

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
- FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA MARKETING EXECUTIVO**

THYAGO MESSIAS VIANA DE CARVALHO

**A POTENCIALIZAÇÃO DAS MARCAS NO UNIVERSO DOS
JOGOS ELETRÔNICOS**

**ARACAJU - SE
2011**

THYAGO MESSIAS VIANA DE CARVALHO

**A POTENCIALIZAÇÃO DAS MARCAS NO UNIVERSO DOS
JOGOS ELETRÔNICOS**

**Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao
Núcleo de Pós-Graduação e Extensão da
FANESE, como requisito para obtenção do título
de Especialista em Marketing Executivo**

**ARACAJU - SE
2011**

THYAGO MESSIAS VIANA DE CARVALHO

**A POTENCIALIZAÇÃO DAS MARCAS NO UNIVERSO DOS
JOGOS ELETRÔNICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing Executivo

Professor M. Sc. Ivânia Maria de Moraes Souto

Márcio Renan Andrade

Thyago Messias Viana de Carvalho

Aprovado com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2011.

A POTENCIALIZAÇÃO DAS MARCAS NO UNIVERSO DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Thyago Messias Viana de Carvalho¹

Resumo

A política de gestão de marcas vem ganhando cada vez mais atenção entre as empresas que visam melhores resultados em suas ações mercadológicas. A busca por diferenciação, vantagem competitiva, fidelização por parte do cliente, proatividade dentre outros indicativos de sucesso, que fazem com que as empresas atinjam os seus objetivos estabelecidos, só serão concretizados por meio de um excelente sistema de gerenciamento de marcas, que por sua vez, é o ativo mais valioso, sendo o pilar de todo o pensamento corporativo. A indústria de entretenimento do mundo dos *games* vem evoluindo gradativamente, devido ao grande fascínio que os jogos eletrônicos possuem, atraindo jovens e adultos em todo o mundo, além de ser um mercado considerado bastante atraente entre os empresários, que por sua vez, vislumbram excelentes oportunidades para expandir seus negócios. O presente trabalho aborda exatamente como essas companhias especializadas no ramo de diversões eletrônicas vêm atuando em seu mercado, criando e desenvolvendo ações e estratégias de comunicações integradas de marketing e políticas de gestão de branding, a fim de atrair e fascinar o público do mundo dos games.

Palavras-chave: entretenimento; marca; marketing.

Abstract

The politician of management of marks is gaining more and more attention between the enterprises that aim at better results in his marketing actions. For differentiation, competitive advantage, fidelization by the client, proactivity among indicative others of success, which do so that the enterprises reach his established objectives, they will only be made the search real through an excellent system of brand management, which for his time, is the most valuable assets, being the pillar of the whole corporative thought. The industry of entertainment of the world of the games is gradually evolving, due to the great fascination that the electronic plays have, attracting young persons and adults in whole world, besides being a quite attractive respected market between the businessmen, who for his time, glimpse excellent opportunities to expand his business. The present work boards exactly like these companies specialized in the branch of electronic amusements they are acting in his market, creating and developing actions and strategies of integrated communications of marketing and policies of management of branding, in order to attract and fascinate the public of the world of the games.

Keywords: entertainment; branding; marketing.

1

Thyago Messias Viana de Carvalho, graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes – UNIT/SE (2008/02). E-mail: campanha_publicitaria@hotmail.com. O presente artigo foi construído sob orientação da professora Ivânia Maria de Morais Souto.

INTRODUÇÃO

A concorrência cada dia em escala mais global, não permite às empresas negligenciarem um só instante, seja na qualidade de seus produtos e serviços, no incessante desempenho de seus planos e ações, ou em uma excelente política de gestão de marcas, a fim de elevar continuamente o seu valor e a sua performance no mercado.

A globalização associada aos avanços tecnológicos tem propiciado uma abertura muito grande de novas oportunidades para inúmeras organizações; porém a complexibilidade do meio ambiente empresarial tem trazido novos desafios, dentre eles, a grande importância que as marcas vêm conquistando exponencialmente dentro do planejamento estratégico corporativo de muitas companhias que visam sobreviver à guerra sem trégua no mercado.

As organizações perceberam a relevância de reestruturar todo o seu plano de negócios para se adaptarem ao mais novo pensamento estratégico voltado para a gestão de marcas, principalmente depois que o capital e a tecnologia se tornaram acessíveis a todos. Diante desse contexto, uma das formas de diferenciação é a marca, considerada o patrimônio mais valioso das empresas. Cobra (1992) comenta que as marcas líderes não descuidam um instante sequer da sua imagem e estão constantemente buscando o equilíbrio entre investimentos, ações de comunicações e marketing.

São várias as organizações muito bem orientadas para o mercado e em constante conexão com os seus clientes, afinando todos os seus planos e estratégias no gerenciamento de marcas muito bem sucedidas, tais como a Coca-Cola, Microsoft, Ferrari, SEGA, Nintendo, Mamco, McDonalds, Apple, Kodak, Sansung, Sony, Philips, Harley Davidson, Natura, Avon, Petrobrás dentre outras.

Dessa forma, buscou-se analisar a potencialização das marcas na indústria de entretenimento dos jogos eletrônicos, assim como suas ações e estratégias de comunicações integradas de marketing que visam atrair e conquistar cada vez mais o público do universo dos jogos eletrônicos.

Para nortear a presente pesquisa, foi levantada a seguinte problemática para este estudo: como se dá a potencialização das marcas na indústria de entretenimento do mundo dos jogos eletrônicos?

