



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EDNALDO GONZAGA DA SILVA JUNIOR

“A COELCE VIROU ENEL”
UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE MUDANÇA DE MARCA.

FORTALEZA
2017

EDNALDO GONZAGA DA SILVA JUNIOR

**“A COELCE VIROU ENEL”
UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE MUDANÇA DE MARCA.**

2017

**‘A COELCE VIROU ENEL’
UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE MUDANÇA DE MARCA.**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

Fortaleza - CE
2017

FORTALEZA

2017

EDNALDO GONZAGA DA SILVA JUNIOR

**‘A COELCE VIROU ENEL’
UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE MUDANÇA DE MARCA.**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

_____ Prof. ^a . Dra Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora). Universidade Federal do Ceará (UFC)	Nota
_____ Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo Universidade Federal do Ceará (UFC)	Nota
_____ Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva Universidade Federal do Ceará (UFC)	Nota

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ednaldo e Luiza, por tudo que fizeram e fazem por mim, à minha vó, base fundamental. São eles que me mostram diariamente a importância da família e do amor, que não medem esforços para estarem ao meu lado em todos os momentos e me acompanham em cada passo.

À minha irmã, Erika, pessoa que mais amo no mundo, por toda amizade e carinho, pelo apoio incondicional, por acreditar em mim. Ela me mostra que o amor vale sempre a pena.

Aos meus amigos, felizmente são muitos, e ao meu namorado, por estarem ao meu lado desde sempre, me fazendo acreditar no poder da amizade e sendo uma continuação da minha família.

Ao professor Hugo, por ter sido o responsável por mudar o rumo da minha vida profissional e acadêmica, com todo o seu apoio, atenção e dureza em toda a minha trajetória na faculdade.

À minha orientadora, Cláudia Buhamra, por toda paciência, atenção, dedicação e conhecimento compartilhado, por ter acreditado em mim e ter sido personagem essencial na elaboração deste trabalho.

RESUMO

As marcas podem mudar para desenvolver uma nova imagem ou um novo posicionamento a ser percebido pelos clientes. A partir desse contexto, o objetivo do presente trabalho é investigar como os clientes de uma empresa já consolidada no mercado percebem a mudança da sua marca. Para o alcance desse objetivo, a percepção do consumidor é investigada sob três processos perceptivos: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva. A pesquisa, realizada em Fortaleza com 360 participantes, sobre a mudança da marca Coelce para Enel Distribuição Ceará, mostra que a maioria dos respondentes tem conhecimento da mudança da marca (atenção seletiva), interpreta a mudança como perda da qualidade, distanciamento da sociedade e elevação do preço (distorção seletiva) e, não veem a empresa como uma organização aberta, não a encaram como uma organização flexível, e ainda não a associam a inovação e a diversificação, contrariando o posicionamento pretendido pela organização.

Palavras-chave: Marca, *Branding*, *Rebranding* e Percepção.

ABSTRACT

Brands can change in order to develop a new image or a new placement for the clients to understand. Based on this context, the aim of this present work is to investigate how the clients of an established company on the market perceive a change of its brand. In order to achieve this goal, the consumer's perception is investigated under three perceptive processes: the selective attention, the selective distortion and the selective retention. The survey, held in Fortaleza with 360 participants, about the change of the brand Coelce to Enel Distribuição Ceará, shows that most people is aware of the change of the brand (selective attention), evaluates the change as a quality loss, alienation from the society and increase in prices (selective distortion) and, does not see the company as an open organization, does not perceive it as a flexible organization, and does not associate it with innovation or diversification, running against the placement intended by the organization.

Key-words: Branding, Rebranding and Perception.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Atenção Seletiva.....	36
--	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de significação de marcas	15
Figura 2 – Mudança Coelce para Enel	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro de Keller	9
Quadro 2 - As funções da marca para os consumidores	11
Quadro 3 - Quadro de Congruência	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Cruzada.....	37
Tabela 2 - Atenção Seletiva.....	38
Tabela 3 - Distorção Seletiva.....	39
Tabela 4 - Retenção Seletiva	41

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
2. MARCA	3
2.1 Construção da Marca	5
2.2 Identidade e Posicionamento da Marca	14
2.3 Relação Marca e Produto	16
2.4 Brand <i>Equity</i>	18
3. REBRANDING	21
4. PERCEPÇÃO DE MARCA	24
5. PESQUISA DE CAMPO	26
5.1 Metodologia	27
5.2 População e Amostra	28
5.3 Instrumento de Pesquisa	28
6. ESTUDO DE CASO: Enel Distribuição Ceará	31
6.1 Perfil Corporativo e Histórico	31
6.2 A Nova Identidade Corporativa	34
7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
7.1 Perfil do Consumidor entrevistado	35
7.2 Atenção Seletiva	35
7.3 Distorção Seletiva	39
7.4 Retenção Seletiva	41
7.5 Conclusões	42
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
9. REFERÊNCIAS	45
10. APÊNDICE - Questionário	49

1. INTRODUÇÃO

O mercado, de forma geral, passa por constantes mudanças de comportamento, devido à globalização, à evolução tecnológica e ao acesso cada vez maior à informação. Dessa forma, a disputa pela conquista da preferência dos consumidores exigiu das empresas uma dedicação maior no sentido de como entregar aos seus clientes o melhor produto ou serviço, com o melhor atendimento, e a satisfação completa dos desejos do consumidor.

As marcas então passaram a ganhar relevância diante desse contexto de globalização.

Marca é um nome, símbolo, desenho ou mesmo uma combinação desses elementos que identifique o produto como sendo de uma organização e tendo diferencial sustentável frente aos concorrentes (PAULA, PIATO, & SILVA, 2011). Uma marca gera benefícios na mente dos seus clientes por meio das crenças de superioridade e exclusividade de algo de valor e ligação emocional para eles (KAPFERER, 2004).

Mas as marcas mudam, podem sofrer alterações no seu nome, símbolo, design, ou na combinação desses elementos, com o intuito de desenvolver uma nova imagem ou um novo posicionamento a ser percebido pelos clientes (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006; MERRILEES; MILLER, 2008). Processo de mudança conhecido como *rebranding*. Para Alshebil (2007), *rebranding* trata-se do reposicionamento, revitalização ou rejuvenescimento da marca, o que vai além do aspecto de resultados financeiros. *Rebranding* representa assim, em geral, a atualização ou a alteração da imagem de uma marca na mente de todos os diferentes atores envolvidos com a organização (ALSHEBIL, 2007).

As mudanças de marca podem ser, ou não ser, recebidas e percebidas com simpatia pelo público consumidor, o que pode depender de três fatores ligados a essa percepção: o quanto ele sabe sobre a mudança de marca; o quanto ele distorce as informações da empresa sobre a mudança, e o quanto ele assimila da mudança. Kotler (2005) intitula essas três formas de percepção de: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, respectivamente.

Por serem afetadas pelas mudanças no comportamento do consumidor, e serem estratégicas no sucesso das organizações, acredita-se que mudança nas marcas de uma organização possa impactar ambos (ALSHEBIL, 2007), o que torna relevante o seu estudo.

Assim sendo, surge a pergunta de pesquisa do presente trabalho: Como os clientes de uma empresa já consolidada no mercado percebem a mudança da sua marca? Tem-se como objetivo geral deste trabalho: Analisar a percepção do cliente com relação a uma mudança de marca. Para o alcance desse objetivo, o presente trabalho aborda como estudo de caso a mudança da marca Coelce – Companhia Energética do Ceará para Enel Distribuição Ceará, ocorrida em novembro de 2016.

Como objetivos específicos têm-se:

- Verificar se as pessoas conhecem as marcas (a antiga e a atual) e se sabem da mudança (atenção seletiva);
- Verificar se a mudança de marca foi bem ou mal assimilada pela população (distorção seletiva).
- Verificar a quantidade de informações retidas sobre a mudança de marca (retenção seletiva).

Acredita-se que o presente trabalho possa trazer contribuições para os estudos a cerca de *branding* e de *rebranding*, especialmente em um mercado monopolista de concessão de energia elétrica, visto que poucos estudos foram encontrados sobre tal temática. Para a organização objeto do presente estudo, esta pesquisa poderá fornecer informações que auxiliem na definição de estratégias mercadológicas para a condução da nova marca no mercado.

