



## ESTUDOS PRELIMINARES SOBRE MARCAS SINÔNIMAS DE CATEGORIAS DE PRODUTOS BRASILEIROS

**Daiani Cristine Rodrigues Furtado<sup>1</sup>; Suzie Terzi Kaetsu<sup>2</sup>**

**RESUMO:** Uma marca sinaliza aos consumidores a origem dos produtos e, ao mesmo tempo, protege o consumidor e o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos aos olhos menos atentos. A marca também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela sua própria experiência pessoal. A marca forte possui, além de um produto e serviço eficiente, um verdadeiro imaginário de marca que é a imagem simbólica. Seu consumo é tanto do produto quanto do símbolo, do significado da marca para o consumidor. Uma marca forte deve ser única, superior e especial, como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Existem marcas com “personalidades” e imagens tão bem definidas e associadas aos produtos, que passam a caracterizar a categoria de produto na mente do consumidor. Muitas marcas, substituem o nome do produto e passam a designar o mesmo, sendo este conceito definido como marca sinônima de categoria de produto, foco deste estudo preliminar, que buscou demonstrar o valor da marca, de sua forte associação com o produto e seus efeitos na percepção do consumidor. Trata-se de um estudo exploratório, que evidencia pontos importantes a serem considerados nas atividades de desenvolvimento e valorização da marca, focando a forte associação das marcas sinônimas e suas vantagens.

**PALAVRAS- CHAVE:** Consumidores; Marcas; Produtos

### 1 INTRODUÇÃO:

De maneira simples, uma marca destina-se a auxiliar e influenciar a identificação de bens e serviços de uma determinada empresa ou agente vendedor. Uma marca sinaliza aos consumidores a origem dos produtos e, ao mesmo tempo, protege o consumidor, bem como o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos aos olhos menos atentos (MARTINS, 1999).

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, logomarca, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos, ou seja, a marca já se transformou em sinônimo do produto (AAKER, 1996; AAKER, 1998). A marca tem o poder de ser tão forte e alcançar a posição de sinônimo do produto, sendo confundida com o mesmo. No Brasil, temos por exemplo casos famosos como os das marcas Bombril (esponja de aço), Maisena (amido de milho) e Leite Moça (leite condensado), entre diversas outras. Não é incomum

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração. Departamento de Administração. Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá - PR. daianicristine@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Docente do CESUMAR. Departamento de Administração. Centro Universitário de Maringá – CESUMAR, Maringá – PR. suzie@cesumar.br

encontrar uma pessoa que ao invés de designar o produto que intenta comprar, refira-se a marca para expressar este desejo.

Martins (1999) ainda ressalta que a coisa mais importante quando se trabalha o “conceito da marca” é a expectativa do funcionamento, pois as pessoas não tomam decisões por aquilo que elas mais gostam, mas sim pelo que trará maior expectativa de realização. Observado isso, nada melhor do que uma marca expressar o próprio produto, sua essência e razão de existir, como um sinônimo ou representante da categoria. Hoje a marca é um dos ativos mais importantes para uma empresa, mas já há muito tempo sabe-se que a marca é a soma intangível dos atributos de um produto, seu nome, embalagem, preço, sua história, reputação e a maneira como ela é promovida, definindo seu valor pela soma de todos os atributos, benefícios, valores, crenças e imagem associadas a esta no mercado, representando o quanto esta é importante e aceita (AAKER, 1998). A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela sua própria experiência pessoal OGILVY (1970).

A marca ainda pode ser definida como um resumo de tudo que o consumidor armazena na mente sobre um produto ou serviço. Em uma marca sinônima, percebe-se que este resumo confunde-se com o resumo do valor e utilidade do próprio produto, ignorando muitas vezes a existência de marcas similares a serem consideradas na compra. Marcas sinônimas, no entanto, não são objeto de muitos estudos em nossa realidade brasileira. Embora seja um fenômeno um tanto comum, encontrar produtos definidos como marcas e até mesmo pessoas que desconheçam o nome correto da categoria de produto só o denominando pela marca (gillette por exemplo, ao invés de lâmina de barbear), este tema não apresenta conclusões ou evidências claras de sua origem, força, estratégias e influência no comportamento de consumo, essenciais para uma melhor interpretação de ações mercadológicas ideais para vincular uma marca a um produto na mente do consumidor. É importante ainda lembrar que a marca é um símbolo que diferencia os produtos daqueles da concorrência e certifica sua origem. Essa definição jurídica remete a duas funções estruturais da marca: de um lado identificar e, de outro, diferenciar a fonte, facilitando as tarefas dos consumidores em suas escolhas e reduzindo o risco percebido (KAPFERER, 2004).

