criação até a percepção do cliente final em relação ao que ela é e ao que oferece. A inter-relação destas etapas pode ser considerada fundamental para a criação de uma identidade forte e diferenciada no mercado.

Outra perspectiva importante para construir uma marca de sucesso, é representada pela “pirâmide *BrandDynamics*”, que demonstra uma série de etapas que devem ser seguidas seqüencialmente para a construção de uma marca forte (KOTLER e KELLER, 2006). A pirâmide *BrandDynamics* e sua série de etapas pode ser observada na figura 1 logo abaixo:



Figura 1: Pirâmide *BrandDynamics*
 Fonte: Adaptado por Eduardo Rios a partir de Kotler e Keller (2006).

A construção de uma marca forte tende a fazer com que os consumidores estejam na parte superior da pirâmide, que é o objetivo principal deste modelo, pois neste setor de relacionamento do cliente com a marca, ele já a conhece de uma maneira que não a substitui por nenhuma outra (KOTLER e KELLER, 2006).

Entende-se com isso que este vínculo do cliente com a marca e conseqüentemente com os produtos e serviços ofertados pela empresa, é de extrema importância para destacar esta marca no mercado, proporcionando assim uma interessante vantagem competitiva para a mesma.

Além da identidade da marca e da criação de um vínculo dela com os clientes, outro aspecto importante para a construção de uma marca forte é a ressonância que a marca atinge, o que ocorre quando os clientes estão em sintonia com a marca, promovendo assim uma lealdade tanto psicológica como no nível de atividade (KOTLER e KELLER, 2006).

Para se alcançar esta ressonância, devem ser seguidas algumas etapas de maneira seqüencial, assim como na pirâmide *BrandDynamics* apresentada anteriormente, conforme pode ser observado na figura 2:



Figura 2: Pirâmide de ressonância da marca.

Fonte: Adaptado por Eduardo Rios a partir de Kotler e Keller (2006).

Na primeira etapa desta pirâmide, observa-se a importância da marca ser conhecida e apresentada assiduamente para os clientes, visando à conscientização da mesma por todos. A segunda etapa está relacionada ao que a marca representa em termo de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes, tanto funcionais como psicológicas. Na terceira etapa, está o conjunto de opiniões e distinções que o cliente tem da marca. E por fim, na última etapa encontra-se a ressonância da marca, que quando atingida, alcança uma lealdade por completo do cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Nestas perspectivas apresentadas, pode-se observar que a criação de uma marca forte vai além de oferecer bens e serviços de qualidade, a marca tem que fazer parte da vida do cliente, relacionando-se com ele de forma a atender todas as suas expectativas e desejos.

Para que esses processos de criação de relacionamento, de identidade da marca e diferenciação dela no mercado ocorra, alguns aspectos básicos devem ser seguidos pela empresa para construção desta marca, incluindo a escolha de um nome, logotipo e logomarca, *slogan*, dentre outros elementos importantes, que serão apresentados a seguir.

O nome da marca é um conjunto de palavras ou letras que é utilizada para proporcionar a associação pelos consumidores do que é oferecido pela empresa, diferenciando-a de outros produtos ou serviços de outras empresas de um mesmo setor de mercado (PEREZ, 2004).

A principal diferença do nome de uma marca para um nome próprio, é que enquanto os nomes das pessoas podem ser o mesmo, o nome de uma marca é único (PEREZ, 2004).

O objetivo do nome da marca é ser lembrado pelo consumidor, com isso o nome deve ser fácil, simples e bem claro. O nome da marca, quando possível, ainda deve ser relacionado com os principais benefícios obtidos ao adquirir o produto ou serviço a que esse nome esteja vinculado, de forma a tornar nítido o que a empresa pretende entregar aos seus clientes (PRIDE e FERREL, 2001).

As definições destes dois autores demonstram que a escolha de um nome para a marca da empresa é fundamental para diferenciá-la no mercado e na mente das pessoas, tendo como objetivo esclarecer aos seus consumidores o que eles vão obter ao adquirir o produto ou serviço vinculado a esta marca. Existem diversas possibilidades de nomes para uma marca, cabendo a empresa e sua área de marketing decidir quais serão os critérios e qual será a associação e o significado esperados com este nome.

Há sete tipos básicos de nomes para uma marca: podendo ser nomes descritivos, que emitem sinteticamente os benefícios oferecidos pela empresa; nomes simbólicos, associam a empresa a uma imagem constituída; nomes patronímicos, nomes próprios de pessoas importantes da organização; nomes topomínicos, associado ao lugar de origem da empresa ou onde esta tem influência; contrações, construção de nomes através de letras, sendo lidas individualmente; contrações como palavras, construção de nomes através de letras, sendo lidas como palavras e nomes inventados, que são criações de algo que não consta na linguagem (PEREZ, 2004).

Com isso, infere-se que a escolha do nome da marca da empresa deve ser bem criteriosa e estar alinhada com o que a empresa oferece e principalmente ao que ela espera que o público-alvo associe com o nome estabelecido, com o objetivo de ser sempre lembrada como única.