Quanto à estrutura, o presente trabalho encontra-se dividido em seis seções. A primeira trata da Introdução, onde são apresentados o tema do trabalho, a pergunta da pesquisa, os objetivos da pesquisa, a justificativa do tema e as etapas do trabalho.

As seções dois, três e quatro têm como objetivo apresentar a fundamentação teórica referente ao tema, abordando conceitos relacionados com o *branding*, *rebranding* e percepção, respectivamente. Na quinta seção é apresentada a Pesquisa de Campo, incluindo a apresentação da Enel Distribuição Ceará, utilizada como estudo de caso. Na sexta seção estão as Considerações Finais do trabalho.

2. MARCA:

Segundo Pinho (1996) originalmente a marca está relacionada à necessidade humana de simbolizar, representar e significar, seja para marcar uma propriedade, fazer referência a uma divindade ou especificar a origem de algo. Há mais de cinco mil anos, a aplicação de símbolos e signos para identificação já era feita pelas primeiras civilizações. O autor lembra ainda que na Idade média o uso de signos era feito pelos mercadores como procedimento de controle de qualidade e de procedência.

A palavra inglesa *brand*, que se traduz por marca, é derivada do inglês nórdico *brandr*, que significa queimar; ação comum em fazendas, nas quais os proprietários marcavam os gados com ferro quente como forma de identificação (INTERBRAND GROUP, 1992).

Por volta da década de 1930, a gestão de marca era restrita à definição de um nome evocativo e um logotipo, restrito à criação e gestão de sinais gráficos apostos no produto tangível para identificar distintivamente dos produtos semelhantes da concorrência. Restringindo o papel da marca nesse período apenas para identificação. (LENCASTRE, 2007).

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou, ainda, uma combinação deles e, se se pretende que um vendedor, ou grupo de vendedores, identifique bens e serviços para diferenciá-los dos de seus competidores segundo Kotler (2005). O autor aponta ainda que os benefícios são significativos quando há a construção de uma marca organizacional, já que o significado da marca pode transcender os produtos que lhe deram origem passando assim a ter um significado além.

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017) marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.

Aparecida (2006) aponta que a marca está elevada ao mais alto grau de diferenciação e representação corporativa, é gerenciada não apenas pelas funções primárias de seu surgimento, mas por ser considerada, acima de tudo, potencial ferramenta geradora de lucratividade e de longevidade de produtos, ou seja, uma marca pode ser mantenedora e

sustentadora de um produto, quando surgem concorrentes com a mesma tecnologia, reduzindo, assim, diferenciação das características puramente físicas do produto.

Para Ries (1998) o nome de uma marca nada mais é do que uma palavra na mente, um substantivo próprio, que é dessa forma escrito com letra maiúscula. O autor aponta ainda, de forma metafórica, que todo e qualquer substantivo próprio é uma marca, seja ou não de propriedade de um indivíduo, uma corporação ou uma comunidade.

Segundo Keller (1993) o verdadeiro significado e força das marcas esta na mente dos clientes, dessa forma, os profissionais e estudiosos devem desenvolver um “mapa” detalhado do conhecimento dos clientes em relação à determinada marca. Nos estudos de Keller (1993) e Aaker (1998) a composição do conhecimento de marca trata-se de um conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que compõem a imagem da marca. Essas associações correspondem ao coração e ao espírito da marca.

Kapferer (2004) acrescenta que a ampliação de significados e de representações embutidas nas marcas, ao longo do tempo, define um ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador, levando em conta o produto, a rede de distribuição, as pessoas e a comunicação.

Apesar da importância do nome, o sucesso de uma marca depende de atributos que vão além dos atributos intrínsecos ou extrínsecos de um produto ou linha de produtos que representa. De nada adianta a sonoridade do nome e a sua facilidade de ser memorizado, se ele não representar um conceito singular que possa ser percebido pelos consumidores com todos os benefícios que justifiquem a opção dos mesmos por essa e não por outra marca. (APARECIDA, 2006).

Para Tavares (1998) o significado da marca resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros, que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Dessa forma, a criação e a manutenção de uma marca não devem ficar limitadas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade.

Coelho (2006) aponta que ao conferir um nome e identidade a um produto, a publicidade o diferencia e o traz para o mundo social, inserindo na vida humana e conectando-se também às histórias de vida. O objeto rompeu os limites do uso funcional para trazer assim significados mais relevantes aos consumidores: “a publicidade passa a ter

um papel de promover o consenso social, passando a ocupar o lugar que antigamente pertencia à religião, à ideologia, à moral e à política” (BAUDRILLARD, 2004).

Para ampliar ao produto uma associação de referências a valores intangíveis e qualidades humanas, é necessária uma pesquisa a cerca dos sentimentos dos consumidores, além das estratégias de persuasão e design de embalagens Luz (2007). Ogilvy (1985) destaca o surgimento da era da imagem, onde a reputação seria mais importante para se vender um produto do que as suas características específicas.

A marca passa a ter um papel mais estratégico na comunicação mercadológica. Neste período, Pinho (1996) definia marca como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos. Desta forma, experiências e interações são responsáveis pela relação de um consumidor com uma marca. Essas experiências de contato com a marca constroem um conjunto de significados a ela que influenciam na percepção de valor ao produto.

Uma marca torna-se referência não apenas a um produto ou serviço, mas agrega um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis significativos para o cliente e que contribuem para diferenciá-la dos concorrentes. Dessa forma, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996).

Os elementos que constituem a construção da marca na percepção do consumidor, as estratégias de posicionamento e como estes elementos impactam na escolha da marca, são abordados a seguir.

2.1 Construção da marca:

O consumidor tem papel decisivo no processo de construção de uma marca. Segundo Tavares (1998), para entender o processo de construção da marca na visão do consumidor, devem ser levados em consideração vários recursos como o componente cognitivo, o afetivo e o conativo, que servem de base para a apreensão das atitudes e preferências por uma marca. O componente cognitivo relaciona-se com o conhecimento e a crença do consumidor em um determinado produto. O afetivo representa os sentimentos em relação ao produto. O conativo refere-se às tendências ou intenções de comportamentos em relação ao produto.

Aporecida (2006) aponta que o conhecimento ou crença que se tem de uma marca pode influenciar diretamente a sua preferência ou não por ela. Por intermédio de uma avaliação comparativa que o consumidor faz entre vários produtos e aquele que seria o produto ideal. Ao fazer escolhas relacionadas aos produtos de consumo, os clientes constroem suas referências de acordo com a percepção e a relação estabelecida com uma determinada marca. Tais escolhas também podem ser influenciadas por outras pessoas e grupos, a autora ressalta ainda que a cultura, a classe social, os familiares e os grupos de convivência exercem influências na compra.

Segundo Tavares (1998), as informações são registradas pelos indivíduos através de associações que podem ser ativadas nos módulos da memória. A partir desse processo, dados são “recuperados” e, dessa forma, são feitas associações com outras informações e conhecimentos que a pessoa já possui. Um motivo importante para entender atitudes de marca como uma variável para a associação é que as marcas podem variar em força. Atitudes referenciadas pelo comportamento direto ou pela experiência são mais acessíveis do que atitudes baseadas em informações ou formas indiretas de comportamento. Atitudes de marca favoráveis são aquelas ativadas, espontaneamente, quando ocorre exposição da marca.

A partir de elos com informações e sentimentos relacionados já construídos na memória, positiva ou negativa, a marca pode ocupar a mente do consumidor, influenciando assim nas preferências. Dessa forma, quanto mais significativa a força de associação da marca, maior a probabilidade dela ser lembrada e preferida. Essa força pode derivar-se de benefícios funcionais, experienciais e simbólicos que a marca propuser. As associações a serem feitas pelo consumidor podem estar relacionadas aos atributos dos produtos, o uso e desempenho. Também é consequência de informações não associadas diretamente com o desempenho do produto, mas com a sua proposta de benefícios, através, por exemplo, da comunicação sobre a empresa, da distribuição do produto, dos símbolos e valores correlacionados à marca (APARECIDA, 2006).

