

Brand Idea (Idéia de Marca) e sua Importância

Fragmentos de texto de Harold Clark Jr in: "A Publicidade na Construção de Marcas", compactados pelo professor. Para maior aprofundamento procurar bibliografia original.

Em uma recente reunião de diretores de marketing e gerentes de produto da Europa Central, o mediador do grupo explicou cuidadosamente as bases do planejamento de marcas: grupos-alvo, estrutura competitiva, benefícios, razões, posicionamento de marca, personalidade de marca e, finalmente, em um resumo abrangente ao final do segundo dia, explicou os componentes de um briefing da marca para agências de publicidade. "Alguma dúvida", perguntou, confiante de que haveria algumas. "Sim, uma", respondeu um perspicaz diretor de marketing vindo da Hungria. "Quando você vai dizer à agência o que a marca significa?"

Há duas suposições críticas por trás desta pergunta reveladora:

- a) *Toda marca deve ter um significado*
- b) *Todos os que estão envolvidos com a marca devem saber qual é este significado.*

Nenhuma dessas suposições é automaticamente verdadeira. Nem todas as marcas têm um significado amplamente entendido e acordado. Frequentemente, não há uma constatação clara e articulada do que a marca simboliza ou deveria representar. E se você perguntasse a todos que trabalham com uma marca o que ela representa, seria improvável que obtivesse respostas consistentes.

Mesmo assim, os consumidores sabem o que uma marca significa. Uma técnica de pesquisa muito adotada para se determinar a personalidade da marca pergunta aos consumidores: "Se esta marca fosse um ser vivo, quem seria?" As agências esperam que as pessoas respondam a esta pergunta — e elas têm esta capacidade. Elas expressam um significado que extrapola o posicionamento da marca, a personalidade da marca, sua estrutura competitiva e mesmo seu grupo-alvo. Para elas, o que a marca representa resume sua qualidade e superioridade (ou inferioridade). Os profissionais de marketing gerenciam os componentes da marca, enquanto os consumidores percebem as marcas de uma maneira abrangente. Eles sabem o que uma marca significa; para eles, isso é a essência da marca, ou o que chamamos de **brand idea** (idéia da marca).

Brand idea (idéia da marca)

Uma marca é muito mais do que um objeto; ela é a relação entre a "marca como objeto" e o público consumidor. Esta relação advém da combinação única de associações ligadas ao produto (nome, embalagem, história, publicidade, promoção e assim por diante...) pelas quais os consumidores o diferenciam de um outro. Nem o produto nem a marca são entidades estáticas. Os produtos modificam-se o tempo todo. A Kodak, em 1932, descreveu as vantagens de seus filmes exatamente com a mesma linguagem usada hoje. Obviamente, durante todos estes anos, as características físicas do filme como produto mudaram enormemente. Os produtos mudam conforme as condições de mercado mudam, conforme os departamentos de desenvolvimento e de pesquisa descobrem novas

formulações, conforme a distribuição ou o preço de varejo sofre alterações, conforme as necessidades e percepções dos consumidores se transformam.

O que prevalece é o sentido da marca. A intenção da Kodak, em 1932, com a publicidade mostrando pais fotografando seu bebê é exatamente a mesma de hoje. As pessoas, naquela época e também hoje, confiam na Kodak para preservar suas recordações. Conforme mudavam suas necessidades, sua marca, "Kodak", permaneceu consistente e relevante. Um relacionamento de marca tão forte se desenvolve a partir do momento em que um produto continua a satisfazer as expectativas das pessoas com desempenho melhor ou diferente de outras alternativas de produtos que possam satisfazer aquelas mesmas necessidades. As pessoas, por um longo período, atêm-se firmemente à convicção de que "suas" marcas são superiores, de alguma forma, a todas as outras da mesma categoria.

O objetivo de qualquer profissional de marketing de marca é desenvolver o maior número possível de relacionamentos como esses — quanto mais relacionamentos houver, maior será a marca. Quanto mais fortes forem os relacionamentos, maior será a fidelidade à marca — o *brand equity* que a marca tem com o público consumidor. Os consumidores apenas percebem um sentido mais claro do que a marca representa e significa para eles, quando estabelecem relacionamentos fortes com ela.