O objetivo principal para este trabalho é analisar a potencialização das marcas na indústria de entretenimento do universo dos jogos eletrônicos.

Dentre os objetivos específicos, destacam-se:

Descrever como essas empresas, vêm trabalhando as suas marcas no segmento de diversões

eletrônicas.

Identificar as ações e estratégias de comunicações integradas de marketing utilizadas pelas principais empresas especializadas no ramo de criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos.

Analisar as atividades da política de gestão e potencialização de marcas e suas aplicações nessas empresas.

Mostrar a importância dos conceitos sobre o marketing para a boa gestão das corporações como um todo e em especial para aquelas especializadas no ramo de criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos.

De modo a garantir o cumprimento dos objetivos geral e específicos, foram levantadas as seguintes questões de pesquisa:

1. De que maneira as ações e estratégias de marketing podem ser aplicadas para a boa performance das companhias especializadas no fornecimento de diversões eletrônicas, tais como a Service Games, a Nintendo e a Sony no seu mercado de atuação?
2. Como a gestão de marcas pode potencializar os resultados das empresas?
3. Como é possível perceber o alto valor em produtos e serviços endossados com poder de suas respectivas marcas?

Pretende-se através deste artigo mostrar aos estudantes e profissionais de administração, marketing e comunicação a importância das ações de marketing, estratégias de comunicações integradas e de excelentes políticas de gerenciamento de marcas no mercado, onde foram mostrados exemplos de empresas especializadas no desenvolvimento de jogos eletrônicos, sendo considerado um ramo de negócios bastante atraente na atualidade.

A metodologia utilizada foi baseada em uma pesquisa de ordem qualitativa exploratória e bibliográfica, onde foram evidenciados as opiniões e pensamentos dos principais autores ²David Aaker, ³Clotilde Perez e Ivan Santo Barboza, ⁴Philip Kotler e Kevin Lane Keller, necessários para o

² AAKER, David. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Trad. : André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

³ PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 1v. mercado. São Paulo, Futura, 2007.

⁴ KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. :Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

desenvolvimento deste trabalho, que por sua vez, foi desenvolvido por meio de um debate de idéias e conceitos entre eles, a fim de divagar e ressaltar acerca da grande importância de um excelente gerenciamento de comunicações integradas de marketing e gestão de marcas fortes para o sucesso mercadológico das companhias especializadas na criação e desenvolvimento de diversões eletrônicas, como por exemplo a Service Games, a Nintendo e a Sony. Foi realizada uma pesquisa em sites e revistas referentes às companhias citadas acima

Algumas idéias e conceitos acerca da boa utilização das ferramentas do marketing foram evidenciados, para que as respectivas companhias citadas acima atinjam os seus objetivos mercadológicos, assim como também foi discutido o que vem a ser o marketing de entretenimento.

Também foram abordados pensamentos acerca do ciberespaço, que vem expandindo de forma gradativa nos últimos tempos, sendo o principal ponto de encontro do jovem urbano.

E por fim, foram pautadas algumas idéias e pensamentos sobre a grande importância de um excelente sistema de gerenciamento de comunicações integradas, além de uma ótima política de gestão de marcas, a fim consolidá-las no mercado e na mente do cliente em particular.

2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS NO MERCADO

2.1 Alguns Conceitos de Marketing

São várias as definições que o marketing adquiriu ao longo do tempo, sendo instrumento de pesquisas e estudos para muitos profissionais do meio. De acordo com Perez e Barbosa (2007) as principais idéias e conceitos sobre o marketing surgiram no início do século XXI e aos poucos o seu conceito foi adquirindo consistência e relevância significativa a partir dos anos 1960. Partindo da importante concepção de que não adianta produzir aquilo que o mercado não deseja, os primeiros estudiosos do assunto enfatizaram a necessidade de as empresas terem uma excelente orientação para o mercado, que, por conseguinte se tornou a verdadeira essência do pensamento do marketing, fazendo com que as organizações identifiquem e atendam aos desejos e necessidades de seus consumidores.

O marketing abrange as necessidades que representam o trabalho com os mais variados mercados e segmentos, e a constante viabilização de trocas potenciais entre cliente e empresa, sempre indo de encontro à satisfação de ambas as partes. Ainda de acordo com Perez e Barbosa (2007) o marketing pode ser uma função da organização encarregada de definir programas, estratégias e objetivos para a conquista e manutenção dos clientes e a melhor maneira de atender

aos seus mais variados desejos e necessidades, de forma competitiva e lucrativa, maximizando resultados.

Toda empresa que deseja vencer a cada dia em seu mercado de atuação deve possuir desde já uma excelente filosofia de marketing, sendo muito bem orientada, prestando atenção às várias mudanças, tanto em seu microambiente quanto no seu macroambiente, e principalmente, ser proativa.

Cada vez mais se torna relevante as organizações adquirirem espírito de liderança e competitividade, lançando estratégias de marketing muito bem elaboradas e definidas, para que elas possam em um futuro não muito longe, se tornarem as verdadeiras campeãs do cliente e futuras líderes em seu segmento de negócios.

Perez e Barbosa (2007) comentam que o voltar-se para o mercado adequadamente concretizado pelo marketing levou muitas companhias a serem líderes em seu segmento de atuação. Ou seja, cada vez mais se torna necessário as organizações explorarem qual ou quais segmentos são viáveis para o seu negócio e, a partir daí, lançar planos e estratégias para que elas possam atingir os seus objetivos mercadológicos e de comunicação.