Segundo Aaker (1998) uma marca terá força e alto valor para o consumidor se corresponder ao seu nível de expectativas. Essas expectativas podem estar relacionadas a aspectos tangíveis – como desempenho do produto/marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si (chamados atributos intrínsecos) – ou a aspectos intangíveis

– como associações que o consumidor cria a respeito da marca, a partir do posicionamento da mesma.

Os consumidores, fazendo uso das marcas, podem expressar e construir uma identidade diante da sociedade como portadores de determinados valores e conduta; Isso acontece porque as marcas podem representar tipos de personalidades, através de possível associação com determinados símbolos e, conseqüentemente, comportamentos que, através da comunicação, são reconhecidos e desejados, estimulando o processo de compra (KELLER & MACHADO, 2005).

A consciência da marca decorre da familiaridade presente entre a marca e o consumidor. Por meio das associações sugeridas pela marca, ele pode reconhecê-la. A consciência da marca pode ser trabalhada com a presença significativa do produto no mercado, ou seja, uma eficiente distribuição, bem como com forte presença publicitária. (APARECIDA, 2006).

De acordo com Park e Srinivassan (1994), ainda sobre o processo de construção de marca, congruência define-se como até que ponto uma associação estimulada por uma marca interfere no comportamento do consumidor: como uma associação pré-existente pode ser recordada facilmente e como podem se unir, facilmente, na memória, as associações adicionais da marca. Em geral, pensa-se que são apreendidas, mais facilmente, informações de significados consistentes provenientes de associações de marca existentes que permitem a lembrança da informação sem conexão; no entanto, informações inesperadas, às vezes, podem conduzir a processo mais elaborado de associações mais fortes do que o de informações consistentes.

Segundo Park e Srinivassan (1994) o valor da marca seria resultado da diferença entre dois valores de utilidade: o primeiro mede a preferência global referente a um determinado produto, enquanto o segundo valor, mensura a avaliação objetiva do produto. Para os autores, o valor da marca remete à parte da preferência do consumidor que deriva de seu conhecimento e de sua percepção da marca. Considera-se que uma "imagem difusa da marca", em que há, para os consumidores, pequena congruência entre associações de marca, pode apresentar graves problemas potenciais para o marketing. Primeiro, os consumidores podem ser confundidos em relação ao significado das marcas, pois associações que compartilham pequeno significado com outras associações de marca

podem ser mais facilmente mudadas por ações competitivas; e, segundo, se aos consumidores não é dada informação para novas associações, o valor da marca é mais fraco e, possivelmente, menos favorável.

Segundo Aparecida (2006) a força das marcas são afetadas diretamente pelo nível de abstração e a natureza qualitativa das associações delas. Características relacionadas à imagem – como tipo de usuário ou situação de uso – podem criar associações que distinguem a marca. Associações abstratas, benefícios e especialmente atitudes, tendem a ser mais bem avaliadas por causa do significado embutido que carrega, além de que tendem a ser mais duráveis e acessíveis à memória do que a informação de atributos inerentes.

Ainda segundo a autora acima, expectativas são criadas nos consumidores a cerca de produtos e serviços que pretendem adquirir. Tal expectativa costuma gerar a associação de marca, e a força de uma associação esta diretamente ligada a como o seu conteúdo relaciona outras associações de marca. A congruência entre associações determina a coesão da imagem da marca, ou seja, até que ponto a imagem de marca é caracterizada por associações ou subconjuntos de associações que compartilham significados.

Para Keller (1993) para medir o valor de marca com enfoque no cliente, como medida do conhecimento de marca, faz-se necessário analisar a consciência da marca e as características e relações entre suas associações.

Keller (1993) construiu um quadro que resume os conceitos a serem considerados para valorar a marca com base no cliente, como também descreve a aproximação indireta de avaliação das fontes potenciais de valor da marca baseado no cliente medindo o conhecimento de marca. A aproximação direta para medir o valor da marca baseado no cliente envolve os efeitos da resposta do conhecimento da marca, por exemplo, administrando experiências nas quais agrupam-se as respostas dos consumidores que respondem a um elemento do mix de marketing e as dos consumidores que respondem ao mesmo elemento do mix de marketing quando é atribuído a um nome fictício ou versão não mencionada do produto ou serviço.

Quadro 1 – Valoração da Marca

Construção de medida de conhecimento da marca relacionado ao valor da marca para o cliente		
Conceitos	Medida (s)	Proposta de medida(s)
Consciência da marca		
Recordação	Identificação correta da marca determinada pela categoria do produto ou algum outro tipo de sugestão	Capturar “ <i>top of mind</i> ” acessibilidade para a memória da marca na mente
Reconhecimento	Discriminação correta da marca como previamente tinha sido visto ou ouvido	Capturar potencial ou disponibilidade da memória da marca
Imagem da marca		
Características para associação da marca		
Tipo	Associação livre, técnicas projetivas, entrevistas de profundidade.	Prover perspicácia em natureza de associações de marca
Favoritismo	Avaliações de associações	Avaliar dimensão fundamental a partir da diferenciação da resposta do consumidor
Força	Avaliações das convicções das associações	Avaliar dimensão fundamental a partir da diferenciação da resposta do consumidor
Relações entre associações de marca		
Singularidade	Comparação das características de associações com as dos competidores (medida indireta) Pergunta aos consumidores sobre o que consideram ser os aspectos diferenciais da marca (medida direta)	Prover perspicácia para quais
		Associações de marca não têm
		Nenhum fragmento com outras
		Marcas; avaliar dimensão.
		Fundamental de diferenciação da resposta do consumidor.

Congruência	Comparação dos padrões de associações pelos consumidores (medida indireta) Pergunta aos consumidores sobre expectativas condicionais por associações (medida direta)	Prover perspicácia em até que ponto associações de marca são compartilhadas, enquanto afetam o favoritismo, a força ou a singularidade
Alavancagem	Comparação das características de associações secundárias com a associação de marca primária (medida indireta), Perguntar diretamente aos consumidores quais suas conclusões sobre a marca baseadas na associação de marca primária (medida direta).	Prover perspicácia em até que ponto associações de marca para uma pessoa, lugar, evento da companhia, classe de produto, etc, são unidas a outras associações, enquanto produzem associações secundárias para a marca.

Fonte: Keller, 2005

No quadro a seguir, Kapferer (2004) apresenta oito funções de marca, porém ressalta que tais funções são conquistadas a serem defendidas constantemente. Nem todas as marcas conseguem atingir um patamar satisfatório no mercado, as que conseguem praticam continuados investimentos em qualidade, produtividade, comunicação e em pesquisas para melhor apreender as evoluções da demanda. Essas funções têm a mesma utilidade de acordo com a categoria de produtos.

Quadro 2 – Funções da Marca

As funções da marca para os consumidores	
Função	Benefício ao consumidor
De referência	Visão e situação claras em relação à produção setorial e identificação rápida dos produtos procurados.
De praticidade	Ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sensação de reconforto com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Fonte: KAPFERER, 2004

Para Pinho (1996) é estratégico que o nome dado à marca seja sugestivo, denotando assim uma característica importante e estimule o processo de compra, já que a marca pode contribuir para impulsionar um produto no mercado quando o consumidor percebe os benefícios que justifiquem a sua escolha.

Credita-se às marcas ainda funções relevantes como: identificar o fabricante permitindo assim aos consumidores atribuírem responsabilidade ao determinado fabricante

ou distribuidor. As marcas são, portanto, um meio rápido para simplificar as decisões sobre o produto. (KELLE & MACHADO 2005).

Ainda segundo os autores, o relacionamento entre uma marca e o consumidor pode ser entendido como um tipo de vínculo ou pacto. O cliente estende a sua confiança e fidelidade acompanhada de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes oferecerá utilidade, através do funcionamento adequado do produto, do preço, da promoção, de ações e programas de distribuição adequados. Keller e Machado (2005) ressaltam que determinados perfis de pessoas podem ser associados ao uso de determinadas marcas, pois marcas retratam diferentes valores ou ideias. Portanto, consumir determinados produtos é um meio para que os consumidores possam se comunicar com os outros, mostrando assim o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser.

