

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO - COGEAE**

MBA MARKETING

MARCA: GUARANÁ ANTÁRCTICA

FABÍULA COLA

São Paulo - SP

2014

FABIÚLA COLA

MARCA: GUARANÁ ANTÁRCTICA

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Cogear, como pré-requisito para a obtenção do título de especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo - SP

2014

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

O setor de bebidas é classificado em quatro categorias, água envasada, bebidas tradicionais, bebidas não alcoólicas industrializadas e bebidas alcoólicas. No Brasil o setor de bebidas chega a aproximadamente 7% de participação no PIB nacional de acordo com a AFREBRAS (Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil). Estimasse que no país existem mais de quatro mil fabricantes de bebidas. Com o intuito de analisar a formação de uma marca brasileira de sucesso, este estudo propôs avaliar todos os fatores de formação da marca Guaraná Antártica. A marca é o ativo intangível mais valioso que as empresas possuem, a sua reputação no mercado é muito importante, pois cria impactos diretos à imagem desta de diversas formas, tais como o desempenho das empresas, as ações realizadas, aspectos de liderança perante os acionistas, fidelização dos clientes, entre outros. Ainda é forte a preferência pela marca, o que impacta diretamente a demanda pelo produto, porém a correlação com o preço, disponibilidade, distribuição, embalagem são importantes para adquirir a maior parte deste setor. Para atingir os objetivos propostos, verificaram-se através de análises de pesquisas realizadas a construção e evolução da marca do Guaraná Antártica.

Palavras-chave: Marca, Guaraná, Guaraná Antártica, Bebidas, Formação da Marca

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Razões para escolha da marca.....	34
Gráfico 2: Confiança nas marcas no Brasil.....	35
Gráfico 3: Evolução do Valor de Marca	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diferentes marcas de arroz	15
Figura 2: Logomarca Apple	16
Figura 3: Logomarca Chanel	16
Figura 4: Marcas Institucionais	17
Figura 5: Marca Produto	17
Figura 6: Marca Guarda-Chuva	18
Figura 7: Logomarca Mc Donald's.....	19
Figura 8: Queijo Ralado Teixeira	21
Figura 9: Anúncio Cerveja Devassa Tropical Dark.....	23
Figura 10: Marca Ypê - “Dúvida por quê? Detergente é Ipê!”	24
Figura 11: Evolução das máquinas fotográficas.....	26
Figura 12: Logomarca Oi.....	27
Figura 13: Peça Publicitária Audi Ciavena	29
Figura 14: Logomarcas Mc Donald's, Pizza Hut e Habib's.....	32
Figura 15: Logomarcas Mc Donald's, Pizza Hut e Habib's.....	33
Figura 16: Marca Referência – Maizena	37
Figura 17: Nome da Marca - OMO, TIM, Oi, Claro	41
Figura 18: Logotipos - Google, Metálica, Coca-Cola, Intel.....	42
Figura 19: Símbolo - PUMA	43
Figura 20: Personagens – Bombril.....	44
Figura 21: Mascote - Tigre Tony.....	45
Figura 22: Embalagem - Evolução leite condensado Moça da Nestlé.....	48
Figura 23: Memorabilidade - Nomes da Marca.....	49
Figura 24: Significância - Logotipos Nespresso e IceTea.....	50
Figura 25: Atratividade - Logotipos Brilhante e Seda	50
Figura 26: Adaptabilidade – Logotipo Coca-Cola.....	51
Figura 27: Proteção – Logotipos Gillette e Xerox.....	52
Figura 28: Primeiros Anúncios do Guaraná Antártica	57
Figura 29: Anúncios Antigos do Guaraná Antártica.....	57
Figura 30: Anúncios Guaraná Antarctica.....	58
Figura 31: Anúncios Guaraná Antarctica.....	59

Figura 32: Anúncios Guaraná Antarctica.....	59
Figura 33: Nome da Marca – Guaraná Antarctica.....	60
Figura 34: Página Facebook.....	61
Figura 35: Página Twitter.....	62
Figura 36: Página Youtube.....	63
Figura 37: Página Google+.....	63
Figura 38: Página Guaraná Antarctica.....	64
Figura 39: Cores e Elementos formadores da marca Guaraná Antarctica.....	65
Figura 40: Evolução do layout do logo.....	66
Figura 41: Símbolo Guaraná Antarctica.....	67
Figura 42: Personagens Guaraná Antarctica.....	68
Figura 43: Projeto Amigos da Natureza.....	69
Figura 44: Evolução Embalagem Caçulinha.....	72
Figura 45: Evolução do Layout do Logo e Cores das Latas de Refrigerante.....	73
Figura 46: Embalagem Comemorativa Guaraná Antarctica Seleção.....	74
Figura 47: Embalagem Comemorativa de 10 milhões de Fãs.....	74
Figura 48: Embalagem Comemorativa Copa do Mundo 2014.....	75
Figura 49: Família de Embalagens.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução do Valor de Marcas	38
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As Marcas e seus Slogans	45
Quadro 2: As Marcas e seus Jingles	47
Quadro 3: Linha de Produtos Guaraná Antarctica.....	55
Quadro 4: Cronologia dos Slogans do Guaraná Antarctica	70
Quadro 5: Jingles Guaraná Antarctica	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. TEMA.....	10
1.2. PROBLEMA.....	11
1.3. JUSTIFICATIVA	11
1.4. OBJETIVO	12
1.4.1. Objetivo Geral.....	12
1.4.2. Objetivo Específico	12
1.5. METODOLOGIA	12
1.5.1. Quanto ao tipo.....	12
1.5.2. Quanto à técnica.....	13
2. A MARCA	14
2.1. MARCAS	14
2.2. FATORES FORMADORES.....	31
2.3. CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	36
2.4. ELEMENTOS DA MARCA	40
2.4.1. Nome da Marca.....	41
2.4.2. Domínios na Internet	41
2.4.3. Logotipos e Símbolos.....	42
2.4.4. Personagens	43
2.4.5. Mascote.....	44
2.4.6. Slogan.....	45
2.4.7. Jingle	46
2.4.8. Embalagens.....	48
3. GUARANÁ ANTÁRCTICA	53
3.1. AMBEV	53
3.2. GUARANÁ ANTÁRCTICA.....	54
3.2.1. A Marca Guaraná Antártica	56
3.2.2. Nome da Marca.....	60

3.2.3. Domínios na internet	60
3.2.4. Logotipos e Símbolos.....	64
3.2.5. Personagens	67
3.2.6. Mascote.....	68
3.2.7. Slogan.....	69
3.2.8. Jingle	70
3.2.9. Embalagens.....	72
4. CONCLUSÃO	77
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, será apresentado detalhadamente o tema abordado neste trabalho, as motivações que levaram a pesquisa e dissertação referente a marca e especificamente sobre a marca do refrigerante Guaraná Antártica. Além disso, serão apresentadas as ferramentas utilizadas para que o trabalho fosse realizado com sucesso.

1.1. Tema

A marca tem como característica principal diferenciar os produtos de um fabricante do outro e de acordo com Keller (2005) esta prática acontece há séculos. Porém ainda de acordo com o autor, o conceito simples da marca como simplesmente um termo, símbolo, desenho ou combinação, evoluiu e ela criou um nível de conhecimento, reputação e destaque no mercado.

Atualmente, a marca se tornou um dos fatores de sucesso para as organizações, pois se tornaram ativos intangíveis valiosos, tanto financeiramente quanto estrategicamente, devido seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, interferir nos canais de vendas e distribuição e até nas condições e termos de fornecimento (KELLER 2005).

Para as empresas, a marca é uma forma de conquistar e fidelizar clientes e de se valorizar institucionalmente, pois de acordo com Lindon (2004) os consumidores veem a marca como um contrato, porque diminui o risco da compra e influenciam na decisão da mesma.

O setor de bebidas no Brasil possui mais de 4.000 empresas cadastradas como fabricantes e perante a este elevado número de fabricantes a marca é o fator diferencial no momento da escolha do consumidor pelo produto.

Diante de diversos elementos de formação de uma marca disponíveis, este estudo apresentará todos os elementos utilizados para a criação da marca do refrigerante Guaraná Antártica.

1.2. Problema

A estratégia de posicionamento de marca de uma empresa e o desenvolvimento assertivo dos elementos de formação da marca é o que determina o sucesso desta no mercado brasileiro.

O Brasil tem como característica importar produtos de marcas famosas e reconhecidas internacionalmente para classificar um produto como diferenciado ou melhor em relação a outros similares ou da mesma categoria, porém produzidos no país.

Este tema me despertou o interesse, pois o setor de bebidas é um dos principais setores no qual podemos ver claramente a preferência dos consumidores por produtos de fama internacional ao invés dos produtos nacionais. O refrigerante Guaraná Antártica não segue esta regra e é o preferido pelos brasileiros no momento do consumo do refrigerante de guaraná e é uma das marcas nacionais mais importantes do Brasil.

Por este motivo, quero entender quais os elementos de formação de marca foram utilizados no decorrer da criação da marca do refrigerante Guaraná Antártica e que a tornaram uma marca de destaque no país, além da fama internacional nos últimos anos.

1.3. Justificativa

A criação de novas marcas está atrelada à abertura de novas empresas ou ao lançamento de novos produtos. A construção desta marca é importante, pois será ela a responsável por estabelecer o conhecimento da marca, e apresentar os elementos na identificação desta perante diversas outras oferecidas no mercado.

Este tema me despertou o interesse, pois gostaria de entender quais são as variáveis mais importantes e que devem ser destacadas e estudadas a fundo no momento de definir as estratégias dos elementos de formação de uma marca.

Sendo assim, o estudo deste tema é importante para o mercado, pois identificará as principais variáveis que são levadas em conta no momento de decisões estratégicas de posicionamento da empresa em relação a sua marca no mercado.

Do ponto de vista da universidade, este estudo pode trazer um novo olhar acadêmico para as tendências que o mercado vem utilizando atualmente no momento das definições

estratégicas da marca e conseqüentemente o seu posicionamento no mercado, uma vez que o número de fabricantes de bebidas não alcoólicas vem crescendo no país.

1.4. Objetivo

Neste subtópico são descritos os objetivos gerais e específicos definidos para este estudo e que balizarão a identificação de cada elemento necessário para concluí-lo.

1.4.1. Objetivo Geral

Este estudo será realizado com o intuito de identificar a construção e evolução de uma marca.

1.4.2. Objetivo Específico

1.4.2.1.1. Identificar os principais elementos necessários para a formação de uma marca.

1.4.2.1.2. Identificar as principais ações de marketing da empresa definida, correlacionando-as aos elementos de formação da marca.

1.5. Metodologia

Neste subtópico são descritos os métodos utilizados para realizar as pesquisas necessárias para a realização deste estudo.

1.5.1. Quanto ao tipo

O presente estudo será realizado por meio de pesquisa qualitativa, que é aquela que enfatiza as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e de sua razão de ser, ou seja, buscando compreender os fatores de formação da marca.

1.5.2. Quanto à técnica

O estudo será realizado tomando-se por base fontes primárias que são informações coletadas em primeira mão e secundárias que são informações coletadas através de relatórios, livros, revistas, jornais e conteúdo eletrônico, por meio de pesquisa bibliográfica e de campo com resultados descritivos.

A pesquisa bibliográfica será utilizada com a intenção de encontrar respostas ao problema de pesquisa através da consulta de materiais e documentos bibliográficos enquanto a pesquisa de campo será utilizada com a intenção de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos sem manipulá-los, diretamente no ambiente natural. O resultado destas coletas será descritivo, pois permite descobrir com mais precisão a frequência que um fenômeno ocorre em relação a outro.

As técnicas de coleta de dado serão realizadas por meio da observação indireta com o uso de análise documental, no qual serão investigados documentos com o propósito de descrever e comparar.

2. A MARCA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a marca em seu surgimento, significado e aplicação. Abordado os fatores formadores da marca, ou seja, as vantagens que esta apresenta para cada indivíduo.

Ainda neste capítulo serão abordadas a importância da construção da marca, pois será ela a responsável por estabelecer o conhecimento da marca, e apresentar os elementos da marca que ajudam na identificação desta perante diversas outras oferecidas no mercado.

2.1.Marcas

O surgimento das primeiras marcas não se sabe ao certo quando ocorreu, porém a preocupação em possuir um nome forte perante a sociedade vem desde a Antiguidade e permanece até hoje (KHAUAJA; ALMEIDA PRADO, 2008).

De acordo com Khauaja e Almeida Prado (2008), acredita-se que estas se originaram na arte, quando como forma de identificação, os escultores passaram a assinar seus trabalhos.

Segundo Khauaja e Almeida Prado (2008), há uma indefinição quanto ao momento e aos fatores culturais nos quais se deram o surgimento da marca. Ela passou a fazer parte da vida das pessoas de forma sutil, e perante necessidades que foram surgindo diante da evolução gradual da sociedade.

Um dos fatores que possivelmente influenciou o surgimento das marcas foi o crescimento das cidades, que impulsionou no aumento de lojas varejistas e conseqüentemente aumentou a comercialização de produtos. A partir daí as marcas ganharam importância, pois era a forma de identificação da origem da mercadoria e representando uma garantia de confiabilidade e de qualidade do produto comercializado (KHAUAJA; ALMEIDA PRADO, 2008).

Desde o início, a marca tem por objetivo, transmitir confiabilidade aos consumidores perante o produto adquirido, além de tornar-se forma representativa de qualidade, pois ao comprar um produto que não atingiu as expectativas do consumidor ou que não cumpriu o objetivo proposto, a marca ganha uma conotação negativa no momento da tomada de decisão das próximas compras.

A marca, há séculos é utilizada para diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro (KELLER, 2005).

Segundo a definição da American Marketing Assossiation (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

O ponto central abordado nos parágrafos acima é a importância de diferenciar o produto perante os concorrentes, pois a partir do momento em que várias empresas produzem o mesmo produto ou com características similares passa a ser necessário criar ou gerar no consumidor a necessidade e o interesse por determinada marca, tornando essa marca a melhor opção entre as oferecidas.

A categoria de produtos que podemos citar é a de commodities, usando o arroz como exemplo. Trata-se do mesmo produto base, porém a criação de valores e sentimentos criados/despertados por determinada marca de arroz tornasse o diferencial decisivo no momento da compra.

Figura 1: Diferentes marcas de arroz



Fonte: www.google.com.br

A explosão das marcas aconteceram com o aparecimento dos mercados em massa, porém sua importância como elemento potenciador de valor acrescentado, acontece com os processos de fusões e aquisições, nas quais ocorreram vendas de empresas avaliadas com base no valor patrimonial da marca (LINDON, 2004).

Lindon (2004) atribui a explosão da marca ao valor patrimonial que esta passa a ter a partir do momento em que deixou de ter como base seu valor apenas no patrimônio tangível (prédio, máquinas e equipamentos, ente outros e passou a basear seu valor na marca que é

intangível, considerando o potencial de mercado que a marca tinha ou proporcionaria aos seus compradores). De acordo com dados retirados do site Interbrand a Apple é a marca mais valiosa no mundo em 2013, com o valor da marca estimado em 98,316 bilhões de dólares.

