
O processo de construção de uma marca forte que se popularizou. O caso Consul

The Process of Building a Strong Brand that Became Popular. The Consul Case Study

EVANGE ELIAS ASSIS*

ONÉSIMO OLIVEIRA CARDOSO**

FRANCISCO ANTONIO SERRALVO***

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o processo de construção de uma marca forte que se popularizou ao aproveitar uma oportunidade de negócio para expandir seu mercado, abordando o caso da marca *Consul*, pertencente ao Grupo Whirlpool. A metodologia consiste em um estudo de caso, no qual se checa um referencial teórico preexistente com as informações obtidas em entrevistas qualitativas e levantamento bibliográfico. Constatou-se que a *Consul* se fortaleceu no mercado com produtos de qualidade, fáceis de usar, confiáveis e de preço acessível. O gerenciamento da marca é trabalhado de forma eficaz pela Whirlpool, que realiza periodicamente pesquisas de imagem de marca e lealdade do consumidor. Seu sucesso obtido ao lançar produtos direcionados ao consumidor de baixa renda reflete a preocupação da empresa em atender às necessidades do público-alvo.

Palavras-chave: produto popular; marca popular; consumidor de baixa renda; *Consul*.

ABSTRACT

This article aims to analyze the process involved in the construction of a solid brand that became popular to take advantage of a business opportunity to expand its market, examining the case of Consul brand that belongs to Whirlpool Group. The methodology consists of a case study which compares a pre-existing theoretical reference with the information obtained in qualitative interviews and literature. In this analysis, we observed that Consul has made a name for itself in the market with quality products that are

* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: evange.elias@uol.com.br

** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: o-cardoso@uol.com.br

*** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: serralvo@pucsp.br

user-friendly, reliable, and affordably priced. The brand is well managed by Whirlpool, which periodically conducts brand image and customer loyalty surveys. Its success in launching products targeted to low-income consumers, reflects the company's efforts to meet the demands and needs of its target market.

Keywords: Budget product; budget brand; low-income consumers; *Consul*.

INTRODUÇÃO

Com a estabilização da moeda nacional, em 1994, e a maior facilidade para obter crédito, houve quase que uma explosão de consumo também nas classes populares. As organizações empresariais iniciaram um movimento para atender às expectativas desse novo público-alvo. Num primeiro momento, a vantagem competitiva para obter-se sucesso com a população de baixa renda pareceu o preço mais baixo. Hoje, porém, observa-se que existe uma tendência à sofisticação do consumo, a qual deveria conduzir as empresas ao gerenciamento de marcas populares, no intuito de fidelizar esse público.

No Brasil, a população de baixa renda representa 41% da capacidade total de gasto, ou US\$ 124 bilhões, apenas na economia formal. A estimativa é que, no mercado informal, esse percentual alcance mais 50%. Destaca-se, especificamente, que 45% do total gasto com eletrodomésticos e móveis é realizado pelas classes C, D e E (PRAHALAD, 2005).

Este artigo dedica-se a analisar o processo de construção de uma marca forte que se popularizou para alcançar as classes populares. Estuda-se aqui o caso da marca *Consul*, que numa iniciativa inovadora, lançou a primeira lavadora automática de roupas do mundo direcionada à população de baixa renda, a *Ideale*, a qual obteve uma excelente aceitação de mercado, comprovada na superação da estimativa de vendas.

A importância do tema reside na análise da necessidade da construção de marcas fortes para produtos populares, estabelecendo-se, então, um contraponto à grande preocupação em atender a esse mercado com a estratégia de preços baixos, ao se supor que o consumidor se mobilize exclusivamente por esse diferencial competitivo, sem valorizar as marcas. É relevante ainda, devido à escassez de casos brasileiros relatados na literatura da área de *marketing*, e devido à significância que os mercados consumidores emergentes têm adquirido no contexto mundial.

Este trabalho é, portanto, um estudo de caso, no qual se checa um referencial teórico preexistente com as informações obtidas por meio de entrevistas com executivos da empresa e de material publicado na mídia.

O presente artigo está organizado da seguinte forma: na seção 1, faz-se a revisão do referencial teórico relevante para este estudo; na seção 2, descreve-se o procedimento metodológico realizado; na seção 3, apresenta-se o estudo de caso da marca *Consul*, uma

marca forte que se popularizou; na seção 4, descreve-se o processo de construção da marca Consul; na seção 5, apresentam-se algumas considerações.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, pretende-se destacar os pontos principais que embasaram a análise da construção da marca Consul. Discute-se algumas definições sobre “produto popular” e coloca-se a visão adotada neste trabalho sobre o termo. Apresenta-se, na sequência, um breve referencial teórico sobre construção da marca, a variável preço na construção de marcas populares e o uso da comunicação na construção das marcas populares.

1.1 Definição de Produto Popular

Segundo Giovinazzo (2003), produtos populares são bens posicionados, predominantemente, para as classes de renda C, D e E cujo efeito-renda é negativo, ou seja, um acréscimo na renda deverá ocasionar uma substituição de um bem ou de uma marca popular por um bem ou marca não popular. Entretanto, tais produtos podem, eventualmente, ser adquiridos por consumidores das classes A e B.

Nascimento e Yu (2003) sugerem que existem dois olhares para se conceituar um produto popular: o mais barato de uma categoria de produto ou serviço ou aquele que atende às classes sociais de mais baixa renda, ou seja, as classes C, D e E. O sabão em pó *Surf* e o refrigerante *Convenção* preenchem os requisitos, servindo também como exemplo para os autores.