Aaker (1998) apresenta um dos pilares do processo de branding, as estratégias e ferramentas de comunicação para elaboração de um programa de construção de marca, envolvendo um conjunto de iniciativas como patrocínios, eventos e iniciativas na web. Entre os programas propostos, o autor apresenta um modelo teórico com dez diretrizes para a construção de marca além da propaganda, uma estratégia que preconiza ações para além do modelo tradicional de publicidade. São elas:

- Esclarecer a identidade, proposta de valor e posição da marca;
- Encontrar pontos de ressonância;
- Encontrar a ideia impulsionadora;
- Envolver o cliente;
- Cercar o cliente - alvo;
- Sair do congestionamento;
- Ligar a construção de marca à marca;
- Procurar autenticidade e substância;
- Ampliar o programa de construção de marca.

A ideia inicial para uma estratégia focada na marca é explicar a sua identidade, para que dessa forma, haja a aproximação ao público-alvo e evidencie a proposta das ações. A segunda diretriz é relacionada aos pontos de ressonância do cliente, definido pelo entendimento de três dimensões: atividades e interesses (compreensão do ele gosta de fazer,

como viajar, praticar esportes, manter a casa), bens (entender o que o cliente considera como “posse”, sejam bens materiais ou sentimento de pertencimento a um local, de uma ideia ou de pessoas, como filhos, esposa e amigos) e valores e crenças (conjunto de fatores, cultura e pensamentos que representam o indivíduo). Este item está ligado ao sexto fator indicado por Aaker (1998) que é o alvo, fazendo referência à importância de segmentação de públicos de interesse da marca.

O terceiro ponto é encontrar uma ideia impulsionadora, que é o conceito central ou programa criativo que promove as ações propostas pela marca. Aaker explica que em muitos casos a ideia impulsionadora é inspirada nos pontos de ressonância do consumidor, mas ela também pode surgir do próprio produto (um produto inovador, por exemplo), da posição adotada pela marca ou da sua personalidade.

O quarto item envolve o cliente, em um modelo de relacionamento que promova um diálogo entre a marca e seus públicos. O quinto fator indica cercar o cliente 33, em uma abordagem integrada de contextos, com diferentes mídias, Aaker ressalta que qualquer um dos veículos se desgastará com o tempo e a experiência por várias mídias contribui para que o cliente tenha perspectivas variadas com o conteúdo, de modo a suprir eventuais falhas de compreensão.

Outro ponto importante é buscar meios para sair do congestionamento, encontrando um contexto alternativo para se destacar entre os concorrentes e superar as expectativas do consumidor. O oitavo item busca ligar a construção de marca à marca, fazendo com que a ação proposta seja complementar à vida da marca, de modo a não construir outra proposta de valor ou substituir sua essência.

O nono item é ligado à busca de autenticidade e substância, trazendo um sentimento único à marca, tornando-a legítima da associação desejada. Existem duas maneiras de persuadir as pessoas. A primeira é conectar ideias a fatos, números e argumentos intelectuais, isso estruturado de forma racional pelo discurso. A outra maneira é escrever histórias atrativas em torno de ideias, envolvendo a emoção das pessoas, para Kotler (2005), tal item pode ser correlacionado às narrativas das marcas e ao storytelling como estratégias interessantes para serem adotadas no processo: O storytelling é um dos fenômenos mais significativos da ecologia de mídia contemporânea e a apropriação de suas técnicas pelas empresas de marketing para reconfiguração da narrativa das marcas, utiliza-

se da complexidade narrativa e se diferencia das narrativas das marcas por ser uma ferramenta para construir universos de histórias coerentes e distintas entre si, dotadas de mitologia própria, estabelecendo elos e conexões que se desdobram por múltiplas plataformas de mídia, de forma interdependente, mas capazes de fazer significar novos sentidos para a experiência de mundo (MASSAROLO, 2014).

O último item apontado pelo autor é sobre a amplitude do projeto de construção de marca de forma a fazer com que o composto de ações da marca contribua para a saúde da marca. Seja uma ação de distribuição de brindes ou mensagens via e-mail, é preciso que a marca seja construída de maneira integrada a todas as áreas envolvidas.

2.2 Identidade e posicionamento da marca

Os estudos de Semprini (2010) abordam três dimensões que fundamentam a noção geral da marca na pós-modernidade: a natureza semiótica (relativa a todas narrativas, atos discursivos e seu potencial em construir e veicular significados), relacional (trocas e interações funcionais e simbólicas com os públicos) e evolutiva da marca (caráter mutável em reação às mudanças do ambiente em que está presente). Considerando os fatores que constroem e formam a marca, o autor ressalta a importância de um projeto de marca, que orienta não apenas na perspectiva estratégica mas também dá diretrizes para “propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para determinado público.

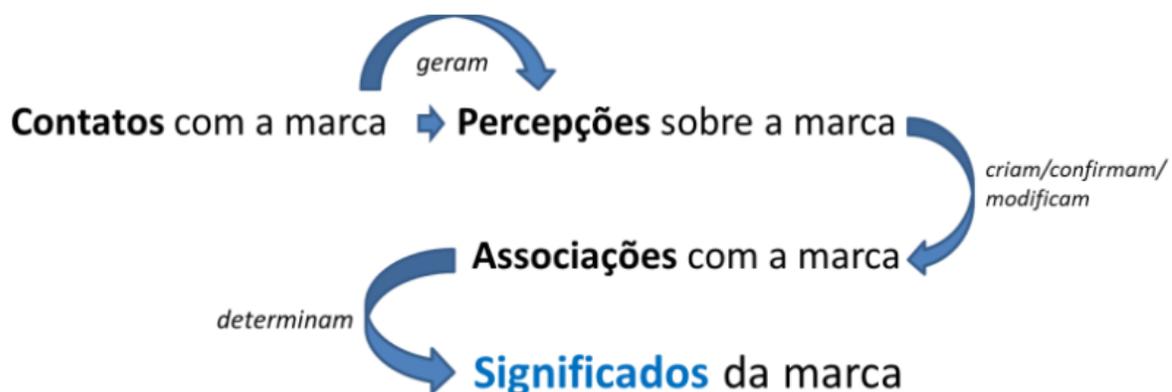
O autor explica que cada etapa do projeto da marca (como o logotipo, nome, embalagem, design, ponto de venda, cores, eventos, entre outras) contribui na formação de pequenos discursos, que vão compondo uma estrutura narrativa para construção de seus significados, o que o autor chama de modelo semionarrativo.

Este modelo é composto de três níveis: (1) Valores (fonte da marca, que assegura sua continuidade, legitimidade e memória junto ao público-alvo), (2) Narração (narrativas utilizadas para explicitar a comunicação da marca) e (3) Discurso (objetos, formas, estilos, slogans, personagens entre outras). Ao redor deste processo de criação de significados há o contexto sociocultural, histórico, político e cultural, os debates de opinião, ações de produtos e marcas concorrentes, entre outros fatores que influenciam os processos interpretativos e, assim, as atribuições de sentido às manifestações da marca.

Para Semprini (2010) é importante este processo de integração entre o projeto da marca e de suas manifestações no contexto contemporâneo para estruturar a identidade da marca, ou seja, a identidade que de fato é exposta e, dessa forma, a que pode ser percebida e interpretada pelos consumidores.

Com o objetivo de esclarecer o complexo processo de significação de marcas, Batey (2010) explica que a nossa visão das coisas é em termos físicos e funcionais e que buscamos benefícios funcionais, porém, existe junto a isso um processo de significância em nosso cérebro que realiza um “composto dos significados mais profundos e das maneiras instintivas de nos definir e formar o mundo à nossa volta” (Ibid., p. 190). Tal fato está relacionado às experiências de vida e ao conjunto de informações de cada indivíduo, que faz correlações específicas para cada elemento de expressão/manifestação da marca.

Figura 1 – Processo de significação de marcas.