Um aspecto importante que deve ser observado para a definição do nome da marca, é a verificação da existência de algum nome semelhante no mercado, para não ter problemas jurídicos e em seguida, após a definição do nome, protegê-lo juridicamente, para ter os direitos autorais exclusivos deste nome (PRIDE e FERREL, 2001).

Outro elemento importante que compõe a marca da empresa é o logotipo ou a logomarca, que são responsáveis pela associação representativa da marca e pelo impacto causado pela mesma na percepção dos clientes, sendo logotipo a representação literal da marca e logomarca a representação visual (PEREZ, 2004).

Para se criar um logotipo ou uma logomarca de sucesso, deve-se considerar alguns critérios de qualidade, que seguidos atingem o objetivo deste elemento da marca, citados a seguir (PEREZ, 2004):

- a) Originalidade para se distinguir: O sentido do logo deve ser facilmente identificado;
- b) Capacidade, reconhecimento e memorização: legibilidade e visibilidade;
- c) Flexibilidade e versatilidade, possibilitando ser reproduzido em qualquer meio;
- d) Coerência com o discurso global da organização;
- e) Encarnação da imagem da empresa;
- f) Resistência à fragmentação, logo reconhecida mesmo em fragmentos.

Com isso, é observada a importância da construção de um logotipo ou uma logomarca consistente e que incorpore o objetivo da organização e ao que ela quer proporcionar ao seu público alvo, para que a identidade da marca seja forte e facilmente lembrada no mercado.

Outro fator importante que deve ser observado no momento da criação da identidade visual da marca, tanto do seu logotipo e logomarca, como de seus produtos, é a forma e o *design* que serão utilizados nesta construção (PEREZ, 2004).

De acordo com a forma e o *design* que forem definidos para a construção da marca e de sua identidade visual, o consumidor pode ter um impacto de diversas maneiras entre elas estão energia, masculinidade, dinamicidade, entre outras percepções causadas pela utilização de determinado tipo de forma e *design* (PEREZ, 2004).

Entende-se com isso, que quando estes critérios de qualidade de um logotipo e logomarca são seguidos e a escolha da forma e *design* da identidade visual é bem feita, a marca da empresa pode ter o impacto desejado em seu público alvo, e otimizar as vendas de seus produtos.

Um fator utilizado para também atrair a atenção do cliente e disseminar a marca de um produto, é a embalagem, que é capaz de influenciar a decisão de um cliente sendo um dos importantes critérios de compra, além de ter o objetivo de manter o valor funcional do produto (PRIDE e FERREL, 2001).

Além de ser um recipiente que envolve o produto, a embalagem deve causar uma conectividade emocional com seus clientes, pois se trata do primeiro contato palpável que ele tem com a marca e conseqüentemente com o produto, e deve causar uma apreciação diferencial (PEREZ, 2004).

Conforme estas definições citadas acima se percebe a preocupação com a marca em todos os níveis de contato com o cliente final, e com isso a importância de uma embalagem bem trabalhada, pois conforme citado, em muitos casos ela representa o primeiro contato direto que o cliente tem com esta marca.

Uma embalagem é bem estruturada quando algumas funções são consideradas para sua elaboração. A primeira função da embalagem é ser diferenciada, ou seja, deve representar a marca de forma exclusiva no mercado; Outra função é o poder de atração da embalagem, possibilitando uma percepção positiva do cliente; Outro aspecto que deve ser considerado é um efeito espelho da embalagem, fornecendo ao cliente perceber seu estilo de vida vinculado àquela marca, promovendo o desejo de consumir o produto; A embalagem deve seduzir o cliente, através de sua imagem e também fornecer informações úteis para os clientes, de tal forma que a opção por aquela marca seja preferencial (PEREZ, 2004).

Portanto, entende-se a embalagem como uma parte importante para a disseminação e fixação da marca na mente das pessoas, além de ser um fator decisivo na hora da compra do cliente, pois através da embalagem ele terá acesso a informações úteis sobre o que está adquirindo, e também sensações positivas em relação aquilo.

Um componente presente em toda embalagem que também é importante para disseminação e fixação da marca na mente das pessoas é o rótulo presente nestas embalagens. O rótulo presente na embalagem é responsável por transmitir as informações a respeito do produto, assim como suas garantias e recomendações. (PEREZ, 2004).

Em outra perspectiva em relação ao rótulo, ele representa o principal meio de identificação da marca em uma embalagem, assim como um dos locais interessantes para se inserir mensagens promocionais e aspectos informativos e legais sobre o produto e a empresa, tornando assim o contato do cliente com a marca mais completo (PRIDE e FERREL, 2001).

Nestas duas perspectivas, pode-se observar que existem meios simples e diretos que a empresa pode utilizar para ter o contato direto com os seus clientes, como no rótulo da embalagem, local onde o cliente pode ter algumas informações a respeito do produto e da marca, de maneira a proporcionar a ele conhecimento daquilo que irá adquirir.

Outro elemento importante para se construir uma marca é a escolha da cor ou das cores utilizadas nesta, pois a cor transmite reações comportamentais e psicológicas na mente das pessoas, conseqüentemente auxilia na associação que os clientes tem da marca (PEREZ, 2004).