Figura 2: Logomarca Apple



Fonte: www.google.com.br

A marca no século XX, segundo Khauaja e Almeida Prato (2008), ganha uma nova finalidade, que é de acentuar a diferenciação e reduzir a importância do preço no momento da tomada de decisão da compra.

Como pudemos observar nos parágrafos anteriores, a marca até então era vista e utilizada apenas com o propósito de diferenciar um produtor do outro e somente no século XX passa a ser usada como fator influenciador perante os consumidores no momento da compra, explorando as questões de diferenciar o produto, compensar preços altos, gerar novos desejos e necessidades e criar novas identidades. A marca Chanel, de origem francesa e fundada pela estilista Coco Chanel é considerada desde 1910, segundo bibliografia da estilista, uma marca que dita e influencia a moda e seus usuários até hoje.

Figura 3: Logomarca Chanel



Fonte: www.google.com.br

Lindon (2004) categoriza as marcas em três tipos:

- Marca Institucional: conhecida também por marca corporate, é a marca na qual as empresas se utilizam de suas razões sociais (LINDON, 2004).

Como exemplos de marcas institucionais de sucesso no país, podemos citar segundo ranking divulgado pela consultoria Brand Finance, as 20 marcas institucionais mais valiosas do Brasil em 2013 que são respectivamente, Bradesco; Itaú; Banco do Brasil; Petrobras, Caixa, Pão de Açúcar, Vivo, Vale, Oi, Gerdau, Skol, Sadia, BNDES, Casas Bahia, Natura, Perdigão, Americanas, Brhama, Ipiranga, TAM.

Figura 4: Marcas Institucionais



Fonte: Brande Finance

- Marca Produto: cada produto corresponde a um posicionamento e uma marca, podendo as vezes a marca produto ser uma marca de gama, que nesse caso abarca diferentes produtos (LINDON, 2004).

As empresas utilizam-se da marca produto, para a cada novo produto é atribuído uma nova marca. A marca Pringles e Pantene são bons exemplos da utilização deste tipo de marca.

Figura 5: Marca Produto



Fonte: www.google.com.br

- Marca Guarda-Chuva: identifica várias categorias de produtos muito diferentes e até de domínios de atividade variados e distintos. Ela é muito usada para identificar várias categorias de produtos, independentemente da sua semelhança ou posicionamento (LINDON, 2004).

Como podemos observar, a marca guarda-chuva, aproveita-se da notoriedade da marca para promover todos os seus produtos, temos como exemplo, a Honda, que debaixo da mesma marca comercializa produtos totalmente distintos, como moto, automóveis e motores náuticos.

Figura 6: Marca Guarda-Chuva



Fonte: www.google.com.br

Apesar da definição de Marca dada pela AMA, Keller (2005) diz que a marca atualmente refere-se a algo mais do que simplesmente um termo, símbolo, desenho ou combinação, ela criou um nível de conhecimento, reputação e destaque no mercado. Além do que se tornou um dos fatores de sucesso para as organizações, pois se tornam ativos intangíveis valiosos, tanto financeiramente quanto estrategicamente, devido seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, interferir nos canais de vendas e distribuição e até nas condições e termos de fornecimento.

Com a evolução do mercado e das novas percepções dos consumidores, as marcas passaram a ter vida própria, independente do produto. Passam a ser tratadas dentro de um novo conceito, atrelando novos valores tanto emocionais quanto financeiros e conceitos perante seu mercado-alvo, na busca de destacar-se perante os concorrentes.

Nas palavras de Stephen King, do Grupo WWP, “O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente;

a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna.”

Para Khauaja e Almeida Prado (2008) a marca é mais do que um nome utilizado para diferenciar fabricantes de produtos – é um símbolo complexo que representa várias ideias e diferentes atributos.

A determinante apresentada pelos autores é a importância da marca perante o consumidor, pois a organização após estabelecer sua marca como líder do segmento, não precisa se preocupar com seu produto, desde que este continue atendendo e satisfazendo as necessidades prometidas pela organização. Neste contexto passa a fazer parte do indivíduo, representando seus desejos e necessidades que até então não eram atendidos ou até mesmo não existiam, porque a marca ao ser trabalhada tem o poder de criar novas necessidades. A marca bem sucedida torna-se uma referência de segmento. Ao pensar em um local que vende lanches, no qual o atendimento seja rápido e o lanche barato e saboroso, imediatamente pensasse no Mc Donald's, atribuindo à marca a imagem que se tem do produto.

Figura 7: Logomarca Mc Donald's



Fonte: www.google.com.br

A marca mobiliza o interesse dos investidores, transformando a performance da organização e seu resultado financeiro. Por isso cada vez mais as organizações estão interessadas na contribuição das marcas para o sucesso dos seus negócios (KELLER, 2005)

Note que Keller (2005) atribui o sucesso dos negócios à marca, pois são realizados altos investimentos para a criação e gestão de uma marca e como toda organização, seus investidores querem mensurar qual o retorno gerado como resultado do investimento e qual a perspectiva de

resultado para a ação ao longo prazo, já que a marca deverá ser acompanhada e trabalhada ao decorrer de sua existência.

As marcas apesar de serem tratadas como intangível, passaram a ser analisadas em um enfoque econômico-financeiro, enquanto ativo gerador de valor para seu proprietário, e por isso são também considerados, na avaliação e na compra de empresas, além de ser levado em consideração o trabalho de construção de uma marca de sucesso na mente dos consumidores (KHAUAJA; ALMEIDA PRADO, 2008).

No momento que as marcas tornassem referenciais de mercado, as organizações ganham um novo valor, valor este maior que os seus bens tangíveis, porém um valor difícil de ser calculado e avaliado. As marcas tornam-se um ativo da empresa assim como qualquer outro utilizado antes deste fenômeno.

Perante os concorrentes a marca torna-se especial e única e é associada a um conjunto de supostos benefícios conferido e dá garantias aos consumidores sobre a sua qualidade, pois identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidades a um determinado fabricante ou distribuidor.

Para os consumidores, a marca cria valor, pois garante um nível de qualidade independentemente da forma de distribuição, identifica a empresa, produto ou serviço, facilitando o reconhecimento e a fidelização, além de diferenciá-los, dando sentido aos produtos ou serviços associados (AAKER, 1998).

Devido à dificuldade de avaliar e interpretar os atributos e benefícios dos produtos no caso dos bens de experiência e credibilidade, Keller (2005) afirma que as marcas podem ser sinais particularmente importantes da qualidade e de outras características para os consumidores.

Os três autores apontam a qualidade como benefício principal conferido pela marca ao consumidor, pois a marca identifica os responsáveis pelos produtos ou serviços prestados, caso não apresente a qualidade prometida ou esperada, o consumidor sabe a quem deve ser atribuída à responsabilidade por tal fato. Uma marca bem sucedida cria sentimento de proteção e confiança aos consumidores. Ao comprar, por exemplo, um pacote de queijo tipo parmesão ralado Teixeira, o consumidor acredita na qualidade e sabor que este proporcionará a sua refeição, no entanto se ao utilizar o queijo e o mesmo estiver estragado, o consumidor sabe a quem deverá reclamar ou responsabilizar pelo fornecimento de um produto fora do prometido e esperado por ele.

Figura 8: Queijo Ralado Teixeira



Fonte: www.google.com.br

As autoras Khauaja e Almeida Prado (2008) mostram a distinção da importância da marca para:

As empresas:

- Oferece proteção legal;
- Pode atrair um grupo de clientes fiel e lucrativo;
- Segmenta mercado;
- Pode ser um meio de fidelizar tanto os distribuidores quanto os consumidores;
- Ajuda a empresa a resolver problemas;
- Permite margens altas;
- Localiza o produto no ponto-de-venda.

Os consumidores:

- Identifica a procedência do produto;
- Protege o consumidor;
- Possibilita a comparação do produto;
- Pode ser um meio de classificar os produtos e selecioná-los;
- Se tem sucesso, pode ser um sinalizador de qualidade;
- Se famosa, garante satisfação;
- Pode atrair mais status do que os benefícios racionais do produto.

Os autores destacam de forma direta as principais diferenças da importância da marca para as empresas e para os consumidores. A marca para as empresas está voltada para a questão da segurança de trabalhar a marca de maneira que todo o investimento volte de forma certa e sem qualquer problema. Já, para o consumidor a marca representa a contemplação de seus desejos e é uma forma de se sentir segura perante uma variedade imensa que é ofertada no mercado.

A marca traduz um conhecimento ou mesmo a confiança que a mesma lhe transmite, com base em experiências anteriores, influência de campanhas publicitárias ou experiência relatada por terceiros. Para a empresa a marca é uma forma de conquistar e fidelizar clientes e de se valorizar institucionalmente (LINDON, 2004).

As organizações tem se utilizado de todas as formas possíveis que elevem sua marca de patamar, através da confiança dos consumidores. Quanto mais forte a marca, maior é o número de consumidores fieis à ela e os quais acabam divulgando a marca e atraindo mais consumidores.

Se a experiência vivida pelo consumidor for boa, essa divulgação positiva acontecerá naturalmente, porém se a experiência do consumidor for negativa, isso pode gerar um grande impacto na imagem da marca perante o mercado, pois este consumidor que não ficou contente com o resultado oferecido ou que esta não atendeu ao prometido pela marca irá divulgá-la negativamente. Outra forma que pode criar impactos negativos a marca são as campanhas que desagradam ou ofendem de alguma forma a moral e/ou as crenças de seus consumidores.

Como exemplo podemos citar a campanha publicitária referente a Cerveja Devassa Tropical Dark, a qual trazia na peça publicitária a mensagem “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale. De alta fermentação, cremosa com aroma de malte torrado”, classificado por alguns consumidores como discriminatório e sexista, por equiparar a mulher negra a um objeto de consumo.

Figura 9: Anúncio Cerveja Devassa Tropical Dark



Fonte: Site Revista Exame

Podemos ver como Lindon (2004) caracteriza a criação de valores:

Criação de valor para a empresa: a marca tem valor comercial, é um ativo negociável e muitas vezes o mais importante da empresa, podendo atingir valores consideráveis. A diferença de preços permitida por uma marca deve ser continuamente percebida pelos consumidores, em simultâneo com o valor da imagem e pelo valor do uso. “a marca tem um valor institucional”, uma vez que pode desenvolver um forte sentimento de pertence, entre os colaboradores da empresa (LINDON, 2004).

Criação de valor para o consumidor: A marca é um contrato, porque diminui o risco da compra para o consumidor. A marca identifica, perante produtos similares ou com poucas diferenças, as marcas com a sua identidade própria e notoriedade, influenciam a decisão da compra. A marca diferencia, uma vez que transmite a identidade do produto às pessoas (LINDON, 2004).

Note que as criações de valores na visão do autor para a empresa, se intercalam e se completam com a criação dos valores para o consumidor, pois a empresa ao criar seu valor comercial, depende de seu valor de uso e de como a empresa é vista. Esses pontos podem ser abalados caso a marca não cumpra o prometido ao cliente, pois esse opta pela compra de determinada marca como forma de segurança. O valor de imagem da marca para a empresa está relacionado à identificação e a influência que a marca traz para o consumidor e por final quando a marca tem um valor institucional, os consumidores as buscam, pois absorvem a identidade para si.

Diante de um mercado no qual cada dia entram mais e mais opções de marcas, Keller (2005) diz que a capacidade da organização de definir uma marca forte e simplificar o processo de decisão do consumidor, reduz riscos e define expectativas. Ainda do ponto de vista de Keller (2005), porém de uma perspectiva econômica, a marca permite que os consumidores reduzam custos de busca de produtos tanto em termos de quanto têm de pensar, quanto em termos de quanto têm de procurar.

Note que o autor destaca a agilidade que uma marca forte pode causar no momento decisório da compra, pois o consumidor ao tê-la definida, não gastará tempo e esforço, buscando informações e analisando os benefícios que as outras marcas podem oferecer. No segmento de detergente líquido, a Ipê introduziu no mercado que sua marca de detergente líquido, é a marca forte do segmento. Para isso, utilizou-se do slogan “Dúvida por quê? Detergente é Ipê!”, criando assim um apelo psicológico para que o consumidor consciente e inconscientemente tenha a marca Ipê como referência de qualidade superior no segmento.

Figura 10: Marca Ypê - “Dúvida por quê? Detergente é Ipê!”



Fonte: www.youtube.com.br

Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e assim, refletem diferentes valores ou ideias. Isto permite que as organizações

praticuem um preço "Premium" acima do valor médio dos benefícios básicos fornecidos por um determinado produto (KELLER, 2005)

Keller (2005) aponta o autoconhecimento do consumidor perante a marca como fator fundamental para que seja agregado maior valor aos produtos em relação aos praticados no mercado e isso é possível, pois o consumidor ao reconhecer-se e identificar-se com a marca, criará sentimento de necessidade, sentimento este que será satisfeito e atendido por tal marca.

O ganhador do prêmio Pulitzer Daniel Boorstein afirma que, para muitas pessoas, as marcas têm como função ajudar as pessoas a definir quem elas são e ajudá-las a comunicar essa definição a outros. Como observa Fournier, (1998, p. 98):

Relacionamentos com marcas de massa podem acalmar os “eus vazios” deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação. A formação e manutenção de relacionamentos marca-produto atendam a muitos papéis apoiados culturalmente dentro da sociedade pós-moderna.

Fournier (1998) ressalta a utilização da marca como fator de diferenciação e aceitação dos indivíduos em grupos pré-estabelecidos pela sociedade. A marca age como forma de diferenciação, reconhecimento e aceitação desses indivíduos em cada grupo. Uma forma comum que podemos ilustrar essa necessidade de aceitação e reconhecimento acontece com indivíduos de classe baixa que buscam essa aceitação em grupos de classe alta, ou até parecer como estes. Nesta busca os consumidores não têm as mesmas condições financeiras para adquirir as mesmas marcas, pois estes as utilizam como forma de destaque e diferenciação através do valor que pagam ao consumi-las. Um grande problema social que esta necessidade vem causando ao mercado é que o indivíduo ao não ter condições financeiras para adquirir as mesmas marcas, este compra produtos falsificados e incentivam um mercado ilegal que gera vários outros problemas sociais. Todo este movimento acontece pela busca de ser aceito ao utilizar as mesmas marcas que eles.

A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu reconhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisão e forneça valor para a organização (MARTINS, 1999). Kahujaja (2005) ressalta a importância de que os consumidores se identifiquem com a marca e não apenas com o produto, pois a marca facilita a adaptação do consumidor aos novos produtos,

caso tenha de descontinuar uma determinada mercadoria, garantindo sua fidelidade à organização.