Fundamentados nos conceitos anteriores, Sobral, Assis e Neto Farias (2005) incluem na definição a questão da qualidade, e por isso esta será acatada no presente trabalho. Os autores entendem que o conceito de produto popular:

- Deve estar relacionado prioritariamente a atender aos consumidores das classes de menor renda (renda familiar inferior a dez salários mínimos ou pertencentes às classes C, D ou E, no caso da população brasileira). Porém, podem-se identificar situações em que consumidores mais abastados venham a se interessar em adquirir esse produto;
- Não precisa ser necessariamente o mais barato de sua categoria, embora preço baixo e qualidade sejam requisitos fundamentais para a população de baixa renda, mas deve oferecer condições (crédito, pontos de venda, atendimento às necessidades do consumidor) que facilitem e viabilizem a sua aquisição pelo público-alvo.

1.2 Construção da marca

Entende-se que o processo de construção de uma marca faz parte de uma estratégia de *marketing* de longo prazo que acarretará à organização ser detentora de uma marca sólida, valiosa e de sucesso. Nesse sentido, o fator emocional tem destaque na visão de Kapferer (2004). O autor considera que uma grande marca basicamente é um nome (e seus signos associados), que influencia a compra, ao qual está associada uma emoção, junto a um número enorme de compradores potenciais. Para ele, não existe uma grande marca sem relação emocional. Martins (1999, p. 21) corrobora com Kapferer (2004), ao enfatizar a importância da emoção na construção de uma marca de sucesso: “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”.

A fidelidade também é citada como um diferencial. Uma marca forte, para Nunes e Haigh (2003), é aquela que, por um lado, tem a capacidade de reter os consumidores atuais, aumentando sua frequência de compra, o que faz que a empresa tenha menor risco de perdas futuras; por outro lado, a marca forte é capaz de atrair novos consumidores, a taxas exponenciais e consistentes, assim como permitir sua extensão para novas categorias de produtos e serviços, aumentando o lucro da empresa. Serralvo (2006, p. 109) complementa que a marca é formada por referenciais físicos e simbólicos “capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada”.

Em síntese, qualidade, diferenciação, relevância e fidelidade do público-alvo, aliadas a lucratividade e alto valor patrimonial, são os principais fatores que constituem uma marca sólida.

Outra característica que torna a marca sólida é a sua longevidade, já que não existe marca forte que tenha permanecido pouco tempo no mercado.

Identifica-se outro ponto de vista que adiciona à construção de marca a realidade interna da empresa. Glover (1993), Mitchell (2002), Tosti e Stotz (2001) estão entre os autores que defendem a construção da marca iniciando o processo dentro da organização para depois se chegar aos clientes externos. Tosti e Stotz (2001) afirmam que, para entregar a promessa da marca para os clientes e gerar valor, é preciso construir a marca de “dentro para fora”. Isso requer criar uma identidade de marca internamente, alinhar a liderança com os sistemas gerenciais e com os processos em torno de práticas que gerem valor para o cliente e envolver os funcionários no esforço da marca.

É nítida a importância do fator emocional na construção da marca, aliado à avaliação do produto ou serviço entregue, da sua qualidade ou desempenho. Deve-se, ainda, verificar como esse desempenho se encaixa nas necessidades dos clientes. Schultz (2001) considera que existem alguns passos para a construção da marca que podem orientar os gestores:

- O primeiro preconiza que o elemento-chave é “chegar ao coração da marca”, ou seja, entender o que ela significa para os *stakeholders*;
- O segundo diz respeito à avaliação dos aspectos funcionais, como a qualidade e o desempenho do produto ou serviço;
- O terceiro compreende a definição dos valores, das competências e das aspirações da marca, um conjunto que deve estar alinhado com a direção estratégica empresarial;
- O quarto consiste na determinação dos atributos da identidade e da personalidade, o que Schultz (2001) chama de *voz da marca*;
- O quinto e último passo diz respeito ao posicionamento da marca.

Portanto, entender as necessidades e os desejos do consumidor-alvo para saber se a marca e o produto/serviço estão de acordo com suas expectativas, e traçar uma estratégia de marca que vise à lealdade dos seus consumidores e seja condizente com a estratégia da empresa, são maneiras legítimas para direcionar o desenvolvimento de novos produtos ou mesmo de expandir a marca.

A pirâmide da lealdade, de Aaker (1998), na Figura 1, aponta para uma sistematização da análise da lealdade dos consumidores à marca.



Figura 1 – Pirâmide da lealdade

Fonte: Aaker (1998, p. 41).

Nota-se que, na base da pirâmide, aparece o perfil do consumidor indiferente à marca que decide a compra do produto ou serviço pelo preço e que, nesse nível, não existe lealdade à marca. À medida que o nível da pirâmide vai subindo, ocorre menor vulnerabilidade às mudanças, pois os consumidores temem mudar de marca e não aprová-la. No topo da pirâmide, os consumidores estão mais do que ligados emocionalmente à marca, confiam nela, são seus defensores, recomendam-na com prazer ao seu círculo de convivência.

Os níveis de lealdade não são encontrados necessariamente de forma tão pura e isolada como mostrado na pirâmide, pois os consumidores podem apresentar uma mistura de dois níveis de lealdade e comportamento de compra distintos para marcas e categorias de produtos diferenciados. Os padrões de compra, a frequência de recompra de uma mesma marca servem de embasamento para se determinar o nível de lealdade do consumidor à marca.

Os consumidores podem se tornar infieis se julgarem que o preço da marca está acima do que eles previram pagar pela categoria de produto (KAPFERER, 2003).

O fator *preço*, como componente da construção de marcas populares, será analisado a seguir.

1.2.1 A VARIÁVEL PREÇO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS POPULARES

No processo de construção de marcas populares, o preço é uma variável fundamental.