As grandes companhias que possuem uma forte tradição, além de marcas pioneiras e de excelente performance, como por exemplo a McDonalds, Xerox, Apple, Microsoft, Ferrari, SEGA, Warner Brox, Marvel, Kodak, Nintendo, Coca-Cola, as brasileiras, Natura, Petrobrás, Avon, Sadia dentre outras, possuem uma forte e amadurecida orientação para seu cenário de atuação, criando planos e desenvolvendo estratégias de marketing de forma consistente, sempre de acordo com os objetivos já preestabelecidos.

Para Cobra (1992) o marketing é muito mais do que sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, sendo também um constante compromisso com a busca da qualidade de vida das pessoas. Continuando, Kotler (2000) comenta que o bem estar, e a alta satisfação do cliente, devem estar em primeiro plano, sendo o principal motivo e razão da existência das corporações no mercado. Percebeu-se que o marketing deve atender às expectativas do consumidor, oferecendo produtos e serviços com alto valor agregado, partindo assim do pressuposto de que a verdadeira razão das companhias é satisfazer seus clientes, atender e surpreender constantemente, indo muito além das suas expectativas, gerando desta forma, forte relacionamento e parceria entre empresa e o seu público, principalmente, por meio de marcas fortes.

As empresas inteligentes reconhecem a grande importância que o marketing possui como ferramenta, que se for muito bem utilizada, poderá trazer excelentes resultados, tais como liderança, diferenciação, vantagem competitiva, alto valor para o cliente, governança corporativa, liberdade de praticar política de preços “*Premium*”, imagem forte e consolidada, excelente política e gestão e

decisões sobre marcas, público fiel e satisfeito, forte relacionamento com os parceiros de negócios, proatividade dentre outros indicativos de sucesso.

Rocha e Christensen (1999) comentam que todas as organizações orientadas para o mercado, entendendo as suas mais diversas necessidades, são muito mais lucrativas, independente das adversidades que o cenário mercadológico possa um dia apresentar. Já Zikmund (2006) ressalta que a satisfação plena dos desejos e necessidades dos consumidores é a principal justificativa para o sucesso de uma empresa. Observou-se que o marketing deve estar presente em todas em todas as atividades de uma organização, desde à alta gerência até os outros departamentos, a fim de mobilizar todo o público interno, auxiliando e ditando os passos para que a mesma possa se destacar e sobressair no seu cenário de atuação, maximizando resultados além de obter melhor resposta e interação por parte de seus clientes, gerando relacionamentos lucrativos e duradouros, além de rentabilidade.

É interessante ressaltar que cada vez mais, as organizações vêm utilizando Sistemas de Inteligência de Marketing (SIM), que é uma excelente ferramenta estratégica para que os profissionais do ramo possam ter conhecimento sobre o que se passa no mercado como um todo, colhendo informações e desenvolvendo planos e ações de acordo com os seus objetivos almejados. Kotler (2000) afirma que o Sistema de Inteligência de Marketing é um conjunto de procedimentos e fontes que os administradores utilizam como ferramenta para obter informações diárias sobre todos os eventos que circundam o ambiente mercadológico; essas informações são colhidas através de livros, jornais, periódicos, publicações setoriais, além de conversas com fornecedores, distribuidores, clientes, e participações em reuniões e feiras de negócios, dentre outras fontes de informações.

Complementando, Rocha e Christensen (1999) salientam que o Sistema de Inteligência de Marketing é uma importante ferramenta para que as companhias não percam o seu mercado de vista um só instante, estando sempre de olho nas mais variadas mudanças que abalam tanto o micro quanto o macroambiente corporativo. Concluindo, é necessário empreender vários passos para melhorar continuamente o Sistema de Inteligência de Marketing, e obter excelentes resultados com o seu constante monitoramento, mensurar os dados obtidos, antecipar-se às possíveis mudanças que possivelmente possam assolar o mercado e seguir em direção à proatividade.

Ries e Trout (1993) ressaltam que em se tratando de marketing, o mais poderoso conceito é representar uma palavra na mente, e as palavras mais eficazes são orientadas para o benefício. As palavras voltadas para o benefício, associadas a marcas muito bem trabalhadas e com forte conceito, que remetam características específicas de seu público incluindo traços de personalidade e estilo de vida são itens fundamentais para que as empresas possam não somente aumentar suas vendas e

participação de mercado, como também estabelecer relacionamentos de longo prazo com os seus clientes, o que é mais importante.

O marketing é uma visão da organização, sua verdadeira forma de pensar e agir, sua verdadeira missão; mais do que um instrumento utilizado pelos executivos, o marketing é o verdadeiro cérebro de uma empresa. Atender o mercado de maneira lucrativa e competitiva, gerando clientes satisfeitos, consolidar relacionamentos entre eles e oferecer alto valor agregado em tudo aquilo que faz, por meio de uma excelente política de marcas muito bem posicionadas.

3 MARKETING DE ENTRETENIMENTO

De acordo com o Grande Dicionário da Língua Portuguesa – 1999, o significado da palavra “entretenimento” vem da junção “entreter” com “ento”, significando diversão, distração, recreação e passatempo.

As empresas vislumbram o setor de entretenimento como uma grande oportunidade de negócios, que vem ganhando espaço bastante considerável no mercado como um todo. Daí onde surgiu o conceito de marketing de entretenimento, também conhecido como Product Placement.

Gradativamente foi se tornando importante e bastante interessante a sugestão de as empresas investirem no setor de lazer e diversão, que por sua vez potencializa ainda mais a comunicação de suas marcas e produtos em outros meios de atuação, tais como cinema, teatro, eventos esportivos, shows musicais, culturais dentre outros, buscando assim uma maior interação com a sociedade, contribuindo para seu bem estar, lazer e entretenimento, afirma Costa (2004).