No parágrafo anterior, Martins (1999) destaca a importância da construção de estruturas mentais quanto à marca, pois ao refletir as percepções e criar elos profundos com seus clientes, tornando clara sua escolha e preferência. Completando a linha de pensamento de Martins (1999). Khuaja (2005) ressalta que depois de estruturadas essa construção, a aceitação da saída de um produto e a entrada de um novo é mais fácil, pois os sentimentos e percepções estão ligados fortemente e estritamente com a marca e não com o produto. Como exemplo pode-se citar a substituição das câmeras fotográficas que utilizavam filme por máquinas fotográficas digitais. Em sua grande maioria, os fabricantes das primeiras máquinas, deixaram de produzir as máquinas com filme e passaram a produzir máquinas digitais, e neste caso, várias marcas que não faziam parte deste segmento, entram, pois possuem tecnologia para a produção das máquinas digitais, uma dessas empresas é a Sony.

Figura 11: Evolução das máquinas fotográficas



Fonte: www.google.com.br

"Assim a importância da marca, no âmbito do consumo, resulta no fato de que a distinção final de um produto se dá pelo valor da marca" (Serralvo, 2008, p. 43). Ainda do ponto de vista do autor, a influência causada pelas marcas resulta em diferenciar o produto, compensar preços altos, gerar novos desejos e necessidades (criando mercados), criar novas identidades.

Note que o autor atribuiu o valor da marca como resultado da influência que gera nos consumidores necessidades e seu valor atribuído representam a promessa de satisfação, desempenho, diferenciação e aceitação que esta gera.

As organizações estão cada vez mais em busca de agregar valor a suas marcas e criar diferenciais atrativos perante seus clientes, tornando suas marcas fortes (KELLER, 2005).

No ponto de vista do autor, a preocupação das organizações está em tornar suas marcas fortes, preocupação esta que se dá devido ao rápido surgimento de novos concorrentes no mercado, ofertando novas experiências e desejos no consumidor. Com a crescente oferta de novas marcas no mercado, os consumidores têm um amplo leque de opções a escolher, levando assim as organizações à necessidade de investirem em inovação e pensarem no custo benefício aos consumidores. Como case de sucesso, podemos citar a Oi, que decidiu entrar em um mercado no qual as pessoas já tinham vínculos com outras operadoras e por tanto teve que desenvolver uma estratégia que a diferenciasse no mercado e atraísse os consumidores a trocarem de operadora.

Figura 12: Logomarca Oi



Fonte: www.google.com.br

O *brand equity* trata-se de um termo em inglês que foi aceito e adotado no dia-a-dia, porém os livros que tratam do tema, ao serem traduzidos geraram diferentes definições para o termo. Seguem abaixo algumas definições para o *brand equity*.

O Marketing Science Institute (KELLER, 2005, p.63) define o *brand equity* como:

Conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite a marca ganhar mais volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes.

Dessa forma, a base central da definição dada pelo Marketing Science Institute são todas as possibilidades existente que permitam abranger o processo de produção, distribuição e seus integrantes, com o objetivo maior de tornar a marca forte e gerar maior retorno financeiro possível a organização.

“Conjunto de ativos e obrigações vinculadas a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados e subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa” (AAKER, 1998, p.16).

Os pontos abordados no parágrafo por Aaker (1998) reforçam a importância do valor que a marca cria, ou seja, sem a marca não importa o quanto superior e inovador é o produto ofertando. Na hipótese dessas atribuições não serem efetivamente realizadas, então não se pode classificar a marca como forte e não é possível calcular seu valor de mercado.

Para ilustrar a definição apresentada por Aaker (1998), o consumidor ao decidir comprar um carro e a marca não for tomada como fator influenciador, então, serão consideradas apenas as características técnicas do carro, como motor, bancos, portas, rodas e lataria no momento da compra, porém quando o consumidor associa características emocionais que um carro pode proporcionar, ele as tangibiliza através da marca. Como exemplo de características que podemos atribuir às marcas e tangibilizá-las, pode-se citar a peça publicitária do Audi Ciavena no qual questiona o consumidor sobre o que ele quer que um carro ofereça. Se o consumidor pensar em Design, então atribui à característica à marca Alfa Romeo, se Conforto, a opção é um Mercedes, para Segurança um Volvo, se esportivo um BMW, porém se o consumidor quer ter todas essas características em um único carro, então a resposta é Audi. E traz como slogan “Audi, o carro completo, na concessionária completa.”

Figura 13: Peça Publicitária Audi Ciavena



Fonte: www.google.com.br

Martins (1999) São todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Nas empresas com níveis ótimos de *brand equity*, os interesses organizacionais são compatíveis com as expectativas dos consumidores.

A marca tornou-se um ativo, do ponto de vista de Martins (1999), não se trata mais apenas da imagem da empresa a ser transmitida no produto, ela ganhou valor financeiro perante o mercado, porém esse valor alcançado só é possível ser mantido ao conseguir criar barreiras emocionais e filosóficas contra a concorrência de forma sustentável a longo prazo.

Já Pinho (1996, p. 16) diz que a “*Brand equity* é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e ideia). Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura – com base no seu (dela) passado e na perspectiva do futuro. Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo.”

Note que Pinho (1996) atribui o valor da marca há duas vertentes que a compõem e aponta individualmente os fatores que cada uma atribui e possibilita tangibilizar o valor que

agregam a marca. De um ponto de vista do consumidor, conforme afirma Martins (1999, p.20), "Toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor". Já do ponto de vista organizacional, a busca constante de um diferencial competitivo, tendo maior cuidado com qualidade e preço, que possam afetar a imagem da empresa.

“O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16).

Note que Aaker (1998) atribui à *brand equity* o valor proporcionado para os consumidores e não o valor que a marca proporciona para a organização. Contudo, o valor que a marca gera ao se tornar tangível perante os consumidores é que vai possibilitar transformá-la em um ativo da organização que poderá ser trabalhado com o objetivo de agregar maior valor e criar maior oportunidade de crescimento e valorização da marca.

De forma geral, podemos observar que todas as definições de *brand equity* apresentadas são em resumo a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente e as estratégias organizacionais para atender a essas necessidades e manter a marca como referência, tornando tangível seu valor de mercado.

Segundo Aaker (1998), os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam podem ser agrupados em cinco categorias:

- Lealdade à marca
- Conhecimento do nome
- Qualidade percebida
- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida
- Outros ativos do proprietário da marca – patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição etc.

O *brand equity* usualmente proporciona maiores margens, por permitir tanto um *Premium Price* como a menor utilização de promoções.

Pela observação das categorias é possível notar a dificuldade em tornar e manter uma marca forte, pois se trata de algo intangível e este é o ponto fundamental no qual a marca se destaca e se torna de sucesso, pois esta consegue construir pontos tangíveis na percepção dos consumidores.

O *brand equity* não pode ser confundido com a avaliação da marca, uma vez que a primeira caracteriza o valor agregado atribuído a produtos e serviços e a segunda representa o esforço de estimar o valor financeiro total da marca.

2.2.Fatores Formadores

Uma marca é considerada forte, segundo Keller (2005, p.42) “quando os consumidores têm alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retêm na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas”.

Destacar a marca perante o consumidor de forma que ele entenda que a sua marca é diferente das demais oferecidas no mercado e as diferenças existentes entre elas são fundamentais.

Para tanto, Keller (2005) aponta dois fatores importantes para a formação da marca que são Lembrança de Marca e Imagem de Marca.

A lembrança de marca é importante em relação a tomada de decisão na presença da marca ou em sua ausência. Se o consumidor está presente perante a marca fisicamente, ele simplesmente a reconhecerá, por tanto o desafio das organizações é fazer com que os consumidores consigam segundo Keller (2005) extrair a marca da memória, criando a lembrança espontânea da marca.

Keller (2005) destaca que a lembrança da marca é importante perante as decisões dos consumidores, por três principais razões:

Vantagens de aprendizagem: “a lembrança da marca afeta a tomada de decisões do consumidor, influenciando a formação e a força de associações de marca que compõem a imagem da marca” (KELLER, 2005, p.42).

O autor ressalta a importância de tangibilizar a marca na memória dos consumidores, sendo este início para construir a imagem da marca e fazer com que ele lembre naturalmente dela, representando o segmento a qual faz parte.

Vantagens da consideração: é importante que os consumidores pensem na marca e a considerem sempre que estiverem fazendo uma compra na qual ela seja pertinente ou quando consumirem um produto, segundo Keller (2005) ao abordar o tema.

No ponto de vista do autor é importante que as organizações trabalhem de forma a colocar suas marcas em um conjunto de marcas que sejam consideradas no momento de compra, o que faz com que outras marcas tenham menor probabilidade de serem consideradas e lembradas. Como exemplo pode-se citar o Mc Donald's como restaurante de fast-food, o consumidor o coloca como primeira opção devido a lembrança e associações existentes com a marca, fazendo com que ele não se lembre dos demais restaurantes que oferecem o mesmo tipo de serviço, como Pizza Hut e Habib's.

Figura 14: Logomarcas Mc Donald's, Pizza Hut e Habib's



Fonte: www.google.com.br

Vantagens de escolha: a vantagem em criar alto nível de lembrança de marca é, de acordo com Keller (2005, p.43) que essa lembrança “pode afetar escolhas entre marcas presentes no grupo de consideração, mesmo que não haja nenhuma outra associação com elas”. O autor ainda diz que há baixo envolvimento quando falta aos consumidores motivação de compra (quando eles não dão importância ao produto ou serviço) ou habilidade de compra (quando não sabem mais nada sobre a categoria).

De acordo com Keller (2005), os consumidores podem adotar a prática de apenas consumirem marcas de destaque e já conhecidas por ele ou até mesmo em casos em que tenha uma lembrança mínima que seja suficiente para que o produto seja escolhido no ato da decisão de compra. O autor, ao se referir as motivações de compra do consumidor refere-se a produtos no qual não existe grande variação entre eles, não criando uma imagem de que existem variações entre eles e que vem a ser o melhor. Diante desta falta de diferenciação percebida pelos consumidores, geram-se consumidores desmotivados ao escolherem uma marca. Já em relação à habilidade de compra, Keller (2005) se refere a não experiência ou conhecimentos profundos em relação aos produtos do qual possa julgar sua qualidade. Para este

caso, pode-se citar como exemplo equipamentos eletrônicos sofisticados, do qual o consumidor não tem capacidade técnica para julgar sua qualidade, tendo assim que comprá-lo para que possa futuramente ter uma posição quanto a sua real eficiência.

A familiaridade e a lembrança da marca, de acordo com Keller (2005), podem ser potencializadas com ações na qual o consumidor veja um nome, um logo, um personagem, uma embalagem ou um slogan.

Pela observação do parágrafo anterior, é possível notar que quanto mais a marca for divulgada perante os consumidores, seja por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade desta ficar na memória de seus consumidores. É importante ressaltar o nome de marca visual e verbalmente com um complemento de elementos de marca. A Intel é uma das marcas que podemos citar como exemplo para este caso, pois além do nome, a organização também utiliza-se do logo Intel Inside e seu símbolo exclusivo para ampliar sua lembrança de várias maneiras.

Figura 15: Logomarcas Mc Donald's, Pizza Hut e Habib's



Fonte: www.google.com.br

De forma geral, a lembrança de marca tem como objetivo aumentar a familiaridade do consumidor com a marca, a partir da exposição repetida da mesma as fortes associações com a categoria de produto, conforme apresentado por Keller (2005).

Como citado anteriormente, existe outro fator importante na formação da marca, que é a Imagem da Marca.

“Uma imagem de marca é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória” (KELLER, 2005, p.44).

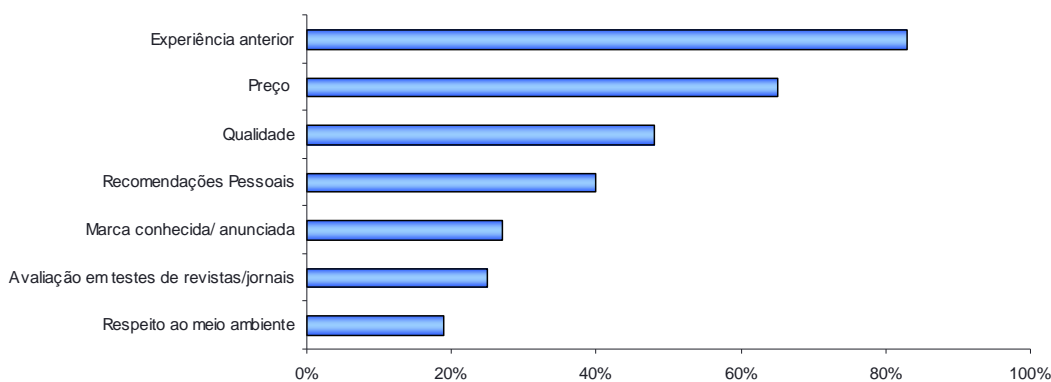
Keller (2005) ao se referir à força das associações mostra que as associações devem estar ligadas de forma que afetem as experiências do consumidor em relação a marca. Além disso, quanto mais profundo for a ligação das informações de produto e relacioná-las ao

conhecimento de marca existente, mais forte será o resultado das associações de marca, segundo o autor.

A confiança que o consumidor tem na marca em relação aos atributos e benefícios que este tem é formada através de atributos da marca e benefícios da marca. Keller (2005, p. 44) os descrevem da seguinte maneira, “Atributos da marca são os aspectos descritivos que caracterizam um produto ou serviço. Benefícios da marca são os valores e os significados pessoais que os consumidores relacionam aos outros atributos do produto ou serviço.”

Os pontos abordados no parágrafo anterior reforçam que a experiência do consumidor com o produto é a principal forma para a criação de fortes atributos e associações de benefícios, o que pode influenciar os consumidores em suas tomadas de decisão, desde que estes consigam interpretar suas experiências com precisão.

Gráfico 1: Razões para escolha da marca



Fonte: The Roper Organization

Quando Keller (2005) refere-se às associações de marca favoráveis, ele está se referindo a associações que convencem o consumidor de que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem suas necessidades e desejos, levando-os a formar conceitos gerais positivos sobre ela.