Como se sabe, o público-alvo dos produtos populares, com orçamento mensal muito limitado, precisa priorizar alguns produtos e marcas em detrimento de outros e, nessa situação, o preço é um dos fatores determinantes para a tomada de decisão de compra. Quando isso ocorre, o consumidor ainda busca alguma referência de qualidade.

Borges (*apud* LOPES, 2003) cita a rede de varejo japonesa *Mujirushi Ryohin* que, em 1980, criou um estilo próprio para vender produtos sem marca, que vão desde roupas e acessórios de uso pessoal até aparelhos eletroeletrônicos. *Mujirushi Ryohin* significa *produtos de qualidade sem marca* e essa é a proposta da loja. Os consumidores japoneses reconhecem que ao entrarem numa loja como essa podem confiar nos produtos que compram. Ou seja, existe uma marca referencial que avaliza a compra: a marca da loja.

Serralvo (1999, p. 31) afirma que “a marca em várias situações tem o poder de elevar substancialmente os preços de produtos aparentemente banais e com pouco valor ‘real’ agregado”. É o caso das sandálias *Havaianas*, que, com uma estratégia de construção de marca bem fundamentada, pôde, ao longo dos anos, atingir níveis de preço elevados se comparados à concorrência.

Para Kotler (2000), as empresas precisam compreender a sensibilidade a preço de seus clientes atuais e potenciais, assim como as comparações que as pessoas estão dispostas a fazer para determinar se compensa pagar certo preço em função das especificações dos produtos. Essa consideração é válida especialmente quando o público-alvo dos produtos

ou serviços tem sua renda muito restrita. O consultor de *marketing* Kevin Clancy (*apud* KOTLER, 2000) diz que as empresas que têm como alvo apenas os consumidores sensíveis a preço estão deixando de ganhar dinheiro. Quando se fala de marcas populares, o maior objetivo deve ser conquistar a lealdade do cliente, já que a condição básica para todos os *players* é ter preço baixo.

Prahalad (2005) afirma que a experiência das *Casas Bahia*, o maior varejista de bens de consumo duráveis, como televisores, lavadora de roupas e rádios, sugere que os mercados populares são muito conscientes da marca. Desse modo, as marcas fazem parte da gama de pretensões dos consumidores de baixa renda que compram valor. Ou seja, querem alta qualidade a preços que sejam acessíveis a seus bolsos. Em suma, o preço é um fator vital para a construção de marcas populares, assim como a comunicação, que será abordada a seguir.

1.2.2 O USO DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

Complementando os quatro elementos (propaganda, promoção de vendas, vendas pessoais e publicidade) citados por Churchill e Peter (2003), na visão de Kotler e Keller (2006, p. 533) o *mix* de comunicação de *marketing* é composto de seis formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais, *marketing* direto e eventos e experiências.

Schultz (2002), Ries e Ries (1998) e Doyle (1990) colocam que as marcas não são criadas pela propaganda. Schultz (2002) afirma que as marcas precisam de outros recursos além da propaganda para serem construídas de forma sólida. Ries e Ries (1998), por sua vez, são categóricos ao dizerem que a propaganda não constrói marcas. Para eles, a propaganda é importante para a manutenção de marcas. Para serem construídas, no entanto, as marcas devem ser capazes de gerar mídia espontânea, conseguida por meio do investimento em relações públicas. Doyle (1990) também afirma que as marcas raramente são criadas por propaganda, uma vez que sua função, dentro do processo de construção de marca, é acelerar o processo de comunicação, já que isso permite que o público-alvo sinta interesse, conheça a marca, além de posicionar os valores da marca e aumentar a confiança em sua escolha.

Doyle (1990) cita que a construção de marcas sólidas inclui qualidade percebida pelo consumidor, serviço agregado superior, inovação e busca pela diferenciação. Assim como Ries e Ries (1998), o estudioso defende a importância de se chegar primeiro ao mercado, o que pode ser conseguido por meio de novas tecnologias, novos posicionamentos, novos canais de distribuição, novos segmentos de mercado e oportunidades criadas por mudanças no ambiente.

Já Aaker e Joachimsthaler (2000) explicam que a implementação de uma estratégia de marca geralmente focaliza a criação (ou acréscimo) de visibilidade, as associações de marca

e/ou relacionamentos profundos com os clientes, conforme demonstrado na Figura 2. Esses atributos podem ser fortalecidos principalmente por meio de relações públicas e propaganda e todas essas tarefas precisam ser orientadas pela identidade e posição da marca.

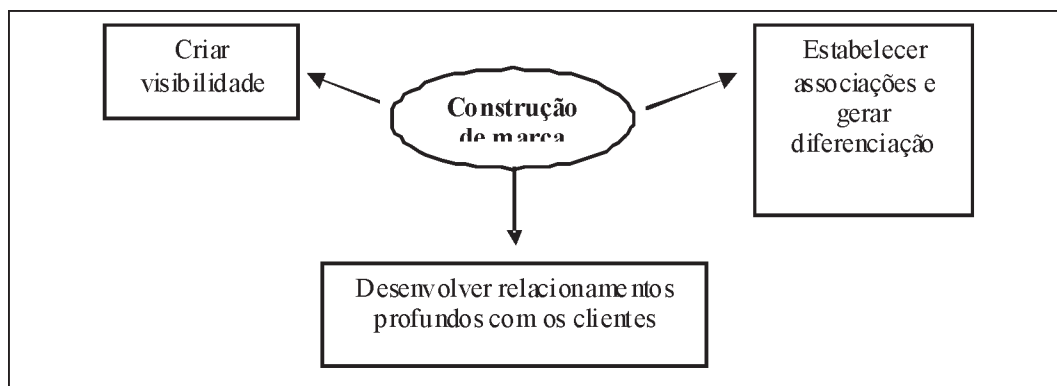


Figura 2 – Tarefas da construção de marca

Fonte: Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 276).

