O VERDADEIRO VALOR DAS MARCAS

Larissa Crepaldi Trindade, César Augusto Sampaio

Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE. Pós – Graduação de Gestão em Marketing e Comunicação, Presidente Prudente, SP. e-mail: larissa@unoeste.br

RESUMO

O objetivo deste artigo é mostrar de que forma a ciência do branding contribui para a construção de marcas fortes no mercado. Trata-se de um levantamento, apresentando as marcas pelo seu viés transcendental, que vai muito além das dimensões físicas dos bens de consumo. Houve uma explanação sobre como as marcas são identificadas pelos seus consumidores, ou seja, a importância delas serem significativas no seu desempenho e nas suas associações de imagem, já que elas transmitem sentimentos e tocam profundamente as emoções das pessoas. Todos esses aspectos influenciam no tipo de relacionamento com a marca. Dessa forma, foi analisada uma campanha institucional do banco Bradesco, estudando os elementos constituintes do seu Branding, inclusive o posicionamento e o arquétipo dominante da marca.

Palavras-chave: Marcas, Arquétipos, Branding.

THE TRUE VALUE BRAND

ABSTRACT

The purpose of this article is to show how the science of branding contributes to building strong brands. This is a survey, presenting brands for its transcendental bias, that goes far beyond the physical dimensions of consumer goods. There was an explanation of how the tags are identified by their consumers, ie, the importance of them being significant in their performance and in their associations picture, since they convey feelings and deeply touch people's emotions. All these aspects influence the type of relationship with the brand. Thus, we analyzed an institutional campaign bank Bradesco, studying the elements of your Branding, including positioning of the brand and the dominant archetype.

Keywords: Brands, Archetypes, Branding.

INTRODUÇÃO

As marcas nos rodeiam desde quando nascemos, e nos acompanham durante toda a vida. Ao acordar pela manhã, nas ruas, no trabalho, nos momentos de lazer, enfim, em qualquer lugar onde estejamos e fazendo seja lá o que for, é impossível não notar sua presença a nossa volta.

O presente artigo investigará de que forma isso acontece, abordando quatro perguntas imprescindíveis dentro de um projeto de construção de *Branding*. Serão analisados também o posicionamento e a estrutura arquetípica das marcas como fatores primordiais na consolidação e reconhecimento delas perante seu público consumidor.

Durante esse processo, haverá ainda uma explanação do quanto as percepções e as associações de imagem contribuem com a geração de valor e credibilidade para as marcas.

A elaboração deste artigo contou com pesquisas bibliográficas realizadas em livros de diversos autores, além de teses e monografias publicadas no meio digital. Em todos esses referenciais teóricos, fica claro que a marca tem o dom de transcender as dimensões físicas dos bens de consumo para encarnar sentimentos, estilos de vida, traços da personalidade humana, bem como valores e a própria cultura de um povo.

Como alcançar esse patamar é o objetivo desse artigo, cuja tarefa será analisar uma campanha institucional do Banco Bradesco, uma das maiores instituições financeiras do Brasil, que já atua há 70 anos nesse mercado.

Portanto, o desafio é estudar os elementos de sua marca, a fim de entender a essência dos seus significados, assim como as formas pelas quais estes são reconhecidos e interpretados pelo público-alvo da corporação.

A CONSTRUÇÃO DE MARCAS PARA O MERCADO

Viver é o resultado das escolhas que fazemos dia após dia. Elas indubitavelmente norteiam nossas aspirações de vida, quer no setor profissional, no social, quer no setor pessoal ou familiar e também nas consequentes decisões de consumo, tomadas em cada um deles.

Nessas circunstâncias, as marcas assumem um papel importante, pois tornam-se fontes de referência para as atitudes dos indivíduos. Mesmo porque, o seu princípio básico é estabelecer uma sensação de intimidade e familiaridade, procurando comungar das mesmas expectativas do seu público-alvo.

“A marca cria um relacionamento transparente com seu consumidor. Expressa igualmente o ambiente cultural em que se

insere [...] fala com uma voz diferenciada para um grupo de pessoas que partilha valores e cultura comuns" (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p.103).

Contudo, isso nem sempre foi assim, muito pelo contrário, ocorreu uma longa trajetória de evolução até aos dias atuais. Há relatos de que as marcas já eram utilizadas na pré-história, empregadas em rebanhos, mas apenas como forma de assegurar a identificação de seus donos, conforme Marinangelo e Carneiro (2006).

O fato é que, desses tempos idos até a fase contemporânea, houve grandes transformações no conceito de marcas e na importância delas para produtos, serviços e empresas, principalmente depois da revolução industrial.

Hoje, como é sabido, elas chegam a valer, monetariamente, bem mais que os ativos tangíveis de determinadas organizações, constituindo-se em bens inestimáveis para seus detentores.

É o caso, por exemplo, da Apple, considerada a marca de maior valia em 2012: US$185 bilhões, segundo Orlando Oda, administrador de empresas, com mestrado em administração financeira pela FGV, em matéria publicada no Jornal do Brasil (VALOR, 2014).

Para o autor, esse custo é simplesmente 12 vezes mais que os ativos tangíveis (imobilizado líquido), cujo valor chega a US$15,4 bilhões. A marca representa também 56,5% a mais do valor de seu patrimônio líquido, estimado em US$118,2 bilhões.

Se existe algum segredo por trás desses números, que torna as marcas tão preciosas assim, o nome dele é *Branding*. Trata-se de um conjunto de ações voltadas ao gerenciamento daquelas.