Algo que auxilia a associação da marca é um uso freqüente de uma determinada combinação de cores utilizadas para a divulgação da mesma, facilitando assim o reconhecimento da mesma no mercado e a diferenciando de suas concorrentes (KOTLER, 2002).

Os dois autores mencionam a importância da escolha da cor da marca para que o cliente a reconheça de maneira fácil e rápida, além de proporcionar uma reação comportamental e psicológica das pessoas que a vêem, podendo ser fator decisivo na decisão da aquisição do produto ou serviço a que a marca está vinculada. Portanto, infere-se que o estabelecimento de um determinado conjunto de cores para serem utilizados na marca e em seus elementos, torna-a diferencial e exclusiva, podendo ser fator decisivo para se conseguir um espaço de destaque no mercado.

Existe outro elemento da marca, que tem como objetivo a aproximação desta com o cliente e com o seu significado que é o *slogan*. Os *slogans* geralmente são frases sucintas que são utilizados constantemente em propagandas que divulguem a marca da empresa (PEREZ, 2004).

Esta utilização constante do *slogan* junto à divulgação da marca tem o propósito de massificar a identidade desta marca na mente das pessoas e intensificar o reconhecimento da mesma (KOTLER, 2002).

Em ambas as definições, pode-se observar que o *slogan* é utilizado com o principal objetivo de fixação da identidade da marca da empresa na mente das pessoas através de ampla e constante divulgação e do que ela pretende fornecer a quem consumir os produtos ou serviços desta marca.

Outro fator muito importante do *slogan* da marca é a vinculação deste com os objetivos da empresa, alinhando o discurso utilizado com a visão e a missão da empresa e com o que ela pretende fornecer para o seu consumidor (PEREZ, 2004).

Com este alinhamento, entende-se ser fundamental que a empresa adapte o slogan de sua marca ao seu posicionamento no mercado, para que seja claro o seu objetivo enquanto empresa e o que pretende entregar como benefício ao seu público-alvo.

Um elemento que assim como o *slogan* é utilizado nas propagandas de divulgação da marca são os sons e os *jingles* criados também com o objetivo de aproximar o público-alvo do que a empresa oferece e de seus benefícios (PEREZ, 2004).

Os sons e os *jingles* têm como principal função, tangibilizar ao consumidor a sensação de adquirir os produtos e serviços da marca, e aproximar o cliente com o que é oferecido por ela (PEREZ, 2004).

Assim, a utilização de uma música certa ou um som característico nas propagandas de divulgação da marca, tende a ser efetivo na associação dos clientes em relação a ela e na percepção do que esta marca irá oferecer para eles.

Outra forma de associação da marca a algo que possa fazer a diferença em relação aos concorrentes, quando bem alinhado ao que a empresa quer oferecer, é a escolha de um porta-voz da marca. O Porta-voz da marca é uma personalidade conhecida pelo público em geral que aparece em propagandas, peças de divulgação da marca e em todos os tipos de aparição que a mesma tenha no mercado, de forma a aproximar o público com pessoas de referência (KOTLER, 2002).

Este grupo de referência é responsável por aproximar o público da marca pelo fato de serem representantes de um grupo de influencia em determinado contexto e período e serem formadores de padrões comportamentais na sociedade, além de terem algum tipo de vínculo com o que a marca oferece (PEREZ, 2004).

Observa-se que a escolha do porta-voz, conforme mencionado nestas duas perspectivas é fundamental para a aproximação da marca com os consumidores, pelo fato de proporcionar a associação desta com alguém que tenha um *status* de referência, e possibilitar ao cliente a sensação de poder alcançar tal *status* ao utilizar o produto ou serviço desta marca.

Em alguns casos, essas personalidades se tornam conhecidas e de referência através das aparições freqüentes nas propagandas de uma determinada marca, com a conseqüente associação do público em geral desta pessoa com esta marca (PEREZ, 2004).

Um dos problemas de escolher um porta-voz de um grupo de referência da sociedade para representar a marca, é o custo proporcionado por este para a empresa, sendo neste caso mais viável a criação de um mascote que represente a marca nas divulgações promocionais e em suas aparições, para que a marca ganhe vida e fique gravada na mente das pessoas (KOTLER, 2002).

Geralmente os mascotes são animais ou desenhos animados, que criam vida e personalidade, participando do cotidiano humano, o que proporciona a humanização da marca e a aproximação da mesma aos clientes e aos benefícios oferecidos pela mesma (PEREZ, 2004).

Portanto, um mascote de uma marca, assim como o porta-voz, aproxima o cliente do que a marca tem a oferecer e do que o cliente pode ser mantendo o contato com esta, assim proporciona que ele se identifique e tome a decisão de adquirir os produtos e serviços oferecidos por esta marca, para alcançar aquilo que lhe é passado por estes elementos.

Ainda para uma maior aproximação da marca com toda a população conseguindo assim uma maior consolidação da mesma no mercado e para alcançar uma percepção positiva dos consumidores, as empresas utilizam a marca para patrocinar algo significativo para a população e participar de diversos tipos de eventos, inclusive eventos sociais. O objetivo é demonstrar que a preocupação da marca vai além de vender seus produtos, mas consolidar o relacionamento com a sociedade (KOTLER e KELLER, 2006).

