

Identidade de Marca como expansão da marca Bar Ocidente¹

Kevin Pacheco²

Elisa Reinhardt Piedras³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de discutir como a identidade de marca do Bar Ocidente, localizado na cidade de Porto Alegre, tem a capacidade de auxiliar na expansão e fortalecimento da marca no mercado. Utilizando Aaker (2007) para discorrer sobre identidade de marca, e Kotler (2003) para conceituar marketing. Também analisa, a partir de entrevistas com consumidores, não consumidores e gerência, a estrutura da instituição, o mix de marketing e a matriz swot da marca. Além de propor ações para cada um dos conceitos explanados, que irão auxiliar na implementação e estruturação de uma identidade de marca sólida.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; marketing; marca; identidade; publicidade; propaganda.

INTRODUÇÃO

O mercado publicitário sempre sofreu duras críticas pelo seu potencial persuasivo. Nesse sentido, algumas empresas buscam humanizar suas imagens a partir de suas identidades de marca, na tentativa de conquistar e se aproximar de seus público-alvo. Esse movimento acaba provocando a necessidade de uma análise densa de como a marca é percebida por alguns de seus *stakeholders*⁴.

1

Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRGS, e-mail: keviptn@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRGS, e-mail: elisapiedras@gmail.com

⁴ Pessoa ou grupo que tem interesse em determinada empresa, seja para fins de investimento, consumo, ou negociação.

A partir desse contexto, o objetivo do estudo é analisar como o Bar Ocidente, Porto Alegre-RS constrói sua identidade de marca de forma estratégica, para mais tarde propor algumas ações que auxiliam na implementação e estruturação de uma identidade de marca sólida, que possibilitará a expansão da marca no mercado.

Nesta perspectiva, é de extrema importância os conceitos teóricos sobre identidade de marca e marketing, através das ideias de autores como Aaker (2007), que teoriza como construir marcas fortes a partir da identidade de marca, e Kotler (2003) que explana conceitos de marketing que auxiliam no funcionamento da empresa. A pesquisa conta com um método qualitativo, utilizando análise documental e pesquisa observacional. Sendo realizadas entrevistas presenciais com três consumidores; três não consumidores; pertencentes a classes A e B, e tendo idade entre 18 a 35 anos. Aliada a entrevista com a gerência do estabelecimento.

O objeto do estudo no contexto empírico é o Bar Ocidente, que teve seu lançamento nos anos 80. Localizado na esquina da Rua João Telles com a Avenida Osvaldo Aranha, no bairro Bom Fim em Porto Alegre-RS. Considerado um patrimônio cultural da cidade, abriga dois tipos de negócios distintos: restaurante (durante os almoços) e casa noturna (à noite). No presente artigo iremos levar em consideração apenas a instituição como restaurante. Se encontra no segundo andar do prédio que ocupa. Tendo uma decoração alternativa, e trazendo referências mais “rústicas” na sua arquitetura. É um restaurante vegetariano, com público-alvo entre 20 a 50 anos. Funciona de segunda-feira até sábado.

Além disso, o Ocidente propõe eventos culturais que abrigam a diversidade. É um restaurante que vende experiências, tendo o intuito de ser um “lugar mágico” para seus consumidores. Também se afirma como um unificador de estilos e segmentos.

2. MIX DE MARKETING DO BAR OCIDENTE.

Para conceituar o mix de marketing, escolhemos o Kotler (2003). Por conta de sua abordagem aprofundada dentro da temática, além da sua longa trajetória em publicações sobre marketing. Para analisar o Bar Ocidente, utilizamos coleta de dados nas redes sociais, aliada a observação do PDV e à entrevista realizada com a gerência.

Segundo Kotler (2003) o marketing é dividido em quatro pilares principais: produto; preço; promoção (comunicação) e praça (distribuição). Dentro de cada pilar existem tópicos específicos que auxiliam na maneira como a marca guiará os seus negócios.