O desenrolar de suas atividades precisa necessariamente responder a quatro perguntas fundamentais dos consumidores, como mostram Keller e Machado (2006), a seguir:

a) *Quem é você? (Identificação da marca)*

Tal questionamento tem que indicar, claramente, a qual categoria o produto ou serviço faz parte. Mas, acima de tudo, o cliente deve saber quais das suas necessidades a marca foi criada para satisfazer.

b) *O que você é? (Significado da marca)*

Associações referentes ao desempenho e às imagens da marca devem ser consideradas nessa etapa.

As primeiras se preocupam com o quê a marca realmente faz, procurando atender as necessidades mais funcionais dos clientes. As segundas levam em conta os aspectos psicológicos e sociais das pessoas, cujas imagens associativas advêm das próprias

experiências de consumo ou mediante outras fontes de informação.

Entre estas últimas, estão aquelas ligadas ao tipo de usuário da marca. Ele acaba transmitindo imagens mentais de cunho tanto demográficas quanto psicográficas aos potenciais compradores do produto.

Associações de imagens também ocorrem com base nas situações de compra ou de uso.

Muitas vezes, as imagens da marca que são assimiladas provêm dos seus próprios traços de personalidade. Segundo Kotler e Keller (2006), normalmente os mais destacados são: *sinceridade* (realista, honesta, íntegra, alegre); *emoção* (audaz, impetuosa, criativa, atualizada); *competência* (confiável, inteligente, bem-sucedida); *sofisticação* (de classe superior, encantadora); e *robustez* (adequada ao ar livre, resistente).

Vale dizer que os consumidores costumam escolher as marcas com personalidade coerente com a sua autoimagem (como essa pessoa se vê). Contudo, tal compatibilização pode se basear também na autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo na autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem), afirmam os mesmos autores.

Não se deve esquecer, finalmente, que as associações de imagem estão ainda muito vinculadas a valores, ao legado e ao passado da marca.

Alguns aspectos como a cor do produto, elementos de sua embalagem, a empresa ou pessoa que o fabrica, o tipo de loja onde é distribuído, os eventos por ele patrocinados, as campanhas de comunicação e os indivíduos que o avalizam, enfim, tudo isso transmite um pouco das convicções e da história construída pela marca.

Na verdade, todas essas percepções sensoriais não terão significado algum, a menos que reflitam efetivamente a alma do consumidor,

> [...] já que a marca é, na maioria das vezes, uma extensão de sua personalidade ou identidade e, portanto, de suas crenças, valores e expectativas. Ignorar este fato é queimar recursos e eliminar a oportunidade de agregar associações positivas à marca (MARTINS, 2006, p.149).

Sendo assim, é só depois de ter uma noção clara de quais significados são os mais relevantes para os consumidores que se deve passar ao próximo questionamento.

c) *O que eu penso ou sinto por você? (Respostas à marca)*

Aqui entram os vários tipos de julgamentos e sentimentos dos clientes. Aqueles envolvem opiniões e avaliações sobre as diferentes associações de desempenho e de imagem da marca, enquanto estes últimos dão conta das respostas e reações emocionais dos consumidores.

Da parte dos julgamentos, geralmente eles estão baseados em quatro fatores importantes: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade.

Já, do lado dos sentimentos, há diversas reações emotivas evocadas pelas marcas. Seis delas podem ser consideradas importantes, conforme destacam Keller e Machado (2006): *ternura* (transmite algo confortante, cuja experiência é de calma e paz, com sentimentos ternos e carinhosos pela marca); *diversão* (quando a marca deixa os consumidores felizes, de coração leve, alegres, brincalhões, joviais, etc.); *entusiasmo* (as pessoas ficam energizadas, por experimentarem algo especial, sentem uma certa exaltação, de "estarem vivas", de serem legais, de serem *sexies*, etc.); *segurança* (elimina as preocupações, produzindo conforto e autoconfiança); *aprovação social* (provoca sentimentos positivos em relação às reações dos outros); e *autoestima* (os consumidores ficam melhor consigo mesmos, experimentando um sentimento de orgulho e realização).

Com toda essa capacidade de manifestar tamanho conteúdo de impressões

sensitivas, a marca ganha vida. Já não se restringe ao produto em si, e passa a significar uma experiência de consumo.

Quando os elementos constituintes da marca, que a identificam no mercado, revestem-se dos mais diversos signos reinantes na sociedade, ela começa a se relacionar com as pessoas, tocando-as naquilo que é uma das maiores características da espécie humana: a emoção.

"[...] a razão analisa, mas é a emoção que mobiliza. Todo querer é um desejo, com origem no emocional" (MARTINS, 1999, p.24).

Por isso, orquestrar eventos memoráveis para os clientes se tornará cada vez mais vital para a percepção das marcas, afirmam Keller e Machado (2006).

"Clientes querem ser entretidos, estimulados, afetados emocionalmente e desafiados criativamente", finalizam os mesmos autores (KELLER E MACHADO, 2006, p.127 apud BERND SHIMITT, 1999).

Portanto, torna-se importante conhecer quais os sentimentos são evocados pela marca e de que forma esta é julgada por seus consumidores. Isso influencia no tipo de relacionamento que se cria com ela, como será visto a seguir.

d) *Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? (Relacionamento com a marca)*

Essa última pergunta visa desvendar a natureza do relacionamento, verificando a intensidade e a profundidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca.

Uma relação de fidelidade comportamental, por exemplo, é necessária, mas não basta. Ora, os clientes podem comprar pela necessidade, por falta de opção, ou porque a marca é o único produto em estoque e acessível.

Agora, se houver uma ligação de atitude, a marca já é vista como algo especial. O consumidor pode declarar sua "adoração" por ela, descrevê-la como uma de suas posses favoritas ou, ainda, vê-la como um pequeno prazer a que se apegou.

Esse tipo de relação, contudo, muitas vezes se amplia e gera um senso de comunidade entre os consumidores da marca, criando um grande sentimento de afinidade social. É o que se nota com os grupos de proprietários das motocicletas *Harley-Davidson*.