Pode-se observar que para a construção da marca ser efetiva deve ser considerado todo o contato que o cliente terá com ela, desde seu nome até onde ela estará inserida, para que o cliente tenha familiaridade e se sinta mais confortável com esta marca do que com as outras disponíveis no mercado.

Com isso o maior desafio da empresa e de todas as áreas da mesma, é manter a qualidade de todo o processo de contato da marca com o cliente, para garantir a qualidade de transmissão do que a empresa pretende oferecer e do que esta marca significará para aqueles que consumirem seus produtos e serviços (KOTLER, 2002).

Para que todos estes elementos mencionados obtenham sucesso, e conseqüentemente a construção da marca alcance os objetivos pré-estabelecidos pela empresa, entende-se como fundamental o posicionamento da marca no mercado e a definição do público-alvo que ela pretende atingir, com seus produtos e serviços.

Toda empresa deve posicionar a sua marca de acordo com uma determinada segmentação desejada de mercado, estabelecendo qual setor e qual público sua marca irá atingir, para poder entregar algo superior para eles, diferenciando a sua marca das demais (KOTLER e KELLER, 2006).

O objetivo do posicionamento é promover um lugar diferenciado, de destaque na mente de seu público alvo, de tal forma que ele sempre associe à marca da empresa a solução para satisfação de seus desejos e necessidades (LAS CASAS, 2006).

Estas perspectivas demonstram que uma empresa deve procurar focar a sua imagem e suas vendas em um determinado nicho de mercado, para tornar a visibilidade dela e seu foco de atuação mais nítido para os clientes. Assim a empresa pode trabalhar em cima do que promete entregar, sempre buscando agregar ao máximo de valor a sua marca e conseqüentemente à percepção dos clientes em relação a ela.

Um posicionamento da marca bem estabelecido proporciona que o cliente tenha o conhecimento do que ela irá lhe oferecer e em quais aspectos irá atendê-lo, assim potencializando a venda dos produtos e serviços oferecidos por esta marca, pois o público alvo tem a confiança necessária de que estará consumindo algo que satisfaça seus desejos e necessidades (KOTLER e KELLER, 2006).

A marca é um dos aspectos mais complexos do trabalho de marketing, quando o assunto é estabelecer um posicionamento diferenciado no mercado, devido à quantidade de marcas concorrentes que o mercado possui e do constante surgimento de novas marcas. Isso exige que o processo da construção da marca seja cauteloso e criterioso, para realmente diferenciar a marca da empresa das demais (LAS CASAS, 2006).

Portanto, entende-se que o posicionamento da marca deve ser bem planejado e trabalhado, pois quando bem estabelecido se torna uma vantagem competitiva para a marca e para a empresa, estabelecendo sua imagem e conseqüentemente seus produtos e serviços de maneira destacada no mercado e na mente dos clientes.

Com as teorias apresentadas neste capítulo, percebe-se que o processo de construção de uma marca forte e diferenciada, é fundamental para que a empresa seja bem posicionada e tenha um espaço de destaque no mercado e principalmente na mente dos clientes, visando estabelecer um relacionamento de confiança com eles e possibilitar a lealdade destes com a marca da empresa.

Com base nestas teorias explanadas, será relatado a seguir o estudo de caso da marca VIVO S/A, marca líder de mercado de telecomunicação móvel no Brasil, visando identificar os critérios utilizados por ela para construção de sua marca.

4 ESTUDO DE CASO

Após a explanação de teorias relacionadas ao processo de construção de marcas, o estudo de caso presente tem como objetivo mostrar a realidade destas teorias na prática, a partir da análise da marca líder do mercado de telecomunicação móvel no Brasil, a Vivo.

No primeiro momento, será apresentado brevemente o histórico da marca Vivo, para o entendimento de como a marca surgiu e se consolidou no mercado. Em seguida será relatado o processo utilizado pela empresa para construção de sua marca, para assim poder relacionar com a teoria de base utilizada.

As fontes utilizadas para a obtenção e consolidação das informações necessárias para a realização deste estudo de caso foram: *site* institucional da organização (www.vivo.com.br), documentos fornecidos pela área de marketing da empresa e entrevistas com a gerente de Marketing, o gerente de Varejo e um cliente Vivo.

4.1 Breve Histórico

A prestação de serviços públicos de telecomunicação móvel no Brasil era monopólio das “Empresas do Sistema Telebrás” até meados do ano 2001/2002. Após uma ampla reforma no sistema regulatório da telecomunicação no país, foi instituída a concorrência, surgindo assim a privatização deste sistema. Com isso as operações de telecomunicação móvel se dividiram em companhias individuais e holdings.

A Portel com Participações S/A, consórcio formado pela Portugal Telecom e Telefônica, adquiriram todas as ações ordinárias das holding, inclusive as da Telesp Celular Participações, dando origem assim à Vivo em abril 2003.