Ainda de acordo com Costa (2004) em um universo de marcas que nascem e morrem a cada instante, tornou-se cada vez mais difícil a tarefa de consolidar uma marca e toda a sua força na mente do consumidor; e como forma de diferenciação, muitas empresas estão buscando associar suas marcas no setor de entretenimento e diversões, principalmente por meio de excelentes estratégias de publicidade e marketing, a fim de fascinar e encantar o seu público.

Dentre algumas empresas que intensificaram suas ações no setor de entretenimento, tem-se a Coca-Cola, que lançou o Coca-Cola Vibe Zone, que é um dos maiores eventos de música pop e eletrônica, a Skoll, que criou o Skoll Beats e o Skoll Sensation, considerados como os maiores eventos de música eletrônica aqui no Brasil; ainda tem-se o TIM Festival, Beto Carrero, e o maior centro de diversão e entretenimento do planeta, a Walt Disney. No segmento da Sétima Arte, existem várias empresas de renome, tais como a Warner Brox, a Fox, a Paramount Films.

Dentro do segmento de entretenimento do mundo dos *games*, há uma vasta variedade de empresas engajadas no ramo de criação e fabricação de jogos virtuais, os mais diversos e sofisticados possíveis, para todos os gostos.

Dentre essas empresas está a Service Games (SEGA), especializada na categoria de indústria de entretenimento virtual e diversões eletrônicas há mais de 50 anos, sendo responsável pela criação dos maiores jogos e consoles que marcaram época e toda uma geração, além da Nintendo, que nos últimos 45 anos vem investindo na criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos de alta qualidade; não se pode deixar de comentar sobre a ATARI, uma das precursoras na fabricação de videogames.

Atualmente o mercado também conta com novas corporações engajadas em desenvolver o que há de mais moderno e sofisticado em se tratando de jogos virtuais, tais como a Microsoft, a Namco e a Sony, recentes no segmento gamístico, dentre outras, porém, sendo consideradas corporações que possuem um excelente desempenho e performance no desenvolvimento de fabricação de games e consoles.

O marketing de entretenimento, também conhecido como Product Placement, é um importante instrumento que faz parte de uma força maior, que é o marketing; a sua função é garantir o lazer e o bem estar do consumidor, e quando muito bem aplicado, se torna um excelente ativo e fonte de grandes receitas para as organizações voltadas para este ramo de negócios.

3.1 Entretenimento no Ciberespaço

Desde a sua origem, o ciberespaço vem crescendo e evoluindo exponencialmente, atraindo o fascínio e a atenção não somente dos jovens urbanos como também dos adultos, que se viram atraídos pelas incríveis formas de diversão e entretenimento oferecidas pelos jogos eletrônicos, que superam e de longe outras demais formas de diversão oferecidas, como por exemplo pela indústria dos brinquedos

Em se tratando de entretenimento eletrônico, também conhecido como diversão dentro do ciberespaço, é correto afirmar que a grande atratividade e interatividade dos jogos, a sua incrível capacidade de abstrair, permitirá às pessoas se divertirem de formas diversas, exercitando o intelecto, a criatividade e desenvolver o raciocínio lógico, devido à grande quantidade de variedade de *games* que hoje invadem o mercado virtual.

Os jogos eletrônicos, também conhecidos como videogames, são resultados do avanço da tecnologia, que em seu conjunto, compreendem um fenômeno da cultura digital, da atualidade, sendo um dos principais meios de entretenimento do jovem urbano.

Analisando Castells (2003) a principal característica dos *games* é proporcionar o encontro entre o mundo real e o mundo virtual, fazendo com que as pessoas deixem de pensar no cotidiano de suas vidas, no qual elas são apenas cidadãos comuns, para experimentarem novas sensações dentro de um mundo paralelo, onde a imaginação é a ferramenta mestra.

Ainda, de acordo com Castells (2003) o primeiro jogo eletrônico foi criado pelo físico Willy Higinbotham, a fim de atrair e entreter os visitantes ao Brookhaven National Laboratories no Estado de Nova York em 1958; tempos mais tarde, o cientista aperfeiçoou o seu jogo que recebeu o nome de Tênis Programming, sendo adaptado para ser mostrado em um monitor de 15 polegadas para o público.

Desde então os *games* vêm sendo criados e desenvolvidos, favorecendo o crescimento de seu mercado em todo o mundo, devido à sua grande capacidade de entretenimento e diversão; e como a tecnologia avança constantemente, hoje, pode-se observar uma grande variedade de *games*, o que tornou uma mania mundial. Lévy (1999) comenta que os videogames parecem ter despontado como uma atividade favorita não somente entre os adolescentes, pois até mesmo os adultos usufruem deste instrumento de diversão virtual.

Logo o ciberespaço atraiu a atenção de empresários e profissionais de marketing que, por sua vez, passaram a investir nesse mais novo segmento, considerado sofisticado, futurista, urbano e cheio de possibilidades para a expansão dos negócios. Logo então surgiram corporações especializadas na criação e fabricação de jogos eletrônicos, que passaram a disputar a preferência do público *gamer*, oferecendo o que há de mais moderno e arrojado em se tratando de diversões eletrônicas.