Eventos e passeios costumam ser organizados entre seus membros, os quais também contam com vários benefícios como serviços de emergência na estrada, programas de seguros específicos, descontos em diárias de hotéis e tantos outros.

Contudo, a partir desse envolvimento com a marca, pode surgir ainda uma forma de adesão mais ativa da parte de seus consumidores. É quando eles passam a investir mais tempo, energia e dinheiro, além daquele já gasto durante a compra ou consumo do produto.

Geralmente, acontece deles trocarem correspondências com outros usuários e representantes da marca, de participarem de salas de bate-papo e redes sociais, tornando-se verdadeiros embaixadores que vão estreitar os laços de afinidade daquela com as outras pessoas.

Essa forma de relação é o ápice em um projeto de construção de *Branding*, mas ela só será alcançada, desde que haja um encadeamento entre as repostas das quatro perguntas-chave vistas até aqui, de acordo com Keller e Machado (2006).

Quer dizer, a assimilação dos significados da marca só pode ser estabelecida, caso a identificação dela tenha sido feita. Os julgamentos e os sentimentos mais convenientes apenas serão conseguidos, se os significados mais apropriados também forem desenvolvidos. E, por último, o tipo de relacionamento almejado somente ocorrerá, quando se estimular os julgamentos e os sentimentos mais adequados para isso.

Há de se lembrar, por fim, que a otimização de cada uma dessas fases será

tanto melhor quanto mais elas estiverem coerentes com os anseios dos consumidores, retratando suas expectativas de forma bem distinta e relevante entre as demais ofertas do mercado.

> Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço. O segredo do branding é os consumidores não acharem que todas as marcas da categoria são iguais (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270)

Assim, percebe-se que encontrar um bom posicionamento de marca é imprescindível. Ele acaba sendo a base de todo o processo de desenvolvimento do *Branding*.

POSICIONAMENTO

As empresas não conhecem tão bem seus clientes como deveriam e negligenciam os reais interesses deles. Essa é a constatação de um estudo a respeito do novo consumidor, realizado pela firma de consultoria *A.T. Kerney* e pelo instituto de pesquisas *Ipsos*, publicado na revista *HSM Management* (DOSSIÊ, 2010).

"Talvez nunca tenham conhecido tão pouco sobre o consumidor como atualmente", finalizou o professor Ricardo Vinic, da FAAP (Faculdade Armando Álvares Penteado), sobre o estudo acima, em entrevista na mesma revista citada.

Ora, não saber o quê os clientes valorizam, nas suas relações de consumo, está diretamente ligado a um pré-requisito indispensável para a construção de marcas fortes no mercado: o posicionamento, isto é,

> [...] a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa [...] esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

Isso exige entender o comportamento do consumidor, quais os seus critérios utilizados na hora de comparar as ofertas no mercado, para depois entregar uma proposta concreta que lhe seja diferenciada e desejada aos seus olhos.

> O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma *proposta de valor focada no cliente*, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto

> (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305, grifo dos autores).

Esse motivo é a vantagem competitiva da oferta, que vai se apresentar através de algumas das seguintes formas de diferenciação:

Diferenciação por produto (quer pelas características, quer pelo desempenho, por estilo, quer pelo design);

Diferenciação por serviços (seja pela entrega, instalações, seja pela facilidade do pedido, pela manutenção e conserto, seja pela conveniência, etc.);

Diferenciação por funcionários (treinamento das pessoas para serem mais corteses, competentes, confiáveis, responsivas, etc.);

Diferenciação por canal de distribuição (em termos de cobertura, experiência, desempenho, etc.);

Diferenciação por imagem da marca (pelos símbolos que despertam reconhecimento da empresa, pela mídia que mostra a sua personalidade, pela atmosfera ou espaço físico onde se produz e entrega o produto, pelos eventos patrocinados pela marca, etc.).

Esse último item, aliás, tem se tornado de grande importância para o posicionamento, pois, de acordo com TAVARES (1998, p.67), "a imagem da marca é considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la. Uma vez estabelecida não pode ser copiada exceto para benefício do proprietário original."

E não há como falar em imagem da marca sem considerar a sua inseparável relação com a percepção dos clientes.

"[...] As percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra", na visão de Kotler e Keller (2006, p. 186).

"A grande maioria das empresas e pessoas se esquece de que as emoções e as percepções são orientadoras importantes nas decisões, sejam elas de compra ou não", confirma Martins (2006, p. 241).

Biel (2005) ilustra bem essa situação, citando o modo pelo qual a publicidade retrata os computadores *Macintosh*, da *Apple*. De um jeito irônico e bem humorado, a sua comunicação deixa a impressão de que a marca é calorosa e amigável, e não arrogante. O seu próprio manual de instrução, escrito de forma jovial, já realça esta percepção.

"[...] A percepção da marca é sempre um confronto entre a expectativa inicial e o desempenho efetivo avaliado pelo consumidor, que leva à formação das associações de marca", finaliza Martins (2006, p. 156).

ASSOCIAÇÕES DE MARCA

Trata-se das muitas lembranças que vêm à mente, quando se pensa na marca. Elas são as responsáveis por moldar a imagem desta na memória das pessoas.

Essa questão não deixa de ser preocupante para o posicionamento, afinal a imagem da marca idealizada pelas empresas, muitas vezes, é incompatível com aquela formada na mente dos seus clientes. Ainda mais quando já se sabe que, atualmente, os interesses e desejos dos consumidores vêm sendo negligenciados.

Muito além do próprio produto físico ou do serviço em si, o seu público-alvo o enxerga como um meio de realizar suas necessidades e resolver seus problemas, quer sejam emocionais, psicológicos, funcionais ou econômicos.