A marca Vivo nasceu com o objetivo de representar a maior comunidade de clientes de telecomunicação móvel do Brasil, cerca de 17 milhões de clientes, um grande desafio para uma marca nova no mercado, que tinha o objetivo de se fixar rapidamente e de maneira expressiva.

A proposta da marca Vivo, desde o seu início, é fornecer produtos e serviços de comunicação móvel, com inovações e vantagens exclusivas para seu público alvo possibilitando facilitar o dia-a-dia de todos os seus clientes, tornando-o mais divertido.

A criação da marca foi realizada em parceria com a consultoria inglesa Wolff Olins, e envolveu o processo de desenvolvimento da identidade visual da marca - que inclui elementos como logotipo, mascote, cores e tipologia - assim como a essência e a linha de comunicação da Vivo.

O primeiro grande desafio para o lançamento da marca Vivo em todos os estados em que a operadora se fez presente no início foi trocar em apenas 42 dias as marcas das antigas operadoras que deram origem a Vivo e comunicar de forma eficaz o lançamento para 20 estados brasileiros. Ao todo, mais de 10 mil pessoas foram envolvidas nesta tarefa, mostrando a assim as pretensões da empresa em posicionar sua marca de maneira agressiva no mercado.

Algo que foi bastante trabalhado no lançamento da marca, foi a imagem da mesma perante as pessoas, tendo em vista que a imagem da empresa representa a forma como os clientes potenciais irão percebê-la e entendê-la, assim definir a aceitação da mesma no mercado.

Assim, a campanha de lançamento da marca Vivo teve um trabalho integrado de comunicação e divulgação da marca que visou demonstrar o estilo proposto pela marca Vivo: espontânea, coloquial, simples, surpreendente e principalmente brasileira.

Com isso, desde sua criação a Vivo conseguiu se tornar líder no mercado de telecomunicação móvel no Brasil, sendo assim a maior prestadora deste serviço no país. A Vivo é líder tanto no mercado individual (pessoa física), como no segmento corporativo (pessoa jurídica), para o qual fornece soluções por meio de sua unidade de negócios Vivo Empresas.

A Vivo apresenta alguns diferenciais competitivos que se destacam no mercado, entre eles: a busca constante na excelência da prestação de serviço, focado na entrega de qualidade em todos os pontos de contato do cliente com a sua marca, os serviços de tráfego de dados em banda larga com tecnologia de terceira geração e um amplo portfólio de produtos e serviços disponíveis.

A Vivo possui em 2009 mais de 47 milhões de clientes, sendo ainda líder do mercado de telecomunicações no país com 29,38% de fatia do mercado nacional (ANATEL, 2009).

Tendo como base essas informações sobre a empresa Vivo e a força de sua marca no mercado serão apresentados a seguir os critérios utilizados pela empresa para construção de sua marca, relacionando com a teoria de base adotada.

4.2 Marca Vivo – Análise Crítica

A proposta da marca Vivo é oferecer produtos e serviços de comunicação móvel, promovendo benefícios para facilitar o dia-a-dia de seus clientes, possibilitando as melhores condições para se conectarem.

Esta proposta da marca Vivo compõe a identidade da marca, ou seja, o que a empresa visa apresentar para o público em geral, principalmente aos seus clientes, que para Kotler e Keller (2006), é fundamental para a lembrança da marca pelos mesmos e pela possível preferência dela em relação às outras disponíveis, tornando a marca uma vantagem competitiva.

Em relação à construção da marca propriamente dita, a Vivo definiu estratégias desde seu lançamento, visando ter uma marca forte e que tenha uma aproximação com seus clientes em todos os momentos de contato com eles, que vai além dos produtos e serviços disponíveis. Os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca serão descritos a seguir.

O nome da marca Vivo simboliza a vida, com o objetivo de proporcionar a seus clientes uma percepção positiva desta, associando a marca a algo que lhe proporcionará energia, alegria e melhores condições.

O critério utilizado pela Vivo para escolha do nome da sua marca vai de encontro com o conceito de Pride e Ferrel (2001), pois o nome da marca é um nome simples e fácil de ser lembrado e reconhecido ao ser visto, além de possibilitar aos clientes a idéia do que a empresa pretende oferecer para quem adquirir seus produtos e serviços.

Em relação ao tipo do nome da marca Vivo, de acordo com o conceito de Perez (2004), é do tipo simbólico, pois transmite uma imagem ideológica do que os seus produtos e serviços proporcionarão a seus clientes.

O logotipo da Vivo representa o próprio nome de sua marca, conforme a figura 3, representada abaixo:



Figura 3: Logotipo Vivo

Fonte: Site www.vivo.com.br, acessado no dia 08/10/2009

O logotipo da Vivo segue os critérios de qualidade definidos por Perez (2004), pois ele apresenta claramente o sentido da marca, é bem legível e fácil de ser identificado e lembrado além de estar relacionado com o discurso global da organização, que é a simbolização de vida, algo positivo e significativo para seus clientes.

Outro aspecto considerado pela Vivo para construção de seu logotipo é a forma e o *design* do mesmo, que segundo o conceito de Perez (2004) é importante para causar impacto nos clientes e provocar diversas percepções, no caso do logotipo da Vivo o objetivo da forma e *design* é representar a energia da marca Vivo.