A visibilidade afeta as percepções em atributos como credibilidade, sucesso, qualidade, além de estimular a escolha no processo de compra.

Por ser a propaganda a mais cara de todas as formas de comunicação, algumas marcas populares podem optar por não utilizá-la para atingir seu público-alvo. Assim, é necessário relatar outras ferramentas de comunicação que têm o objetivo de construir marcas.

Schultz e Barnes (2001, p. 40) enfatizam que as marcas são criadas por meio de várias formas de comunicação integrada, a que se denomina Comunicação Integrada de Marketing (C.I.M.), ou seja, “o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasiva com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo” (2001, p. 40). Portanto, a C.I.M. precisa planejar as formas de contato, as experiências entre a marca e seu público almejado, de forma a influenciar suas atitudes em relação a ela, apesar de não ter controle sobre todas essas experiências.

A importância da qualidade também é outro ponto a ser adicionado na construção de marcas e vital para as classes populares, que não dispõem de dinheiro para recomprar produtos caso não estejam de acordo com as expectativas. Ries e Ries (1998) argumentam que ter um produto ou serviço de melhor qualidade não garante a construção de uma marca sólida, o importante é que os consumidores-alvo tenham a percepção de qualidade. E, nesse ponto, a propaganda exerce um importante papel, ajudando a melhorar a qualidade percebida pelo público-alvo, reduzindo a necessidade de se fazer promoções

para vender mais por menor preço. “A propaganda cria marcas fortes que podem manter participação frente a promoções de preço”, diz Aaker (1998, p. 10).

Numa abordagem também relevante, Keller (2003) sugere quatro passos que têm enfoque no público-alvo e estão estreitamente ligados ao uso da comunicação para a construção de marcas: 1) identificação da marca; 2) significação da marca na mente; 3) verificação das respostas à identidade e ao significado da marca; 4) fidelização à marca obtida por meio do relacionamento com os clientes-alvo.

Finalizando, há muito se reconhece que apenas os atributos funcionais de um produto são, em geral, insuficientes para diferenciá-lo da concorrência. Aí reside uma das principais funções da marca, que é diferenciar um produto dos seus concorrentes. Além disso, uma marca sólida possui o poder e a habilidade de influenciar o processo de compra.

2. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A metodologia que rege este trabalho consiste em um estudo de caso, de abordagem exploratória, que sustentará a análise do processo de construção da marca *Consul*. Trata-se de uma investigação descritivo-crítica, de natureza qualitativa, a qual possibilita ao pesquisador estudar eventos selecionados de forma aprofundada.

Optou-se pelo estudo de caso, considerando-se que a questão de pesquisa proposta visa a investigar como ocorre “um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (YIN, 2001, p. 28). Além disso, trata-se de um método ligado à realidade, que pode auxiliar na construção de uma base de dados a serem utilizados em outros contextos, contribuindo, desse modo, para a compreensão de um fenômeno como um todo.

Gil (2009) complementa que o estudo de caso como delineamento de pesquisa é um estudo em profundidade que fornece princípios e regras a serem observados durante o processo de exploração. Sua intenção é investigar o caso considerando a relação entre o fenômeno e o contexto que está inserido.

Ressalta-se que a pesquisa exploratória foi realizada em livros, dissertações, teses, revistas, jornais e *sites* que abordam os temas *construção da marca* e *mercado de baixa renda*. Já os dados e informações específicos da *Consul* foram obtidos em institutos de pesquisa, revistas, jornais, *sites*, documentos disponibilizados pela empresa e entrevistas realizadas com alguns colaboradores.

A análise do estudo de caso da marca *Consul* será realizada por meio do método da lógica de adequação ao padrão de Yin (2001), utilizando como base a fundamentação teórica apresentada neste artigo. Por fim, será discutido se a análise do caso confirma, contesta ou estende a teoria.

3. ESTUDO DE CASO

3.1 Consul – uma marca inovadora que se popularizou

A *Indústria de Refrigeração Consul* foi fundada em Joinville, em 1950, e foi a primeira marca de eletrodomésticos a ser produzida no Brasil. Em 1977, a *Consul* passa a fazer parte do *Grupo Brasmotor*, dono da marca *Brastemp* e, em 1994, nasce a *Multibrás S/A Eletrodomésticos*, que reuniu três empresas líderes: *Consul*, *Brastemp* e *Semer*. Posteriormente, a *Consul* incorporou a marca *Semer*. Desse modo, a empresa firmou-se no mercado com produtos de qualidade comprovada, fáceis de usar e confiáveis, a um preço acessível. Hoje, ela pertence à *Whirlpool Latin America*, líder do mercado latino-americano de eletrodomésticos que atua no Brasil com as marcas *Brastemp*, *Consul* e *KitchenAid*.

A hegemonia da *Whirlpool* deve-se, em grande parte, à estratégia de direcionar suas marcas para públicos distintos, o que evita a concorrência entre elas. O *Instituto Datafolha*, na pesquisa *Folha Top of Mind 2006*, mostra que a *Consul* atinge a memória das classes D e E, enquanto a *Brastemp* se destaca entre o público A e B (MAIA, 2006).

Além de refrigeradores, atualmente a *Consul* produz fogões, condicionadores de ar, secadoras de roupa, fornos de micro-ondas, lavadoras de roupas, purificadores de água, ventiladores, aspiradores de pó e depuradores.