Fonte: Batey 2010

Uma estratégia é a orientação para expressar os benefícios funcionais (relevante a um atributo do produto), emocionais (expressão de sentimentos à marca) ou auto expressivos (expressão de uma autoimagem pelo consumidor, como ser aventureiro). Aaker (1998) explica ainda que a expressão de marca, apresentada em uma frase, é o resumo dos elementos de associações e representações da marca. A clareza sobre este primeiro item determinará a convergência e coerência de todas as ações propostas pela marca, concretizando as entregas que a marca se propõe a oferecer.

Segundo Batey (2010) as associações de marca se fortalecem e se consolidam tendo o fator tempo como determinante, por meio da repetição, mas também se

enfraquecem se não forem reforçadas. Dessa forma, faz-se necessário um projeto coerente e de longo prazo para todos os pontos de contato da marca com seus públicos.

2.3 Relação marca e produto

É importante considerar os atributos que são proporcionados ao produto pela marca. O produto, ou serviço, destacado pela marca passa a ser percebido pelo comprador. A marca não é apenas “um ator de mercado”, uma missão, uma concepção daquilo que deve se tornar categoria, a partir da marca é que se emite um ponto de vista sobre a categoria de produto (KAPFERER, 2004).

Segundo Jourdan (2002) a marca estruturada por atributos visíveis, físicos e duradouros aplicados a um produto pode diferencia-lo. O autor destaca que é impossível lançar um produto novo sem atribuir a isto um nome, nem sem dotar o produto de uma personalidade que lhe seja própria; dessa forma, as organizações estruturam associações de marca com os valores dos produtos e utilizam estratégias para garantir a competitividade e a lucratividade. O cliente, percebendo o valor da marca passa a assimilá-lo ao consumo dos produtos.

As marcas ajudam o consumidor na busca pelo produto, funcionando como uma facilitadora na redução de custos, podendo se dar internamente (em termos de quanto têm de pensar) ou externamente (em termos de quanto têm de procurar). (KELLER; MACHADO, 2005).

Pinho (1996) destaca a diferenciação que a marca provoca no produto. Uma estratégia tomada pela gestão de marketing foi a de tornar o produto parecido com o concorrente, principalmente quando o objeto da cópia trata-se de um dos líderes do mercado. Dessa forma, a única diferença entre um produto e os demais que estão no mesmo mercado é a marca.

A representatividade de uma marca é formada por um conjunto de características como: o próprio produto, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto. Estão entre eles os valores estéticos, emocionais, racionais e físicos do produto e o relacionamento mental construído entre os consumidores e o objeto representado por ele. Dessa forma, a partir do momento em que o consumidor

adquire um produto, ele não compra apenas um bem, mas todo o agrupamento de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996).

Segundo Zeithaml (1988), sobre as relações entre preço e produtos, a maioria dos estudos empíricos trata o preço como o atributo externo que indica a qualidade de uma oferta para o possível cliente. Porém, o preço trata-se apenas de um dos fatores extrínsecos, entre diversos outros, onde, dependendo do contexto, esses outros fatores podem ser tão ou mais importantes que o preço.

A autora defende ainda estudos que enfatizem outros atributos, além do preço, como marca e embalagem. A marca é apontada em outras pesquisas como um elemento extrínseco com influência forte nas decisões de comprar. Para Aaker (1998) e Keller (1993) uma marca, por meio de uma associação de características, proporciona ao indivíduo não apenas o objeto em si, mas uma série de serviços complementares que constituem a diferenciação entre as marcas. Dessa forma, a marca é um atributo que além de ser extrínseco, é um fator determinante.

O processo de decisão de compra sofre influência direta das avaliações feitas pelos consumidores acerca das características externas e internas de um produto, as quais podem levá-los a ter percepções sobre a qualidade, o preço e o valor do produto nas diferentes alternativas consideradas para compra. Dessa forma, Zeithaml (1988) conclui que os atributos do produto levam o cliente a perceber a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, induzindo a uma percepção geral.

Segundo Park e Srinivassan (1994) a marca tem seu próprio valor independentemente de seu produto. Os estudos mostram a aceitação de que a marca e o produto são dois integrantes diferentes, o que originou um conceito de valor da marca definido como o conjunto de associações e comportamentos que diferenciam os produtos e propicia maiores volumes de vendas e de margem de lucro do que os produtos poderiam ter sem o nome de marca.

Kapferer (2004) acrescenta que a marca dá um significado e decodifica os produtos, pois estes são considerados “mudos”, mas enfatiza que a marca deve permanecer fiel a ela mesma, para capitalizar, dessa forma, vantagens, o que não significa representar uma realidade imutável, mas atualizada com seu tempo, em processo constante de construção.

Conclui-se que marcas proporcionam vantagens para consumidores e para as organizações; na construção de uma marca para um produto, é preciso ensinar aos consumidores quem é o produto, dando-lhe um nome e utilizando outros elementos para a identificação do que o produto faz e por que os consumidores devem se interessar por ele. Para diminuir os riscos, os indivíduos consomem marcas conhecidas, especialmente àquelas onde já há um relacionamento de experiências anteriores favoráveis, dessa forma, a marca pode ser um importante dispositivo para enfrentar o risco (KELLER ; MACHADO, 2005).

Tavares (1998), porém ressalta que a marca é diferente do produto; embora sejam intimamente relacionados, diferem em suas características. Através da marca é possível construir um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O benefício é o que diferencia a marca do produto e coloca-a na perspectiva do consumidor.

2.4 Brand Equity:

Aaker (1998) define *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca, seu nome e símbolo, podendo somar ou subtrair o valor proporcionado por um produto ou serviço para uma organização e para seus clientes. O *brand equity* é determinado quando esses passivos e ativos estão ligados ao nome ou símbolo da marca.

Para o autor se o nome da marca ou o seu símbolo for mudado alguns ou todos os ativos e passivos poderão ser afetados, ou até perdidos, embora parte deles possam ser direcionados para um novo nome ou símbolo.

Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia podem ser agrupados em cinco categorias:

1. Lealdade à marca
2. Conhecimento do nome
3. Qualidade percebida
4. Associações à marca
5. Outros ativos do proprietário de marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição.

Os ativos do *brand equity* podem acrescentar ou subtrair valor ao cliente. Podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grandes quantidades de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra (devido ou à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características). Mais importante ainda é o fato de que tanto a qualidade percebida quanto as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização. (AAKER 1998)

a) Lealdade à marca

Os estudos de Aaker (1998) defendem que é muito mais barato manter a fidelidade dos clientes atuais do que conquistar novos. Em vários mercados há uma clara tendência inercial entre os consumidores.

A lealdade dos consumidores diminui os riscos aos esforços dos concorrentes, podendo até desestimular o investimento desses concorrentes e atrair consumidores. Para fabricantes, a lealdade dos consumidores aos seus produtos pede por uma maior disponibilidade de exposição no mercado, já que os consumidores esperam encontrar essa marca sempre disponível.

b) Conhecimento do Nome da Marca e de seus Símbolos

Segundo Aaker (1998) os consumidores, em sua maioria, tendem a se sentirem mais a vontade com as marcas que lhes são confiáveis. O mesmo acontece quando estão diante da possibilidade de experimentar um novo produto, as pessoas tendem a sentir mais confiança se este possui uma marca conhecida e apreciada. Assim, uma marca reconhecida será frequentemente selecionada diante de outra, sem projeção.

c) A qualidade percebida

Uma marca possuirá uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações. A percepção da qualidade pode assumir, de certa forma, diferentes características para diferentes tipos de setores no mercado, contudo, será sempre um fator importante e mensurável da marca.

A qualidade percebida afeta significativamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando o consumidor não tem motivação ou capacitação necessária para fazer uma análise mais detalhada.

d) Conjunto de associações

O valor subjacente do nome da marca frequentemente se baseia nas associações específicas ligadas a ela. As associações como a responsabilidade ambiental podem criar uma atitude ou sentimento positivo ligado à marca uma marca de cosméticos, por exemplo. Um estilo de vida ou associação de personalidade pode mudar a experiência de uso: as associações de uma marca de carro de luxo pode fazer a experiência de possuir e dirigir esse carro uma “diferença” muito especial. (AAKER 1998).