A Vivo é uma empresa predominantemente prestadora de serviço, sendo os produtos que são plataformas para seu serviço, como celulares e modem, são fornecidos por fabricantes parceiros da empresa.

Com isso, um aspecto definido pelos autores Pride e Ferrel (2001), e também por Perez (2004), a embalagem dos produtos, não é utilizado pela Vivo, e sim por seus fabricantes.

Porém, todo produto comprado nas lojas Vivo, são inseridos em uma sacola contendo a marca Vivo, que ajudam a disseminá-la e fixá-la mercado, através da circulação da mesma com os clientes.

Um aspecto interessante destas sacolas da Vivo, é que elas são predominantemente sustentáveis, feitas de produto reciclável, o que vincula a marca Vivo à preocupação com meio ambiente, algo positivo para a imagem da empresa.


Outro elemento considerado importante para os autores estudados, para construção de uma marca forte, é a escolha da cor da mesma, pois é um dos aspectos responsáveis pela associação da marca a algo positivo para o cliente.

A Vivo possui cinco variações de cores para sua marca: roxo, amarelo, verde, azul e vermelho, sendo que a estratégia da empresa para a utilização dessa diversidade de cores para a sua marca é relacionada à própria variedade da população brasileira, afirmando assim que a Vivo é uma marca para todas as pessoas.

Esta estratégia de diversas cores para uma mesma marca é considerada arriscada para a fixação da marca na mente das pessoas, pois conforme a definição de Kotler (2002), a cor da marca deve ser utilizada de uma forma freqüente e sem muitas variações, pois facilita a lembrança da mesma e a uma rápida associação desta pelo cliente.

Outro elemento de construção de uma marca forte, apresentado no referencial teórico desta monografia, muito explorado pela Vivo, são os *slogans* utilizados nas campanhas publicitárias e em todo o material de comunicação onde a marca da empresa aparece, para intensificar a imagem e a idéia que a empresa quer passar para seus clientes.

Um dos fatores importantes para criação de *slogans*, conforme a definição de Kotler (2002) é o alinhamento do discurso do mesmo com a visão e missão da empresa, o que pode ser observado no *slogan* utilizado pela Vivo atualmente e suas respectivas missão e visão, observados no quadro 1 abaixo:

Visão	Missão	Slogan
" Nós acreditamos que na sociedade em rede o indivíduo pode melhor e pode mais".	" Criar condições para que o maior número de pessoas possa se conectar, a qualquer momento e em qualquer lugar, possibilitando viver de forma mais humana, segura, inteligente e divertida".	

Quadro 1: Visão, Missão e *Slogan* Vivo

Fonte: Site www.vivo.com.br, acessado no dia 08/10/2009

Pode-se observar a relação do *slogan* da empresa com sua visão e missão. Na Visão da empresa, a Vivo demonstra a crença no indivíduo que vive em uma sociedade em rede, pois afirma que isto proporciona a ele mais possibilidades. Na Missão a Vivo demonstra a preocupação com a conexão do maior número de pessoas, da melhor forma e nas melhores condições possíveis, visando agregar valor à vida de seu cliente.

Neste contexto, foi estabelecido o *slogan* da empresa, que afirma que a Vivo proporciona aos seus clientes, uma “conexão como nenhuma outra”, pois ao adquirir os serviços da empresa, o cliente poderá se conectar de uma tal forma que nenhuma outra concorrente é capaz de lhe proporcionar, prometendo ser a solução para aqueles clientes que querem a melhor qualidade de conexão e assim possam viver de uma maneira mais harmônica e expressiva com toda a sua rede.

A prática de alinhar o *slogan* da marca com o posicionamento da empresa no mercado ocorre desde o lançamento da marca no mercado. O primeiro *slogan* da empresa foi: “Vivo. Você em primeiro lugar”, referência à liderança de mercado da empresa desde o seu início. O segundo *slogan* utilizado pela Vivo foi: “Vivo. Sinal de qualidade”, menção ao índice de melhor qualidade de sinal entre as operadoras de telecomunicação móvel no Brasil, de acordo com indicadores da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações).

Esta prática utilizada pela Vivo para construção de seus slogans, vinculando sempre com algo que a marca promete entregar para seus clientes, é fundamental, conforme definição de Perez (2004), pois aproxima o cliente do significado desta e do que ele irá adquirir além do produto ou serviço.

Outra forma de aproximação da Vivo com seus clientes é a vinculação da marca com *jingles* e músicas marcantes em suas propagandas, que conforme Perez (2004) auxilia na identificação do cliente na marca.

A Vivo possui dois tipos de público-alvo distintos, o público de clientes que utilizam o serviço pós-pago da empresa, clientes que tem uma conta telefônica com planos definidos e o público de clientes pré-pago, clientes que utilizam recargas para utilizar os serviços da Vivo.

A empresa explora essa segmentação para criação de suas propagandas e principalmente de seus *jingles* e músicas nestas, visando se comunicar com seu público-alvo de maneira bem específica.