Destaca-se que a marca *Consul* está presente em 54% dos lares brasileiros (WHIRLPOOL, 2011). Isso mostra sua força junto aos consumidores, que enxergam na marca, entre outros, os atributos de tradição e confiança.

Na categoria geladeira, a *Consul* é a marca mais lembrada pela 20ª vez, com índice de lembrança de 40%, segundo a pesquisa *Folha Top of Mind 2011*. Na região Nordeste, esse índice atinge 58% (GALEMBECK, 2011). Essa lembrança é resultado de um trabalho de construção de marca – detalhado no próximo item – que vem acompanhando as mudanças culturais e de perfil dos consumidores durante as últimas décadas.

3.2 O processo de construção da marca *Consul*

Desde a campanha *Põe na Consul* (1970), ainda lembrada por muitas pessoas, seguiram-se posicionamentos como *Ligue a Vida num Consul*, *Amiga da Gente*, *Pode Confiar* e *A Escolha da Mulher Brasileira*. Como se pode observar, com a nova assinatura, *Parte da sua Casa*, adotada em abril de 2007, a marca *Consul* pretende manter a essência de marca próxima e confiável.

Para a *Whirlpool*, é muito importante, durante a construção de marca, considerar seu histórico, o seu público-alvo (seus valores e comportamento), o mercado onde vai atuar (suas tendências e os concorrentes), as suas entregas concretas (que soluções, experiências diferenciais a marca entrega de fato) e identificar sua proposta única e diferenciada de

valor, a sua essência. “É como uma pessoa buscando a sua identidade e o seu posicionamento no meio”, afirma um dos entrevistados.

A pesquisa é fundamental para medir o quanto as pessoas associam ou não a marca aos atributos aos quais ela deseja estar associada, segundo a empresa. Dessa forma, os atributos associados à marca *Consul* pelas pessoas que têm algum contato com ela são: confiável, alegre, fácil de usar, bom custo x benefício.

Os valores da marca *Consul*, para os consumidores, consistem em tradição, simplicidade, otimismo, inclusão social e proximidade do consumidor. E na sua estratégia de construção de valor, a marca focaliza três pilares: relacionamento, comunicação e produto, todos procurando atender às necessidades do público-alvo. Um exemplo de produto popular que nasceu da oportunidade de aumentar as vendas da empresa e atender à demanda do público de baixa renda é a lavadora de roupas *Ideale*, lançada no mercado em 2003, um fenômeno em vendas. Nos primeiros 15 dias no varejo, as vendas foram duas vezes maiores do que a Whirlpool havia projetado para o mês inteiro (CRUZ, 2004). Desde o início, o projeto teve o objetivo de torná-la a máquina de lavar roupas automática mais barata do mundo sem diminuir funcionalidades e sem entregar um produto de qualidade inferior. Algumas características deste produto foram desenvolvidas especialmente para atender às necessidades da população de baixa renda, como: 1) *capacidade* de 4 kg, menor do que as lavadoras existentes, atendendo o hábito de maior frequência na lavagem de roupa; 2) *dispensers* individuais que distribuem o sabão em pó, amaciante e alvejante na hora certa (um grande diferencial em relação aos tanquinhos que exigem acompanhamento em todo o processo de lavagem); 3) *painel de controle* com botões mecânicos que descrevem as funções em vez de utilizar sinais gráficos para facilitar a compreensão do processo de lavagem; 4) *tampa* transparente para visualizar a lavagem das roupas, como no tanquinho; 5) *design* que transmite maior *status* e robustez; 6) *pés reguláveis* que são ideais para adaptação em superfícies irregulares das casas da periferia (BLECHER e TEIXEIRA, 2003).

Outro produto popular lançado em 2008 com a marca Consul foi o primeiro refrigerador “frost-free” de uma porta do mundo, da linha de refrigeradores Facilite.

O grande desafio da Whirlpool nos dois lançamentos foi conseguir adaptar a tecnologia envolvida no desenvolvimento do produto a um preço acessível para a população de baixa renda.

Quanto ao gerenciamento da marca, começou a ser trabalhado de forma mais consistente pela Whirlpool desde 2005, e os resultados colhidos refletem-se não apenas no negócio, mas também nas pesquisas anuais ou realizadas de dois em dois anos, sobre imagem de marca e lealdade do consumidor. Antes disso, a empresa identificou que estava focando sua comunicação em produtos, deixando a marca *Consul* em segundo plano. A partir daí, passou a posicionar-se como a marca mais próxima e íntima do consumidor brasileiro de

norte a sul. Esse posicionamento está lastreado pela presença da marca na maioria dos lares (54%), com larga distância do segundo colocado, tanto no mercado como na percepção do consumidor. As pesquisas indicam que a *Consul* é a marca mais próxima e que mais faz parte da história da família, e essa informação fundamentou a criação da nova assinatura, adotada a partir de abril de 2007: “Parte da Sua Casa”. Observou-se que a empresa não adota nenhuma metodologia de análise do *brand equity*.

As consumidoras da marca *Consul* buscam equilíbrio entre qualidade e preço nos produtos que consomem e são fiéis às marcas, de modo geral (ESTUDOS MARPLAN/EGM, 2006).

3.3 Estratégias de comunicação da marca

Com base na definição de uma estratégia de marca, é fundamental que ela tangibilize a sua identidade por meio de uma linguagem visual (cores, formas, logotipia, materiais impressos), linguagem verbal (vocabulário, forma e tom da linguagem) e demais associações feitas com a marca (cenários, temas, contextos aos quais deseja estar associada). Considerando tais observações, no início de 2007, a *Consul* definiu cores proprietárias (verde, laranja e branco), redesenhou seu logotipo e alterou a estética da sua comunicação, tornando-a mais “humanizada”, ao retratar a intimidade da família brasileira e a cultura das regiões do Brasil. Além disso, adotou uma linguagem simples e direta para falar com os consumidores, procurando deixá-los muito à vontade para interagir com a marca.