O pilar **produto** é responsável pelo posicionamento do produto/serviço no mercado, enquanto administrador. Ele irá definir diferentes aspectos sobre aquilo que se quer vender. O autor identifica nove tópicos específicos: variedade de produtos; qualidade; design; característica; embalagem; tamanhos; serviços; garantias e devoluções.

O Bar Ocidente disponibiliza como produto, um prato feito vegetariano específico por dia. Nesse sentido, o restaurante não trabalha com cardápio. Serve duas sobremesas: uma sugestão do dia e o pudim de iogurte. No entanto, tem como fixa a opção sopa. Opta por produtos orgânicos nos seus pratos. No seu design, tem uma identidade visual forte, sempre valorizando o vermelho e o preto. Propaga essa identidade no seu estabelecimento e nas redes sociais. Possui três tamanhos distintos a partir da quantidade de comida: meia, inteira e o reforçado.

Já o pilar **preço** tem o intuito de definir como o produto/serviço irá se comportar no mercado, enquanto valor de troca. Kotler (2003) traz cinco tópicos distintos para esse pilar: preço de lista; descontos; concessões; prazo de pagamento e condições de financiamento.

O Bar ocidente possui preço fixo no seu prato diário. Suas sobremesas são R\$6,00. Possui descontos para estudantes, onde estes pagam R\$17,00 independente do tamanho do prato, ou do dia da semana. O estabelecimento aceita pagamentos em dinheiro, vale alimentação, cartões de débito e crédito. Na tabela abaixo, se encontra o preço de lista do restaurante.

| | | | |
|-----------|----------------|-------------------|------------------------|
| Seg - Sex | Meia: R\$20,00 | Inteira: R\$22,00 | Reforçado: R\$26,00 |
| Sábado | Meia: R\$22,00 | Inteira: R\$24,00 | Reforçado: R\$28,00 |

Fonte: Esta tabela foi criada a partir de informações coletadas no site da marca.

No pilar **promoção** são trabalhadas as estratégias de comunicação que a marca irá seguir, para alcançar seu público-alvo. Divide-se em cinco possibilidades: promoção de vendas; propaganda; força de vendas; relações públicas e marketing direto.

Segundo a gerência, o Ocidente não possui um departamento específico ou equipe de comunicação. Sendo assim, sua promoção de vendas fica apoiada no boca a boca. Suas redes sociais (instagram, facebook e site) não são utilizadas para o restaurante. Não realiza nenhum tipo de veiculação de anúncios (online ou offline).

O último pilar é a **praça**. Ele trabalha na distribuição do serviço/produto fornecido por determinada marca. Possui seis tópicos: canais; cobertura; variedades; locais; estoque e transporte.

O Bar Ocidente é o seu próprio canal. Sua cobertura abrange o bairro Bom Fim, e alguns outros bairros próximos da região. Tem apenas um PDV na Rua Osvaldo Aranha, 960. Não possui nenhum serviço de tele-entrega ou similares.

Dentro das estratégias de marketing, escolhemos trabalhar com a matriz swot, que tem a capacidade de comparar a marca em relação aos seus concorrentes, identificando possibilidades de crescimento da marca e possíveis fraquezas e desafios que a marca enfrenta.

A partir de Kotler (2003) a matriz swot é constituída por quatro partes: *strengths* (força); *weaknesses* (fraquezas); *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Nesse sentido, é possível com o auxílio da matriz, apontar o que está funcionando na marca; o que está prejudicando a marca; onde a marca tem a possibilidade de crescer e se expandir, e o que externamente pode prejudicar a marca.

A partir de entrevistas realizadas com a gerência, com três consumidores e três não consumidores, foi possível destacar quais são os principais concorrentes da marca. O restaurante *Suprem Restaurante* apareceu como principal concorrente do Bar Ocidente, entre os entrevistados. Situado na mesma região, possui uma culinária semelhante, com toques e referências indianas, além de também ser vegetariano. O *Mantra Restaurante*; *Prato Verde* e o *Germina* também foram marcas citadas. No entanto são concorrentes menores, pelos seus estilos diferentes de negócio: um é buffet, e outro tem uma proposta de pagamento espontânea.

