

esd

ese

SONIA RAMALHETE DE AGUIAR

T 36 1971

Sonia Ramalho
de Aguiar.
Imagem de marca
e publicidade (r. Parica)
Prog. visual da Emp. DELTA
(em perfil) 1971

IMAGEM DE MARCA E PUBLICIDADE

Em toda sociedade onde a multiplicidade de bens faz da escolha de um produto ou de uma marca determinada um caso de consciência, esse produto ou marca são escolhidos menos por sua utilidade objetiva que pelos símbolos que ele representa.

Os meios de comunicação de massa consistem em diferentes níveis de significações superpostas contribuindo todas para a comunicação.

Distingue-se dois níveis de conteúdo na comunicação: o conteúdo manifesto e o conteúdo latente. A mensagem latente é em princípio mais importante que a manifesta pois seu conteúdo escapa ao controle do consciente.

A mensagem global, objeto da comunicação, constitui uma entidade, sendo difícil a distinção entre conteúdo real e fictício. Mas a mensagem latente é a arma principal de toda estratégia sugestiva e o objeto de interação publicidade-público.

Na nossa sociedade, a marca assumiu uma nova dimensão; ela é susceptível de fazer desaparecer uma frustração, de resolver uma tensão. O cliente compra um símbolo de segurança ou de promoção social. É criada uma hierarquia correspondente à escala social.

P36
[1971]
1900004038



Nº de registro

1211
Woj. 4038/90

Em um anúncio, é dada ênfase à personalidade do produto, a sua significação. Existem produtos de marca e identidade tão fortes que sua imagem é uma personalidade fictícia d'êles mesmos.

"É um estereótipo de marca, um elo de representações, idéias, sentimentos, atitudes, possuindo um conteúdo emocional denso e forte." (A. Denner)

Esse estereótipo representa os conhecimentos que os indivíduos imaginam possuir e que toma a forma de uma imagem mental.

Os consumidores fazem uma imagem não só da marca mas também de suas características reais ou imaginárias, da empresa que a fabrica, de seus pontos de venda, dos utilizadores atuais e passados.

O produto é uma fonte de atração ou de repulsão e também de comparações implícitas de julgamentos verbalizados ou pensados:

crenças, preconceitos, opiniões, pontos de referência, atitudes, imagens, sentimentos, emoções, motivações.

Ele sofre também processo de identificação ou de empatia.

A aplicação da noção de estereótipo no estudo do consumo permitiu pôr em evidência a diferença entre a marca tal como ela é definida por suas características materiais e tal como ela é percebida por seus utilizadores reais ou potenciais.

Características das Imagens de Marca

A percepção dos estereótipos depende da organização mental do indivíduo mas é também fato social na medida em que é bastante modelada pelas tradições do grupo.

Essa percepção se organiza ao redor de um fundo comum de conteúdo idêntico segundo os indivíduos ou grupos. No entanto diversos indivíduos e diferentes categorias de massa avaliam diferentemente os elementos constituintes do estereótipo.

Mesmo se o indivíduo ou grupo percebem diversos elementos do produto e os valorizam de maneira diferente, essa percepção não é uma soma de elementos diversos. Há a integração dos diversos elementos em uma estrutura relativamente estável.

No interior dessa estrutura de conjunto pode-se constatar certos fenômenos: um elemento constituinte do estereótipo pode contaminar um outro ou ao contrário ser contaminado por ele; ocorrem transferências muitas vezes ilógicas; a valorização do conjunto pode assim se sustentar sobre um dado menor do produto.

A Percepção Simbólica

No ato de escolha de um produto, o que o indivíduo percebe não é uma soma de características objetivas nem um objeto real. É, no fundo, uma possibilidade para ele mesmo de ter uma satisfação ou ser excluído. A percepção é um jogo dinâmico entre os desejos e resistências que dá ao objeto uma personalidade.

O estereótipo de marca deve dar uma satisfação simbólica às tensões inconscientes geradas pelas necessidades dos consumidores.

Ele pode ter símbolos intencionais, interpretativos e conotativos.

Os intencionais chamam a atenção do consumidor para as qualidades do objeto. Nos interpretativos o consumidor se identifica com a imagem. Nos conotativos o produto toma as qualidades do símbolo ao qual ele é associado.