Essas corporações, tais como a Service Games (SEGA), a Nintendo, a Microsoft, a Sony, ATARI, a Namco, SNK, dentre outras, perceberam a grande relevância em agregar alto valor em seus produtos e serviços, criando *games* os mais variados e sofisticados possíveis, com alta capacidade de jogabilidade, além de diversos temas de jogos, indo desde os mais infantis aos mais adultos. Outra grande estratégia de marketing lançada por essas companhias a fim de atrair o público do segmento gamístico, foi a de agregar algumas características humanas em suas marcas, tais como traços de personalidade, e algumas dessas empresas literalmente criaram mascotes-símbolos para consolidarem ainda mais suas marcas frente o seu público, como por exemplo a SEGA, que criou o seu mascote o Sonic, e a Nintendo, com os seus irmãos Mário e Luigi, mascotes oficiais da corporação até então.

As empresas especializadas na indústria de entretenimento do mundo dos *games* estão cada vez mais concentradas em lançar jogos que não possuem um final exato, a fim de dar sempre uma continuidade, tornando-os mais atrativos e interessantes, além de desafiadores, envolvendo ao máximo os seus usuários, fazendo com que os mesmos se sintam dentro do contexto jogo, como se fossem verdadeiros “avatars” dentro do mundo surreal. Dentre esses games estão Resident Evil da Sony, Sonic the Hedgehog da Sega, Armored Core do XBOX 360, Street Fighter, da Capcom, Fatal Fury, Art of Fighting, e Samuray Showdown da SNK e por aí vai. Esses e outros jogos são dotados

de uma incrível sequência, sendo uma excelente estratégia de marketing de suas empresas criadoras, para conquistar e reter o seu público.

De acordo com Lévy (1999) o entretenimento voltado para o ciberespaço suporta tecnologias de ordem intelectual, modificando e exteriorizando funções cognitivas humanas, como a imaginação, percepção, intelecto e raciocínio.

Cada vez mais estão surgindo companhias envolvidas na criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos, investindo no realismo virtual, que já é um dos grandes acontecimentos que começa agora.

4 A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS E O SEU GERENCIAMENTO PARA O SUCESSO MERCADOLÓGICO DAS EMPRESAS

Cada vez mais as organizações vêm dando relevância às questões e estudos referentes à gestão de marcas, que com o passar do tempo foram se tornando o centro das atenções de todos os planos e estratégias de marketing. De acordo com Aaker (1998) uma marca é um nome diferenciado, ou um símbolo, destinado a identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciar esses mesmos bens e serviços oferecidos pelos concorrentes. As marcas também orientam e sinalizam os consumidores acerca da origem de seus produtos, além de proteger tanto o consumidor quanto o fabricante daqueles que oferecem produtos idênticos.

As marcas são o verdadeiro ativo das companhias, seu principal patrimônio, pois ela reflete toda a sua missão, visão, valores, conceito e filosofia; e é de grande relevância que os profissionais de marketing saibam que elas devem ser constantemente monitoradas, trabalhadas e adaptadas de acordo com o contexto mercadológico em que se encontram.

Com base no pensamento de Kotler e Keller (2006) uma marca é portadora de exclusividade para os produtos e serviços que por sua vez carregam o seu nome, agregando também alto valor e diferencial competitivo, e continua, onde Aaker (2001) enfatiza que cada vez mais as organizações estão indo em busca de novas fontes de diferencial competitivo, e por sua vez, agregá-los em suas marcas, a fim de que estas possam se tornar únicas na mente e no coração do seu público, desenvolvendo e consolidando forte posicionamento e imagem.

Em suma, as empresas constroem suas marcas com o único objetivo de reunir a sua potência e força como um todo, a fim de se tornarem exclusivas dentro do mercado em que estão inseridas, além de serem muito bem fortificadas por uma forte imagem, oferecendo produtos e serviços com alta qualidade e desempenho.

Baseado no pensamento de Perez (2004) a marca é uma conexão simbólica e de caráter

afetivo que intercala a organização, sua oferta material e intangível, e o público ao qual destina, com o objetivo de estabelecer originalidade e unicidade. Já Sampaio (2003) afirma que as grandes marcas que atuam no mercado, valem muito mais do que os produtos ou os serviços em si, pois elas adicionam valores de ordem emocional. Daí chega-se à clara conclusão de que as marcas, quando muito bem trabalhadas, tornam-se o caminho mais seguro e o principal ativo para garantir uma alta rentabilidade para as companhias, e por sua vez, o seu sucesso mercadológico além de se tornarem muito bem posicionadas na mente de seus clientes.

Sobre a personalidade da marca, pode-se dizer que esta é um conjunto de características humanas associadas às mesmas, incluindo carinho, interesse e sentimentalismo, afirma Aaker (2001).

As marcas também sinalizam qualidade e status; portanto, os consumidores que tiveram uma boa experiência com um determinado produto ou serviço, obviamente optarão por adquiri-lo novamente, repetindo assim a experiência e indicando-o para outras pessoas, garantindo à organização maior segurança e previsibilidade, criando também, defesas contra as ações da concorrência. Há, por conseguinte, a questão da lucratividade, em que o consumidor se dispõe a pagar um preço mais alto, para adquirir um determinado produto ou serviço de uma marca em particular, comentam Kotler e Keller (2006).

Para que a política de gerenciamento de marcas seja muito bem sucedida, atingindo assim os seus objetivos preestabelecidos, é necessário que além do departamento de marketing, todos os demais setores estejam envolvidos em constante sinergia, onde os profissionais dentro da organização pensem como a marca, pois ela reflete toda a sua personalidade e essência.

