



REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DENTRO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Marcela Bortotti Favero¹

RESUMO: O presente trabalho é uma revisão bibliográfica a respeito da temática de marcas, que teve por objetivo amparar estudos futuros a respeito das comunicações de marcas de confecções em Maringá, através de uma perspectiva do consumidor. A metodologia resumiu-se em um levantamento bibliográfico em fontes secundárias, como livros, revistas e artigos da área. O estudo se concentra no poder que a marca tem como vantagem competitiva, diante da competitividade do setor, potencializada pela semelhança em questão de design e qualidade dos produtos desse setor. Hoje a marca expressa mais que um nome ou símbolo que sirva de referencia para os consumidores, esta busca criar relações através da promoção de experiências, valores, ideais que seu público-alvo aprecia. Por fim, esses valores são comunicados por meio de inúmeras ferramentas de comunicação, como a propaganda, que tem como finalidade de promoção da marca.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação de marketing; marcas; representações simbólicas.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Maringá se destaca pelo expressivo pólo de confecções. A região é considerada pela ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – o segundo maior pólo confeccionista do país. Produz aproximadamente 7 milhões de peças mês, com vendas entre R\$100 milhões e R\$130 milhões. Parte da comercialização é realizada pelos shoppings atacadistas, que em um total de seis (Vest Sul, Mercosul, Avenida Fashion, Portal da Moda, Maringá Vest e Maringá shopping de calçados), somam mais de 550 lojas (Portal Sindvest).

Com esse setor fortemente aquecido economicamente mas também extremamente competitivo, o desenvolvimento dos produtos do setor têxtil ultrapassaram as barreiras práticas-funcionais. Já que as confecções hoje, procuram comercializar sentimentos, memórias (...) através do desenvolvimento das características estético-simbólicas (LOBACH, 2001)

Consequentemente, processo de desenvolvimento de produto com bases nas qualidades estético-simbólicas só tem sentido se o consumidor conseguir observar esses atributos e valorizá-los. Esse fato torna extremamente importante o trabalho da comunicação da marca, pois este é quase sempre o primeiro contato com o produto. É através do composto de marketing que a marca consegue expressar seus valores e conceitos de coleção para seu público, criando assim laços de afinidade (ou não). Sendo

¹ Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá-PR. mar_favero@hotmail.com

assim, esses laços desenvolvidos pelo marketing possibilitam o desenvolvimento das relações com o público-alvo, seja através de campanhas de captação de novos consumidores, ou ações de fidelização; o marketing atua como um canal entre os valores/conceitos da marca e os sentimentos despertados no consumidor.

Diante disso, o presente estudo apresenta um referencial teórico a respeito de marcas que futuramente baseará a pesquisa a respeito da comunicação de marca da indústria de confecção de Maringá, Paraná.

2 MATERIAS E MÉTODOS

A pesquisa é de caráter exploratório, e tem por objetivo verificar a compreensão dos valores que as marcas de confecção da cidade de Maringá e região procuram usar em suas respectivas comunicações de marketing, em especial através da ferramenta de propaganda (MATTAR, 2001). O desenvolvimento da pesquisa utilizou o método de levantamento de dados e informações em fontes primárias e secundárias, como colocado por Mattar (2001), compreendido por levantamentos bibliográficos e de estatísticas.

A pesquisa tem por objetivo amparar o estudo das referências empíricas que são: (1) processo de formulação da campanha de marketing nas confecções regionais e (2) representações simbólicas inseridas pelo marketing na comunicação, e como estas são percebidas pelos consumidores.

3 RESULTADOS

A marca é um símbolo, nome, referência ou identidade de um produto ou linha de produtos para o consumidor (URDAN e URDAN, 2006), sua existência faz sentido diante de um mercado competitivo onde a organização corre risco de perda de seus consumidores devido a similaridade dos produtos. Para o consumidor a marca tem a função de dar referência, garantia, otimização, personalização, hedonista e ética (KAPFERER, 2004), ou seja, marcas fortes eliminam o risco para o consumidor, e de acordo com Roberts (2005), trazem segurança. Uma marca forte usufrui de uma elevada taxa de fidelidade, sua reputação torna-se fonte de demanda e atratividade duráveis.

As marcas se tornam o resultado mais concreto da busca de criação de valores das organizações através de representações simbólicas. Essa necessidade que as empresas tem atualmente de criar valor além dos atributos funcionais, deriva-se do desenvolvimento do mercado e do consumidor (NUNES e HAIGH, 2003). Pois, a evolução do mercado exigiu o desenvolvimento de fortes marcas, para Khauaja (2008) existem três fatores que estão relacionados a essa mudança no mercado: (a) consumidores mais informados, (b) concorrência acirrada, (c) varejistas mais capacitados. Consequentemente, os consumidores passam a depositar nas marcas a esperança de realização de seus desejos, e não só de suas necessidades.