Um exemplo disto foi o último *jingle* lançado em uma propaganda da empresa para o público pré-pago, um público mais popular, com uma adaptação de uma música do cantor Sidney Magal, considerado um cantor apreciado por este público, o que teve uma boa repercussão para a empresa e possibilitou uma boa identificação do público trabalhado.

Outro elemento chave para a identificação dos clientes com a marca da empresa é a utilização de um porta voz da marca, que segundo os conceitos de Kotler (2002) e Perez (2004) auxilia na aproximação da marca com algo que o cliente pretende ser ao utilizá-la, pois geralmente o porta voz é alguém que faz parte de um grupo de referência, admirado pelo público em geral.

Na Vivo, não existe um porta voz específico para a divulgação de sua marca, sendo a aparição de algumas personalidades em suas campanhas publicitárias bastante sazonal.

A Vivo utiliza outro elemento para a identificação do cliente com a marca, o mascote, também mencionado conforme autores que foram referenciados neste trabalho.

Segundo o conceito de Kotler (2002), a utilização de mascotes pode ter impacto positivo principalmente nos custos, pois a contratação de uma personalidade que faz parte de um grupo de referência para ser porta voz da marca exige uma considerável despesa.

O mascote da Vivo é conhecido como “vivinho”, e representa a principal idéia da empresa, proporcionar que seus clientes se sintam realmente vivos, com energia para viver. O mascote da Vivo é representado na figura 4, abaixo:



Figura 4: Mascote da Vivo

Fonte: Site www.vivo.com.br, acessado no dia 09/10/2009

O mascote da Vivo pode ser visto em todas as campanhas publicitárias da empresa, inclusive é personagem de todas as suas propagandas, criando vida e participando da vida de seu público, o que segundo Perez (2004), aproxima a marca dos clientes, pois humaniza a mesma e proporciona que o cliente tenha uma visão da marca em seu cotidiano.

As cores do mascote seguem a mesma filosofia da marca, pois com cinco variedades de cores (roxo, amarelo, verde, azul e vermelho), representa a diversidade da população brasileira, prometendo que qualquer um pode ser um Vivo.

Com isso a Vivo utiliza o mascote de sua marca, para demonstrar que é uma empresa companheira, que promete estar com seu público em todos os momentos de sua vida, visando proporcionar melhores condições para as pessoas e mais alegria e energia na vida delas.

Outra forma utilizada pela Vivo, para estar presente na vida e no dia-a-dia de seus clientes, e da população brasileira em geral, é a utilização da marca para patrocinar eventos sociais e elementos significativos para a sociedade.

Conforme o conceito de Kotler e Keller (2006) isso é um fator importante para a consolidação da marca no mercado e na mente das pessoas, promovendo uma percepção positiva em relação a ela.

A Vivo é, por exemplo, uma das patrocinadoras oficiais da seleção brasileira de futebol, considerada uma das maiores paixões da população do país, relacionando a marca com algo que faz parte da identidade nacional e conseqüentemente dos brasileiros, aproximando-a assim de algo que promove a emoção das pessoas.

A Vivo se preocupa também com a presença de sua marca em eventos de diversos tipos, como desfiles de moda, shows, concursos culturais, visando vincular a marca ao cotidiano das pessoas, e fixar a sua imagem na mente de todos.

Com esses atributos inerentes à sua marca, a Vivo tem como objetivo entregar um valor diferenciado para seus clientes, visando com que eles se lembrem da marca Vivo, associando-a sempre a algo de qualidade e que satisfaça suas necessidades e desejos, com isso proporciona a lealdade destes clientes aos serviços prestados pela empresa.

Esta lealdade dos clientes à marca objetivada pela Vivo quando alcançada, é mais um ponto chave para potencializar a força da mesma. Conforme os conceitos apresentados por Pride e Ferrel (2001) estes clientes tendem a sempre buscar a marca para atender suas necessidades além de torná-la sempre visível e reconhecida, facilitando a sua propagação no mercado para potenciais clientes e para o público em geral.

A Vivo posiciona sua marca de acordo com o que pretende fornecer ao mercado, possibilitando que todas as pessoas tenham a consciência do que irão obter ao adquirir um produto ou serviço vinculado a ela, o que é outro aspecto importante para a fixação da marca no mercado conforme definições de Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2006), pois torna clara os benefícios prestados pela marca para aqueles que irão consumi-la.

Pode-se inferir que a Vivo se preocupa com o que sua marca representa no mercado e para seus clientes, sendo assim trabalha todos os elementos que compõe a mesma de maneira criteriosa e bem elaborada.

Em síntese, os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca podem ser observados como ideais para obtenção de uma marca forte e competitiva no mercado, conforme a teoria de base apresentada nesta monografia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como ponto de partida a busca pelo entendimento dos critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca, sendo este o problema deste trabalho (Quais os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca?).