O autor afirma ainda que se uma marca estiver bem posicionada sobre um atributo chave na classe de produtos (tal como o apoio de serviço ou superioridade tecnológica), os concorrentes terão dificuldade de atacar.

e) Outros ativos

Esta categoria representa os outros ativos da marca, tais como patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Esses ativos serão muito valiosos se impedirem ou dificultarem as ações dos concorrentes para erodir a base e a lealdade dos consumidores. (AAKER 1998).

Os estudos sobre marca ajudam na construção de uma lógica para mensurar o valor da marca e, dessa forma, entender a influencia da mesma nos resultados das organizações. Porém, é importante ressaltar que o valor encontrado não pode ser visto como permanente e que para as marcas conquistarem um patamar satisfatório no mercado, são necessários constantes investimentos em estratégias de comunicação. Esses investimentos são importantes principalmente na construção da identidade e do posicionamento da marca.

3. REBRANDING:

Quinteriro (2008) aponta a marca como um fator decisivo em um processo estratégico com o objetivo de agregar valor para uma organização. Tal processo pode ser relacionado ao aumento da concorrência e a globalização nas últimas décadas, que deu ao marketing papel fundamental na identificação de necessidades e promoção da satisfação dos consumidores.

Dessa forma, a gestão de marcas se tornou essencial para a sobrevivência das empresas. Em diversos contextos de negócios a marca é um recurso competitivo essencial, estando no centro da publicidade e das vendas, tendo sua relevância reconhecida, desde as primeiras pesquisas sobre marketing, como fator determinante no sucesso das organizações no mercado. (VICARI; RIBEIRO, 2004).

As marcas são impactadas diretamente por mudanças no comportamento do consumidor, além de ser uma das responsáveis por conduzir as empresas ao sucesso, dessa forma, Alshebil (2007) acredita que alteração na marca de uma organização pode afetar ambos.

O mercado e o meio acadêmico usam o termo *rebranding* para essas mudanças de marca. Este se refere ao procedimento de criação de um novo nome, nome, símbolo, design, ou a combinação desses elementos, com o objetivo de construir uma imagem ou um novo posicionamento a ser associado pelos consumidores (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006; MERRILEES; MILLER, 2008). Podendo ainda ser relacionada apenas à mudança de identidade da organização ou à tentativa de alterar as percepções da imagem pelos seus *stakeholders*. Já segundo os estudos de Alshebil (2007), *rebranding* trata-se do reposicionamento, revitalização ou rejuvenescimento da marca, não somente ao âmbito de resultados financeiros, como também aos outros aspectos, como a mudança de nome.

Estudar *rebranding* é relevante não apenas pela frequência que tal processo ocorre, mas também pelo alto custo envolvido nessa prática. (ALSHEBIL, 2007). A palavra *rebrand* é um neologismo, que é composta por dois termos bem definidos: “re” e “marca”. “Re” é um prefixo de verbos comuns de ação, por vezes, que significa "novo", o que implica que a ação é realizada pela segunda vez. (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006).

Muzellec, Doogan e Lambkin (2003) se referem ao seu trabalho como uma primeira tentativa de explorar as questões relevantes de marketing relacionadas ao fenômeno do *rebranding*.

Para Dowling (2001), as mudanças no nível de elementos visuais são as mais frequentes, mas não são suficientes para promover as alterações necessárias e desejadas na imagem da marca e no seu valor. Para o autor, o *rebranding* deve ocorrer de maneira a promover mudanças mais relevantes na empresa, ao nível da identidade e da cultura organizacional (DOWLING, 2001). Alterar o nome da marca potencialmente anula os anos de esforços na construção da mesma e seriedade pode danificar ou mesmo destruir o patrimônio da marca (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006).

Soares (2012) aponta para a diferença dos termos *rebranding* e *redesign*. *Redesign* é aplicado apenas à identidade visual, tem origem no design gráfico, e trata-se de uma reformulação, um melhoramento ou uma atualização de um design já existente. O *rebranding*, porém, está relacionado sempre à marca, tem relação com as mudanças tanto na expressão gráfica quanto na marca propriamente dita e, dessa forma, está relacionado mais diretamente ao marketing.

O processo de *rebranding* objetiva aumentar, recuperar ou recriar o *brand equity* de uma marca/empresa. Muzellec e Lambkin (2006) ressaltam que o *rebranding* pode ser definido e categorizado de algumas formas. Estas, se levadas em consideração a uma representação escalar, variariam dos extremos evolucionário ou evolutivo até o revolucionário, referindo-se ao nível de mudança relacionado ao posicionamento de mercado e da imagem visual (DALY; MOLONEY, 2004).

Assim, o *rebranding* evolutivo ou evolucionário corresponde aos ajustes estéticos ou de posicionamento, aqueles nos quais há apenas ajustes estéticos ou de posicionamento (sem grandes mudanças visuais e sem expressivos impactos). Assim, pequenas mudanças de logomarca ou de slogan, pequenas e constantes mudanças no posicionamento ou de público alvo podem ser enquadradas nesta tipologia. Já o *rebranding* revolucionário consiste em alterações estéticas profundas (como mudanças de nome, logomarca, slogan) ou de posicionamento, desta vez significativa, e que podem levar a complexas mudanças corporativas, alterações consideráveis nos resultados, novos objetivos organizacionais ou relacionamento com a sociedade (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006).

Muzellec e Lambkin (2006), porém, chamam atenção para os procedimentos de mudanças radicais da marca. Ressaltam que tais procedimentos devem ser cuidadosamente ponderados, uma vez que a perda de valor, ou do *brand equity*, associada à alteração brusca da marca pode fazer com que a organização/marca perca, também, em reputação.

Muzellec e Lambkin (2006) identificaram quatro fatores ligados à necessidade de realização do *rebranding*:

- Mudança de estrutura de direção: pode ser causada por aquisições, fusões e joint venture, fato corroborado pelos estudos de mudanças de marcas já encontrados, relacionados a procedimentos de fusão/aquisição entre organizações (BORGES 2014), ou ainda alterações consideráveis na cúpula destas organizações;
- Mudança na estratégia da empresa: pode ser causada, por exemplo, pela decisão de entrada em outros mercados, também citado por McEnally e De Chernatony (1999), e ainda pela decisão de sair de determinado mercado, ampliação de oferta ou retirada de determinado produto, entre outros fatores ligados à estratégia organizacional;
- Mudança do ambiente externo: várias alterações no ambiente externo podem ser motivo para a realização do *rebranding*, entre elas mudanças na legislação, mudança no comportamento do consumidor também citado por McEnally e de Chernatony (1999) mudança no relacionamento com os fornecedores, ou ainda mudanças que dependem dos ' e que, a princípio, são incontrolláveis à organização, uma vez que se trata de fatos externos à mesma;
- Mudança na posição competitiva: mudanças relativas ao concorrente, que podem ocasionar outras respostas às mudanças nos procedimentos de gestão de marcas dos concorrentes, também citado por McEnally e De Chernatony (1999), e que podem tornar o *rebranding* necessário.

Para Alshebil (2007) o *rebranding* pode acontecer com o objetivo de reformar a organização de forma mais ampla, promovendo a revitalização da marca ou um total renascimento da mesma. Spaeth (2005), porém acredita que do ponto de vista dos presidentes das empresas, só existem duas formas de *rebranding*, sendo elas a que temos que fazer e a que queremos fazer. Sendo na forma de estratégia de posicionamento de

marca ou mediante real necessidade, o *rebranding* tem sido um fenômeno mundial (KAIKATI; KAIKATI, 2003).

As marcas por serem estrategicamente importantes para os resultados das organizações, principalmente no que se refere à diferenciação frente aos concorrentes, merecem atenção redobrada quando forem passar pelo processo de mudança, já que o *rebranding* pode impactar diretamente como o consumidor percebe a empresa.