A *brand idea* é a expressão, ou frase, que resume esse significado. Não é um slogan de publicidade; na realidade, ela poderá nem mesmo aparecer na publicidade. Ao contrário, é o conjunto de palavras que define o que a grande maioria das pessoas diria se tivesse de falar o que primeiro lhes vem à cabeça quando a marca é mencionada.

Para se determinar as características de uma *brand idea*, têm sido feitas pesquisas informais com diferentes grupos de pessoas, às quais se perguntou sobre o significado de várias marcas. Analisando-se essas *brand response surveys* (pesquisas de resposta às marcas), é possível definir algumas das características que as *brand ideas* fortes têm em comum: realidade, característica de propriedade, exclusividade, longevidade e consistência.

Real, positiva e verdadeira

Uma *brand idea* é uma idéia real tanto para consumidores quanto para não-consumidores. Representa um sentimento genuíno. A força do relacionamento do consumidor para com a marca reside na convicção de que aquilo em que acredita é verdade. A afirmação "percepção é realidade" é mais do que um chavão de publicidade; podemos dizer que a publicidade somente funcionará se for capaz de influenciar percepções positivamente.

Contanto que as percepções dos consumidores sejam positivas e correspondam ao que os profissionais de marketing desejam que sua marca simbolize, as comunicações publicitárias podem funcionar no sentido de reforçar aquelas percepções ou talvez modificá-las levemente. É muito difícil modificar uma percepção negativa ou mesmo corrigir uma percepção errônea. No início da década de 1970, a Miller Brewing Company esperou 28 meses antes que sua campanha "Miller Time" mostrasse algum resultado positivo nos *brand attitude*

tracking studies (estudos de rastreamento da personalidade da marca). A Schlitz nunca foi capaz de apagar a imagem negativa inadvertidamente criada pela campanha que apregoava que a cervejaria havia reduzido seu processo de fermentação de 28 para catorze dias.

Paradoxalmente, é muito fácil destruir uma percepção positiva. Uma brand response survey mostrou que mais de 50% das respostas à Exxon se relacionavam ao caso de derramamento de óleo do petroleiro Valdez; todas as menções de poder, energia, transporte, pesquisa, exploração e o “tigre no tanque” juntas não conseguiram igualar-se ao tal derramamento de óleo. Levará muito mais tempo para que se reconstrua uma brand idea positiva para a Exxon do que o curto espaço de tempo que se levou para destruí-la.

Propriedade

A brand idea deve pertencer a uma só marca e a nenhuma outra. Um caubói montado em um cavalo no topo de um desfiladeiro cercado de montanhas cobertas por neve evoca somente uma marca. Uma fábrica de botas que queria usar uma fotografia semelhante descobriu que, mesmo com seu logotipo em destaque na parte inferior do anúncio, a grande maioria dos entrevistados pensou que o anúncio fosse do Marlboro.

Uma brand idea pode se tornar propriedade pelo uso. A fonte de uma brand idea é, em muitos dos casos, uma idéia de publicidade particularmente penetrante e criativa que se encaixa com uma marca de maneira tão inteligente que os consumidores cada vez mais a relacionam àquela marca e a nenhuma outra. O Marlboro não era “dono” dos caubóis até começar a usá-los em uma campanha publicitária desenvolvida por Leo Burnett, no final da década de 1950. Para uma brand idea funcionar, ela deve “adequar-se” à marca, isto é, fazer sentido para um número suficiente de pessoas que a percebem como apropriada e relevante. Se as pessoas acreditarem que a marca está tentando “enganá-las” ou tentando ser algo que não é ou que não pode se tornar, então elas a rejeitarão.

As pessoas identificam uma marca entre outras por meio das brand ideas. Quanto mais forte for a marca, maior será a probabilidade de os consumidores identificarem-na inequivocamente, lembrarem seu nome e adquirirem-na com segurança. Tal grau de força depende de uma idéia que se adapte bem àquela marca e a nenhuma outra.

Única

Uma brand idea forte não pode ser confundida com nenhuma outra. Ela é nova e original; sempre se destaca.