Através do desenvolvimento e do estudo do problema proposto, analisando e relacionando a teoria com a prática, através de um Estudo de caso da marca Vivo, obtiveram-se as seguintes respostas ao problema:

A Vivo utiliza como critérios para a construção de sua marca a criação de uma identidade vinculada com o seu significado; criação de um nome, logotipo, mascote que remetem ao que a empresa pretende entregar aos seus clientes, utilizando cores e formas que facilitem a aproximação da marca a eles; utiliza um *slogan* que é vinculado com a missão e a visão da empresa, deixando claro para todos seus clientes e o público em geral o que a empresa pretende representar no mercado; utiliza *jingles* em seus comerciais para se aproximar de seus clientes; participa de eventos públicos e patrocina elementos significativos para a população brasileira e posiciona a sua marca de acordo com o que pretende fornecer de diferencial no mercado, possibilitando que todos associem a Vivo e seus benefícios exclusivos de maneira fácil e rápida.

Com estas respostas, pôde-se atingir o objetivo desta monografia, que foi investigar os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca, assim como também foram atingidos os seguintes objetivos específicos: (a) Explicar, embasado teoricamente, os principais critérios para construção de uma marca; (b) Comparar os critérios utilizados pela Vivo para construção de sua marca com os definidos na teoria; e (c) Analisar os dados obtidos na pesquisa junto às teorias de base utilizadas; alcançados através do desenvolvimento deste trabalho.

Para elaboração desta monografia, a principal dificuldade foi conseguir marcar as entrevistas com a gerente de Marketing e o gerente de Varejo da empresa, pelo grande número de compromissos que ambos possuem, tendo que ser feitas através de *e-mail*, sendo que o entrevistador enviou as perguntas e as receberam respondidas 3 semanas após o envio. Isto limitou as respostas às perguntas pré-estabelecidas, não podendo contar assim com as inferências e perguntas secundárias que ocorrem na entrevista pessoal.

A maior facilidade para a elaboração desta monografia foi o fato do autor trabalhar na área de marketing da Vivo, o que possibilitou acesso as informações relacionadas ao tema deste trabalho, a construção da marca Vivo, sendo que antes da utilização das informações para estudo e análise, foi alinhado com a área se teriam algumas informações que não poderiam ser utilizadas.

Após a elaboração desta monografia pôde-se concluir que uma empresa que se preocupa com os critérios utilizados para construção de sua marca e de todos os contatos que a mesma tem com o seu cliente, tem um destaque no mercado; pois possibilita a lembrança e a associação da mesma pelos clientes, principalmente relacionada aos seus benefícios exclusivos e ao que ela fornece de diferencial a eles, além de aproximar a marca do cotidiano não só de seu público alvo, mas de toda a população no mercado trabalhado.

Pode-se concluir também, a importância de uma marca bem elaborada e forte no mercado para a própria empresa, pois quando as associações referentes à marca são positivas, a tendência é a valorização da mesma e a otimização de vendas a tudo a que ela está relacionada, pois as pessoas tendem a buscar sempre a marca para atender as suas necessidades e desejos se tornando leais a ela.

Por fim, esta monografia se mostra de importância para ser ponto de partida para futuras pesquisas, pois se trata de um estudo de uma marca líder de mercado, demonstrando a utilização de critérios encontrados na teoria verificados na prática.

REFERENCIAS

ANATEL. Brasília, 2009. Disponível em: www.anatel.gov.br. Acesso em: 06 out 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. Atlas. São Paulo, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing** – Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

PRIDE, William M., FERRELL O. C., **Marketing**: Conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

VIVO. Institucional. Brasília, 2009. Disponível em: www.vivo.com.br/institucional
Acesso em: 08 out 2009.

APÊNDICE A

1) O que a marca Vivo representa pra você?

Gerente de Marketing: Representa uma possibilidade de conexão entre as pessoas da melhor maneira possível.

Gerente de Varejo: Representa uma força no mercado, que atrai os clientes pela associação positiva que os mesmos têm em relação a ela.

Cliente Vivo: Representa o meio que eu utilizo para falar com as pessoas, e a forma como eu me conecto com o mundo.

2) Qual a diferença da marca Vivo para as demais no mercado?

Gerente de Marketing: A Vivo entrega ao cliente aquilo que promete em seu próprio nome, possibilita que os clientes se sintam vivos e possam mais.

Gerente de Varejo: A Vivo é a escolha mais econômica para os clientes além de possuir os melhores indicadores baseados na Anatel

Cliente Vivo: Na Vivo em todos os momentos eu tenho um contato de qualidade com a marca, desde os seus serviços como nos seus atendimentos.

3) O que você lembra ao ver a marca Vivo no seu dia-a-dia?

Gerente de Marketing: Lembro das conexões que a marca possibilita.

Gerente de Varejo: Lembro da facilidade na venda possibilitada pela força da marca

Cliente Vivo: Lembro do que ela me proporciona, ao me conectar com as pessoas e ao meu redor.

4) Se a marca Vivo fosse uma personalidade, qual seria e porque?

Gerente de Marketing: Barak Obama, por ser um homem de idéias inovadoras

Gerente de Varejo: Lula, pela sua aproximação com povo brasileiro

Cliente Vivo: Ronaldo, por ser um campeão que representa o povo brasileiro

5) Defina a marca Vivo em uma palavra.

Gerente de Marketing: Conectividade

Gerente de Varejo: Possibilidade

Cliente Vivo: Alegria