Dessa forma, para gerar uma imagem positiva da marca, o produto ou serviço precisa atender as pessoas em todos os seus anseios e aspirações. São estas as verdadeiras razões pelas quais a marca será vista e lembrada. É também com base nelas que as associações de imagem devem ser construídas.

Tal tarefa, contudo, exige perseverança, já que "criar associações fortes, favoráveis e exclusivas é um desafio para os profissionais de *marketing*, mas é essencial em termos de posicionamento competitivo de marca", ponderam Keller e Machado (2006, p. 74).

Um bom começo, que ajuda a equacionar essa problemática, está em compreender a noção de expectativas e do quanto elas são capazes de contribuir com a formação de associações positivas para a marca.

As expectativas são bem abrangentes e envolvem todas aquelas vontades do que queremos ser e experimentar.

Para Giglio (2010), elas podem surgir a partir da relação dos indivíduos com seus próprios corpos, ou com suas próprias ideias e emoções, ou da relação com o seu meio social, ou ainda com o mundo dos objetos ao seu redor.

Por isso, saber o que as pessoas pensam, e de como se comportam perante cada uma dessas relações, é a chance de identificar as suas necessidades e desejos mais latentes.

Do lado da empresa, é a oportunidade dela ter bons *insights,* que auxiliarão no processo de escolha das associações mais pertinentes para a construção da imagem de sua marca.

E se caso as associações estiverem vinculadas a aspectos mais abstratos e intangíveis dos produtos, tanto melhor. Elas serão mais facilmente lembradas e permanecerão ainda mais tempo na mente das pessoas, visto que características e

atributos físicos de produtos são bastante comuns e similares entre as marcas, inclusive sendo copiados com muita frequência (TAVARES, 2008).

Além disso, quando as associações estão coerentes com as atitudes, valores e comportamentos do seu público-alvo, o relacionamento deste com a marca também muda e se torna bem mais duradouro.

É que o consumidor tende a valorizar e identificar as associações que mais tenham haver com o seu próprio autoconceito de vida, argumenta Tavares (2008).

Isso naturalmente provoca a maior aceitação da marca e gera também um elo de afinidade com ela, que vai se fortalecendo, até quando a marca for significativa o suficiente para se transformar na preferência incondicional do seu mercado-alvo.

Porém, para chegar nesse alto nível de aceitação, é aconselhável explorar os arquétipos do subconsciente coletivo.

Sem nenhum controle ou influência da consciência, essa memória primitiva é ativada instintivamente. Basta que as pessoas sejam confrontadas com símbolos, cuja representação, de alguma forma, possa resgatar aquelas lembranças ancestrais contidas no imaginário psíquico universal.

Desse modo, quanto mais as associações de imagem refletirem esse conteúdo inconsciente dos arquétipos, mais significativa a marca será.

Ela provocará uma resposta intensa e emocionalmente carregada da parte dos consumidores. Eles se verão conectados a uma gama de ideias, sentimentos, fantasias e visões elementares, consideradas os verdadeiros motivos que dão sentido para existência humana.

Fazer uma viagem que cruze o país, por exemplo, até pode ser divertida, porém se tornará muito mais marcante, caso tenha uma finalidade, seja para encontrar um pai desaparecido há anos, seja para se autoconhecer ou em busca de fortuna, etc., ilustram Mark e Pearson (2012).

Nessas situações, o arquétipo do peregrino ou explorador é ativado, e a experiência se torna plena de significado.

> O significado fala ao sentimento, ao lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos [...] as marcas – sejam candidatos políticos, superestrelas, produtos ou empresas – alcançam diferenciação e relevância profundas e duradouras quando incorporam um significado arquetípico atemporal (MARK; PEARSON, 2012, p. 24-25).

Dessa maneira, as autoras destacam 12 estruturas arquetípicas que estão na base da construção de muitas marcas de sucesso: o Inocente, o Explorador, o Sábio, o Herói, o

Fora-da-Lei, o Mago, o Cara Comum, o Amante, o Bobo da Corte, o Prestativo, o Criador e o Governante.

Cumpre lembrar que um posicionamento adequado, para determinado público, será muito mais pertinente e relevante, quando se descobrir qual arquétipo é predominante na essência de uma marca.

Assim, torna-se necessário investigar de que forma a marca surgiu. Saber quem a criou e o porquê, conhecer o contexto sócio cultural da época em que ocorreu a sua origem, identificar as suas diferenças em relação à concorrência, enfim, fazer um levantamento geral do histórico da marca e do que ela representa para sua comunidade e para seu país.

HISTÓRICO DA MARCA BRADESCO[1]

Tudo começou com João Antônio Aguiar, ex-lavrador, nascido em 1904, na cidade de Ribeirão Preto (S.P). A sua trajetória, até se tornar banqueiro, iniciou com um emprego de *office-boy*, em 1926, numa filial do banco Noroeste do estado de São Paulo, localizada em Birigui (S.P).

Desde então, começou a alimentar a ideia de se tornar um proprietário de banco. A sua perseverança lhe renderia o convite de alguns amigos, para juntos, adquirirem um banco falido de Marília (S.P), a Casa Bancária Almeida.

Acontece que o sócio escolhido para dirigir o novo negócio morre e, por causa disso, Aguiar passa a ocupar o cargo de diretor-presidente da recém- inaugurada instituição.

Esta começou suas atividades, em 1943, com o nome de Banco Brasileiro de Descontos S.A., mas logo viria a ser conhecida como Bradesco.

O banco veio com a proposta de dar maior autonomia às classes mais baixas da sociedade. A instituição democratizou o acesso a serviços e produtos financeiros para o pequeno comerciante, o funcionário público e as pessoas de poucos recursos, incluindo, até mesmo, os imigrantes discriminados pela crescente onda de xenofobia no país causada pela Segunda Guerra.