"Em publicidade o significado da mensagem é determinadamente intencional; são certos atributos do produto que formam os significados da mensagem" (Roland Barthes)

Esses atributos têm poucas relações com as características objetivas e podem mesmo ser puramente fictícios.



E essa definição do produto, por mecanismos de deslocamento e condensação acaba por constituir um elo de representações subjetivas, imagem do produto ou da marca.

O estereótipo de marca é uma possibilidade de sublimação e satisfação que cada um pode adquirir em função de suas necessidades; o produto em si no que êle tem de objetivo é secundário.

O ato de compra só existe quando há coincidência entre a imagem do produto e o modelo identificador e a imagem que o indivíduo faz dêle mesmo, é que representa soma de seus desejos como pessoa ou reflexo social.

Da integração dessas representações depende a qualidade da comunicação.

Marca de Empresa, Marca de Distribuidor

Imagem de marca de empresa é o resultado da integração de todas as experiências, crenças, impressões, sentimentos que a massa tem a respeito de uma empresa.

As fontes da imagem de firma são os produtos da companhia, sua publicidade, embalagens, vendedores, as comunicações da empresa, seu prestígio publicitário, seus empregados, seus serviços e o reconhecimento por parte das empresas concorrentes.

A marca de distribuidor abre novas perspectivas no mercado das marcas.

É outra a posição de marca de distribuidor em relação à marca de empresa produtora.

Ela garante a seleção de um produto mas não sua qualidade de fabricação, não correspondendo ao critério de originalidade do produto.

A difusão desse tipo de marca se limita aos pontos de venda pertencentes a um organismo de distribuição que os controle. Tem aplicação em geral em produtos de grande consumo e equipamento doméstico. Em alguns mercados elas superam a metade do volume de negócios.

O desenvolvimento das marcas de distribuição resulta de um conjunto de causas agindo no mesmo sentido.

A concentração comercial é a primeira delas.

A marca de distribuição é inconcebível sem a concentração que é condição necessária.

A rede de pontos de venda deve ter uma certa dimensão e densidade para que o distribuidor possa veicular uma marca própria. Isso é constatado observando-se a relação que existe entre a proliferação de marcas de distribuição e a progressão do comércio concentrado.

A concorrência mais que a concentração é um fator importante no desenvolvimento das marcas de distribuição.

Ela intervém de diversas maneiras.

A marca pessoal, dá ao distribuidor a possibilidade de se destacar mais de seu concorrente.

É sobre o plano de rentabilidade que aparecem as primeiras vantagens da marca do distribuidor:

- os produtos são vendidos a um preço inferior e deixam uma margem de lucro maior que a que o comerciante tiraria na venda de artigos sob marca de fábrica
- economia sobre os custos de distribuição
- economia em verba de pesquisas técnicas, o distribuidor nun

ca lançando produtos tecnològicamente novos

- economia em verba de estudo de mercado
- economia em verba de prospecção
- economia em verba de publicidade, na medida em que o produto já foi lançado pelo fabricante; sua simples exibição nos pontos de venda, apoiada nas técnicas de apresentação é suficiente para lhe assegurar uma grande notoriedade.

O desenvolvimento de marca de distribuidor é ajudado pela proliferação de pequenas marcas de fábrica cuja multiplicidade é susceptível de criar um elemento de confusão mais facilmente explorável por uma marca de distribuição suficientemente sólida.

Sonia Romalhetta de Aguiar

Bibliografia

- Mythologies - Roland Barthes**
- Les études de motivation - J. Stoetrel**
- Marque et concurrence dans les industries de consommation**
 - Michel Genin**
- Psychosociologie de la publicité - David Victoroff**
- L'image de marque de l'entreprise - M. Cohen**
 - P. Gschwind**

1971

DESCRIÇÃO DO TRABALHO PRÁTICO

programação visual da empresa DELA

- produção de instrumentos de medidas de precisão
- mercado
 - profissional - 70 %
 - outros - 30 %
- objetivo da imagem
 - qualidade
 - precisão
- concorrência
 - França - 4 fabricantes
 - DELA e MABO (Stanley) dominam o mercado
 - DELA - 30 %
 - MABO - 40 %
 - outros - 30 %
- proposição do projeto de criação da identidade visual DELA
 - novo logotipo
 - unidade de c8r
 - suporte constante
- apresentação do projeto em diapositivos
- aplicação do suporte e logotipo em cada peça protótipo do projeto