No quadro abaixo é possível visualizar a matriz, construída a partir de todos os dados e observações coletadas. A força da marca está no estabelecimento em si, e no seu preço em relação ao segmento. Suas fraquezas estão principalmente na comunicação. Suas oportunidades estão na localização do restaurante. Já as ameaças englobam o envelhecimento da marca e a violência crescente na cidade. Na figura abaixo pode-se visualizar uma tabela, baseada na metodologia do Kotler (2003).

| | |
|--|---|
| Forças <ul style="list-style-type: none">- Boa decoração;- Bem localizado;- Um local cultural;- Preço baixo | Fraquezas <ul style="list-style-type: none">- Baixa visibilidade;- Poucos funcionários quando lota;- Fracos nas redes sociais; |
| Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Estar situado perto de campus universitários;- Estar em uma avenida;- Marca com potencial para se desenvolver melhor como restaurante | Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Envelhecimento demasiado da marca;- Violências na região. |

Fonte: Tabela criada a partir da proposta do autor.

3.IDENTIDADE DE MARCA

Do ponto de vista de Aaker (2007) identidade de marca é “um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter” (AAKER, 2007, p.73). Nesse sentido, a identidade de marca tem o objetivo de estruturar referências e lembranças na mente de seus consumidores, a partir de determinadas características. Ela também tem a capacidade de proporcionar “[...] sentido, finalidade e significado a essa marca” (AAKER, 2007, p.73).

Por outro lado, existem algumas armadilhas que muitos profissionais podem enfrentar. No momento de definir a identidade de marca, é necessário ter certeza do que

fato é, ou não é identidade de marca. Segundo Aaker (2007), a primeira das armadilhas é a da imagem da marca. Essa armadilha ocorre no momento em que o estrategista confunde os dois conceitos, e acaba dando um poder exacerbado para a opinião dos consumidores. É muito importante ter em mente que imagem da marca é: como a marca é vista pelos seus consumidores; enquanto a identidade de marca “[...] deverá espelhar também o espírito e a visão da marca, aquilo que ela espera conseguir.” (AAKER,2007, p. 75). Outra armadilha que pode ocorrer logo em seguida, é a armadilha da posição da marca. Nesta, a confusão entre conceitos acontece novamente, no momento em que a equipe de marketing não percebe que nem tudo o que faz parte da sua identidade, deve ser comunicado ao seus consumidores.

A armadilha da perspectiva externa é uma das mais comuns nas marcas atuais. Nela, segundo Aaker (2007) a empresa não reconhece o papel da identidade no fortalecimento dentro da organização, fazendo com que os próprios funcionários não se envolvam com esta identidade. Outra armadilha também comum é a da fixação nos atributos do produto. A marca acaba se definindo a partir das vantagens de determinado produto. Nesta situação são ignoradas todas as outras especificidades existentes em uma identidade de marca.

Todavia, para Aaker (2007), é possível evitar cada uma dessas armadilhas a partir do sistema de identidade de marca. Esse sistema fornece uma proposta de valor e credibilidade em relação aos clientes, além de abordar a marca em 4 vieses diferentes (a marca como produto; a marca como organização; a marca como pessoa e a marca como símbolo). O sistema também guia os estrategistas no momento de analisar sua marca, implementar suas propostas, executar e acompanhar seu planejamento.

4. EXPANSÃO DA MARCA BAR OCIDENTE

Aaker (2007), traz o sistema de identidade de marca para auxiliar na construção e manutenção da identidade de marca nas empresas. Este sistema foi o escolhido como referencial teórico para analisar e propor mudanças na identidade do Bar Ocidente.

O sistema é composto essencialmente por quatro abordagens: a marca como produto; a marca como organização; a marca como pessoa e a marca como símbolo.