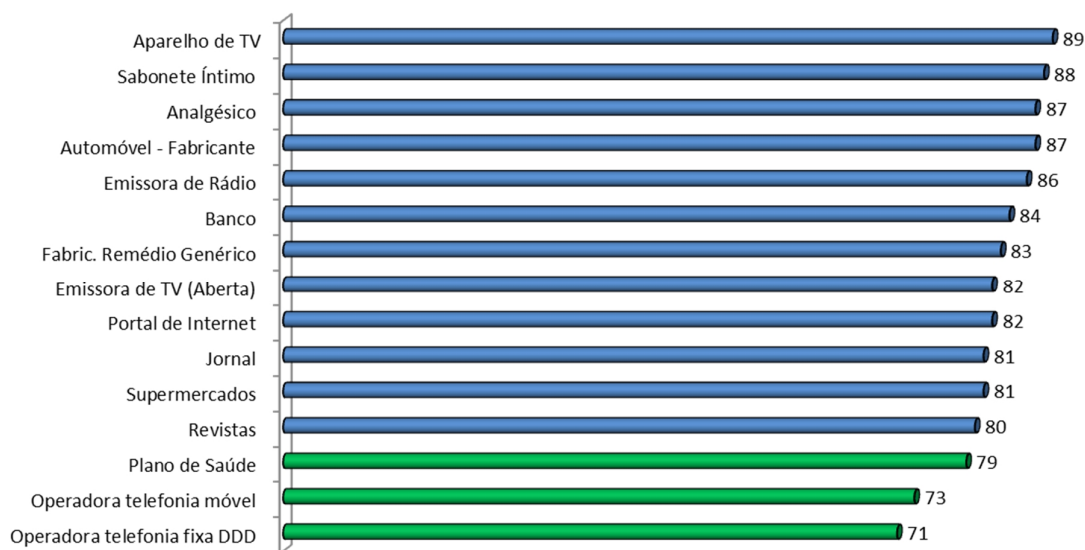
Para tornar as associações favoráveis à marca são necessárias que as associações de desejáveis para os consumidores, sejam transmitidas pelo programa de marketing da marca. Segundo Keller (2005) a atratividade depende de quanto os consumidores acham a associação

da marca relevante, distintiva e crível, enquanto a viabilidade depende da capacidade real ou potencial de desempenho do produto, perspectivas de comunicar esse desempenho e capacidade de sustentação do desempenho real e comunicado ao longo do tempo.

Outra forma de associação da marca pode ser feita através do posicionamento da marca com vantagem competitiva em relação às outras proporcionando sustentabilidade ou exclusividade, com o propósito de criar motivos para a sua compra (KELLER, 2005).

Apesar de existirem possibilidades na qual a marca não sofra concorrência direta, provavelmente compartilhará algumas associações com outras, como exemplo, podemos citar uma ferrovia, que apesar de não ter concorrentes diretos, concorre indiretamente com outros meios de transporte como aviões, carros e ônibus.

Gráfico 2: Confiança nas marcas no Brasil



Fonte: Pesquisa ABA/Top Brands 2014

Através do Gráfico 2, é possível observar as comparações entre os níveis de confiança nas marcas de diferentes categorias no Brasil. De acordo com Keller (2005, p.46) os resultados por categoria refletem o nível de confiança nas marcas mais lembradas de cada categoria pesquisada. Ainda de acordo com o autor, as marcas de bens de consumo de massa apresentam níveis de confiança superiores aos das marcas de serviços.

Com isso, podemos observar que para se criar uma resposta diferenciada a marca, é necessário que as associações sejam mais do que favoráveis, é preciso que também sejam exclusivas.

2.3. Construção da Marca

O ponto fundamental na construção da marca é que os consumidores percebam as diferenças entre as marcas de uma categoria de produto, além de estabelecer conhecimento de marca; criar associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas; provocar respostas de marca positiva e acessíveis, e criar relacionamentos de marca (KELLER, 2005).

Para Keller (2005) quando o consumidor passa a reconhecer sua marca, significa que o processo de construção está sendo realizada de forma correta, pois ela se destaca dentre as opções oferecidas no mercado. Conseguir este nível de identificação significa que muitos outros laços foram criados entre a marca e os consumidores.

Há dois aspectos da identidade da marca, ou de sua representação para o mercado, que um empreendedor na fase inicial do negócio deve necessariamente desenvolver: o “nome” e a “logomarca” (BYRNE, 2004).

Diferentemente de Keller (2005), o autor Byrne (2004) resume a construção da imagem de uma marca em apenas dois elementos, o nome e a logomarca, os quais se bem desenvolvidos e trabalhados perante os consumidores são suficientes para que uma marca se torne forte e reconhecida no mercado, se destacando e se diferenciando dos demais concorrentes. Por este motivo o cuidado no momento da criação e escolha do nome da marca é tão importante, pois ela poderá ser bem aceita e lembrada ou pode desagradar ou apenas não despertar o interesse dos consumidores. Este mesmo cuidado deve-se ter com a escolha da logomarca.

O impacto que a marca cria sobre a avaliação do consumidor, é de extrema importância quando nos referimos a produtos de mesma categoria e de preços similares (AAKER, 1998). Este impacto, ainda segundo a linha de pensamento do autor, está relacionado à capacidade que a marca desenvolveu de conhecimento que um comprador tem de reconhecer e de se recordar de uma marca.

Em um sentido fundamental, a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique e ser a marca lembrada no mercado é um diferencial, assim

como contar com um atributo positivo específico ou com uma característica distintiva que o consumidor valoriza na hora de comprar. Como exemplo de marca bem sucedida e referência no mercado, temos a marca MAIZENA, que se tornou referência na categoria do produto amido de milho. Esta é uma das maiores provas de sucesso e destaque que uma marca pode ter.

Figura 16: Marca Referência – Maizena



Fonte: www.google.com.br

As organizações ao construir suas marcas, terão quatro grandes desafios a superar, de acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007) o primeiro desafio é criar uma organização construtora de marcas; em segundo desenvolver uma arquitetura abrangente de marcas que forneça um direcionamento estratégico; em terceiro desenvolver uma estratégia para as marcas principais, a qual inclua uma identidade motivadora, além de um posicionamento que diferencie a marca e encontre eco nos clientes; e por fim o quarto desafio a superar é desenvolver programas eficientes e eficazes de construção de marca e junto com um sistema acompanhar os resultados.

Os autores Aaker e Joachimsthaler (2007) mostram que a construção de uma marca deve seguir uma sequência lógica, na qual abrange e contempla todas as necessidades e expectativas dos consumidores, tornando-se assim a marca referência. É importante que as organizações tenham seus objetivos bem definidos desde o início do planejamento do processo de construção da marca, para que não se desvie do mesmo durante o processo o que pode prejudicar todo o trabalho desenvolvido até o presente momento. Após a implantação do processo de construção

é preciso monitorar e analisar o comportamento e a tendência de valor da marca, para identificar se as estratégias da empresa estão de fato adicionando valor à marca e ao negócio.

O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas, são essas associações as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca (AAKER, 1998). O autor ainda destaca que as associações ajudam a processar e achar informações; diferenciação e posicionamento perante os concorrentes; razão de compra; também criam atitudes positivas, sentimentos em relação à marca e permitem que a empresa se utilize como base para extensões.

Tabela 1: Evolução do Valor de Marcas

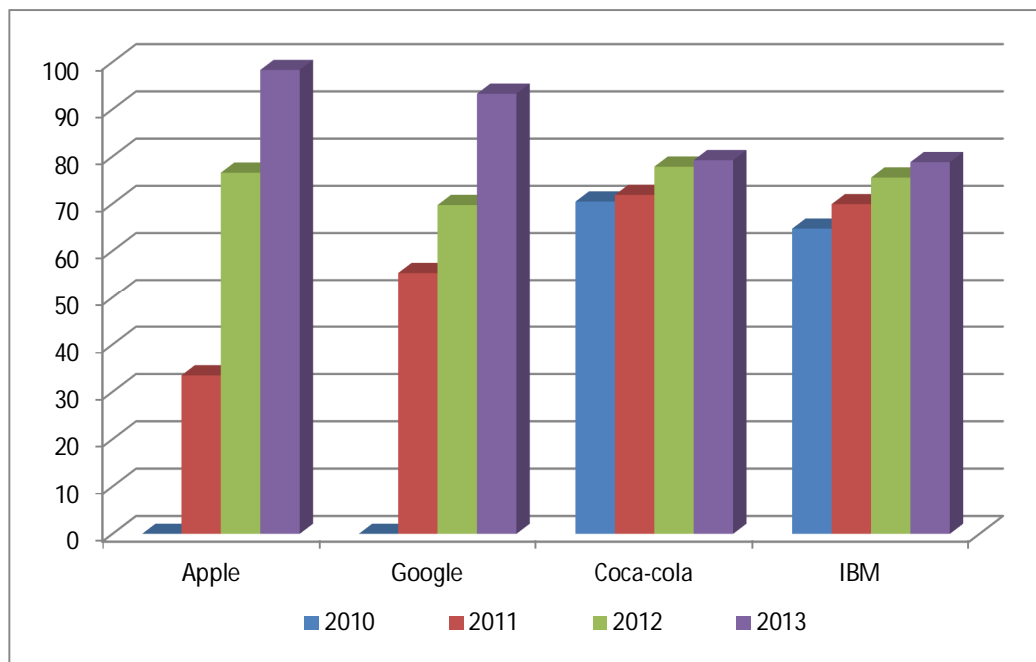
Valor da Marca (US\$ Bilhões)							
2010		2011		2012		2013	
Marca	Valor (US\$)	Marca	Valor (US\$)	Marca	Valor (US\$)	Marca	Valor (US\$)
Coca-Cola	70.452	Coca-Cola	71.861	Coca-Cola	77.839	Apple	98.316
IBM	64.727	IBM	69.905	Apple	76.568	Google	93.291
Microsoft	60.895	Microsoft	59.087	IBM	75.532	Coca-cola	79.213
Google	43.557	Google	55.317	Google	69.726	IBM	78.808
GE	42.808	GE	42.808	Microsoft	57.853	Microsoft	59.546
Mc Donald's	33.578	Mc Donald's	35.593	GE	43.682	GE	46.947
Intel	32.015	Intel	35.217	Mc Donald's	40.062	Mc Donald's	41.992
Nokia	29.495	Apple	33.492	Intel	39.385	Samsung	39.610
Disney	28.731	Disney	29.018	Samsung	32.893	Intel	37.257
Hewlett-Packard	26.867	Hewlett-Packard	28.479	Toyota	30.280	Toyota	35.346

Fonte: Mundo das Marcas

A Tabela 1 permite observar a evolução de valor das 10 marcas mais valiosas do mundo a partir de 2010, conforme valores disponíveis no site mundo das marcas.

A partir dos dados obtidos pela tabela acima, podemos visualizar no gráfico abaixo a evolução de valor das quatro principais marcas que se mantiveram em destaque nos últimos quatro anos, tendo as marcas Coca-Cola e IBM com ligeiro crescimento, enquanto as marcas Apple e Google surgiram apenas em 2011 no ranking e tiveram crescimento expressivo nos últimos anos, tomando a liderança da Coca-Cola e da IBM.

Gráfico 3: Evolução do Valor de Marca



Fonte: a autora

As associações são criadas por qualquer elemento que estabeleça uma referência com a marca. Para Engel et al. (2005), essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo o que influencia na formação da personalidade do consumidor e que, conseqüentemente, influenciarão em seus processos de decisão de compra.

A comunicação e outros programas de construção de marcas são apontados por Aaker e Joachimsthaler (2007) como necessários para realizar a identidade da marca. Porém na verdade, os programas não apenas implementam a identidade da marca, como também ajudam a defini-la.

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 53), tecem as seguintes considerações sobre o tema:

Quando realizada, a identidade de marca deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente gerando uma proposta de valor que potencialmente envolva benefícios funcionais, emocionais ou auto expressivos, ou oferecendo credibilidade para as marcas estabelecidas.

Note que os autores destacam os benefícios que devem ser considerados para que a marca esteja em destaque no mercado e que conseqüentemente gere valor como retorno de tais benefícios criados perante os consumidores. No momento da decisão de compra, os prazeres são muito mais fortes que as necessidades, atitude essa que classificamos como consumo. O consumo é a forma mais óbvia de demonstrar inserção num determinado meio, mesmo que ele esteja longe da realidade da pessoa.

O pilar de construção de uma marca está totalmente estruturado, quando todos os valores centrais da marca estão em sincronia com as necessidades e os desejos dos clientes. Em resumo, reflete um relacionamento harmonioso entre clientes e a marca, pois a verdadeira medida da força de uma marca depende de como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a essa marca.

2.4.Elementos da Marca

Os diferentes componentes de uma marca (isto é, nomes da marca, logo tipos, símbolos, design de embalagens e assim por diante) são definidos como elementos da marca, segundo Keller (2005), são aqueles elementos que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar a marca.

Diversos fatores distintos são importantes na construção da imagem de uma marca, sendo estes interligados, pois o sucesso final do processo depende do sucesso individual de cada etapa. Keller (2005) aponta elementos essenciais para o sucesso da marca, pois ao ter cuidado no desenvolvimento de cada um dos elementos, tornasse mais fácil cativar, envolver e conquistar os consumidores no universo da marca, criando assim ligações mentais, psicológicas e de autoimagem. Seguindo ainda a linha de pensamento do autor, a marca por ser intangível e os valores que a ela estão agregados, tudo o que as organizações identificarem como fatores que tangibilizam suas marcas perante os consumidores, devem ser registradas. Esta ação tem por finalidade proteger a marca de que outros possam se aproveitar da mesma em benefício próprio ou prejudicar a imagem da mesma perante seus consumidores.

Os principais elementos de marca são design, nomes de marca, domínios na internet, logotipos, símbolos, personagens, mascotes, slogans, jingles e embalagens.

2.4.1. Nome da Marca

De acordo com Aaker (1998) nome da marca muitas vezes captura o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta. É importante que o nome de marca tenha pronúncia e significado claro, inteligíveis e inequívocos. Outro ponto importante é que o nome da marca deve ser familiar e significativo, de modo que tire proveito das estruturas de conhecimento existentes.

Os pontos abordados pelo autor ao descrever nome de marca, são de fundamental importância, porém devesse destacar que devido ao mercado globalizado é importante que a escolha seja feita por nomes que possam ser utilizados em outros países, ou seja, que tenham significado e a pronúncia fácil. Boa parte das marcas de sucesso mundial possuem nomes curtos e foneticamente harmoniosos, como exemplos de sucesso temos Omo, Tim, Oi, Claro, Bombril, Samsung, Google, UOL, dentre outros.

Figura 17: Nome da Marca - OMO, TIM, Oi, Claro



Fonte: www.google.com.br

2.4.2. Domínios na Internet

Os domínios na internet são usados para especificar localizações de páginas da internet e devido ao grande número de registros de domínios, muitas vezes as empresas são obrigadas a usar palavras criadas se quiserem ter um site para a marca, e outra questão é proteger sua marca do uso não autorizado em nomes de domínios (AAKER, 1998).

Neste caso Aaker (1998) destaca a questão do registro da marca, ponto já abordado neste estudo, porém com uma particularidade, está voltado para a internet, meio importante de

comunicação e divulgação das marcas no mundo mercado global. Com a disseminação das novas formas de marketing por meio da internet, muitas empresas ao tentarem criar seus domínios tiveram problemas, pois já existiam outros domínios que se utilizavam de suas marcas, o que levou as organizações a terem que criar novos nomes e os registrarem legalmente para que fossem de uso exclusivo de seus criadores e detentores da marca.