Assim sendo, uma marca bem estabelecida promove valores que seus consumidores apreciam, como status, poder, respeito, ética, exclusividade, ecologia, credibilidade, tradição (ROBERTS, 2005). Dentro desse aspecto, observamos que a marca comunica esses valores aos consumidores através de suas ações de marketing.

Para Odgen (2002, p.9) “o mix de comunicação integrada de marketing é composto por diversas variáveis, incluindo: 1) relações públicas e publicidade; 2) marketing direto; 3) propaganda; 4) venda pessoal; 5) marketing na internet; 6) promoção de vendas”, sendo que a integração dessas áreas é fundamental para a comunicação eficaz da marca.

Extrema importância deve ser direcionada a ferramenta propaganda, que como colocado por Odgen (2002), “é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não pessoal” (p.13). Na propaganda têm-se a identificação da marca,

e este anunciante tem inúmeros meios disponíveis para seleção, como: televisão, outdoors, rádio, revistas, folhetos entre outros veículos diretos.

A propaganda tem sentido a partir do momento em que pelo menos parte da população busque viver acima do nível de subsistência, torna-se então inevitável (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988). Nos dias de hoje, as grandes empresas pensam no marketing como um instrumento para alcançar a vantagem competitiva, e uma ferramenta desta é a comunicação. Fica claro então que essa comunicação não pode mais comunicar apenas características técnicas e funcionais do produto, precisa explorar o simbólico.

4 CONCLUSÃO

Diante do objetivo proposto, fica claro que a marca é um ativo intangível da organização responsável por criar valor, a partir do momento que permite a diferenciação do produto no mercado. nota-se que grandes marcas não vendem apenas objetos bonitos e com qualidade, mas também vendem histórias e um estilo de vida; quanto mais convincente é a história mais atrativa se torna a marca (TURGATE, 2008; ROBERTS, 2005).

Percebe-se que cada marca é posicionada no mercado através de determinado conceito, essa prática de posicionamento desempenha "um papel fundamental no marketing moderno, sugerindo ao cliente maneiras pelas quais a empresa se difere dos concorrentes atuais e potenciais." (FURRIER, 2008, p. 164). Com isso, o posicionamento é a projeção desejada da imagem da marca na mente dos clientes em relação a concorrência.

Zozzoli (1994) considera a marca como o fruto de relações, tanto intelectuais, afetivas, quanto experienciais. Sendo que a marca é um fenômeno discursivo que produz sentido. Devido a diversidade de públicos que a marca atinge e aos atores com quem ela interage, a marca tem sua identidade produzida e reproduzida a cada dia, como um fenômeno social que ocorre a cada instante. Ratifica-se em ZOZZOLI, 1994 que A produção da marca esta sujeita a constante recodificação, em especial pelos feitos de seu público, produtos e empresa (ZOZZOLI, 1994).

O que tange a construção cultural da marca, pode-se observar que existe uma preocupação por parte dos empresários em promover o conceito da marca construindo tendências culturais. A ideia, apresentada pela marca passa a ser compartilhada pelas pessoas da sociedade, incorporado e reproduzido, ganhando assim, conseqüentemente, volume. Como exemplos; a Calvin Klein que com a definição de sofisticação simples, a Channel de elegância clássica e a Hugo Boss como vestindo líderes (MARTINS, 1992).

Para a comunicação de seus valores e tendências as marcas utilizam do marketing, através das ferramentas de publicidade, marketing direto, merchandising, entre outras, sendo a estudada mais profundamente neste trabalho a propaganda. dessa forma, a propaganda funciona como um canal de propagação das mensagens da marca. entretanto durante o processo de comunicação a organização pode cometer alguns equívocos quanto a codificação da mensagens (utilização de símbolos, cores, texturas errôneas) quanto de seleção do canal de veiculação.

REFERÊNCIAS

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa em criar e desenvolver marcas fortes**. Trad. Arnaldo Ryengblum. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KHAUAJA, Daniela. Construção de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (org.) **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saravia, 2008.

NUNES, Gilson e HAIGH, David. **Marca o valor do intangível**: medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. Trad. Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, M. A.; CÂMARA, M. R. G.; BAPTISTA, J. R. V. O setor têxtil-confecções do Paraná e seus segmentos regionais especializados: 2000-2004. **Revista de Economia**, Curitiba, v. 33, n. 1, p. 83-115, 2007.

ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas**: Lovemarks. Trad. Mônica Rosemberg. 1 ed. São Paulo: M Books, 2005.

SINDIVEST, disponível em <<http://www.sindvestmaringa.com.br/sindicato.php>>. Acesso: 30 mar. 2011.

URDAN, Flávio Torres e URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988.