Pioneirismo é a palavra chave na trajetória do Bradesco. Quando a expressão "foco no cliente" nem era moda no marketing, os gerentes foram enviados para a porta das agências, colocados na linha de frente do atendimento do banco, uma revolução na época para o segmento, já que era praxe eles ficarem em salas escondidas no segundo ou terceiro piso dos prédios.

O Bradesco foi um dos primeiros a estimular o uso de cheques, numa época em que eles eram considerados uma novidade

[1] Conteúdo pesquisado em:
www.bradesco.com.br/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm
www.fundacaobradesco.org.br/museu/banco.asp - O empreendedor do século. **Revista Isto é**, ed.1570, n.(Esp) 10, 1999.

quase excêntrica. Raros eram os correntistas que sabiam preenchê-los. Suas agências também passaram a receber pagamento de contas de luz e aceitar declarações de imposto de renda, uma inovação no país.

E antes mesmo de se falar em conceitos como desenvolvimento sustentável, o Bradesco já estava preocupado com a educação, o meio ambiente e o desenvolvimento do país. Criou a Fundação Bradesco, o maior projeto de investimento social privado do Brasil, além do programa Bradesco Esportes e Educação que desenvolve, por meio do esporte, valores de respeito, dignidade e cidadania.

O pioneirismo do Bradesco está presente em vários dos seus serviços como, por exemplo, a implantação do Cartão de Crédito Bradesco, o *SOS* Bradesco Caixa Pagadora Automática, o primeiro Cartão Magnético do país, os serviços de Autoatendimento *on-line* e o de Tele Compras Bradesco, a primeira Rede Privada via Satélite, o sistema de *Internet Banking,* o *Mobile Banking,* etc.

A missão do Bradesco é fornecer soluções, produtos, seguros e serviços financeiros com agilidade, principalmente por meio da inclusão bancária e da promoção da mobilidade social.

A visão do banco é a de ser reconhecido, nacional e internacionalmente, como gestor de recursos capazes de agregar resultados consistentes aos objetivos de seus clientes.

Já os valores da instituição estão pautados na melhoria contínua, inovação constante, pioneirismo em tecnologia, conduta ética, bem-estar e capacitação dos colaboradores, promoção do desenvolvimento social e respeito ao meio ambiente.

A trajetória bem-sucedida do Bradesco, desde a inauguração até os dias atuais, também oferece subsídios consistentes para determinar o arquétipo que mais combina com o histórico da marca.

ARQUÉTIPO DA MARCA

O Bradesco vem assumindo uma postura de vanguarda dentro do seu segmento de atuação. Na própria história da marca está claro esse espírito pioneiro que impulsiona todas as iniciativas do banco, inclusive, integrando o conjunto de valores da instituição.

Tal característica peculiar do Bradesco já se nota desde a época de sua inauguração, quando ele passou a atender as pessoas de poucos recursos e as de classes mais inferiores, principalmente os imigrantes discriminados pela onda xenófoba que se alastrava pelo país.

A aproximação do Bradesco com esse perfil de público foi estimulada justamente por causa de uma afinidade cultural e de

valores, já que o fundador do banco, um ex-lavrador, era de origem pobre e humilde.

Ao querer melhorar de vida, tornando-se um banqueiro, ele encarnava, na sua pessoa, as mesmas aspirações e anseios comuns de uma parte da sociedade, que também almejava uma vida mais próspera e bem-sucedida.

O Bradesco foi a oportunidade de contribuir com a transformação dessa realidade. E esse compromisso com sua clientela ficou demonstrado através das inúmeras iniciativas ousadas e pioneiras no decorrer de sua história.

Uma forma de atuação característica do Cara Comum, cuja motivação está na crença de que as coisas boas da vida devem pertencer a todos, e não somente a uma aristocracia ou meritocracia, como descrito na obra de Mark e Pearson (2012).

"O Cara Comum é o arquétipo fundador da democracia [...] que visa estender todos os benefícios da participação social e econômica a um grupo ou classe social", afirmam as autoras (MARK; PEARSON, 2012, p.172).

"Os Caras Comuns não apenas torcem pelo time da casa; eles torcem pelos pequenos e oprimidos", (MARK; PEARSON, 2012, p. 174).

Um bom exemplo disso ocorreu durante a Campanha (2009) intitulada de "Brasil Presença". Esta consistiu na veiculação de uma série de filmes que mostravam o interior das cadeias produtivas de diversos segmentos da sociedade.

Nesses anúncios comerciais se percebe não apenas uma associação com o

arquétipo do Cara Comum, mas ainda com o do Governante, em seu nível mais profundo e subjacente.

A intenção da campanha foi dar notoriedade a diferentes profissionais, cuja função é fazer o produto chegar até o consumidor final, mas que, no entanto, nem sempre são devidamente reconhecidos, perante a mídia e o público em geral, da importância de seus trabalhos para o progresso do país.

"As marcas do Cara Comum também confortam as pessoas, afirmando que elas são OK [...] o valor subjacente é que todos são importantes, tais como são" (MARK; PEARSON, 2012, p.172-177).

Contudo, por outro lado, "muitas marcas e anúncios do Governante apelam para o desejo que todos nós temos de ser bem-sucedidos e importantes", salientam também Mark e Pearson (2012, p. 254).

Essa é uma forma de resgatar o governante de dentro dos indivíduos. Enobrecer suas qualidades e aptidões para mexer com seus brios pessoais, o que despertará neles um senso gratificante de valorização de suas capacidades. Isso gera não só prestígio, mas também a necessária

confiança de que se é competente para estar no controle da situação.