De todas as marcas, a *marca de referência* é a mais típica contendo três valores: do lugar, do bem e do vínculo. A partir do momento que a marca cria confiança no consumidor ele está disposto a pagar mais caro por ela, do que comprar outra mais barata. O mesmo autor comenta que uma marca cresce em reconhecimento como um produto novo, cujas características são diferentes daqueles da concorrência e pertinentes em relação às expectativas do público-alvo. Para poder se tornar marca reconhecida e de referência para o consumidor, é necessário primeiramente mostrar sua capacidade quanto produto. Isso leva a acreditar que marcas sinônimas tenham toda esta capacidade e força, mais que marcas concorrentes.

O futuro de uma marca consiste em satisfazer os seus clientes atuais para aumentar os volumes consumidos por cada um deles e a sua taxa de sustentação, mas também seduzindo novos clientes constantemente para aumentar a sua taxa de penetração (TAVARES, 1998). Por isso, leva-se a crer que uma marca sinônima teria o poder de encantar também novos clientes por suas promessas e experiências disseminadas por aqueles que já experimentaram e denominam o produto por sua marca.

Conforme Martins (1999), o trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do

consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. Tavares (1998) aponta que significado de uma marca, aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. Os produtos são introduzidos, vivem e desaparecem mas a marca esta vinculada a gerações. A marca pode variar de geração para geração, mas tende a se tornar íntima e permanente. Percebe-se, nos casos das marcas sinônimas citadas, que são marcas presentes há muitos anos no mercado, e que gerações passam aos herdeiros a herança do nome de marca. Crianças, chamam produtos por suas marcas e levam este comportamento por suas vidas.

Alguns produtos aos quais os consumidores associam uma marca, parecem “carregar a marca”, ser o retrato dela, no sentido literal do “portador de traços”. Esses produtos mais típicos são chamados de “protótipos”, não no sentido de primeiro exemplar, mas de melhor exemplo da marca. Esses produtos estão no cerne da percepção da mesma. Os protótipos são, na verdade, os produtos da marca cuja distância da imagem com esta estão próximos de zero (MARTINS, 1999). O mesmo autor salienta que uma marca cujo consumidor não pode dizer qual é o seu ponto forte, pelo qual ela se impõe, é, na verdade, uma marca fraca. Marcas sinônimas apresentam exatamente comportamento contrário a este.

Partindo destes pressupostos e afirmações, desenvolveu-se um breve estudo, buscando identificar as características das marcas sinônimas em algumas categorias de produto no qual observaram-se experiências em que o consumidor denomina o produto pela marca em várias situações, o comportamento de consumo destas marcas e também aspectos relacionados ao marketing destas.

## **2 MATERIAL E MÉTODOS**

Foram escolhidas para a pesquisa exploratória sobre características e fatores influenciadores sobre marcas sinônimas, algumas marcas que apresentaram-se fortemente associadas a categorias de produto específicas, com base na experiência de vida das pesquisadoras onde em várias situações estas marcas foram usadas como sinônimas de produtos, e também com base em alguns artigos encontrados na internet sobre a história destas marcas, sendo estas : Leite Moça (leite condensado), Bombril (esponja de aço) e Maisena (amido de milho). Foi feito um breve histórico destas marcas com base no material encontrado nos sites das empresas e artigos de revistas e internet , e também buscou-se avaliar o conhecimento dos consumidores sobre estas marcas ; se estes costumam comprá-las e utilizá-las, e ainda, verificar quais os atributos e benefícios que influenciam estas marcas a serem sinônimas de categoria .

A pesquisa de campo foi do tipo exploratória, com análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados junto a 30 pessoas da cidade de Maringá em outubro de 2006, sendo esta amostra composta por 18 pessoas do gênero masculino e 12 pessoas do gênero feminino, com renda mensal entre 1 a 10 salários mínimos e idade entre 20 e 25 anos. A pesquisa foi feita através de entrevista abordando pontos importantes sobre os atributos, benefícios e experiências com as marcas sinônimas de categoria, além de abordar apenas pessoas que caracterizaram um produto por seu nome de marca. Cada pessoa respondeu sobre uma das marcas estudadas, sendo o critério a associação direta

do nome com a categoria de produto. Não foram abordadas diferenças entre as marcas estudadas, visto que o objetivo foi identificar fatores comuns ao fenômeno estudado.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa apontou os seguintes aspectos comuns relacionados as marcas sinônimas de categoria estudadas :