No início da década de 1990, os serviços telefônicos de longa distância tornaram-se uma das categorias que investiam mais pesadamente em propaganda no mercado americano. Cada um dos três principais grupos do mercado competia para estabelecer sua brand idea — AT&T: “poderosa, onipresente, confiável e forte”; MCI: “preço baixo”; e Sprint: “transparência”. No período 1993 a 1994, a propaganda da AT&T começou a atacar a MCI em termos preço, e a MCI introduziu uma série de comerciais com imagens notáveis sobre a internet. De

acordo com a subsequente brand response research, as brand ideas para ambas as companhias transmissoras foram obscurecidas. Nenhuma das duas representava algo que pudesse ser considerado único. A Sprint, por outro lado, obteve 55% de respostas para "transparência" (sua brand idea). A presença de Candice Bergen na campanha, simbolizando uma irreverência classuda, proporcionou 26% de respostas adicionais. A apresentação da Sprint foi única e sua personalidade de tal forma distinta que a identidade da marca, neste caso, acabou sendo a mais clara de todas, apesar de ser a menos investiu em propaganda.

Duradoura

Uma brand idea forte dura muito tempo, através de gerações de grupos de consumidores. A frase "chega de lágrimas", do xampu para bebê da Johnson & Johnson, é reconhecidamente uma brand idea admirável e diferenciada, apesar de seus concorrentes terem usado a frase "sem lágrimas" e de a própria J&J ter mudado algumas expressões promocionais e de publicidade para a marca.

No início da década de 1970, a BBDO desenvolveu a campanha "Do jeito que você quer" para a rede Burger King. A frase contribuiu para a importante brand idea da segunda cadeia de restaurantes fast-food dos Estados Unidos: hambúrgueres grelhados na hora, feitos de acordo com o seu pedido. Desde então, a corporação tem mudado a campanha publicitária quase que anualmente, mas o serviço personalizado com alimentos frescos e de qualidade persiste como núcleo da brand idea. Mesmo hoje em dia, muitas pessoas ainda são capazes de cantarolar o slogan "Escolha seu pickles, escolha seu alface, pois pedidos especiais não nos incomodam", apesar de fazer mais de vinte anos que não o ouvem.

Um outro aspecto da longevidade é o tempo necessário para se desenvolver uma brand idea forte. Não é algo que exista, exato e previsível, quando uma marca está sendo introduzida, porque antes é preciso entender como os consumidores definem seu relacionamento para com a marca, e um número suficiente desses relacionamentos tem de ser desenvolvido e mantido ao longo de um período para que a brand idea possa ter uma definição adequada. O publicitário pode controlar o estímulo que evoca o relacionamento entre o consumidor e a marca, mas o que importa na verdade é como o consumidor define aquele relacionamento.

Uma brand response survey revelou que a Chevrolet tem uma das brand ideas mais claras no mercado: 81,8% das respostas posicionaram a Chevrolet como "o carro da América". Essa resposta se origina de uma campanha publicitária da década de 1950 – "Veja os Estados Unidos em seu Chevrolet" – e continua com "A pulsação da América". Nenhuma campanha reivindicou abertamente a brand idea "o carro da América". Ao invés disso, ela é o resultado de um acúmulo cuidadoso de muitos estímulos ao longo de muitos e muitos anos.

Consistente

A tarefa mais difícil ao se gerenciar uma brand idea é manter sua consistência. Como já vimos, uma brand idea pode ser poderosa e duradoura. Às

vezes, como no caso do Burger King ela permanecerá nas mentes dos consumidores apesar dos inúmeros esforços dos publicitários para apagá-la. A Chevrolet goza de uma identidade diferenciada como resultado de sua m consistente ao longo dos anos.

Independentemente das várias tentativas de marketing de mudar ou modificar a posição ou a personalidade de uma marca, o consumidor fiel continua a pensar nela em todos os seus aspectos: embalagem, logotipo, cor característica, nome, símbolos de promoção/publicidade, e assim por diante. As pessoas não "vêm" mudança ou definem marcas pelo que é diferente. Elas reconhecem e aderem ao que é familiar – o que conhecem, o que lhes é cômodo. Portanto, se um produto usufrui de uma brand idea que seja clara, admirável e comunicativa/expressiva, certamente a gerência de marketing deve ter a coragem de adotar e permanecer fiel a ela.