4.1. A MARCA COMO PRODUTO

A marca como produto dá conta das associações que ocorrem, entre e a própria marca e o produto que ela fornece. Aaker (2007) descreve seis tópicos importantes existentes nessa abordagem. Inicialmente existe o escopo do produto, que pretende associar a marca com a classe de produtos que ela comercializa. Para Aaker: “Um vínculo sólido com uma classe de produtos significa que a marca será lembrada quando a classe de produtos for insinuada. A marca dominante, será, com frequência, a única a ser lembrada” (AAKER, 2007, p. 84). O escopo do produto do Bar Ocidente, é a comida vegetariana. A marca está imersa nesse segmento de mercado, logo deve buscar cada vez mais associar sua marca com a classe alimentícia vegetariana. Para que assim seja possível se tornar o primeiro referencial na mente dos consumidores.

O segundo tópico traz os atributos relacionados aos produtos. São características do produto, que podem criar uma proposta de valor em relação a marca. Nesse sentido “Um atributo relacionado ao produto pode criar uma proposta de valor, oferecendo algo extra (como recursos ou serviços) ou algo melhor.” (AAKER, 2007, p. 85). No caso do Bar Ocidente, seu atributo do produto está apoiado na culinária indiana, que traz temperos e especiarias diferentes para a comida. A marca também trabalha com base em produtos orgânicos, nesse sentido acaba fornecendo um serviço extra para seus clientes, que seria a própria alimentação saudável.

No terceiro tópico, Aaker (2007) traz a qualidade/valor como diferencial do produto. Diz que muitas marcas se apoiam na qualidade de seus produtos, quando constroem sua identidade de marca: “A identidade da marca Starbucks é amplamente baseada na sua reputação de oferecer o melhor café do mundo, com integridade e coerência” (AAKER, 2007, p.85). Neste tópico, o Bar Ocidente pode construir sua identidade a partir da lógica custo e benefício. Pois, tem uma comida considerada de qualidade entre seus consumidores, e relativamente barata para o segmento que pertence.

O quarto tópico fala das associações com o momento da utilização. Aaker (2007) afirma que há marcas que possuem exclusividade na utilização dos segmentos

dos seus produtos. Sendo assim, sempre que se pensa em determinada forma de utilizar um produto, se pensa em uma marca específica. No caso do Bar Ocidente, é mais difícil possuir esta exclusividade no consumo de comidas vegetarianas. No entanto, a marca pode se apoiar na utilização de comidas vegetarianas e saudáveis ao mesmo tempo.

Já o quinto tópico explana as associações com os usuários. Nesse ponto de vista, as marcas posicionam seus produtos a partir do tipo de usuários que querem atingir. Segundo Aaker “Uma posição sólida, baseada no tipo de usuários, pode implicar uma atribuição de valor e de personalidade da marca” (AAKER, 2007, p.86). Os usuários do Bar Ocidente, são pertencentes a classe A-B, maiores de 35 anos. Neste contexto, a marca pode transformar o seu PDV em um local aconchegante, que se conecte com as personalidades dos consumidores, para assim causar identificação. A marca já se posiciona dessa maneira, no momento em que entende o perfil de seus consumidores, e se prepara para atendê-los.

O último tópico relaciona a marca com determinada país de origem. Nesta perspectiva, Aaker (2007) diz que algumas marcas legitimam sua qualidade em produtos, a partir de seus países de origem. O Bar Ocidente não se originou da Índia, no entanto, traz algumas influências da culinária. Uma proposta interessante para a marca, é utilizar dessa influência culinária, para aumentar a qualidade com que é vista. Pois, apesar de não ser seu país de origem, auxilia na construção da própria identidade da marca.