As empresas que necessitam vencer em seu mercado de atuação vêem a grande importância de transferir toda a personalidade de sua marca para o seu “*pool*” de parceiros de negócios, fazendo desta forma, com que todos pensem, sintam e ajam como a marca, a fim de que sua imagem seja muito bem refletida e repassada para o público lá fora, sem distorções e má interpretações, pois esta é o principal elo de comunicação entre a empresa e o seu cliente.

É de grande relevância para as empresas criarem e desenvolverem programas de comunicações integradas de marketing, a fim de potencializarem suas marcas no mercado, dotando-as de força, diferencial competitivo, relevância, forte posicionamento, valor agregado, dentre outros atributos que só trarão bons resultados para as organizações (AAKER, 2001). Na concepção de Kotler e Keller (2006) as estratégias de comunicações integradas e marketing são o caminho pelo qual todas as empresas buscam informar, persuadir, posicionar e lembrar todo o seu público sobre os seus produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Percebeu-se dessa forma, que as ações de comunicações integradas representam a voz da marca, além de ser o meio pelo qual ela propõe e

estabelece uma comunicação de ordem bilateral com os seus clientes, a fim de estreitar cada vez mais esse relacionamento por meio de uma política de marca muito bem trabalhada.

Sobre as auditorias de marcas, é interessante ressaltar, com base no pensamento de Kotler e Keller (2006) são serviços exclusivos focados no consumidor, envolvendo uma série de ações e procedimentos com o objetivo único de avaliar a performance e a saúde das mesmas, seus pontos fortes e fracos, descobrir quais são as suas principais fontes de *brand equity* e trabalhar em cima delas, a fim de adquirir um direcionamento estratégico e competitivo.

É muito importante o papel exercido pela auditoria de marca, pois esta auxilia as organizações a manter um controle mais efetivo, além de proteção, criação e desenvolvimento de planos e ações estratégicos no mercado. Todo o processo de gerenciamento de marcas requer uma visão de longo prazo, principalmente sobre as tomadas de decisões de marketing. Kotler e Keller (2006) afirmam que toda visão de longo prazo acaba resultando em estratégias proativas.

Em se tratando do *branding*, que de acordo com Kotler e Keller (2006) é o processo utilizado de revestir os produtos e serviços com o poder de uma marca e seus benefícios, a fim de criar diferenças significativas, pode-se dizer que as suas ações são de grande relevância para que uma empresa se destaque no mercado.

O processo de criação de valor da marca, baseado em Kotler e Keller (2006) tem início quando uma empresa investe em programas de comunicação e marketing voltados para o cliente real e potencial. Já sobre a gestão de *branding*, é correto afirmar, de acordo com Aaker (1998) que este compreende todo um conjunto de ativos e passivos que estão ligados à uma marca em particular, a fim de nivelar sua potência no mercado; continuando Perez (2004) indaga que todas as ações de *branding* são um conjunto de valores agregados aos produtos e serviços, e continua, onde esses mesmos valores acabam por refletir no modo como o público sente, pensa e toma suas decisões em relação à uma marca.

Cada vez mais as empresas como um todo, incluindo aquelas especializadas em fornecer diversões eletrônicas, vêm investindo em ações de comunicações integradas de marketing, centralizando assim todos os seus esforços para a gestão e desenvolvimento de marcas fortes e muito bem posicionadas no mercado, dotadas de alto valor e carga subjetiva e emocional, sendo também o principal meio de comunicação bilateral entre empresa e seu público.

Outro poderoso instrumento de marca é o slogan, extremamente importante para o processo de construção do *brand equity*, ajudando os consumidores a entender melhor as suas marcas, devendo ser claro e objetivo.

Toda a estratégia de construção de marcas líderes leva um tempo considerável, com uma visão de longo prazo. Kotler e Keller (2006) afirmam que algumas das marcas mais fortes possuem

algumas características similares, tais como relevância, poder de liderança, vantagem competitiva, coerência, alto valor agregado, excelente portfólio dentre outros indicativos de sucesso.

É fundamental que as marcas tenham sempre associadas a elas, percepções de alta qualidade e valor percebido. A qualidade percebida tem o poder de influenciar diretamente o processo de decisão de compra e a lealdade por parte do cliente, comenta Aaker (2004).

Cada vez mais o papel das marcas vem ganhando relevância para o crescimento e desenvolvimento das companhias no mercado, fazendo assim, parte do dia-a-dia do pensamento corporativo.

5. RESULTADOS ALCANÇADOS

Produtos e serviços com excelente qualidade já não garantem grandes resultados, pois a diferença entre eles é considerada bastante pequena, e para se distanciar cada vez mais da concorrência, que por sua vez se torna cada vez mais e mais agressiva, os profissionais de marketing vêm buscando estratégias e diversificação em suas ações, tais como aprimorar e modernizar suas atividades aplicadas às comunicações integradas de marketing e à política de gestão de marcas.

Em qualquer que seja o ramo de atuação ou de negócios, as companhias acabam percebendo que para criar e manter marcas fortes e consolidadas é com certeza o caminho mais importante para a realização de seus objetivos.

Cada vez mais a política de gerenciamento de marcas vem ganhando maior evidência entre as empresas que vislumbram melhores resultados em suas ações mercadológicas, pois as marcas além de serem o principal elo de comunicação entre as companhias e o seu público, elas são também o maior ativo corporativo, otimizando resultados, otimizando resultados dentre outros benefícios, como por exemplo, agregar alto valor nos produtos e serviços endossados por marcas muito bem potencializadas, dotadas de força e relevância.