2.4.3. Logotipos e Símbolos

Os logotipos e símbolos são concebidos para reforçar ou enriquecer o significado da marca de algum modo. Outra vantagem é sua versatilidade, que podem ser atualizados ao longo do tempo sempre que for necessário obter uma aparência mais contemporânea e geralmente se transferem bem para outras culturas (AAKER, 1998).

Além do abordado pelo autor, é importante ressaltar que o logotipo é o nome de uma empresa ou serviço que possui uma tipografia específica a partir da qual a diferencie da palavra do lugar comum além da possibilidade de se utilizar de elementos ilustrativos misturados a ela. O Google, Metálica, Microsoft, Coca-Cola e a Intel Inside são alguns dos inúmeros exemplos que se pode citar como logotipo.

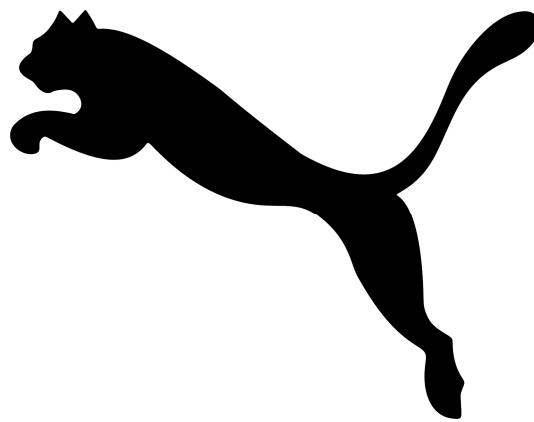
Figura 18: Logotipos - Google, Metálica, Coca-Cola, Intel



Fonte: www.google.com.br

Quanto ao símbolo, ao contrário do logotipo refere-se ao desenho de uma figura abstrata ou figurativa que faz parte da marca e o qual deve possuir características que permitam a quem o observa intuir sobre seu significado ou os atributos do produto ao qual este está relacionado. É válido ressaltar que um símbolo não deve ser apenas uma conceptualização sem fundamento e apenas esteticamente interessante. O símbolo da marca PUMA, marca do segmento esportivo, transmite bem o conceito da marca, a qual utilizasse da silhueta de um felino puma, em pleno salto, o que denota velocidade e agilidade, atributos que todo atleta deseja ter.

Figura 19: Símbolo - PUMA



Fonte: www.google.com.br

2.4.4. Personagens

Os personagens representam um tipo especial de símbolo de marca, que assume características humanas ou da vida real. Por suas características colorida e chamativa, os personagens tendem a prender a atenção. Outro ponto importante a ser abordado é que como os personagens de marca não estão diretamente ligados ao produto, eles também podem ser transferidos com relativa facilidade através das categorias de produto (AAKER, 1998).

As organizações ao criarem um personagem, devem fazer a escolha deste de forma cautelosa, transmitindo ao personagem as características da empresa que deverão ganhar destaque através deste. O personagem agrega valor através das novas associações que gera,

criando maior atratividade dos produtos ao seu público. Como exemplo de um personagem que se tornou ícone no mercado brasileiro é o personagem do Bombril, criado em 1978, e hoje com 36 anos, foi idealizado e criado para ser um interlocutor da marca com as consumidoras. É como se a marca conversasse com elas e existisse na forma de uma pessoa.

Figura 20: Personagens – Bombril



Fonte: www.google.com.br

2.4.5. Mascote

Um clássico mascote é o Tigre Tony, que com seu lema “Desperte o Tigre em Você”, vem representado os Sucrilhos Kellogg’s há mais de 56 anos. O Tigre Tony é conhecido em vários países e representa muito mais do que um personagem para as crianças. Ele se tornou o amigão para todas as horas, que sempre traz novidades e tem energia para vencer os desafios, por causa de sua alimentação, que além de muito gostosa, é rica em nutrientes. Há uma forte interação com o tigre, o mundo da criança e seu imaginário, porque eles realmente falam a mesma língua.

Figura 21: Mascote - Tigre Tony



Fonte: www.google.com.br

2.4.6. Slogan

Slogans são frases curtas que aparecem na propaganda e em alguns casos nas embalagens dos produtos, através do qual busca ajudar o consumidor a entender o significado de uma marca em termos do que ela é e do que a faz especial, segundo Keller (2005). Do ponto de vista de Aaker (1998), um slogan pode propiciar uma associação adicional com a marca.

Os dois autores tratam o slogan como um elemento que destaca os atributos e as vantagens de uma marca, tendo como finalidade manter-se na mente dos consumidores, lembrando os das principais características que estão associadas ao produto, utilizando-se da facilidade de memorização do mesmo e ajudar a promover fortes ligações entre a marca e a categoria de produto.

Quadro 1: As Marcas e seus Slogans

Empresa	Slogan
Doril	Tomou Doril, a dor sumiu
Havaianas	Legítimas só Havaianas
Royal	Abre a boca é Royal

Empresa	Slogan
Philco	Tem coisas que só a Philco faz por você
Pepsi	Pode ser bom. Pode ser muito bom. Pode ser Pepsi
Nescau	Energia que dá gosto
Nescafé	Bons momentos pedem um bom café
Maggi	Mais sabor e cor nas suas receitas
Lupo	A meia da Loba
Danoninho	Vale por um bifeinho
Sundown	A vida gira em torno do sol
Sucrilhos Kellogg's	Desperte o tigre em você
SBP	Terrível contra os insetos. Contra os insetos.
Helmann's	A verdadeira maionese
Colgate	Sorriso Saudável. Sorriso Colgate
Cheetos	É impossível comer um só
C&A	Abuse e use C&A
Brastemp	Não tem comparação
Bombril	Tem 1001 utilidades
Mc Donald's	Amo muito tudo isso
Fantástico	O show da vida
Band	Prazer em ver
Rede Globo	A gente se vê por aqui
Globo News	Globo News. A vida em tempo real
Malboro	Alguns homens fazem o que outros apenas sonham
Cachaça 51	51 uma boa idéia

Fonte: a autora

2.4.7. Jingle

De acordo com Keller (2005), os jingles são mensagens musicais cujo tema central é a marca, e os quais são elaborados com um refrão simples e de curta duração que ficam registrados quase que permanentemente na mente dos ouvintes. As potenciais associações de marca podem ocorrer estão relacionadas a sentimentos, a personalidade e outros aspectos intangíveis semelhantes.

No ponto de vista do autor, a recordação da marca que o jingle proporciona é oportunidade para as organizações, pois ele pode se tornar base e fundação para propagandas da marca. Por fazer relações inteligentes e divertidas, após ouvi-los repetidas vezes é normal que os consumidores tentem reproduzi-lo, o que proporciona ainda mais memorabilidade. Como exemplo, podemos citar o jingle do Guaraná Antártica, veiculado nos anos 90 “Pipoca na panela...” ou da Parmalat “Porque somos mamíferos”

Quadro 2: As Marcas e seus Jingles

Empresa	Jingle
Guaraná Antártica	Pipoca na panela começa a arrebentar, pipoca com sal, Que sede que dá, Pipoca com sal, Que programa legal, Só eu e você, E sempre no ar, que tal? Eu quero ver pipoca pular, Pipoca com guaraná, Eu quero ver pipoca pular, Pipoca com guaraná, Eu quero ver pipoca pular, pular, sou louca por pipoca e guaraná, Guaraná!
Mc Donald's	Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles e um pão com gergelim. É Big Mac. Big Mac!
Nova Skin	Sabe a sensação quando alguém te beija? Ou seja, cerveja! Uma Skin gelada vindo na bandeja, ou seja cerveja, eu brindo sim, eu brindo a alegria de uma nova Skin, eu brindo sim, eu brindo a alegria de uma Nova Skin!
Parmalat	O Elefante é fã de Parmalat / O Porco cor de rosa e o Macaco também são / O Panda e a Vaquinha só querem Parmalat / Assim como a Foquinha o Ursinho e o Leão / O Gato mia / O Cachorrinho late / O Rinoceronte só quer leite Parmalat / Mantenha o seu filhote forte? Vamos lá! / Trate seus bichinhos com amor e Parmalat / Tomou?
Pernambucanas	Quem bate? / É o frio / não adianta bater / eu não deixo você entrar / as casas pernambucanas / é que vão aquecer o meu lar / vou comprar flanelas / Lãs e cobertores, eu vou comprar / nas casas pernambucanas / e nem vou sentir o inverno chegar / casas pernambucanas / onde todos compram / lã, flanelas e cobertores.

Fonte: a autora

2.4.8. Embalagens

As embalagens: devem cumprir uma série de objetivos, entre eles Keller (2005) aponta identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e a proteção do produto, auxiliar na armazenagem e o consumo do produto. A aparência da embalagem é uma das associações mais fortes que o consumidor tem com a marca, pois tornasse um meio de reconhecimento desta.

Keller (2005) destaca a importância da embalagem, pois ela tangibiliza a marca e tornasse uma diferencial perante os concorrentes, pois será o referencial para a categoria do produto. Outro ponto que podemos destacar em relação as embalagens é em relação ao ponto de venda, sendo que a embalagem pode ser uma forma de obter atenção nas prateleiras e se sobressair dos demais produtos que estão dispostos na mesma prateleira.

A Nestlé atenta as mudanças de hábito da sociedade, que diminuíram o hábito de cozinhar e fazer doces em casa, inovou em suas embalagens para o leite condensado Moça, lançando a embalagem bisnaga e a embalagem sachê, além de ter investido na modernização da lata tradicional, a qual ganhou “uma cintura”.

Figura 22: Embalagem - Evolução leite condensado Moça da Nestlé



As organizações utilizam-se dos elementos de marca, com o intuito de aumentar a lembrança da marca; facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas; e gerar julgamento e sentimentos positivos sobre a marca, além de aumentar a familiaridade e a lembrança da marca no consumidor. Porém é importante misturar e combinar esses elementos para maximizar sua contribuição, além de se reforçarem mutuamente e compartilharem algum significado.

Segundo Keller (2005), para escolher os elementos de marca, as organizações utilizam-se de seis critérios, que são:

- **Memorabilidade:** elementos que facilitem a lembrança espontânea ou o reconhecimento em situações de compra.

Pela descrição feita por Keller (2005), as organizações ao trabalharem seriamente este critério, terão vantagem no momento decisório de compra do consumidor, pois quanto mais simples os atributos que estão ligados a ele que facilita ser lembrado. Uma forma de obter isso é através do nome da marca, que se curto acaba tendo maior resultado, como exemplo podemos citar SPB, OMO, GAP.

Figura 23: Memorabilidade - Nomes da Marca



Fonte: ww.google.com.br

- **Significância:** elementos cujo significado favoreça a formação de associações de marca (KELLER, 2005).

Para o autor, é fundamental a criação de associações, associações essa que sejam sugestivas para a categoria do produto, pode lembrar por exemplo um ingrediente de um produto, a finalidade do mesmo ou o tipo de pessoa que o poderia usar. Neoblanc, Nespresso, IceTea, são produtos cuja marca deixa clara a natureza do produto.

Figura 24: Significância - Logotipos Nespresso e IceTea



Fonte: www.google.com.br

- Atratividade: divertido e interessante; rica imagem visual e verbal; esteticamente agradável (KELLER, 2005).

É importante ressaltar que o elemento da marca seja esteticamente cativante, sendo por si só desejável visualmente, oralmente, entre outros aspectos. Como exemplo de nomes de marcas concretas como Brilhante e Seda evocam imagens instantaneamente ao consumidor.

Figura 25: Atratividade - Logotipos Brilhante e Seda



Fonte: www.google.com.br

- Transferibilidade: é o ponto no qual uma marca soma algo a novos produtos ao compartilhar os elementos de marca dentro da classe do produto ou através de classes de produto (KELLER, 2005).

Para melhor expressar o conceito apresentado por Keller (2005), ao se utilizar deste critério de trasferibilidade, o elemento de marca, passa a ser usado para apresentar novos produtos, na mesma ou em outras categorias, trazendo assim vantagens competitivas no mercado.

- Adaptabilidade: considera a possibilidade do elemento de marca se adaptar ao longo do tempo (KELLER, 2005).

Note que o autor ressalta a importância de uma marca evoluir, acompanhando as mudanças que ocorrem no mundo, nas sociedades, na história da humanidade. Marcas que estão a muito tempo no mercado tendem a evoluir e remodelar suas características de acordo com as mudanças que estão presentes em determinados períodos, além de mostrar que a empresa está acompanhando as mudanças e evoluções que ocorrem no mundo. Um exemplo clássico que representa essa evolução de acordo com o mundo é o da longa história da Coca-Cola que poderia levar os consumidores a um cansaço da imagem, no entanto a constante adaptação que lhe é conferida mantém-na com uma imagem sempre jovem.

Figura 26: Adaptabilidade – Logotipo Coca-Cola



Fonte: www.google.com.br

- Proteção: refere-se até que ponto o elemento de marca pode ser protegido, tanto no sentido legal quanto no sentido competitivo. É importante escolher elementos de marca que possam ser legalmente protegidos, registrá-los formalmente junto aos organismos apropriados e defender com vigor as marcas registradas contra violações não autorizadas da concorrência (KELLER, 2005).

Este critério devesse dedicar atenção se o nome escolhido pode ser registrado, entre outras particularidades tangíveis da marca, para que não sejam copiadas facilmente, conforme exposto por Keller (2005). Gillette, Kispou ou Xerox, são nomes de marca que tornaram-se

sinônimos da sua categoria de produtos, pelo que foi muito importante para os detentores destas marcas a proteção jurídica das mesmas, senão estes elementos de marca tornar-se-iam genéricos, como é o caso do nome Alumínio, utilizado para denominar papel laminado.

Figura 27: Proteção – Logotipos Gillette e Xerox



Fonte: www.google.com.br

Já Kotler (2000) expõe os seis critérios de escolha dos elementos da marca de uma outra maneira, agrupandos em dois grupos. Os três primeiros critérios “memorável”, “significativo” e “desejável”, são elementos construtores da marca, no contexto de como o *brand equity* (patrimônio da marca) pode ser construído através de uma escolha ponderada de um elemento de marca. E os três últimos critérios, “transferível”, “adaptável” e “protegido”, têm uma composição mais defensiva, pensados na forma como o *brand equity* contido num elemento de marca pode ser estimulado e preservado, na presença de distintas limitações ou oportunidades.

No ponto de vista de Kotler (2000), o primeiro grupo ressalta as escolhas feitas que determinam o sucesso de tornar uma marca em de sucesso, representando o lado intangível da marca e como se utilizar de critérios que elementos que interfiram positivamente na disseminação da mesma, buscando sempre o crescimento junto aos consumidores. Já no segundo grupo ele se refere a todas as possibilidades tangíveis de garantir a imagem da marca e da organização perante o mercado e seus clientes.