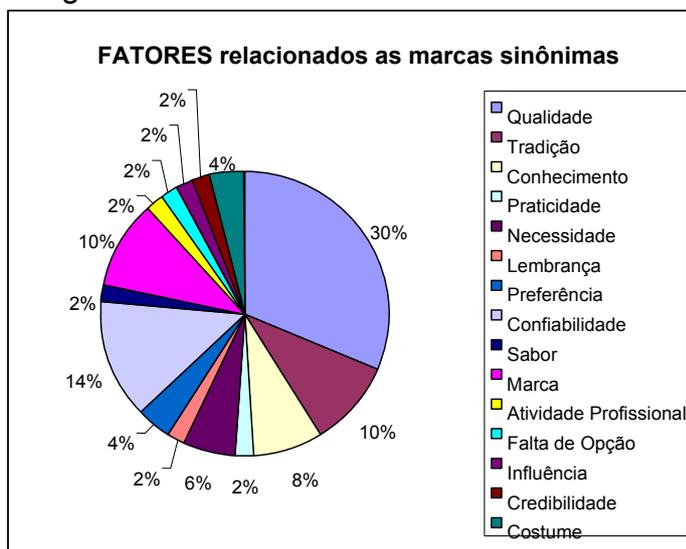


Figura 1. Fatores associados aos produtos e marcas sinônimas

Os principais fatores associados as marcas sinônimas estudadas demonstraram que qualidade (30%), confiabilidade (14%), nome de marca e tradição (ambas com 10%) são importantes na avaliação do consumidor sobre as marcas sinônimas. Apenas 6% dos entrevistados não usavam a marca citada mas conheciam e já haviam usado a mesma. As respostas foram espontâneas, sem alternativas. Não foram feitas questões sobre marcas concorrentes, buscando não confundir o consumidor e focar no que associava a marca sinônima e o que a distinguia na categoria de produto. Pode-se observar que marcas sinônimas são conhecidas, possuem tradição no mercado, marca forte e reconhecida, além de parecem ser melhores em termos de desempenho que marcas concorrentes nas categorias, na percepção do consumidor. Observou-se nas entrevistas, que as pessoas falam dos produtos sempre citando algo sobre sua tradição, tendo lembranças fortes das marcas, sendo estas relacionadas ao hábito de compra e outros fatos relacionados a história de vida de cada pessoa, o que demonstra haver relações e experiências fortes entre as partes. Comentários revelaram que os consumidores percebem que algumas marcas concorrentes estão deixando seus produtos com aparência similares a essas marcas, para que assim os consumidores as comprem por “engano”. Em alguns casos, essa estratégia não funciona, pois a pessoa acaba se frustrando com o produto.

## 4 LIMITAÇÕES DE ESTUDO

Não foram encontradas literaturas e referências específicas sobre o fenômeno de marcas sinônimas, principalmente em estudos nacionais, sendo avaliadas apenas algumas fontes que não representavam marcas brasileiras, objetos do estudo. Esta dificuldade levou a inferências sobre o que é abordado em termos de associações, julgamento e imagem de marca, assim como sobre estratégias para tornar uma marca forte e de valor no mercado. O estudo preliminar demonstra fortes indícios que o tempo de vida da marca no mercado e os atributos e benefícios do produto podem ser extremamente importantes para o desenvolvimento deste fenômeno, e sugerem-se pesquisas mais abrangentes neste sentido.

## 5 CONCLUSÃO

O poder das marcas sinônimas sobre as pessoas, muitas vezes fazem com que elas “enxerguem” somente aquela marca como opção de compra. Fatores importantes encontrados na pesquisa, demonstram que as pessoas compram as marcas e não os produtos. Tais produtos são vistos como de alta qualidade e existe uma dificuldade em separar cognitivamente o que é produto e o que é marca. Pode-se perceber também, que não há indícios de insatisfação com essas marcas e que a tradição é importante no momento da escolha. Observou-se que marcas sinônimas possuem uma imagem positiva e forte frente aos entrevistados, e que estes, em grande maioria, preferem estas marcas em suas escolhas. Sugere-se novas pesquisas para aprofundar o conhecimento sobre o tema e propiciar o desenvolvimento de estratégias mais assertivas para a construção de marcas fortes.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ACCIOLY, Anna. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: Senac, 2000.

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

KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas a prova de prática**: aprendendo com os erros. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLINA, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: analysis, planning and control**. 8. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócios, 1999.

OGILVY, David. **Confissões de um homem de propaganda**. Rio de Janeiro: Laudes, 1970.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

TAVARES, Mauro. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: arbra., 1998.