A Service Games (SEGA), uma das principais companhias especializadas no fornecimento de diversões eletrônicas, consolidou ainda mais a sua marca no universo dos jogos eletrônicos, ao criar o mascote “Sonic”, famoso porco-espinho azul que conquistou os jovens em todo o mundo, sendo o principal símbolo da corporação, tão poderoso e dotado de atributos quanto a marca SEGA.

O mascote da empresa é dotado com fortes traços e características humanas, além de remeter aos jovens, características como invencibilidade, força, determinação, irreverência, desenvoltura e carisma. Uma excelente jogada comunicação e marketing por parte da empresa, que acelerou no *ranking* das gigantes do mundo dos *games*. A outra companhia gigante, a Nintendo não tardou muito e criou o seu mascote, o então conhecido Super Mário Bross, que também conquistou o

carisma e a simpatia do público gamístico, sendo considerado o símbolo da empresa Nintendo.

Já a Sony, endossou a sua marca com fortes atributos associados à vanguarda tecnológica, ao futurismo e sofisticação, e como sendo uma marca recente a atuar na indústria de entretenimento dos jogos eletrônicos, logo acabou consolidando sua marca no mercado ao lançar o que há de mais moderno em se tratando de matéria de videogame, o Playstation, que fascinou os jovens em todo o mundo, e não parou por aí, e em pouco tempo lançou no mercado dos *games* o Playstation 2 e em seguida o Playstation 3, com incríveis resoluções gráficas e efeitos sonoros, com o objetivo único de atender aos desejos de seu público e ao mesmo tempo fasciná-lo, com jogos incríveis os mais diversificados, unindo alta qualidade de seus produtos à força de uma marca que no ramo de criações de diversões eletrônicas estava apenas começando, uma boa jogada de marketing, entrando neste segmento de negócios um tanto atraente com produtos de alta capacidade de competição frente à concorrência.

Essas empresas vêm evoluindo exponencialmente as suas marcas; o que outrora eram apenas símbolos que identificavam e sinalizavam apenas os seus produtos, no caso videogames e jogos eletrônicos, sem maiores novidades, hoje em dia essas mesmas marcas fazem muito mais do que apenas identificar produtos nas prateleiras.

Essas companhias criaram e desenvolveram ao longo desses últimos tempos ações e estratégias de comunicações integradas de marketing e políticas de gerenciamento de marcas muito, mas muito bem elaboradas e definidas, de acordo com o contexto mercadológico em que estão inseridas, centralizando todos os seus esforços em direção ao seu público *gamer*, fortificando e consolidando suas marcas de tempos em tempos, e simultaneamente desenvolvendo jogos eletrônicos de última geração, unindo sofisticação e entretenimento garantidos.

Essas buscam incessantemente criar e desenvolver fortes associações para suas marcas, associações essas referentes à alta qualidade e performance de seus games, a fim de atrair e reter o seu público, unindo criatividade e tecnologia de última geração.

A Nintendo por exemplo, lançou recentemente no mercado dos *games*, o *Nintendo Wii* e o *Nintendo Game Cube*, duas excelentes plataformas, com o que há de mais moderno em se tratando de um videogame, com alta jogabilidade e uma vasta variedade de jogos, para todos os gostos e estilos, unindo diversão e interatividade; uma estratégia bastante interessante por parte da companhia, tendo o mascote Super Mário Bross como o ícone principal durante o lançamento dessas duas plataformas; uma pertinente estratégia de endossar os seus produtos com o poder e consolidação da marca Nintendo frente o seu público gamístico.

É fato dizer que a Nintendo agrega alto valor em seus jogos eletrônicos, unindo atributos associados à alta jogabilidade, segurança, qualidade percebida e sofisticação, e vem crescendo ainda

mais, prometendo se tornar a verdadeira “Walt Disney” do universo dos jogos virtuais. Mas a Service Games e a Sony também vêm crescendo, desenvolvendo constantemente estratégias de marketing e comunicações integradas, estreitando cada vez mais suas marcas junto ao seu público, patrocinando eventos e feiras de jogos eletrônicos a nível nacional e global, a fim de divulgar seus lançamentos e informar o que elas vêm fazendo em prol do seu público do mundo dos *games*.

O *branding*, como foi mencionado anteriormente, é uma estratégia de revestir e dotar produtos e serviços com o poder de uma determinada marca, destacando-os dos demais produtos e serviços existentes no mercado afora; e tanto a Service Games, quanto a Nintendo e a Sony, vêm constantemente trabalhando nesse sentido, unificando suas marcas aos seus produtos, ambos dotados de atributos de alta qualidade, remetendo confiabilidade, sofisticação e diversão garantida além de ir em direção aos gostos e anseios do seu público jovem.



Todas as empresas muito bem orientadas para o marketing se tornam vitoriosas em seu ambiente de atuação, pois as atividades de marketing são de extrema relevância para que as companhias possam conquistar cada vez mais espaço em seu cenário de atuação e ir em busca da proatividade, o que é tudo de bom. A Service Games por exemplo, mostrou que está crescendo a passos largos, e o que antes era apenas um sonho, há pouco tempo se tornou realidade.

A empresa licencia produções famosas de Hollywood, fazendo acordos com a Marvel Entertainment, com a Fox e com a Universal Pictures, aumentando a influência de sua marca no mundo cinematográfico, transferindo personagens famosos dos filmes para os seus jogos eletrônicos, uma grande jogada de mestre, e não pára por aí, pois a Service Games irá continuar crescendo a cada ano e se tornar a pioneira em fornecer diversões eletrônicas e consolidar cada vez mais seu nome no universo dos *games*.