3. GUARANÁ ANTÁRCTICA

Este capítulo é dedicado a apresentação da empresa detentora da marca do refrigerante Guaraná Antártica, assim como a história da criação do refrigerante e a apresentação dos elementos formadores da marca Guaraná Antártica com base no referencial teórico apresentado neste estudo.

3.1.AMBEV

No dia 14 de setembro de 1998, surge a Companhia de Bebidas das Américas (Ambev), através da junção da Companhia Cervejeira Brahma e da Companhia Antártica Paulista Indústria de Bebidas e Conexos, sendo uma sociedade anônima brasileira, com capital aberto na bolsa.

A Ambev opera em diversos negócios, sendo a cerveja seu principal negócio e é líder em diversos mercados com as marcas Skol, Brahma, Antarctica, Quilmes, Labatt e Presidente. As operações de refrigerante, não alcoólicos e não carbonatos são realizadas através das marcas próprias como Guaraná Antarctica e Fusion. No ano de 1997, a Brahma adquiriu os direitos exclusivos para fabricar, vender e distribuir os refrigerantes da Pepsi, agregando também ao seu portfólio as bebidas Gatorade, H2OH!, Lipton Ice Tea. Atualmente possuem contratos de franquia com a Pepsi para a distribuição na Argentina, Bolívia, Uruguai, Peru e República Dominicana.

A Companhia Cervejeira Brahma iniciou sua expansão em 1994, na América do Sul (Argentina, Paraguai e Venezuela) e em 2003, com a formação da Ambev e através de uma transação com a Quinsa tornou-se líder do mercado cervejeiro na Argentina, Bolívia, Paraguai, Uruguai, Peru, Equador e República Dominicana.

Atualmente, a Ambev tem operações em 16 países: Brasil, Canadá, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai, Guatemala, República Dominicana, Equador, Peru, El Salvador, Nicarágua, Saint Vincent, Dominica e Antigua.

De acordo com Thiago Guedes Hackradt, gerente de marketing da marca, em entrevista concedida ao site Propmark 49, o Guaraná Antarctica é líder no segmento de guaraná e possui 43% deste segmento e no segmento de refrigerantes, a participação de mercado é de 9%.

3.2. Guaraná Antártica

A história do guaraná faz parte de uma lenda brasileira de amor entre índios de tribos rivais da Amazônia. Segundo a lenda, Cereçaporanga, a mais bela e jovem índia da tribo dos saterés-maués, apaixonou-se por um guerreiro de uma tribo inimiga. Os amantes decidiram fugir, porém foram perseguidos pelas duas tribos. Cercados, abraçaram-se e pediram ajuda aos céus. Eis então, que Tupã (Deus do Trovão) lançou um raio sobre eles, o qual os fez subirem abraçados ao céu. No ponto onde o raio tocou o chão, brotou a árvore de guaraná.

Desde então, o guaraná é apreciado pelos índios da Amazônia, que a consideram uma planta sagrada, por isso, o guaraná é um dos principais frutos do Brasil. Foi esta fruta originalmente brasileira que permitiu criar um sabor diferente e que caracteriza o sabor do Brasil.

No dia 18 de Agosto de 1921, chega ao mercado brasileiro pela Companhia Antartica Paulista o Guaraná Champagne Antartica. O sabor agradável e a característica de um refrigerante natural foram importantes para o lançamento da bebida, porém o grande diferencial de marketing que tornou o a bebida um sucesso é que foi apresentada com características espumantes, permitindo associá-lo ao champanhe, bebido muito prestigiado na época do lançamento.

O Guaraná Antartica trouxe novidades ao mercado brasileiro e em 1949 lançou a versão caçulinha, com uma embalagem inédita no país, uma garrafinha de vidro de 185 mililitros que eram perfeitas para as crianças e passeios com a família. Porém, foi apenas em 1980 que a grande novidade chegou ao mercado, o Guaraná Antártica em latas e no final da década a sua versão diet o que deu início a expansão de uma linha de novos produtos.

Com o intuito de ampliar a participação da marca Guaraná Antartica no mercado brasileiro, foi criada uma linha de produtos relacionados a marca e a fruta guaraná ao longo dos anos, trazendo inovações. Abaixo, poderemos ver a linha de produtos do Guaraná Antartica, conforme informações apresentadas no site Mundo das Marcas:

- Guaraná Champagne Antártica, foi lançado em 1949 a fórmula tradicional do refrigerante.
- Guaraná Antartica Diet, foi lançado em 1989 e continha adoçante alternativo em sua fórmula, porém sem alterar seu sabor.

- Guaraná Antártica Zero, foi lançado em 2004 a versão tradicional do refrigerante totalmente sem açúcar.
- Guaraná Antártica Zon, foi lançado em 2004 com alta dose de guaraná em sua composição, sendo o primeiro refrigerante energético do país.
- Guaraná Antártica Seleção, foi lançado em 2006 para a Copa do Mundo da Alemanha, no qual a fórmula tradicional do refrigerante recebeu um toque de frutas em seu sabor.
- Guarah foi lançado em 2008 e trata-se de uma bebida que une a fórmula do Guaraná Antártica, levemente gaseificado e que não contém açúcar.
- Guaraná Antártica Açai, foi lançado em 2010 com o intuito de oferecer aos consumidores dupla energia com um sabor único.
- Guaraná Antártica Ice, foi lançado em 2007, sendo o primeiro refrigerante com refrescante do mercado brasileiro.
- Picolé Guaraná Antártica, foi lançado em 2007 em associação com a Kibon.

Abaixo podemos ver as imagens de toda a linha de produtos do Guaraná Antártica.

Quadro 3: Linha de Produtos Guaraná Antártica

Guaraná Antártica	Guaraná Antártica Diet	Guaraná Antártica Zero	Guaraná Antártica Zon	Picolé Guaraná Antártica Kibon
				
Guaraná Antártica Seleção	Guarah Antártica	Guaraná Antártica Açai	Guaraná Antártica Ice	
				

Fonte: A autora

As primeiras franquias de engarrafamento do Guaraná Antarctica não realizadas no Brasil ocorreram em 1996 em Portugal, no Japão, na China e nos Estados Unidos, dando início a internacionalização de uma das marcas mais brasileiras e foi apenas no ano de 2002, após uma reformulação da marca é que o refrigerante passou a se chamar apenas Guaraná Antarctica, perdendo a palavra “Champagne” do seu nome.

O perfil do consumidor do Guaraná Antarctica são jovens com idades entre 15 a 30 anos, que gostam de esportes, baladas, músicas e passam horas na internet. Estes jovens são atraídos por modernidade e inovação e estão preocupados com hábitos de vida saudáveis. E com base neste perfil são definidas as ações de marketing.

3.2.1. A Marca Guaraná Antártica

Conforme já foi apresentado neste estudo, a marca tem por objetivo, transmitir confiabilidade ao consumidor perante o produto adquirido, além de tornar-se forma representativa de qualidade. E é exatamente isso que a marca Guaraná Antarctica procura trazer para o seu produto.

Outro ponto importante a ser apontado neste subtópico é que estamos lidando com uma marca produto, ou seja, cada produto e marca corresponde a um posicionamento.

A marca Guaraná Antarctica foi criada em 1921 e é a marca mais tradicional e de destaque do mercado brasileiro quando relacionada a refrigerantes no sabor guaraná.

Os principais atributos da marca são brasilidade, naturalidade e amizade e seu posicionamento “energia contagiante” transmite a brasilidade da marca.

No campo do marketing a marca é uma das mais agressivas do mercado e cria anúncios que chamam a atenção do público a marca, sempre mantendo seus atributos e posicionamento claramente a cada momento de sua história.

Abaixo, podemos ver alguns anúncios criados no início da marca nos quais a garrafa do refrigerante tem grande destaque assim como seu componente de produção “guaraná” e estão sempre associados a família e crianças.

Figura 28: Primeiros Anúncios do Guaraná Antártica



Fonte: A autora

Nos anúncios abaixo, podemos ver a transição da comunicação ao longo dos anos, desvinculando a imagem do refrigerante diretamente ligada a família e passa a relacioná-la aos alimentos, além de mostrar o quanto é mais gostoso o seu lanche preferido junto com um Guaraná Antártica Champagne, pois neste período, a palavra “champagne” ainda fazia parte do nome do refrigerante.

Figura 29: Anúncios Antigos do Guaraná Antártica



Fonte: A autora

Ao longo dos anos, as mensagens transmitidas pela marca através de anúncios passam a ser mais visuais, ligando a marca a seus slogans, atributos e posicionamento. Além de reforçarem as cores da marca e ligando o refrigerante a corações em alguns casos, com o objetivo de fazer ligação do amor entre o refrigerante e os brasileiros.

Além disso, as imagens mostram quanto o consumidor precisa de um Guaraná Antarctica para tornar seus momentos especiais.

Figura 30: Anúncios Guaraná Antarctica



Fonte: A autora

Nos anúncios abaixo, podemos ver mais alguns anúncios recentes produzidos pela marca Guaraná Antarctica e assim como nos outros, as cores verde, vermelho e branco ganham grande destaque nos anúncios, assim como a embalagem sempre fazer parte do mesmo.

Figura 31: Anúncios Guaraná Antarctica



Fonte: A autora

Assim como citado nas imagens acima, nos anúncios abaixo, as cores, o logo, as embalagens e slogan tem grande destaque, tanto que juntos transmitem claramente a mensagem da marca Guaraná Antarctica.

Figura 32: Anúncios Guaraná Antarctica



Fonte: A autora

3.2.2. Nome da Marca

Conforme apresentado neste estudo, de acordo com Aaker (1998) o nome da marca deve capturar o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta e é exatamente isso que os criadores da marca Guaraná Antarctica fizeram.

É um nome fácil e claro para os consumidores que seu refrigerante é produzido a partir da fruta do guaraná e para que não seja apenas um refrigerante de guaraná foi agregando o nome da empresa fabricante o que traz como diferencial e facilita a memorização do consumidor.

Figura 33: Nome da Marca – Guaraná Antarctica



Fonte: www.google.com

3.2.3. Domínios na internet

Com o objetivo de que outras empresas não se utilizem indevidamente ou tenham vantagem no meio virtual do nome Guaraná Antarctica é importante a criação dos domínios na internet por parte da empresa, restringindo que outros a utilizem e assim também, fortalecem sua marca em todas as plataformas.

O aumento da utilização da internet na vida das pessoas em seu dia-a-dia, a marca Guaraná Antarctica acompanha essa evolução de hábitos e investe em suas plataformas digitais. Atualmente está presente no Facebook, Twitter, Youtube, Google +, além do seu site institucional.

Abaixo, podemos verificar com mais detalhes cada uma das plataformas digitais existentes.

Facebook: possui mais de 17 milhões de seguidores e são realizadas postagens à cada duas horas, relacionadas ao dia-a-dia do público-alvo e relacionados à marca, tendo mais de 9 milhões de *likes*. Os pontos positivos em relação a comunicação através do facebook é que o usuário final se identifica com o conteúdo, além de possuir um design arrojado, altos números de *likes* e comentários nas postagens, em relação ao número de seguidores da página. Porém, o ponto negativo é que o público que replica e comenta sobre as postagens, não estão efetivamente conversando com a empresa ou citando a marca.

Figura 34: Página Facebook



Fonte: Facebook

Twitter: possui mais de 180 mil seguidores, segue mais de 5 mil seguidores, foram realizados mais de 20 mil *tweets* e mais de 850 fotos e vídeos publicados. Assim como o facebook, no twitter são realizadas postagens às cada duas horas, relacionadas ao dia-a-dia do público-alvo e relacionando os à marca e seu conteúdo é focado no *retweeter*. Os pontos positivos em relação a comunicação através do twitter são a identificação do público-alvo com

o conteúdo e o seu design que lembra a marca. Os pontos negativos são que o mesmo conteúdo publicado no facebook é publicado no twitter, sem readequar a linguagem para esta mídia em específico.

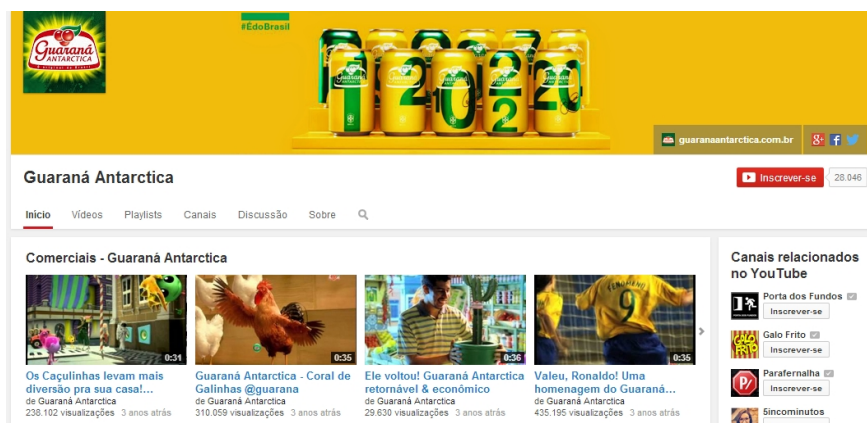
Figura 35: Página Twitter



Fonte: Twitter

Youtube: o canal do Guaraná Antarctica foi criado no ano de 2006, possui mais de 28 mil inscritos e mais de 29 milhões de visualizações de vídeos postados. Além disso, está integrado ao Facebook e Twitter. Através do canal são publicadas as propagandas veiculadas na mídia off-line e sua periodicidade de postagens é mensal. Os pontos positivos na utilização deste canal são a publicação e vídeos produzidos profissionalmente sempre vinculados a personalidades e interage com usuários de outras mídias. Os pontos negativos é que as visualizações são menores em relação a outras mídias, assim como *likes* e comentários.

Figura 36: Página Youtube



Fonte: Youtube

Google+: possui 332 seguidores e mais de 16 mil visualizações, porém o conteúdo não é atualizado com frequência e utilizam o canal para realizar postagens relacionadas ao dia-a-dia do público-alvo. O ponto positivo é que o usuário se identifica com o conteúdo e o ponto negativo é a baixa postagem de conteúdos novos, o que faz com que as pessoas não interajam devidamente com a marca.