A demonstração de como ocorre esse processo fica clara nos anúncios da campanha "Brasil Presença", do Bradesco. E um deles é o da Cadeia do Café.



FIGURA 01. Decupagem da campanha

Fonte: Site institucional

Ele começa apresentando a jovem Cintya Pereira Matos, balconista, encarregada de servir o café para sua clientela.

O tom do discurso é enaltecer a sua função, fazendo crer que não se trata de um trabalho qualquer. A veracidade da cena é garantida por uma melodia harmônica combinada com uma voz masculina, em *off*, densa, emotiva e de forma contida que diz:

"O dia dessa trabalhadora começa bem cedinho. Dela, depende um ritual que dá início ao dia de outros trabalhadores." (consumidores finais)

"Para que esse ritual aconteça, outros trabalhadores começam mais cedo que a Cintya, formando um forte elo invisível." (intermediários da cadeia)





FIGURA 02 . Decupagem da campanha

Fonte: Site institucional

A voz masculina, em *off*, que iniciou o anúncio, agora o termina, mantendo a mesma entoação densa, emotiva e de forma contida:

"Antônio planta e colhe, Marcos torra e processa, e Davi degusta e classifica o cafezinho que é servido todos os dias pela Cintya e saboreado por milhões de Brasileiros."

"O Cara Comum é o cidadão sólido que faz a vida funcionar", relatam Mark e Pearson (2012, p.176). E na campanha, o Bradesco mostra que está ao lado dessas personagens, valorizando o trabalho delas.

"O Cara Comum quer ser parte da tribo – seja ela uma panelinha, uma classe social, a cultura do local de trabalho, uma igreja ou templo, um clube ou um sindicato", complementam as mesmas autoras (MARK; PEARSON, 2012, p.174).

Além disso, a maneira poética de como a narrativa do anúncio é conduzida tem a finalidade de aflorar também, nas personagens da sua história, o orgulho dignificante de pertencer a uma cadeia produtiva que se destaca no cenário nacional. Fato este confirmado por algumas legendas expostas no decorrer do filme:

"O Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo." "Depois da água, o café é a bebida mais consumida no Brasil."

Esses elementos, e todos os recursos estilísticos de som e imagem do anúncio, contribuem para uma mensagem de exaltação dos profissionais participantes da cadeia do café, introduzindo-lhes uma inabalável convicção de que suas funções possuem uma grandeza venerável. Ora, é um trabalho em prol de uma boa causa, o desenvolvimento do Brasil.

Na visão de Mark e Pearson (2012), isso significa invocar o *noblesse oblige* do Governante. É aquela sensação de importância, por estar assumindo a responsabilidade de uma ação que faz a diferença para o mundo ao seu redor. Afinal, os governantes adoram ser exemplos de comportamento ideal para a sociedade.

Eles querem causar uma boa impressão de conduta, bom gosto e principalmente de amor pelo seu país.

É o que se percebe também na vinheta de abertura do anúncio, em que se lê "Bradesco Apresenta" Brasil Presença", a mesma para todos os outros filmes da

campanha. Há uma forte conotação com o espírito nacionalista:



FIGURA 03. Decupagem da campanha

Fonte: Site institucional

Os aspectos da cultura popular, e sobretudo do folclore brasileiro, foram retratados por duas imagens unidas pelo vôo de um beija-flor, construídas no estilo gráfico de xilogravura, bem representativo da produção de cordéis que é típica da região nordeste do país.

"O Governante tem uma conexão natural com o patriotismo. Gostamos do nosso país porque sentimos orgulho de suas leis e tradições" (MARK; PEARSON, 2012, p.260).

Isso pode ser constatado até mesmo na própria razão social da empresa, cuja denominação era Banco Brasileiro de Descontos S.A., na época de sua inauguração.

Após ter encontrado a estrutura arquetípica da marca, o próximo passo agora é analisar se existe uma coerência entre ela e o posicionamento escolhido para a campanha "Brasil Presença".

POSICIONAMENTO DA MARCA BRADESCO

Em 2009, o Bradesco criava o seu novo posicionamento, "Presença", que norteava todo o processo de comunicação da instituição. Foi um resgate da longa

história da marca em seus 70 anos de existência.

De fato, o Bradesco sempre esteve presente através da inovação e do seu pioneirismo, estendendo seus serviços para o maior número de brasileiros. Ele está em todos os lugares do território nacional, oferece diversos tipos de produtos e procura aprimorar seu atendimento, utilizando-se de tecnologias cada vez mais avançadas.

Acontece que "Presença" vai muito além desses aspectos funcionais. É o tipo de posicionamento baseado na diferenciação por imagem, o que lhe proporciona um caráter mais significativo. Mesmo porque, "estar presente" abarca também uma noção de não estar ausente psicologicamente.

Dessa forma, as associações de marca tornam-se mais afetivas, estabelecendo um

vínculo de envolvimento mais emocional com as pessoas. A rede semântica da palavra "presença" pode comprovar essa realidade, já que inclui acepções como "participação", "apoio", "cooperação", "orientação", entre outros termos afins.

São significados mais abrangentes do posicionamento muito coerentes com os arquétipos da marca. Se, de um lado, O Cara Comum é conhecido como o bom companheiro, o bom vizinho e tem o desejo básico de estar conectado com os outros. Do outro, o Governante, em seu nível mais profundo, no melhor dos casos, também é bastante motivado pelo desejo de ajudar o mundo, segundo Mark e Pearson (2012).

Nesse sentido, as conotações da palavra "Presença" contribuem para quebrar a "frieza" com que geralmente as instituições financeiras são percebidas. Isso gera a sensação de proximidade e a consequente dimensão humana da marca para seu público consumidor.