4.2. A MARCA COMO ORGANIZAÇÃO

Segundo Aaker (2007), a marca como organização tem uma abordagem diferente da marca como produto. Nesta, os atributos da marca estão diretamente relacionados aos atributos da organização. Ele exemplifica utilizando atributos como inovação e qualidade. O grande diferencial dessa abordagem, é que a relação entre o público-alvo e a identidade, se dará por meio da cultura e valores da organização. Nesse sentido, os consumidores se identificariam pelo o que a organização representa, e não pelos produtos que ela fornece:

O atributos organizacionais podem contribuir para uma proposta de valor. As associações como a concentração nos clientes, a mentalidade ambiental, o compromisso tecnológico ou a orientação local podem envolver benefícios emocionais e de auto-expressão, baseados na admiração, no respeito ou simplesmente no apreço. (AAKER, 2007, p.87).

Os atributos da organização, no caso do Bar Ocidente, estão relacionados à aliança que a marca desenvolveu com a arte, a música, e a consciência social. Esses atributos auxiliam na construção da identidade da marca, no momento em que compõem a cultura, e os valores que o Bar Ocidente se sustenta. A marca explana ser vanguardista, além de ser engajada na alimentação saudável e na pluralidade de estilos e formas de expressão. Nesta perspectiva, é interessante que o Bar Ocidente utilize desses valores para reafirmar sua identidade como organização, mostrando que a empresa de fato é preocupada com essas pautas, e as leva a sério na hora de administrar seu negócio.

4.3. A MARCA COMO PESSOA

O terceiro viés que Aaker (2007) apresenta, é a marca como pessoa. Nesta abordagem, a identidade de marca fica apoiada na personalidade e humanização da empresa. Necessita de uma construção de características e qualidades, geralmente contidas em pessoas, porém direcionadas à marca. Assim, é possível que os consumidores se identifiquem por esta personalidade formulada.

Segundo Aaker: “[...] a personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade” (AAKER, 2007, p.88). Sendo assim, se a marca desenvolve uma personalidade bem estruturada, a probabilidade de o consumidor se identificar, e se fidelizar é muito grande.

A partir das entrevistas com consumidores, não consumidores e gerência, aliadas à análise do PDV, foi possível traçarmos uma personalidade para a marca. O Bar Ocidente é um homem com 40-50 anos de idade, no entanto com pensamentos joviais. Possui grande influência da arte, ao mesmo tempo que tem vários gostos e ama a

diversidade. É uma pessoa que tem suas ideologias, e aplica isso em tudo. Fazendo uma relação com figuras públicas, escolhemos o Lulu Santos para ilustrar essa ideia de personalidade. O seu relacionamento com o cliente ocorre de maneira mais íntima, como uma pessoa que o acompanha em festas, e toma café falando sobre política.

A partir dessa persona, é possível que a marca estimule o entendimento e a percepção dessa personalidade, nos seus consumidores. Nesse sentido, os consumidores se identificando com estas características, irão se sentir pertencentes à marca.

4.4. A MARCA COMO SÍMBOLO

A identidade de marca de uma empresa, também deve ser constituída a partir do símbolo que ela expressa. Segundo Aaker (2007) “Um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação”(AAKER, 2007, p.88). Além disso, um símbolo pode ser construído a partir de três maneiras distintas: as imagens visuais; as metáforas e a tradição da marca.

Para Aaker (2007) as imagens visuais podem ser símbolos contidos no próprio logotipo da marca. Estes têm a capacidade de trazer a lembrança da marca, quando aparecem em determinados locais. Já as metáforas, são conceitos aliados aos símbolos, que dão entender que a marca possui qualidades específicas no seu segmento. A tradição auxilia de maneira simbólica, no momento em que traduz determinada essência da marca, consolidando um legado.

Na perspectiva do Bar Ocidente, este utiliza fortemente a cor vermelha em suas imagens visuais. Tanto o logotipo da marca, quanto o estabelecimento investem nesta cor. O vermelho é vibrante, carrega a transformação existente nos valores da marca. Além disso, por se tratar de uma cor quente, combina muito com um estabelecimento focado em culinária. Porém, ainda não possui um símbolo relevante, que se perpetue a marca nas mentes de seus consumidores. Também necessita aliar de maneira mais estratégica a tradição da marca, nos símbolos que explana. Pois, apesar de ser um restaurante vegetariano que acredita em uma alimentação saudável, e ter um

posicionamento vanguardista no segmento, não estrutura esta tradição na simbologia da marca.