Esse tipo de coragem se depara com muitos obstáculos. Gerentes de novos produtos invariavelmente desejam mudar os elementos da marca e imprimir sua marca pessoal nela. As agências procuram novas e melhores campanhas publicitárias, cada vez mais impactantes. E o mais grave é que pessoas bem-intencionadas colocam grande ênfase em campanhas publicitárias porque é crença generalizada que não há diferença entre a brand idea e a advertising idea (idéia da propaganda ou caminho criativo).

Advertising ideas e a brand idea

A brand idea é aquilo que a empresa deseja que a marca represente nas mentes dos consumidores – ao longo do tempo. A longevidade e a consistência contribuem para sua eficácia.

Uma advertising idea é a tradução da brand idea em comunicação publicitária, num momento específico, para um grupo-alvo específico, a fim de solucionar um problema específico.

Em um dado momento, devido a pressões relacionadas ao produto, ao mercado, à concorrência ou às necessidades dos consumidores, desenvolve-se uma campanha publicitária para meios específicos no intuito de atingir um *target* bem definido. Essa campanha tem objetivos importantes, concretos e de curto prazo – geralmente um problema a ser solucionado ou uma oportunidade a ser aproveitada. Depois de ter atingido esses objetivos, outra campanha diferente para solucionar um problema diferente se seguirá. Ambas devem apoiar e refletir a idéia comum da marca, mesmo sendo distintas da brand idea.

Uma **advertising idea** é simplesmente uma expressão isolada da brand idea. Uma outra campanha, em outros meios, pode muito bem ser uma expressão diferente da mesma brand idea. Uma cerveja Premium tem diferentes veiculações durante o horário nobre da rede de televisão em relação àquelas que passam durante um intervalo do programa Saturday Night Live, à meia-noite, por exemplo. As veiculações serão diferentes; mas a brand idea deverá ser consistente e coerente.

O assunto torna-se complexo porque as advertising ideas têm certas características próprias que são similares às características da brand idea:

- **Propriedade:** uma boa advertising idea deve ser um estímulo forte que evoque somente uma marca e nenhuma outra.
- **Única:** uma advertising idea bem-sucedida deve ser algo que ninguém esteja fazendo – ou já tenha feito.
- **Nova, original, inesperada:** uma advertising idea efetiva fornecerá um elemento de novidade ou surpresa ao leitor/espectador. Se não houver nada de novo, então não haverá razão para a pessoa parar e prestar atenção, e, portanto, essa pessoa "se desliga" ou "vira a página" e perder-se-á uma oportunidade. A originalidade ajuda a chamar a atenção, além de ser uma recompensa para o leitor/espectador. De preferência, esse elemento deve relacionar-se com a brand idea, nunca contradizê-la ou superá-la.
- **Ampliáveis:** as melhores advertising ideas são passíveis de desenvolvimento e de expansão por um longo período de tempo. Advertising ideas genuínas e duradouras diferem das veiculações únicas de publicidade quanto à capacidade de se expandir de maneira relevante, surpreendente e envolvente. Veja o exemplo da criatividade envolvente da campanha impressa da vodka Absolut ao longo dos últimos dezoito anos. Muitas marcas têm uma única propaganda que atrai a atenção do público por uma só vez, mas caso elas não sejam capazes de evoluir quanto a expressões relacionadas a uma idéia subliminar, elas provavelmente não contêm nenhuma advertising idea.