Pode-se afirmar que a *Consul* trabalha estratégias regionais de comunicação e relacionamento, procurando falar de maneira próxima e íntima com pessoas de todo o país e produz grandes campanhas de propaganda de massa, com apelo bastante nacionalista. Dentro de suas ações de comunicação para a construção de valor da marca, ela utiliza principalmente eventos, propaganda e ações de responsabilidade social, que serão detalhadas a seguir. Todas têm como *target* principal o consumidor popular.

a) Eventos regionais

Com presença nos eventos mais populares, a *Consul* busca proximidade dos consumidores em todo o Brasil, estreitando o relacionamento de confiança mútua que a tornou líder brasileira de vendas. A marca esteve presente em festas regionais populares, como: o *Círio de Nazaré*, em Belém, com o barco *Consul*; a *Festa Junina de Caruaru*; o *Carnaval do Recife*; a *Farroupilha*, em Porto Alegre. Além disso, patrocinou o *Camarote 2222*, no carnaval de Salvador.

Outra ação de bastante sucesso é o *Caminhão Consul*, uma casa típica da família brasileira, sobre rodas, que percorre cidades de pequeno e médio porte, levando cursos de gastronomia e concursos de culinária ao seu público. Para Ana Calderon, da *Whirlpool*

S.A., “hoje o caminhão é uma ferramenta de comunicação e de relacionamento muito importante para a marca *Consul*” (SILVA, 2007, p. 24).

Desde setembro de 2011, a *Whirlpool* promove a Estação de Gelo *Consul* em *shoppings* de Fortaleza e de Salvador, onde os consumidores podem esclarecer dúvidas sobre a tecnologia “frost-free” da linha de refrigeradores *Facilite* (GALEMBECK, 2011). Essa linha de produtos é mais um sucesso em vendas para o público de baixa renda.

b) Propaganda

Para atingir as classes C e D no Brasil, as estratégias de mídia concentram-se em veículos de alta penetração. Televisão, revista e rádio são os meios de maior cobertura do *target* da *Consul*, sendo que o rádio tem um grande poder de influência devido ao endosso de locutores regionais com os quais muitas mulheres se identificam.

c) Ações de responsabilidade social

O *Instituto Consulado da Mulher* é o principal investimento de responsabilidade social da *Whirlpool* e uma iniciativa da marca *Consul*. Seu objetivo principal é gerar trabalho para mulheres de baixa renda e com pouca escolaridade. É também sua missão desenvolver a cidadania da mulher por meio do acesso à informação e da educação permanente, estimulando sua contribuição e participação na comunidade. Trata-se de mais uma ação de relacionamento da *Consul* que visa à proximidade com a marca e ao conhecimento aprofundado da população de baixa renda.

Além das campanhas publicitárias, dos eventos e das ações de responsabilidade social, a *Consul* realiza promoções de venda no ponto de venda, junto aos distribuidores, por meio de incentivos às equipes de vendas, e assessoria de imprensa.

3.4 Novo posicionamento de comunicação

A marca *Consul*, nos últimos anos, distanciou-se do consumidor, investindo apenas em filmes publicitários de produtos, sem trabalhar a imagem da marca. Assim, para reverter essa situação e se aproximar mais do brasileiro reforçando vínculos emocionais, a partir de abril de 2007 a *Consul* iniciou uma mudança em seu posicionamento de comunicação, o qual ficou a cargo da agência *DM9DDB*, que criou uma nova assinatura: *Parte da Sua Casa*.

Para Ana Calderon, da *Whirlpool*, a nova identidade inclui fortes símbolos, como musicalidade, imagens e cores bem brasileiras, que traduzem os atributos da *Consul*: a alegria e o otimismo, sempre ligados às raízes populares do país (SILVA, 2007, p. 24). A logomarca também remete à alegria e à versatilidade, por meio do movimento do sorriso e das cores verde e laranja, como pode ser visto na Figura 3. A iconografia também está presente nos pontos de venda.



Figura 3 – a logomarca da Consul

Um dos objetivos citados pela empresa com o novo posicionamento é mudar a percepção dos consumidores do Sudeste, fazendo que a marca se torne mais desejada nessa região, como já acontece nas regiões Norte e Nordeste.

4. ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Na sequência, será analisado o caso da marca *Consul*, com base nas proposições teóricas apresentadas neste artigo e no método da lógica de adequação ao padrão de Yin (2001). O padrão de análise adotado está apresentado na Figura 4, na qual os fatores presentes serão assinalados com um X. Para fatores ausentes no caso, foram previstas três possibilidades legendadas como NA, NI e ND, sendo que:

- NA (Não Avaliado) = fator não pôde ser avaliado com as informações disponíveis;
- NI (Não Identificado) = fator não identificado no caso e
- ND (Não Disponibilizado) = fator não disponibilizado por questões estratégicas da empresa.

Após a análise, será discutido se o caso confirma, contesta ou estende a teoria.