Além disso, o substantivo "Presença" evoca ainda impressões de notoriedade, de ser importante e influente, típicas de quem chega para "marcar presença". São características muito ligadas ao arquétipo dos governantes. Eles costumam se preocupar com a imagem, o status e o prestígio, porque acreditam que a aparência aumenta o poder, alegam Mark e Pearson (2012).

Diante disso, e das demais questões já levantadas sobre o posicionamento da empresa, é hora de entender a forma pela qual ele está representado em todos os elementos constituintes do *Branding* da marca.

ELEMENTOS DO *BRANDING* DA MARCA

O Bradesco é uma empresa que diversifica seu atendimento, utilizando-se da força de sua marca corporativa para atuar em diferentes segmentos de mercado. Por exemplo, Bradesco Vida e Previdência, Bradesco Saúde, Bradesco Capitalização, Bradesco Seguros, Bradesco *Leasing*, Bradesco Consórcio, Bradesco Financiamento, entre outros.

Como se nota, o banco adota a estratégia de combinar a sua marca corporativa com diferentes nomes individuais que irão identificar a categoria do produto. É uma maneira das empresas estenderem o seu raio de abrangência, usando a reputação de suas marcas, como selos de aprovação, para entrar mais confiantes em novos mercados.

Essa forma de proceder diminui os custos com a introdução de produtos e serviços no mercado, porque não exige elevados investimentos em pesquisas para criação de uma nova marca, e nem os pesados gastos de divulgação para consolidá-la e torná-la conhecida de seu público.

Além disso, esse tipo de estratégia combinada pode gerar também os ganhos de escala com maiores retornos para o *portfólio* da empresa.

Por outro lado, ao encabeçar o nome de uma categoria de produtos, a marca corporativa não se esconde de seus consumidores, de modo que contribui para sua comunicação ser mais aberta e transparente junto a sociedade.

A importância dessa questão se torna fundamental para um banco. Ele é essencialmente um prestador de serviços que, por serem intangíveis, dependem sobremaneira da construção de uma relação confiável com seus clientes.

No caso do Bradesco, a sua trajetória sólida de 70 anos no mercado lhe confere a credibilidade necessária para endossar outras categorias de produtos. O que facilita a vida dos consumidores, porque reduz as suas incertezas na hora de fazer a opção entre uma marca e outra.

Assim, o banco pode atrair não só novos adeptos para sua marca, mas também manter a sua atual carteira de clientes, já que tem condições de lhes oferecer mais novidades através da ampliação do seu leque de produtos e serviços.



FIGURA 04. Logomarca Bradesco

Fonte: Site institucional

Em relação aos elementos da logomarca Bradesco, a presença da sílaba "Bra", em sua composição, confere uma pronuncia aberta e garante uma força sonora que dá mais expressividade para o nome da marca.

A palavra Bradesco conta ainda com as letras "b" e "d", que fazem parte das chamadas consoantes oclusivas surdas e sonoras (B, D, G, K, P, T).

Estas costuma escapar da boca com mais velocidade e são mais diretas, de maneira que nomes com tais letras são considerados mais específicos, menos abstratos e mais facilmente reconhecidos e lembrados, afirmam Keller e Machado (2006).

A fonte sem serifa da palavra Bradesco também garante uma leitura rápida e fácil. Ideal para títulos e textos curtos, essa fonte foi usada no nome da marca com peso

único, isto é, sem transição entre traços grossos e finos, o que possibilita alto grau de legibilidade.

Outro aspecto interessante do termo Bradesco é o fato dele não ser um nome restritivo, como aqueles que descrevem a categoria de um produto, seus atributos ou benefícios. Isso contribui para possíveis contingências de um reposicionamento posterior, bem como para eventuais possibilidades de criar outras associações de imagem, mais relevantes e desejáveis para os consumidores.

À propósito, atualmente o banco está muito vinculado a um conceito de solidez, procurando transmitir a imagem de segurança para seus clientes.

Essa preocupação pode ser constatada em todos os elementos de sua logomarca. Eles produzem associações intangíveis de imagem que despertam sentimentos e também revelam a personalidade do banco, os quais são muito úteis para reforçar o conceito de marca da instituição.

O seu nome, por exemplo, escrito na cor preta, segundo César (2009), denota seriedade e formalidade. Já o símbolo da marca, incorporando traços geométricos que lembram o tronco e a copa de uma árvore, evoca sensações como as de proteção, suporte, abrigo, vida e crescimento.

Observando as linhas retas do tronco, tem-se a percepção de estabilidade, firmeza e equilíbrio (DONDIS, 2007), que são necessários no relacionamento de uma instituição financeira com seus clientes.

As formas retangulares, por sua vez, em direção ascendente, revelam o compromisso do banco com o crescimento, que está bem representado no pioneirismo de seus serviços prestados e no número de agências espalhadas pelo país e pelo exterior.

Tais conquistas, contudo, são resultantes do empenho da empresa em se manter dinâmica, flexível e harmônica, a fim de continuar inovando e progredindo. É o que deixa transparecer as formas arredondadas (DONDIS, 2007), que desenham a copa da árvore presente no símbolo da marca.

A pujança do Bradesco e a sua trajetória de pioneirismo, ao longo dos anos, também são destacadas por uma mescla equilibrada das cores vermelha e branca.

A primeira, despertando sensações arrebatadoras de conquista, força, energia, movimento, ação, dinamismo e vida (CÉSAR, 2009). Já a última, controlando a impetuosidade para manter o equilíbrio, evoca sentimentos mais ponderados de otimismo, dignidade e estabilidade, conforme Farina e Perez (2009).

É uma combinação bem ao estilo da história da marca. Sendo audaz para atuar

em um mercado cada vez mais competitivo, porém mantendo-se fiel aos seus valores para não perder a confiança de seus clientes.