Embora tanto as brand ideas como as advertising ideas envolvam elementos similares, elas nunca devem ser confundidas. Uma comparação sumária é útil:

Brand Idea	Advertising Ideas
Uma expressão definível	Uma expressão definível
O que se quer que a marca represente na mente dos consumidores	Como a brand idea é comunicada a um target específico, em um dado momento, para solucionar um problema
A relação marca - consumidor	Um estímulo criado para evocar uma resposta específica a um problema
Significa o mesmo para todas as pessoas, tanto usuárias como não-usuárias	Pode ser diferente para diferentes <i>targets</i>
Persiste: é difícil de mudar e leva anos para ser desenvolvida completamente.	Muda quando o produto, o mercado, a estrutura competitiva ou as necessidades do consumidor mudam
Dura o mesmo tempo que a marca	Temporária, de curta duração, acaba junto com a veiculação
Unicamente nossa	Unicamente nossa
Sustentável no longo prazo	Tem objetivos estratégicos de curto prazo
Nova, estimulante	Nova, estimulante

Importância do conceito de *brand idea*

O conceito de brand idea serve a muitos propósitos: embasa a plataforma para toda a comunicação sobre a marca; auxilia na avaliação de uma nova publicidade; estabelece continuidade para a marca; protege a personalidade e a herança de longo prazo da marca; e torna-se "a voz do grupo" que une aqueles que trabalham com a marca, aqueles para os quais a marca é atraente e o plano de comunicação da marca.

O conceito de brand idea ajuda a definir os papéis dos canais de comunicação. Assim como diferentes meios têm diferentes papéis no marketing mix, os canais de comunicação também os têm. Cada vez mais, publicitários e agências reconhecem a necessidade de que todos os meios de comunicação e seus veículos reflitam e sustentem uma brand idea que seja única, consistente e coerente.

Muitos departamentos de marketing usam uma empresa para desenvolver promoções de vendas, outra para criar anúncios dirigidos ao consumidor, uma terceira para o ponto de venda e, possivelmente, uma quarta ou quinta empresa para a publicidade do produto ou resposta direta ou interatividade. É raro que todas essas empresas consigam um briefing ao mesmo tempo; mesmo assim, cada uma delas precisa desenvolver materiais que operem em sinergia com aqueles desenvolvidos pelas outras. Dar a cada produtor a mesma brand idea e manter cada um deles responsável pelo desenvolvimento de materiais que a sustentem ajuda a assegurar a comunicação na mídia tradicional (geralmente paga).

Comunicações internas são igualmente importantes. Gerentes seniores, engenheiros de produção, pessoal da área de vendas, serviços técnicos, compra, embalagem, o departamento legal – muitas pessoas têm papéis a serem executados na produção e no marketing bem-sucedidos de uma marca. Partir da mesma brand idea e trabalhar com ela é vital para todos eles, mesmo para aqueles a quem os detalhes do plano de marketing possam parecer uma língua estrangeira. Uma brand idea clara e simples ajuda a estabelecer a base para uma comunicação interna facilmente entendida e aceita por todos.

A avaliação de novas recomendações promocionais e de publicidade é difícil. Se uma idéia for genuinamente nova, ela pode ser desconfortável para as pessoas (justamente por seu ineditismo). Assim como os consumidores, os profissionais de marketing tendem a gravitar em torno do familiar e do confortável. Uma brand idea bem definida torna mais fácil avaliar e sustentar mudanças: em que grau a idéia recomendada apóia, expande ou intensifica a brand idea? Uma resposta positiva a essa pergunta diminui as chances de boas idéias serem tadas somente por serem novas. A brand idea é a âncora que concede às idéias a chance de funcionarem.

O completo entendimento de uma brand idea pode impedir que profissionais de marketing cometam erros fundamentais. Em bebidas do tipo "cola" tanto a Coca-Cola quanto a Pepsi-Cola têm brand ideas claras: a Coca é a bebida do tipo cola caracteristicamente americana, a real, original e genuína. A Pepsi é a rebelde. Em uma brand response survey, mais de um terço dos entrevistados mencionou os atributos do produto Coca (gosto ou frescor), e nenhum deles mencionou

públicos-alvo. Quando as mesmas pessoas falaram da Pepsi, quase 30% mencionaram públicos-alvo ("Geração Pepsi" ou "juventude"), e menos de 10% falaram sobre gosto ou frescor. Conhecer a importância dos atributos do produto dentro da brand idea Coca teria tornado mais difícil para a Coca-Cola aprovar a mudança do produto para "new Coke", em meados da década de 1980.