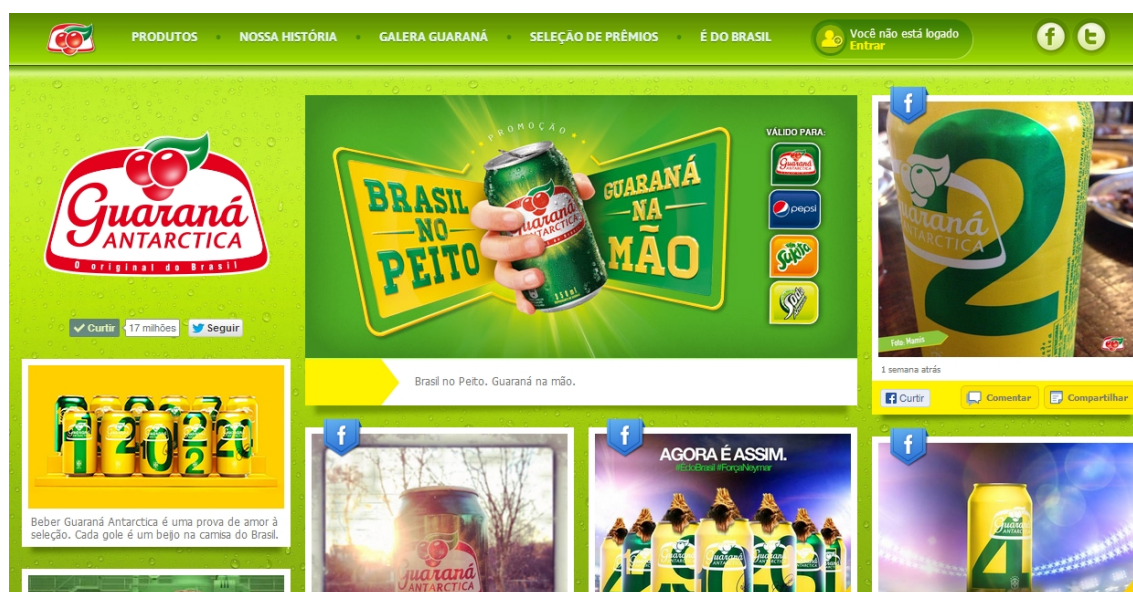
Figura 37: Página Google+



Fonte: Google+

Site Institucional: com o objetivo de divulgar as informações sobre o Guaraná Antarctica é possível consultar todos os produtos da marca, sua história, participar de promoções. O ponto positivo é que ao realizar qualquer busca com as palavras “guaraná” o primeiro resultado levará ao site institucional do produto, tornando-o a marca referência. O ponto negativo é que não permite interação direta do público com o site.

Figura 38: Página Guaraná Antarctica



Fonte: Site Guaraná Antarctica Oficial

3.2.4. Logotipos e Símbolos

Conforme já apresentado neste estudo, logotipo é o nome de uma empresa ou serviço que possui uma tipografia específica a partir da qual a diferencia da palavra do lugar comum além da possibilidade de se utilizar de elementos ilustrativos misturados a ela.

No momento de desenvolver um logotipo ou material de divulgação da sua marca, escolher a cor adequada é muito importante. Para cada área de negócio existe uma cor ideal, que vai nortear a proposta e a imagem que a empresa quer passar. Pode não parecer, mas as

cores podem influenciar as pessoas, porque quando observadas através da visão, conseguem chegar até o cérebro e provocar diferentes reações nos indivíduos. Portanto, é imprescindível analisar o tipo de negócio e relacioná-lo com a cor do logo, para atingir da melhor forma o público alvo.

No logo do Guaraná Antarctica está presente as cores Verde, Vermelho e Amarelo desde a sua criação.

Figura 39: Cores e Elementos formadores da marca Guaraná Antarctica



Fonte: Narita Design – Case Guaraná Antarctica

Abaixo, poderemos entender o significado de cada cor apresentada em cada parte do logotipo acima apresentadas e que foi escolhida para a criação do logo Guaraná Antarctica, de acordo com o site viver de blog:

Verde: é uma cor equilibrada e rejuvenescedora, além de representar estabilidade e possibilidade. Ela está associada à saúde e à tranquilidade e representa o crescimento, vitalidade, abundância e natureza. O verde também simboliza a fertilidade e tem efeito calmante e alivia o stress e é ideal para representar marcas ou produtos associados à natureza.

Vermelho: é a cor mais quente e mais dinâmica, ela ativa, apaixona e emociona. Estimula a energia e pode aumentar a pressão sanguínea, a respiração, as batidas do coração e o pulso. A cor tem o poder de incentivar ações e a confiança, aumentando a paixão e a intensidade. Além disso, fornece um sentido de proteção do medo e ansiedade. A cor vermelha é indicada para marcas que sugerem calor, energia e vitalidade.

Amarelo: o mais brilhante e mais energizante entre as cores quentes é feliz, acolhedor e estimulante, tornando as pessoas mais comunicativas, estimulando o otimismo e a esperança. A cor também ajuda a concentrar a atenção e estimular o intelecto. O amarelo estimula a psique, despertando a atenção.

Apesar de não terem ocorrido mudanças nas cores do logo do Guaraná Antarctica, ao longo dos anos foi sofrendo alterações, buscando cada vez mais chamar a atenção dos consumidores. O novo layout do logotipo do Guaraná Antarctica apresenta um jogo de luz atrás do logo e um verde mais escuro, que pretende reforçar a naturalidade e destacar o produto nas gôndolas dos supermercados.

O Guaraná Antarctica é uma marca tradicional no mercado brasileiro, a modernização de sua comunicação é natural que traz leveza para a marca que existe há 90 anos e permite que o consumidor identifique com mais facilidade os atributos e o posicionamento da marca.

Assinada pela Narita Design, a nova identidade visual foi inspirada na "energia contagiante" do brasileiro e é a base da comunicação do Guaraná Antarctica.

Essa "energia" é representada por um jogo de luz atrás do logotipo, assim como um verde mais escuro, que quer reforçar a naturalidade e destacar a marca no ponto de venda.

Figura 40: Evolução do layout do logo



Fonte: www.google.com.br

Quanto ao símbolo, ao contrário do logotipo refere-se ao desenho de uma figura abstrata ou figurativa que faz parte da marca e o qual deve possuir características que permitam a quem o observa intuir sobre seu significado ou os atributos do produto ao qual este está relacionado.

Na figura abaixo, podemos observar exatamente quando uma figura retrata os atributos de uma marca, pois ao visualizarmos a imagem da fruta do guaraná estereotipada pela Antarctica, instintivamente ligamos a fruta a marca Guaraná Antarctica e transparece que o refrigerante está estritamente ligado a natureza.

Figura 41: Símbolo Guaraná Antarctica



Fonte: Narita Design – Case Guaraná Antarctica

3.2.5. Personagens

Os personagens representam um tipo especial de símbolo de marca, que assume características humanas ou da vida real. Por suas características colorida e chamativa, os personagens tendem a prender a atenção. Outro ponto importante a ser abordado é que como os personagens de marca não estão diretamente ligados ao produto, eles também podem ser transferidos com relativa facilidade através das categorias de produto (AAKER, 1998).

O jogador de futebol Bernard passa a ser garoto-propaganda do Guaraná Antarctica e a fazer parte do "time" da marca, que já conta com os jogadores Neymar, Lucas e Ronaldo, com o treinador Luiz Felipe Scolari, com a cantora Cláudia Leitte e com o surfista Gabriel Medina, de acordo com o Clube de Criação de São Paulo.

Figura 42: Personagens Guaraná Antarctica



Fonte: www.google.com.br

3.2.6. Mascote

O Guaraná Antarctica não possui mascote oficial, porém nos anos 90 criou o Projeto Amigos da Natureza que aliava educação, preservação e diversão, por meio do Guaraná Antarctica Caçulinha.

Foi criada uma coleção inédita e limitada de bichinhos de pelúcia de várias regiões do Brasil, ameaçados de extinção. Para esta ação foram criados 14 bichinhos diferentes (anta, tucano, uacari, ariranha, tamanduá-bandeira, lobo guará, preguiça, mico-leão dourado, boto, jacaré-de-papo-amarelo, onça pintada, capivara, arara azul e peixe-boi), entre 10 e 12 cm de altura, que vinham em uma embalagem especial junto com os packs promocionais das caçulinhas tradicionais (4 garrafinhas do Guaraná Antarctica Caçulinha). Dentro de uma dessas embalagens, o consumidor encontrava um bichinho de pelúcia, que vinha com sua respectiva biografia e informações de seu habitat natural, alimentação e dicas de preservação. Para o desenvolvimento desse material educativo, a empresa contou com a orientação de um professor da USP (Universidade de São Paulo).

Figura 43: Projeto Amigos da Natureza



Fonte: Wikipédia

3.2.7. Slogan

Conforme apresentado neste estudo e de acordo com Aaker (1998), o slogan pode propiciar uma associação adicional com a marca, através de uma frase curta que ajuda o consumidor a entender o significado de uma marca em termos do que ela é e do que a faz especial. O Guaraná Antarctica desde seu lançamento criou fortes slogans que permitiram que o mercado absorvesse o slogan e o ligasse diretamente ao produto. Além disso, seus slogans atravessam gerações e conseguem ajudar a manter a marca como referência no mercado de refrigerantes a base de guaraná.

Abaixo, podemos verificar a cronologia dos slogans criados e utilizados ao longo dos anos para as linhas de produto do Guaraná Antarctica.

Quadro 4: Cronologia dos Slogans do Guaraná Antarctica

Ano	Slogan
1970	A senha contra o Boko Moko.
1972	Viva mais com Guaraná Antarctica.
1974	Seja você mesmo, beba Guaraná Antarctica.
1977	Todo mundo tem sede de natureza.
1979	Guaraná Antarctica. Meu Brasil brasileiro.
1980	Guaraná Antarctica, o brasileirinho.
1985	Guaraná Antarctica, o pique total!
1988	Todo mundo um dia vira um guaraná.
1991	Este é o sabor (comercial pipoca e pizza com guaraná).
1992	Este é o sabor (comercial sanduba com guaraná).
1995	O único que conseguiu imitar o sabor do Guaraná Antarctica (Guaraná Champagne Antarctica Diet).
1996	Uh! Uh! Uh! Guaraná! Antarctica!
1999	Tudo pede Guaraná Antarctica.
2002	Seja o que for, seja original.
2003	A pedida natural.
2005	Zon é energia no seu guaraná. (Zon)
2005	Guaraná Antarctica e você. Ninguém Faz Igual.
2007	É o que é.
2007	Gela a goela (Guaraná Antarctica Ice).
2007	Zero de açúcar, tudo de sabor (Guaraná Antarctica Zero).
2009	Energia que contagia.
2010	Sabor igual ao original. Quem duvida paga mico. (Guaraná Antarctica Zero)
2010	Dupla energia com sabor natural. (Guaraná Antarctica Açai)
2011	Energia que Contagia!
2014	Todo Mundo Quer! Só a gente tem!

Fonte: Wikipédia

3.2.8. Jingle

De acordo com Keller (2005), os jingles são mensagens musicais cujo tema central é a marca, e os quais são elaborados com um refrão simples e de curta duração que ficam registrados quase que permanentemente na mente dos ouvintes. As potenciais associações de

marca podem ocorrer estão relacionadas a sentimentos, a personalidade e outros aspectos intangíveis semelhantes.

O Guaraná Antarctica criou no ano de 1991 dois jingles de grande sucesso criando a relação do consumo de Guaraná com pipoca e pizza, tipo comida muito consumida pelo público-alvo da marca.

Nestes jingles os vídeos estimulam o desejo para comer pipoca e pizza, instigado por um cenário simples e claro, com uma letra de fácil compreensão, onde o apetite é despertado para o consumo dos mesmos e levam o telespectador a sentir sede e vontade de comer. De acordo com Pinto (2011), Trata-se de um despertar para a necessidade de beber algo e nesse momento o Guaraná Antarctica entra como a solução para essa necessidade.

Abaixo, seguem as letras dos jingles criados:

Quadro 5: Jingles Guaraná Antarctica

Jingles	Letra
Pipoca e Guaraná	Pipoca na panela começa a arrebentar Pipoca com sal – que sede que dá! Pipoca e Guaraná, que programa legal! Só eu e você e sem piruá Eu quero ver pipoca pular - pipoca com guaraná Eu quero ver pipoca pular, pular Sou loca por pipoca e Guaraná.
Pizza e Guaraná	Eu não vejo a hora de te encontrar Te ver mais uma vez e saborear Meia mussarela, meia aliche ou calabresa romana, quatro-queijos, marguerita e portuguesa Como é bom te ver! Você chegou na hora H Adoro pizza com Guaraná.

Fonte: Mundo das Marcas

3.2.9. Embalagens

As embalagens: devem cumprir uma série de objetivos, entre eles Keller (2005) aponta identificar a marca, transmitir informações descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e a proteção do produto, auxiliar na armazenagem e o consumo do produto. A aparência da embalagem é uma das associações mais fortes que o consumidor tem com a marca, pois tornasse um meio de reconhecimento desta.

Para Farina (2006) a embalagem tem a mágica função de chamar o comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a ser fiel à sua marca (posicionamento). Uma boa análise de qual cor usar, qual contraste e o posicionamento da marca na embalagem tem um forte apelo na hora da venda, ajudando ao consumidor escolher qual produto levar e quem sabe tornar-se um fiel comprador da marca ou apenas ter um foco diferenciado diante as outras.

O Guaraná Antarctica sempre esteve atento as mudanças de hábito da sociedade e busca trazer sempre ao mercado lançamentos exclusivos e diferenciado.

Em 1949, foi lançada a embalagem intitulada Caçulinha, inédita no Brasil, produzida em vidro, com capacidade para 185 mililitros, ideal para o lanche das crianças e os passeios em família. A caçulinha evoluiu e atualmente é oferecida em garrafas PET na cor verde, com 237 mililitros, porém mantém o discurso da embalagem ideal para o lanche das crianças e passeios em família. Na imagem abaixo, é possível visualizar a mudança da embalagem do ano de 1949 e para a atual embalagem de 2014.

Figura 44: Evolução Embalagem Caçulinha



Fonte: www.google.com.br

Antes de abordar as demais embalagens, é importante destacar que o Guaraná Antarctica anunciou em 2011 algumas mudanças em sua embalagem, com o intuito de reforçar a brasilidade, naturalidade e energia que acompanham a marca desde a sua criação. O novo visual teve como inspiração a “energia contagiante do brasileiro” representada através de um jogo de luzes atrás do logo tipo, assim como um verde mais escuro, que reforça a naturalidade e destaca no ponto de venda.

Figura 45: Evolução do Layout do Logo e Cores das Latas de Refrigerante



Fonte: Mundo do Marketing

Apesar da marca, manter sua identidade visual ao longo dos anos, realizando pequenas modificações e muito bem trabalhadas para que o consumidor não perca a referência do produto Guaraná Antarctica, em algumas ocasiões foram realizadas a produção de edições limitadas e comemorativas. Abaixo, irei descrever alguns casos de edições limitadas criadas pela marca ao longo da sua história.

No ano de 2006, o Guaraná Antarctica decidiu criar uma edição limitada para comemorar a Copa do Mundo na Alemanha. Esta edição recebeu o nome de Guaraná Antarctica Seleção e tinha um toque de frutas no seu aroma. Na imagem abaixo, podemos ver a lata comemorativa criada.