Foi justamente desse tipo de conduta que surgiu a Fundação Bradesco, o maior projeto de fomento sociocultural do Brasil. Ele alavancou associações de imagem positivas para o banco, atrelando o nome da marca com as boas causas em prol da educação, do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável do país.

Aliás, a busca pelo bem-estar de uma sociedade com mais autonomia já vem desde a inauguração do banco. Ele se firmou como a instituição que democratizou o acesso a produtos e serviços financeiros, sobretudo para as camadas médias e baixas da população.

Em virtude disso, o Bradesco tem a sua imagem muito associada ao perfil popular de usuário, considerado da "massa". E a sua comunicação também segue na mesma linha, como se pode constatar na recente campanha institucional da marca, que trata do patrocínio oficial das olimpíadas, em 2016, no Rio de Janeiro.

É um evento que não só reúne multidões, mas também desperta fortes associações de imagem relacionadas à superação, à conquista, à perseverança, ao orgulho de ser brasileiro, etc. são ideais olímpicos que têm muito haver com o histórico e a própria personalidade da marca.

E para fortalecer a conscientização desse vínculo, o banco tem se utilizado de anúncios na TV, jornal, rádio, revista e mobiliários urbanos como abrigos de ônibus, totens e relógios. Além disso, foi criada também uma emissora de rádio que leva o nome da própria instituição financeira.

A Bradesco Esportes FM já está no ar e tem a finalidade de divulgar todas as modalidades esportivas. Ela fará a cobertura das olimpíadas e das paraolimpíadas, bem como da copa do mundo de futebol.

Em sua programação ainda consta uma seleção variada de músicas, quadros de humor, dicas sobre qualidade de vida, educação financeira, cultura e sustentabilidade. Um conteúdo relevante e valioso que está disponível inclusive na *internet* e nas suas diversas plataformas móveis, por onde a rádio pode ser acessada pelos internautas.

O banco também vem trabalhando no meio virtual com outros diferentes conteúdos de marca voltados para a geração *teen*. Foram postados nas redes sociais vídeos sobre a série intitulada de "Os Antenados". A intenção é falar a respeito de finanças de maneira divertida, contando, em capítulos, a história de dois adolescentes, Beto e Gabi, que vivem as mais diferentes e engraçadas situações de como gerenciar melhor suas mesadas.

O banco mantém ainda um site exclusivo para interagir com esse perfil de jovens, abordando uma gama de assuntos que fazem parte do universo de seus interesses. É possível até mesmo jogar videogame, aprendendo sobre literatura clássica brasileira.

Grandes obras como "Dom Casmurro", "O Cortiço", "Iracema" e tantas outras viraram games, proporcionando a oportunidade de se inter-relacionar com suas histórias.

Constata-se, dessa maneira, que as marcas precisam possuir significados relevantes. Assim, elas serão julgadas positivamente por seus consumidores, gerando, como consequência, relacionamentos mais consistentes e duradouros. Em suma, isso pode ser chamado de construção de *Branding*, no qual todas as ações também precisam estar alinhadas com o histórico da empresa, refletindo o seu posicionamento e o seu arquétipo dominante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desse artigo analisou uma campanha institucional do banco Bradesco, veiculada no ano de 2009, com o título de "Brasil Presença" na cadeia do café. O trabalho exigiu um aprofundamento na teoria do *Branding*, haja vista os vários fatores que influenciam na construção de marcas fortes para mercado.

Primeiramente, estas precisam ser facilmente identificadas, mostrando claramente não só a categoria da qual produto ou o serviço faz parte, mas também os desejos e as necessidades dos consumidores que serão satisfeitas.

É preciso que as marcas sejam significativas em termos de desempenho e, sobretudo, no âmbito das associações de imagem. Isso porque, a todo momento, as marcas estão sendo avaliadas e julgadas em relação a sua qualidade, credibilidade, consideração e superioridade. Além disso, elas evocam ainda sentimentos dos mais variados e tocam profundamente nas emoções das pessoas.

É necessário haver um laço de afinidade social com a marca, gerando um senso de comunidade entre seus consumidores, até que eles se tornem verdadeiros embaixadores daquela perante outras pessoas e a sociedade de modo geral.

Assim, para chegar nesse ponto, não se pode descartar a contribuição imprescindível de um posicionamento relevante e focado no cliente e, muito menos, do arquétipo dominante da marca que a tornará bem mais significativa aos olhos do seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

BIEL, A. L. Explorando a magia da marca. In: JONES, J. P. (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2005.

CAMPANHA BRASIL PRESENÇA: **Cadeia do café**. 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=86Zjzc9hJIE>. Acesso em: 5 fev. 2014.

CÉSAR, N. **Direção de arte em propaganda.** 9 ed. Brasília: Senac, 2009.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró logo:** marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

DONDIS, A. D. **Sintaxe da linguagem visual.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DOSSIÊ consumidor 3.0. Oráculos e o que revelam; mentes que não mentem; hábitos mutantes; o neoconsumidor e os canais de venda. **HSM Management**, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.hsmmanagement.com.br> Acesso em: 20 jan. 2013.

FARINA, M.; PEREZ, C. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. São Paulo: E. Blucher, 2009.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca:** como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

MARTINS, J. R. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**.** 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARINANGELO, R.; CARNEIRO, T. A. **Histórico das marcas:** origem das marcas. In: KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora-da-lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

TAVARES, M. C. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

VALOR da marca: a importância da avaliação do intangível. **Jornal do Brasil**. 3 mar. 2014. País – Sociedade Aberta. Disponível em: <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2013/09/03/valor-da-marca-a-importancia-da-avaliacao-do-intangivel/> Acesso em: 27 dez. 2013.

Recebido para publicação em 19/08/2014
Revisado em 31/08/2014
Aceito em 08/09/2014