4. PERCEPÇÃO DE MARCA

O termo percepção para o marketing não é apenas pensar em como um indivíduo enxerga as suas opções de compra, mas também entender os mecanismos envolvidos para esse sentido, como por exemplo analisar os estágios do processamento de informação para a tomada de decisão. Conhecer o consumidor e as suas escolhas ao adquirir um produto ou serviço esta diretamente ligado ao conhecimento da percepção humana. Segundo Guilhoto (2001) as pessoas percebem os produtos e seus atributos de acordo com suas próprias expectativas, portanto, seu processo decisório tende a ir ao encontro dos elementos do ambiente que são mais importantes para elas.

Dentro do contexto do comportamento do consumidor a percepção é o processo onde as pessoas são expostas às informações, as captam e as armazenam na memória. A partir daí, utilizando esses dados nas suas interpretações do mundo. Mowen e Minor (2003) acrescentam que a percepção trata da maneira pela qual os consumidores são expostos a determinado número de informações que despertam sua atenção, e realmente fazem com que eles entendam as informações que os envolvem.

Para Guilhoto (2001), a percepção é importante para entender o comportamento dos indivíduos, pois os consumidores são movidos e motivados a comprar pelas percepções que têm dos produtos, marcas e empresas, já que, raramente, conseguem adquirir informações totais.

Sheth, Mittal e Newman (2001) ressaltam alguns fatores que podem influenciar a percepção, como: as características do estímulo (marcas, lojas, empresas); o contexto no qual o consumidor está inserido (cultura, social); características pessoais do cliente. Dessa forma, um mesmo estímulo poderá obter resultados diferenciados dos clientes.

Para Kotler (2005) a percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo. O autor acrescenta que a percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também do relacionamento desses estímulos com o ambiente e das condições internas do indivíduo.

A percepção de uma pessoa pode ser diferente de acordo com sua “relação” com o objeto. Conhecer um determinado objeto influencia a maneira de ele ser percebido, assim como a motivação também pode ser fator de alteração da percepção. Dessa forma, a motivação e a personalidade do indivíduo têm papel importante no processo de percepção, assim como o interesse ou aversão a um produto está diretamente ligada ao comportamento (KRECH & CRUTCHFIELD, 1980).

No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, pois é a partir delas que de fato há influência no comportamento de compra do consumidor. As pessoas podem ter percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos graças a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER, 2005).

Tratando da atenção seletiva, Kotler (2005) estima que as pessoas sejam expostas em média a mais de 1500 anúncios ou comunicações de marcas por dia. Não sendo possível prestar atenção a todos, o autor então destaca que a maioria dos estímulos é filtrada. O real desafio do profissional de marketing é saber quais desses estímulos serão percebidos.

Kotler (2005) chegou a algumas conclusões em relação à atenção seletiva: É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual, que percebam impulsos que consideram previsíveis e que atentem para estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal.

Nem sempre há a resposta esperada pelo emissor dos estímulos. A distorção seletiva trata da tendência que as pessoas têm de interpretar as informações, dando-lhes um significado pessoal. Empresas com marcas fortes são beneficiadas pela distorção seletiva, uma vez que os clientes distorcem informações neutras ou ambíguas sobre a marca para torná-las mais positivas (KOTLER 2005).

Quanto à retenção seletiva, o autor ressalta que as pessoas esquecem muito do que veem, mas tendem a guardar informações que estão de acordo com suas crenças e atitudes. Dessa forma os consumidores são propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto que gosta e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes (KOTLER 2005).

A fim de entender a percepção do cliente diante do *rebranding* da Coelce para Enel Distribuição Ceará, o presente trabalho usa dos conceitos de Kotler (2005) acerca da atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva na elaboração e estruturação de sua pesquisa.

5. PESQUISA DE CAMPO

Segundo José Filho (2006) o ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica. A tentativa de conhecer qualquer fenômeno constituinte dessa realidade busca uma aproximação, visto sua complexidade e dinamicidade dialética.

Lakatos e Marconi (2010) afirmam que pesquisa de campo é empregada quando o objetivo é conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Os autores afirmam: “A pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.” (LAKATOS & MARCONI 2010, p. 169)

5.1 Metodologia

Este trabalho é classificado como pesquisa de campo e bibliográfica. Vergara (1998) define pesquisa de campo como meio de investigação empírica que pode utilizar a aplicação de questionários. O levantamento bibliográfico, por sua vez, considerado fonte de dados secundária, representa uma forma de amadurecer o problema de pesquisa e envolve a busca de conhecimento existente sobre o tema estudado (MATTAR, 2008).

A presente pesquisa classifica-se como exploratoria, por se tratar de um estudo de caso realizado na cidade de Fortaleza. Quanto aos fins trata-se de uma pesquisa descritiva, pois procura descrever a percepção da população de Fortaleza diante da mudança de marca da Coelce para Enel. Gil (2007) afirma que pesquisas descritivas têm como principal objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Uma de suas características mais relevantes é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Vergara (1998) ressalta que a pesquisa descritiva não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

O trabalho foi desenvolvido em diferentes fases: levantamento bibliográfico, criação e aplicação do questionário e tabulação e análise de dados para apresentação.

O levantamento bibliográfico foi realizado tomando por base os temas: *Branding*, *rebranding* e percepção. É necessário alinhar a pesquisa ao referencial teórico, pois dessa forma a teoria serve como embasamento para a interpretação dos dados e fatos coletados. (LAKATOS & MARCONI, 2010).

A pesquisa caracteriza-se ainda como quantitativa, já que os resultados foram analisados por meio de estatística descritiva. Nas perguntas fechadas, para auxiliar na coleta e análise dos dados foram utilizadas a escala tipo Likert com cinco possibilidades de respostas 1 (Discordo totalmente), 2 (Discordo parcialmente), 3 (Não concordo, nem discordo), 4 (Concordo parcialmente) e 5 (Concordo totalmente). No entendimento de Cooper e Schindler (2011), o uso de escala tipo Likert auxilia na explicação que cada resposta recebe uma classificação numérica para refletir seu grau de favorecimento de

atitude; esses números podem ser somados ou não para mensurar as atitudes do respondente. Na presente pesquisa, as respostas 3- Não concordo, nem discordo, foram consideradas negativas uma vez que demonstram incerteza de percepção.

5.2. População e Amostra

A população da pesquisa são os consumidores da cidade de Fortaleza. A amostra utilizada na pesquisa, classificada como não probabilística e de conveniência, contou com 360 respondentes. Esse tipo de amostragem utiliza unidades amostrais selecionada em grande parte, pelo pesquisador. O critério de conveniência utilizado pelo pesquisador para escolha dos respondentes foi o envio do questionário ao seu *mailing*.

5.3 Instrumento de Pesquisa

Os dados foram coletados através de questionário online, aplicado entre os dias 09 e 17 de junho de 2017. O questionário utilizado neste estudo está subdividido em duas partes. A primeira é composta por perguntas de aspecto sociodemográfico, tais como: sexo; faixa etária e renda familiar, que objetivaram levantar dados acerca do perfil dos participantes da pesquisa.

A segunda parte refere-se à percepção do consumidor, subdividida em 3 dimensões: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER, 2005). Com o objetivo de verificar se as pessoas conhecem as marcas envolvidas no estudo e sabem sobre a mudança da marca, a dimensão da Atenção Seletiva constituída por 5 itens, sendo: quatro afirmativas e uma pergunta aberta.

Para a dimensão da Distorção Seletiva (KOTLER, 2005), a escala conta com 5 afirmativas alinhadas ao objetivo específico de verificar se a mudança de marca foi bem ou mal compreendida pela população. Para a construção da escala, foram utilizados, após ajustes, alguns dos indicadores já avaliados pela Abradee - Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica na pesquisa anual que realiza para medir a percepção dos brasileiros em relação ao serviço prestado pelas concessionárias de energia elétrica do Brasil: fornecimento, preço, atendimento e responsabilidade social (ABRADEE, 2014).