FATORES PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA SÓLIDA	REFERÊNCIA TEÓRICA	PÁG.	Presente	Ausente
1 – EMOCIONAL				
Uma marca de sucesso deve estabelecer ligações emocionais com o consumidor.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000 KAPFERER, 2004 MARTINS, 1999	208 121 21	X	
A construção da marca tende a se basear na emoção tanto para o público interno quanto para o externo da organização.	MITCHELL, 2002	29		NI
2 – FIDELIZAÇÃO				
Não existe fidelidade a qualquer preço.	KAPFERER, 2003	68		ND
Envolver, cercar, manter relacionamento com os clientes-alvo.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000 KELLER, 2003 AAKER, 1998 KAPFERER, 2004	306 55 19 22	X	
3 – LONGEVIDADE				
Ter compromisso com a liderança em longo prazo.	KELLER, 2003	38	X	
Permanecer relevante para o consumidor em longo prazo.	KELLER, 2002	56	X	
4 – CONHECIMENTO SOBRE OS CLIENTES				
Constantemente aprofundar o conhecimento da empresa sobre necessidades e os desejos dos consumidores.	KELLER, 2003 AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000 GALE & WOOD (<i>apud</i> KHAUAJA, 2005)	38 276 48	X	
Entender o que a marca significa para os <i>stakeholders</i> .	SCHULTZ, 2001	8		NI
Encontrar os pontos de ressonância.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000	306	X	
Ser lembrada pelos consumidores potenciais.	AAKER, 1998 KELLER, 2003	19 54	X	
5 – INOVAÇÃO				
A liderança pode vir por meio de novas tecnologias, novos posicionamentos, novos canais de distribuição, segmentos de mercado.	DOYLE, 1990	14	X	
A empresa deve ser capaz de reconhecer, avaliar, assimilar e executar novas ideias.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000	207	X	

Figura 4 – Fatores para construção de uma marca sólida – caso Consul

Empresa faz atualização e renovação contínuas do produto ou serviço, para que fiquem em dia com a tecnologia disponível.	KELLER, 2003	38, 58	X	
6 – RECURSOS HUMANOS				
O processo de construção da marca deve se iniciar com os funcionários da organização para depois chegar aos clientes.	TOSTI & STOTZ (<i>apud</i> KHAUAJA, 2005)	36		NI
Realizar ações de <i>marketing</i> internas é importante.	MITCHELL, 2002	99		NI
A equipe da marca deve dirigi-la, orientar a estratégia.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000	208	X	
FATORES PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA SÓLIDA (continuação)	REFERÊNCIA TEÓRICA	PÁG.	Presente	Ausente
7 – ASPECTOS PRÁTICOS DO PRODUTO				
Avaliar a qualidade e o desempenho do produto para que sejam adequados ao público-alvo.	SCHULTZ, 2001	8	X	
A construção de marcas sólidas inclui a qualidade percebida pelo consumidor.	DOYLE, 1990	14	X	
Produtos precisam oferecer benefícios funcionais verdadeiros.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000	207	X	
8 – VALOR DA MARCA				
A proposta de valor indica os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que devem ser criados ou transmitidos.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000	208	X	
Mostrar a qualidade superior em atributos que interessam ao cliente.	GALE & WOOD (<i>apud</i> KHAUAJA, 2005)	48	X	
9 – IDENTIDADE DA MARCA				
A identidade da marca deve ser conhecida, clara e guiar o desenvolvimento de programas de comunicação ao longo do tempo.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000	208, 276	X	
Portfólio da marca é condizente com a sua identidade.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000	51	X	
10 – DIFERENCIAÇÃO				
A diferenciação é o segredo de uma marca forte.	YOUNG & RUBICAM (<i>apud</i> KHAUAJA, 2005)	19	NA	
A marca forte possui benefícios fortes e é considerada diferente das demais pelo público-alvo.	KELLER, 2002 AAKER, 1998	56 17	ND	

continuação da Figura 4 – Fatores para construção de uma marca sólida – caso Consul

11 – PREÇO				
Preços das marcas B são mais baixos.	ABRAMOVICZ, BARRETO & BOCHI, 2002	8	X	
As empresas precisam compreender a sensibilidade a preço de seus clientes atuais e potenciais.	KOTLER, 2000	481	X	
Política de preço é condizente com a estratégia estabelecida para a marca e baseada na percepção de valor dos consumidores.	KELLER, 2002	56	X	
12 – COMUNICAÇÃO				
As marcas precisam de outros recursos além da propaganda para serem construídas. Patrocínios, endossos, lojas carro-chefe, eventos locais podem ser utilizados com sucesso.	SCHULTZ, 2002 SCHULTZ & BARNES, 2001 AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000	9 40 207	X	
A propaganda é importante para a manutenção das marcas.	RIES & RIES, 1998	26	X	
As marcas precisam gerar mídia espontânea por meio de relações públicas.	RIES & RIES, 1998	26	X	
Visibilidade, associações de marca, relacionamentos com os clientes podem ser fortalecidos com propaganda e relações públicas.	AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000	276	X	

continuação da Figura 4 – Fatores para construção de uma marca sólida – caso Consul

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que a *Consul* se apropria da maioria dos fatores necessários para a construção de uma marca sólida, segundo o padrão de análise. O fator *emocional* está presente na essência da marca, que se coloca com muita proximidade do consumidor, inclusive no novo posicionamento de comunicação, mostrando que a marca faz parte da família. Observa-se que há *fidelização* pela marca (Estudos Marplan/EGM, 2006) e *longevidade*, uma vez que foi fundada em 1950.

A *inovação* está presente na *Consul* desde a sua fundação até hoje, com o lançamento dos produtos populares que permitiram a entrada em novo segmento de mercado, o da baixa renda. A questão dos *recursos humanos* dedicados à marca aparece na função da gerente de marca *Consul*. Os *aspectos práticos* e qualidade esperados dos produtos são identificados por meio das pesquisas de mercado periódicas realizadas com os consumidores-alvo.