Figura 46: Embalagem Comemorativa Guaraná Antartica Seleção



Fonte: www.google.com.br

O Guaraná Antartica é uma das empresas brasileiras líderes no mundo digital e em 2013, sua fan page no Facebook, atingiu o recorde de 10 milhões de fãs. Com o objetivo de agradecer e comemorar esse marco, a empresa inovou e criou uma embalagem comemorativa e de edição limitada na qual foram acrescentados o logotipo da rede social e a tradicional cor verde foi substituída pela cor azul do Facebook. Foram produzidas apenas 10 milhões desta lata de edição limitada. Na imagem abaixo é possível, verificar todas as alterações realizadas na embalagem do produto.

Figura 47: Embalagem Comemorativa de 10 milhões de Fãs



Fonte: Mundo do Marketing

A edição limitada mais recente realizada pela marca, foi a criação das latas de refrigerante criadas para a Copa do Mundo de 2014. Foram criadas latas com a camisa dos 23 jogadores convocados para a defender a Seleção Brasileira e contrastando com as latas “canarinho”, as latas produzidas com os números 1, 12 e 23 foram predominantemente verdes em alusão as camisas dos goleiros, e as latas 10 e 20 possuíam o autógrafo de Neymar Jr. e Bernard. De acordo com entrevista dada por Thiago Zanettini, diretor de marketing do Guaraná Antarctica para o site Globo, “Vestir as latinhas reforça nosso comportamento com o futebol neste momento de torcida pela seleção.”. O design desta edição limitada que podemos ver nas imagens abaixo foram criadas pela agência DM9DDB.

Figura 48: Embalagem Comemorativa Copa do Mundo 2014



Fonte: www.google.com.br

As embalagens comemorativas acontecem em momentos extremamente especiais e durante todo o período, o Guaraná Antarctica mantém suas embalagens tradicionais e as quais o público-alvo mantém conexão a sua marca.

Atualmente são comercializadas 9 diferentes embalagens do refrigerante Guaraná Antarctica, são elas em lata de 350ml, garrafa retornável de 290ml e as garrafas descartáveis de 237ml, 600ml, 1 litro, 1,5 litros, 2 litros, 2,5 litros e 3,3 litros. Abaixo, segue imagem da família de embalagens do Guaraná Antarctica.

Figura 49: Família de Embalagens



Fonte: www.google.com.br

4. CONCLUSÃO

Neste trabalho foi abordado como tema a marca Guaraná Antarctica realizado através de pesquisas. Estas pesquisas me permitiram entender de forma mais profunda a formação da marca do Guaraná Antarctica, estudando cada um de seus elementos a fundo.

Como ponto de partida, encontrei dificuldades para encontrar informações sobre a marca na internet e estudos anteriores referentes a marca Guaraná Antarctica e em seu site, não existem muitas informações que pudessem contribuir com o estudo. Além das poucas informações disponíveis no site, minha sugestão devido a globalização da marca e sua busca por crescimento no mercado exterior e com a vinda de muitos estrangeiros (potenciais consumidores) o site está apenas na versão em português e minha sugestão é o acréscimo das opções do site em inglês e espanhol, aumentando assim sua forma comunicação com o mundo.

Busquei contatar a empresa, em busca de mais informações que pudessem ajudar neste estudo, porém não obtive qualquer retorno por parte desta. Em uma das tentativas de contato, busquei o manual da marca, para maior embasamento e sem obter resposta e também de não encontra-lo disponível em qualquer meio de busca, acredito que a empresa não possua um manual da marca para o Guaraná Antarctica.

Outro ponto importante que podemos ressaltar é que a marca não possui um mascote, apenas realizou uma campanha nos anos 90 chamada Amigos da Natureza que distribuía bichinhos de pelúcia, por meio do Guaraná Antarctica Caçulinha. Como foi apresentado neste estudo a presença de um mascote é muito importante para uma marca se destacar, porque além de tudo ele representará a marca de forma direta junto ao seu consumidor.

Por meio da pesquisa, foram descobertas algumas edições limitadas, porém nos casos das edições limitadas das latas azuis do Facebook e da Copa do Mundo no Brasil não tive a oportunidade de vê-las nos pontos vendas e com isso permanece a dúvida se realmente essas campanhas chegaram ao público ou se apenas foram divulgadas e se tiveram resultados positivos junto ao público-alvo.

De forma geral, posso concluir que a marca Guaraná Antarctica tem sua base solidificada adequadamente nos elementos formadores de uma marca, o que permite que mantenha grande destaque no mercado atual, mesmo sem ter realizado grandes mudanças em seu logotipo e embalagens ao longo de mais de 90 anos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca. 14.^a ed., São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Eric. Como construir marcas líderes. 1^a ed., São Paulo: Futura, 2007.
- BYRNE, Greg. A marca e os novos negócios: um guia para ajudar as empresas de médio e pequeno porte a desenvolver seu nome e logotipo. Revista HSM Management, São Paulo, Ano 8, Número 43, 2004.
- ENGELS, James F; BLACKWELL, Roger D; MINARD, Paul W. Consumer Behavior. Forth Worth, Texas: The Dryden Press, 2005.
- FOURNIER, S – Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 1998, Vol. 24.
- KELLER, Kevin Lane. Gestão Estratégica de marcas. 2^a ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10^a ed., São Paulo: Pretice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7^a ed., São Paulo: Pretice Hall, 1995.
- LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente. Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. 10^a ed., São Paulo: Dom Quixote, 2004.
- MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. 2^a ed., São Paulo: Negócio, 1999.
- PINHO, José Benedito. O poder das marcas. 7^a ed., São Paulo: Summus. 1996.
- SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro. 1^a ed., São Paulo: Saraiva, 2008.

Mídias Eletrônicas:

Hackradt, Thiago Guedes – site Propmark 49:

<http://propmark.uol.com.br/agencias/41472:guarana-antarctica-massifica-plataforma-digital>

Mundo do Marketing:

<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/19885/guarana-antarctica-muda-identidade-visual.html>

Slogans:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Guaran%C3%A1_Antarctica#Slogans

Viver de blog:

<http://landing.viverdeblog.com/baixar-infografico-psicologia-das-cores/>

Anúncio Cerveja Devassa Tropical Dark:

<http://consciencia.blog.br/wp-content/uploads/2013/10/anuncio-devassa-tropical-dark.jpeg>

Anúncios Guaraná Antarctica:

<http://4.bp.blogspot.com/-JltYCEqe2w/UbJWD4-mi0I/AAAAAAAAAJt4/I948nxKcOfY/s320/anuncio+guarana+Antarctica+++1970.jpg>

http://2.bp.blogspot.com/-CAxwmNUHpQs/TysgG2-0-z7I/AAAAAAAAAik/cilS5GIIYTk/s1600/250280_264895353523891_17116902289652_5_1188485_5047822_n.jpg

http://3.bp.blogspot.com/-1ci3icbY0Bk/UFnKaS-TcxI/AAAAAAAAIpc/2s7AmqKxCE8/s1600/guarana_champagne+3.jpg

<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/files/2011/10/1944.7.8-t%C3%B4nico-rem%C3%A9dio-guaran%C3%A1-antarctica2.jpg>

<http://aletp.com/wp-content/uploads/2008/04/anuncio-antigo-guarana.jpg>

<http://media-cache-e0.pinimg.com/236x/5e/5c/e7/5e5ce7c8d1e82c0f4757cfbc4659a02f.jpg>

Arroz Camil:

<http://www.paodeacucar.com.br/img/uploads/1/583/475583.jpg>

Arroz Namorado:

http://www.slcalimentos.com.br/site/templates/namorado_home/galeria/namorado/image

ns/1.png

Arroz Tio João:

<http://www.calmonrepresentacoes.com.br/painel/produtos/tjobconovo.jpg>

Bichinhos Amigos da Natureza:

http://www.aguaonline.com.br/edicoes_antigas/81-edicao/empresas/default.htm

http://img.ibiubi.com.br/produtos/3/2/2/3/2/1/5/1/img/02_pelucia-caculinha--ariranha--bichos-guarana-antarctica_grande.jpg

http://img.ibiubi.com.br/produtos/9/4/2/3/2/1/5/1/img/02_pelucia-caculinha--peixe-boi-bichos-guarana-antarctica_grande.jpg

Detergente Ypê:

http://www.youtube.com/watch?v=_bEyXUGCW6o

Evolução do layout das latas Guaraná Antarctica:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>

Garoto Propaganda:

<http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/65304/Garoto-propaganda>

Facebook Guaraná Antarctica:

<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>

Garrafa Caçulinha:

http://mlb-s1-p.mlstatic.com/garrafas-antigas-guarana-champagne-antarctica-cacula-762-MLB4711403156_072013-F.jpg

Google + Guaraná Antarctica:

<https://plus.google.com/110790579962410167050/posts>

Honda Fit:

<http://carplace.virgula.uol.com.br/wp-content/uploads/2014/04/Novo-Honda-Fit-2015-2.jpg>

Latinhas da Seleção:

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/05/guarana-antarctica-lanca-latas-com-numeros-dos-jogadores-da-selecao.html>

<http://exame.abril.com.br/marketing/galerias/embalagens#latas-de-guarana-antarctica-recebem-uniformes-da-selecao>

Leite Condensado Moça:

[http://1.bp.blogspot.com/--](http://1.bp.blogspot.com/--GGZDaPkbog/UA2h1C6FcKI/AAAAAAAAABNA/QeUBDX6IV1s/s640/leite_moca_em_balagem_latas1.jpg)

[GGZDaPkbog/UA2h1C6FcKI/AAAAAAAAABNA/QeUBDX6IV1s/s640/leite_moca_em_balagem_latas1.jpg](http://1.bp.blogspot.com/--GGZDaPkbog/UA2h1C6FcKI/AAAAAAAAABNA/QeUBDX6IV1s/s640/leite_moca_em_balagem_latas1.jpg)

Logomarca Apple:

http://static.blogio.it/criadesignblog/logo_apple.jpg

Logomarca Chanel:

http://garotasnoblog.files.wordpress.com/2011/08/chanel_ai1.png

Logomarca Bradesco:

http://blogdorina.files.wordpress.com/2011/05/bradesco_rgb1.jpg

Logomarca Itaú:

http://www.cesarsouza.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/12/itau_logo.jpg

Logomarca Banco do Brasil:

<http://www.meudesign.blogger.com.br/logobb.jpg>

Logomarca Pringles:

http://img4.wikia.nocookie.net/_cb20100711120854/logopedia/images/thumb/9/97/Pringles_logo_2009.svg/470px-Pringles_logo_2009.svg.png

Logomarca Pantene:

http://www.logowik.com/uploads/images/865_pantene.jpg

Logomarca Mc Donald's:

http://www.pdf-internacional.com/logos/03354_mcdonalds_color.jpg

Logomarca Oi:

<http://logodownload.org/wp-content/uploads/2014/02/oi-logo.png>

Logomarca Pizza Hut:

[http://imagens.us/marcas/pizza-hut/pizza-hut%20\(9\).jpg](http://imagens.us/marcas/pizza-hut/pizza-hut%20(9).jpg)

Logomarca Habib's:

http://www.novopisodeconcreto.com.br/wpcontent/uploads/2014/05/habibacutes_zps001c87b8.png

Logomarca Intel:

http://1.bp.blogspot.com/_rnwbk3kQJ-

[I/SuXpRQnvwjI/AAAAAAAAAMGs/q4yDktMWjao/s400/586px-intel-logo.svg.png](http://1.bp.blogspot.com/_rnwbk3kQJ-I/SuXpRQnvwjI/AAAAAAAAAMGs/q4yDktMWjao/s400/586px-intel-logo.svg.png)

Logomarca OMO:

<http://www.evef.com.br/imagens/logotipo/logomarca%20omo.gif>

Logomarca TIM:

http://imagens.globo.com/cbn/fotos/uploads/84587/tim_270x167.jpg

Logomarca Claro:

<http://seeklogo.com/images/C/Claro-logo-73D218C14E-seeklogo.com.gif>

Logotipo Google:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/aa/Logo_Google_2013_Official.svg/750px-Logo_Google_2013_Official.svg.png

Logotipo Metallica:

<http://musicapave.com/wp-content/uploads/metallica.jpg>

Logotipo Coca-Cola:

<http://l.yimg.com/bt/api/res/1.2/yqTLFtH0RyF4xR16jCEf0w--/YXBwaWQ9eW5ld3M7cT04NTt3PTYzMA--/http://media.zenfs.com/pt-BR/blogs/vi-internet/cocacola.jpg>

Logotipo SBP:

<http://www.midiaemfoco.com.br/midiaindoor/wp-content/uploads/2009/12/sbp.jpg>

Logotipo GAP:

http://wallpaper.ultrdownloads.com.br/279113_Papel-de-Parede-Logo-GAP_1280x960.jpg

Logotipo Nespresso:

<http://www.planetafan.com/comun/marcas-logos/logo-marca-1077.jpg>

Logotipo Ice Tea:

<http://findlogo.net/images/I/ice%20tea%20logo.jpg>

Logotipo Brilhante:

http://www.unilever.com.br/Images/brilhante_nova%20logo273_tcm95-300566.jpg

Logotipo Seda:

http://4.bp.blogspot.com/-BKw6n2L_mhM/TzxBVfQ0Q5I/AAAAAAAAAyzO/Ou1iGbjDULw/s400/seda%20logo.jpg

Logotipo Gillette:

<http://4.bp.blogspot.com/-ymZnwqC0RuM/T->

pd6LIPkoI/AAAAAAAAA4Jo/Zf_zZut4cbE/s400/gillette%2Blogo.jpg

Logotipo Xerox:

<http://directmedia.com.br/blog/xerox-novo-logo.gif>

Maizena:

<http://www.paodeacucar.com.br/img/uploads/1/703/361703x200x200.jpg>

Máquina fotográfica:

<http://imagens.pontofrio.com.br/html/2012/dicas/camera-digital/images/w570.jpg>

Mascote Tigre Tony:

http://3.bp.blogspot.com/-XEVOaIL4myo/TqY2mQ8gg8I/AAAAAAAAAMY/4zHURnzVqk/s1600/2183583598_7fde328acf.jpg

Moto Honda:

<http://www.motorede.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Nova-Honda-NC-750X-2014-01.jpg>

Motor Honda:

<https://www.motobraz.com.br/imagens/produtos/1278/bf20.jpg>

Narita Design – Case Guaraná Antarctica:

https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2009/07/case_guarana_antarctica.pdf

Peça Publicitária Audi Ciavena:

http://www.rogeriopa.com/wp-content/uploads/2007/03/master_audi.jpg

Personagem Bombril:

<http://www.revistakalunga.com.br/wp-content/uploads/2012/06/carlos-moreno-2.jpg>

Queijo ralado:

http://delivery.veran.com.br/Imagens/produtos/17/8117/8117_Detalhes.jpg

Símbolo PUMA:

<http://lh5.ggpht.com/-ZtF36plylNA/T7d9-BxkS4I/AAAAAAAAAPs/bjhiOArUA6I/s9000/Logo%2Bda%2BPuma.jpg>

Twitter Guaraná Antarctica:

<https://twitter.com/guarana>