4.5. PROPOSTA DE VALOR

Segundo Aaker (2007), uma identidade de marca consistente, consegue oferecer uma proposta de valor aos seus consumidores. Para Aaker “A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca.” (AAKER, 2007, p. 98). Os benefícios funcionais dão conta de suprir as necessidades do consumidor, a partir de uma funcionalidade específica do produto ou serviço. Todavia, esse tipo de benefício tem algumas limitações, e pode apresentar futuros problemas, como: não possuir diferenciação; são fáceis de copiar; e inibem a expansão da marca. Já os benefícios emocionais, possuem a capacidade de fornecer algum tipo de sensação positiva aos consumidores, quando estes se relacionam com a marca. Características como: segurança; entusiasmo; força; entre outras, são ativadas nos consumidores. Os benefícios de auto-expressão vão além dos demais. Estes, consegue proporcionar aos seus consumidores, uma forma de comunicar sua auto-imagem. A partir desses benefícios uma pessoa pode se colocar socialmente, e apresentar as mesmas características que determinadas marcas.

No contexto do Bar Ocidente, os benefícios funcionais apresentados por ele, contemplam: alimentação saudável, saborosa, rica em nutrientes, por um preço acessível. No caso dos benefícios emocionais, o Bar Ocidente fornece: uma experiência em um local aconchegante, bem decorado, que faz com que seus consumidores se sintam bem atendidos. Já nos benefícios de auto-expressão, os consumidores do Bar Ocidente, conseguem se identificar com a causa do vegetarianismo, e expressar suas crenças e ideologias, a partir do posicionamento do restaurante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das propostas apresentadas nos capítulos anteriores, o Bar Ocidente terá a capacidade de construir sua identidade de marca. As quatro abordagens apresentadas dão insumos para posicionar a marca de maneira estratégica, visando a expansão dela no

mercado. Entendendo sua marca a partir do seu produto, da organização, da persona e da simbologia, é possível estruturar exatamente como a marca será vista por seus consumidores. É importante destacar, que os futuros consumidores têm a necessidade de se identificarem com a marca, tendo em vista o movimento atual, onde o público vive o próprio estilo de vida da marca. O Bar Ocidente já conta com um público fiel, porém existem barreiras que o impedem de alcançar mais pessoas, e outras coberturas. Aplicar as abordagens de Aaker, de maneira planejada, dá ao Bar Ocidente a capacidade de expandir seu público e sua cobertura. Além, de auxiliá-lo no crescimento dentro do mercado vegetariano, onde ele terá estrutura para se tornar um restaurante extremamente relevante no seu segmento, ou até mesmo uma referência do mercado.

Segundo Aaker (2007) “A compreensão e o gerenciamento da identidade da marca são fundamentais para o desenvolvimento de marcas fortes e para conseqüente criação do valor da marca” (AAKER, 2007, p. 107). Nesse sentido, fica claro que a importância existente na identidade de marca de qualquer empresa, está diretamente relacionada com o consumo e fortalecimento da marca no mercado.

Durante a pesquisa, percebemos que o Bar Ocidente possui fraquezas na sua comunicação, principalmente levando em consideração a sua concorrência. Nesse sentido, propomos que a marca estruture melhor a sua comunicação. Criando páginas nas redes sociais específicas para o restaurante, além de criação de conteúdo para esses canais, e veiculação de mídias online. Tendo em vista que no mesmo local acontecem experiências culturais, como brechós e shows, é de grande importância que o estabelecimento integre melhor estas atividades, para fortalecer melhor sua identidade, e criar uma noção de unidade ao negócio.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2003. Capítulo 1.

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Artmed, 2007.