Os *valores da marca* consistem em tradição, simplicidade, otimismo, inclusão social e proximidade do consumidor. Sua *identidade* é tangibilizada por meio da linguagem visual

(por exemplo, o novo logotipo laranja, verde e branco e o formato de sorriso) e da linguagem verbal simples e direta que refletem alegria, brasilidade e otimismo. A política de *preço* mais baixo é condizente com a estratégia estabelecida para a marca *Consul*. Em relação ao fator *comunicação*, a marca apropria-se de ações de relacionamento com eventos regionais, o Consulado da Mulher, promoção em ponto de venda e junto aos revendedores, além de utilizar propaganda em mídia de massa.

No entanto, não foram identificadas informações referentes à construção da marca junto ao público interno da empresa – exceto pela ação de responsabilidade social “Consulado da Mulher” – e junto aos demais públicos que se relacionam com a marca, os *stakeholders*.

Por fim, os métodos adotados nesta pesquisa possuem limitações. Estudos de caso oferecem pouca base para fazer-se uma generalização científica. São generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou a universos (YIN, 2001).

Como sugestão para estudos futuros, seria importante traçar uma análise comparativa entre construção de marcas populares de diferentes setores, a fim de enumerar frequências e generalizar universos específicos.

Referências

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 4a. ed. São Paulo, Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A. & JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo, Futura, 2000.
- ABRAMOVICZ, P; BARRETO, F. & BOCHI, R. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. **Relatório de Pesquisa Boston Consulting Group**, março, 2002.
- BLECHER, N. A. & TEIXEIRA Jr., S. O discreto charme da baixa renda. **Revista Exame**, São Paulo, Abril, p. 36-48, 01/10/2003.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo, Saraiva, 2003.
- CONSUL - www.consul.com.br (acesso em 19 de novembro de 2004).
- CRUZ, C. C. A Lavadora popular da Whirlpool. Ed. 335. **Revista Isto é Dinheiro**, São Paulo, Editora Três, 04/02/2004.
- DOYLE, P. Building successful brands: the strategic options. **The Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v. 7, n. 2, primavera, 1990.
- ESTUDOS MARPLAN/EGM – **9 mercados** – consolidado 2006 / Filtro: Mulheres das classes C, D e E com 18 + anos.
- GALEMBECK, F. **Sintonia Fina**. Revista *Folha Top of Mind 2011*, p. 96-105. Encartada no *Jornal Folha de S.Paulo*, 26/out./2011.
- GIL, A. C. **Estudo de Caso**. 1a. ed. São Paulo, Atlas, 2009.
- GIOVINAZZO, R. A. **Um estudo sobre o Desempenho e a Estratégia das Empresas que atuam no Mercado de Bens Populares no Brasil**. São Paulo, Dissertação – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2003.
- GLOVER, R. K. Identity building begins on inside. **Business Marketing** [S.l.], 38, ago., 1993.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3a. ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.
- KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre, Bookman, 2004.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2a. ed. New Jersey, Prentice Hall, 2003.

- KELLER, K. L. O brand report card. In: **Harvard Business Review. Planejamento de Marketing**. Rio de Janeiro, Campus, 2002.
- KHAUAJA, D. M. R. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOPES, K. P. **Gestão de marcas em processos de fusão e aquisição – um estudo com empresas de capital estrangeiro no Brasil**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Administração, PUC/SP, 2003.
- MAIA, M. C. Eletroeletrônico: olho no lance. **Folha online**. Disponível em <http://www.folha.com.br> (acesso em 24/10/2006).
- MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**. São Paulo, Negócio Editora, 1999.
- MITCHELL, C. Selling the brand inside. **Harvard Business Review**. Boston, v. 80, n. 1, jan., 2002.
- NASCIMENTO, P. T. e YU, A. **Estratégias de Inovação para Produtos de Consumo Popular VI SEMEAD**, 2003.
- NUNES, G. & HAIGH, D. **Marca: valor do intangível**. São Paulo, Atlas, 2003.
- PRAHALAD, C. K. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits**. Upper Saddle River, NJ, Pearson Education, Inc., 2005.
- RIES, A. & RIES, L. **The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand**. New York, HarperCollins Publishers, 1998.
- SCHULTZ, D. E. Getting to the heart of the brand. **Marketing Management**. [S.1.], v. 10, n. 3: 8-9, set./out., 2001.
- SCHULTZ, D. E. Finally, good news for brand marketers. **Marketing Management**. [S.1.], v. 11, n. 1: 8-9, jan./fev., 2002.
- SCHULTZ, D. E. & BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro, Qualimark, 2001.
- SERRALVO, F. A. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. Tese de Doutorado. São Paulo, Programa de Pós-graduação em Administração, PUC/SP, 1999.
- SERRALVO, F. A. **El desarrollo de las marcas y la influencia de las actitudes de los consumidores**. 164 s. Memoria PostDoctoral. Pós-doutorado em Administração, Universidad Santiago de Compostela, Espanha, p. 109, 2006.
- SILVA, S. Consul reposiciona. **Jornal Propaganda e Marketing**, p. 24, 23/04/2007.
- SOBRAL, M. C.; ASSIS, E. E.; NETO FARIAS, J. J. (2005, agosto). O processo decisório no lançamento de um produto popular: O caso Ideale. **Anais do Seminário em Administração da FEA-USP**. São Paulo, SP, Brasil, 8. Recuperado em 08 novembro, 2005, de <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/index.htm>
- TOSTI, D. T. & STOTZ, R. D. Building your brand from the inside out. **Marketing Management**, [S.1.], v. 10, n. 2: 28-33, jul./ago., 2001.
- WHIRLPOOL. Disponível em <http://www.whirlpool.com.br/Marcas/Consul> (acesso em 20/12/2011).
- YIN, R. K. **Estudo de caso – métodos e planejamentos**. Porto Alegre, Bookman, 2001.

Recebido: 10/5/2012

Aprovado: 11/5/2012

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>