Protegendo a herança e tornando-se porta-voz de um grupo

Um dos problemas externos enfrentados por muitas marcas é o rodízio relativamente constante das pessoas responsáveis por sua criação e manutenção. Uma brand idea forte e bem articulada pode fornecer uma diretriz que assegure continuidade e uma abordagem consistente para o mercado. Além de promover a unidade por todos os meios/veículos de publicidade e promoção de vendas, a brand idea também assegura unidade ao longo do tempo.

Os melhores exemplos de brand ideas fortes sempre contêm a essência da promessa da marca, bem como da personalidade da marca. Deste modo, a herança e a personalidade da marca são preservadas e cuidadas pela brand idea. Uma forte expressão publicitária da brand idea ajuda a reforçá-la, mantendo-a sempre nova e relevante para todos os públicos-alvo (target).

É importante não achar que a brand idea é algo assegurado — ela precisa de apoio. Uma fase de uma recente brand response survey mostrou que mais de 50% dos entrevistados não reconheceram o nome "S.C. Johnson", e cerca de 13,6% adicionais identificaram-no erroneamente, confundindo-o com a J&J. Uma fase diferente da mesma pesquisa mostrou uma lembrança significativamente mais alta de "Johnson's Wax" (Ceras Johnson), mas mesmo assim não havia nenhuma brand idea claramente relacionada a esse reconhecimento.

A brand idea é o elemento comum que une pessoas dentro de organizações de marketing trabalhando com uma marca, os vários públicos-alvo para os quais a marca é atraente e as várias expressões da execução do plano de comunicações da marca. Ela se torna a bandeira que tem o apoio e o endosso de todos. Em suma, é o emblema da liderança de marca, torna-se a voz do grupo que representa.

Brand ideas globais

Na busca por marcas globais tem sido gast muito tempo, esforço e dinheiro na tentativa de se criar "campanhas publicitárias globais". O valor e a força de uma marca global não estão na veiculação mundial uniforme da mesma campanha publicitária. A publicidade é somente um estímulo do composto de comunicação e promoção de vendas.

A resposta a esta questão está na definição da brand idea. O objetivo de um profissional de marketing internacional deve ser a criação de uma única brand idea em todos os mercados. A marca deve representar o mesmo na mente de todos os grupos de consumidores relacionados em todos os lugares. As advertising ideas necessárias para estabelecer essa brand idea única variam de acordo com o mercado. E elas certamente devem variar, pois precisam expressar todo o sabor e individualidade locais que farão com que a marca seja relevante e

apropriada para aquele mercado. Contanto que o resultado final seja uma brand idea comum, a variedade das expressões locais não é importante.

Um dos maiores exemplos de uma brand idea construída com sucesso todo o mundo é a do sabonete Lux: "o sabonete das estrelas". Essa brand tem sido a base de seu sucesso por setenta anos. Começou com a mídia impressa, nos Estados Unidos e na Inglaterra, e cresceu por meio do rádio e televisão, com a participação de atrizes famosas: estrelas de Hollywood e artistas de televisão e de cinema locais cujos nomes não seriam reconhecidos além das fronteiras de seus próprios países. Incontáveis veiculações individuais (mais algumas importantes veiculações mundiais de peso) ajudaram a Unilever a gerenciar uma marca que parece tanto local e familiar (porque usa artistas locais reconhecidos) como poderosa mundialmente (pois usa estrelas de projeção internacional como Sophia Loren e Michelle Pfeiffer). O objetivo não era criar um único pool de comerciais mundiais; ao contrário, era criar uma marca e uma brand idea mundiais. O sabonete Lux continua a ser uma marca líder no mundo todo.

Uma brand idea forte é a base para uma marca de sucesso perdurar. Atualmente, quando é cada vez mais dispendioso consolidar qualquer marca ou sustentar uma já existente, que não tenha uma vantagem de produto perceptível em um segmento de mercado estagnado, uma brand idea atraente é fundamental. Toda marca tem um significado; os profissionais de marketing precisam saber que significado é esse, como preservar sua relevância e potencial, e como estimular a agência a criar uma publicidade que contenha uma advertising idea genuína que alimente a brand idea.

Assim, a resposta para a pergunta do diretor de marketing húngaro - "Quando se deve dizer para a agência qual o significado da marca?" - é clara:

- Agora.