A SEGA também estendeu o nome de sua marca para o meio esportivo e visando bem estar do seu público patrocinou o GP da Europa da Temporada 93 da Fórmula 1; nessa corrida, por ser patrocinada pela Service Games, havia várias imagens do Sonic – o mascote da empresa, o famoso porco-espinho azul, espalhados ao longo do circuito e nas arquibancadas. Nessa corrida, o grande vencedor foi o Ayrton Senna, seguido por Damon Hill e Prost. O grande destaque deste grande

evento esportivo foi o troféu, que era o próprio Sonic da SEGA, já que o personagem simboliza velocidade, ação, força e determinação, sendo o verdadeiro herói do público *gamer*.

A companhia também patrocinou a equipe Williams, uma das equipes veteranas da Fórmula 1, além de fornecer apoio e patrocínio até os dias atuais para times de futebol no Japão. Dessa forma, a SEGA expandiu sua imagem ao segmento esportivo, mostrando que ela também valoriza o bem estar, a qualidade de vida e o lazer. Esta estratégia de marketing em estender o nome de sua marca para o meio esportivo mostra como a corporação vem trabalhando no desenvolvimento e crescimento de seu patrimônio intelectual mais valioso que é a sua marca, ampliando ainda mais a sua influência e pondo a SEGA em evidência entre o seu público, além de mostrar que a companhia também se preocupa com o bem-estar das pessoas ao incentivar a prática de esportes e outras atividades físicas.



Ou seja, quando muito bem planejadas e elaboradas, essas e outras estratégias de marketing trazem inúmeros benefícios para essas companhias, que, como foi mostrado em alguns exemplos, tendem a continuar crescendo e evoluindo exponencialmente na indústria de entretenimento dos jogos eletrônicos. Para elas, o futuro está apenas começando.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que cada vez mais as companhias especializadas no fornecimento de diversões eletrônicas, como por exemplo a Service Games, a Nintendo e a Sony, consideradas gigantes na categoria, vêm evoluindo junto com suas marcas, dotando-as de força, pioneirismo, vanguarda tecnológica dentre outros atributos que as tornam consolidadas em seu segmento de atuação, por meio de estratégias de comunicações integradas de marketing inteligentes e excelente desenvolvimento de fortes políticas de marcas, sempre associadas á produtos de alta qualidade e performance.

Essas companhias visam estreitar ainda mais suas relações com o seu público-alvo, por meio de suas marcas, que falarão diretamente com o jovem, utilizando sites e fóruns de bate-papo, onde esse público poderá não somente interagir com a companhia, expondo seus gostos, anseios,

necessidades e desejos, como também poderá interagir com outros jovens, em um constante processo de trocas de idéias e conhecimentos.

Uma outra excelente jogada de marketing por parte dessas empresas foi a criação e desenvolvimento de sites específicos, a fim de promover seus produtos e serviços, além de informar ao seu público sobre novos lançamentos de jogos e consoles, dentre outros assuntos relacionados, e principalmente, fortificando a imagem de suas marcas no universo dos *games*.

Tanto a Service Games, quanto a Nintendo e a Sony vêm crescendo em se tratando de gerenciamento e política de gestão de branding e excelentes atividades de marketing, criando e desenvolvendo jogos os mais variados possíveis para todos os gostos, e consolidando suas marcas que endossam produtos e serviços, no caso os jogos eletrônicos e serviços de assistência técnica com alto grau de qualidade e valor percebido, assegurando ao seu público de que eles estão adquirindo o que há de mais moderno em jogabilidade e sofisticação.

Constantes alianças vêm ocorrendo entre essas companhias, como a Service Games e as empresas da indústria da Sétima Arte, como foi mencionado acima, graças a grandes esforços de marketing por ela desenvolvidos. A Sony e a Nintendo prometem evoluir ainda mais em se tratando em alta qualidade em seus jogos eletrônicos e visam conquistar os jovens do universo dos *games* com jogos ainda mais interativos e sofisticados, centralizando seus esforços em prol do seu público, ou seja, como se diz na filosofia do marketing, “o cliente vem sempre em primeiro lugar”.

Marcas muito bem potencializadas e constantemente monitoradas se tornam o principal ativo para que as empresas possam vislumbrar excelentes oportunidades de expandir seus negócios, como no caso da SEGA, que estendeu o domínio de sua marca para o meio esportivo, atraindo ainda mais o fascínio e a admiração do seu público, mostrando que ela valoriza o bem-estar e a saúde, não deixando de ser a grande gigante no ramo de entretenimento virtual. Um ótimo exemplo de diversificação de negócios na prática.

Em suma, qualquer que seja o ramo de atuação ou de negócios, as companhias acabam percebendo que criar e manter marcas fortes e consolidadas é com certeza o caminho mais importante para a realização de seus objetivos. Marcas fortes e bem posicionadas, resistentes às turbulentas mudanças que ocorrem atualmente no mercado, e que sempre buscam maior relacionamento com seus clientes, além de endossar produtos e serviços com alto valor percebido, são a chave para que os profissionais e gestores de marketing alcancem seus objetivos almejados, vencendo a cada dia em seu cenário de atuação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Trad. : André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.
- _____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Trad. : Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção da marca / Ivan Freitas da Costa. – São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo, Futura, 2000.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. :Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.
- PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 1v. mercado. São Paulo, Futura, 2007.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. Trad. Barbara Theoto Lambert; revisão técnica Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo: Makron Books; Mádía e Associados, 1993.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campos, 2003.
- ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução técnica Cristina Bacellar. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.