A dimensão da Retenção Seletiva (KOTLER, 2005) foi construída com o objetivo de verificar a quantidade de informações retidas sobre a mudança de marca, partindo de algumas das diretrizes estratégicas da Enel que motivaram a mudança da marca. Assim, uma escala de seis afirmativas foi desenvolvida contemplando: o conceito de ‘abertura’, nomeado pela empresa de ‘Open Power’, flexibilidade, inovação, diversificação, globalização, além buscar ser atraente pois, segundo a empresa: “logotipo, atrativo e colorido, traduz os princípios do novo posicionamento estratégico e reflete a variedade do aspecto energético, da natureza diversa de uma empresa global e na crescente diversificação dos seus serviços (Enel, 2016).

O quadro a seguir ilustra o processo de construção do questionário, apresentando a relação estabelecida entre os processos perceptivos, os objetivos específicos da pesquisa e os itens das escalas.

Quadro 3 - Quadro de Congruência

Processos perceptivos (KOTLER 2005)	Objetivos específicos	Percepções avaliadas
Atenção seletiva	Verificar se as pessoas conhecem as marcas e se sabem da mudança	Qual o nome da companhia de energia do Ceará?
		A Companhia de Energia do Ceará não é mais cearense.
		A Marca Enel é uma marca conhecida no Ceará.
		A Enel comprou a Coelce.
		A Enel é uma multinacional dona de outras empresas de energia no mundo.
Distorção seletiva	Verificar se a mudança foi bem ou mal compreendida pela população	Com a mudança da marca Coelce para Enel, só agora a empresa foi privatizada.
		Com a mudança da marca Coelce para Enel, a qualidade do serviço da companhia vai piorar.
		Com a mudança da marca Coelce para Enel, o preço da energia vai subir.
		Com a mudança da marca Coelce para Enel, vai ficar mais difícil ser atendido pela empresa.
		Com a mudança da marca Coelce para Enel, a empresa fica mais distante da sociedade.
Retenção seletiva	Verificar a quantidade de informações retidas sobre a mudança de marca	A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa aberta.
		A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa flexível.
		A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa inovadora.
		A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa diversificada.
		A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa global.
		A marca Enel é mais atraente do que a da Coelce.

A fim de entender o processo de mudança de marca de forma mais clara e analisar a percepção do cliente diante do *rebranding*, no item a seguir é apresentado o estudo de caso.

6. ESTUDO DE CASO: Enel Distribuição Ceará

A Enel, multinacional italiana atuante no setor de energia, vem de um reposicionamento estratégico mundial que se iniciou em 2014 e culminou, em 2016, na decisão pela mudança do nome da Coelce, empresa controlada pelo grupo, para Enel Distribuição Ceará.

6.1 Perfil corporativo e Histórico

A Enel Distribuição Ceará distribui energia para 3,9 milhões de clientes nos 184 municípios do Ceará. Terceira maior do Nordeste em volume distribuído é uma das empresas do setor mais reconhecidas no país pela qualidade da gestão e do serviço prestado. Em 2016, foi eleita, pela sexta vez nos últimos oito anos, a melhor distribuidora de energia do Brasil pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (Abradee, 2016).

Sociedade anônima de capital aberto. A Companhia é controlada pela Enel Brasil, que detém, diretamente, 58,9% do capital total e 91,7% do capital votante. É também controlada indiretamente pela Enel Américas, que detém, diretamente, 15,2% do capital total e 6,2% do capital votante. O restante das ações, negociadas na BM&FBovespa, pertence a pessoas físicas, investidores institucionais nacionais e estrangeiros, fundos de pensão, clubes e fundos de investimentos, bem como outras pessoas jurídicas (Enel, 2017).

Segue histórico do processo de criação até as etapas envolvendo a privatização da empresa:

- 1971 É criada a Coelce por meio da Lei Estadual nº. 9.477, de 05/07/1971, com a unificação das quatro empresas distribuidoras de energia elétrica então existente no Ceará (Coelce, 2015).
- 1995 A Coelce torna-se uma empresa de capital aberto, passando a negociar suas ações nas principais bolsas de valores brasileiras (Coelce, 2015).

- 1998 Em leilão público, realizado na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro (BVRJ), a companhia é privatizada. O Consórcio Distriluz Energia Elétrica S.A. - formado por Endesa España S.A., Enersis S.A., Chilectra S.A. e Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro (Cerj), atual Ampla - converte-se no operador da empresa. Distriluz Energia Elétrica S.A., Coelce, Aneel e governo do Estado do Ceará assinam o contrato de concessão, válido por 30 anos, por meio do qual a Coelce assume a distribuição de energia elétrica no Ceará (Coelce, 2015).
- 1999 É concluído o processo de reestruturação societária e Coelce passa a ser controlada pela Investluz S.A., que por sua vez é controlada pela espanhola Endesa (Coelce, 2015).
- 2009 A Enel adquire 25,01% das ações da Acciona e, com a operação, passa a deter 92,06% do capital da Endesa S.A. (Enel Distribuição Ceará, 2017).
- 2016 a Enel Distribuição Ceará, com o processo de mudança de marca já iniciado, foi eleita pela Abradee (Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica) a melhor distribuidora de energia do Brasil pela sexta vez. Na 18ª edição do Prêmio Abradee, a empresa recebeu também o primeiro lugar na categoria “Responsabilidade Social” (Enel Distribuição Ceará, 2017).

A Enel é uma empresa global, presente em 31 países, totalizando mais de 65 milhões de consumidores finais em todo o mundo. Na Europa, o grupo possui presença significativa no setor de energia, estando envolvido em toda cadeia do setor, desde a geração à venda aos usuários finais, comercializando eletricidade e gás em todo o Continente (Enel, 2017).

Nas Américas, a empresa é uma das maiores no ramo de energia, com projetos de geração de energia de todos os tipos, ativos em 11 países, desde Alberta no Canadá aos Andes Centrais, fornecendo energia a algumas das maiores cidades da América do Sul: Rio de Janeiro, Bogotá, Buenos Aires, Santiago e Lima (Enel, 2017).

A Enel possui instalações geradoras de energia elétrica no Marrocos e na África do Sul, onde em 2015 ganhou o prêmio de Investidores do ano para os diversos projetos relacionados a energias renováveis (Enel, 2017).

O grupo é composto por cerca de 62.000 pessoas, tendo como principais valores: Responsabilidade, inovação, confiança e proatividade. A empresa adotou recentemente uma estratégia para todo o grupo: Open Power, conjunto de diretrizes estratégicas para posicionar fortemente a empresa e ajudar a enfrentar os principais desafios no setor (Enel, 2017).

A organização é responsável por administrar projetos diversos no setor de energia: hidrelétrica, termelétrica, nuclear, geotérmica, eólica, fotovoltaica e outras fontes renováveis. Quase metade da eletricidade produzida pela Enel não resulta em emissões de dióxido de carbono, fazendo com que o grupo seja um dos principais produtores de energia limpa.

Além disso, a Enel é responsável pela gerência de aproximadamente 36 *gigawatts* de capacidade instalada de energia hidráulica, eólica, instalações geotérmicas, solar, biomassa e cogeração na Europa, América, Ásia e África. Entre as empresas que operam no setor de energias renováveis em todo o mundo, a Enel tem o mais alto nível de diversificação tecnológica.

6.2 A nova identidade corporativa

Em novembro de 2016, a Enel apresentou a sua nova identidade corporativa global, mudando assim a marca Coelce – Companhia Energética do Ceará para Enel Distribuição Ceará. Como mostra a figura 2.

Figura 2 – Mudança Coelce para Enel



A nova estratégia de marca tem base o conceito de ‘abertura’, nomeado pela empresa de ‘Open Power’, tal diretriz estratégica tem como elemento-chave de seu enfoque: aumentar o acesso à energia a mais pessoas, abrir o mundo da energia às novas tecnologias, multiplicar a possibilidade de novos usos para a energia.

A nova marca representa a imagem da Enel, enquanto uma moderna empresa de serviço público, aberta, flexível, reativa e com capacidade de liderar as mudanças no setor energético. O logotipo, atrativo e colorido, traduz os princípios do novo posicionamento estratégico e reflete a variedade do aspecto energético, da natureza diversa de uma empresa global e na crescente diversificação dos seus serviços (Enel, 2017).

7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS:

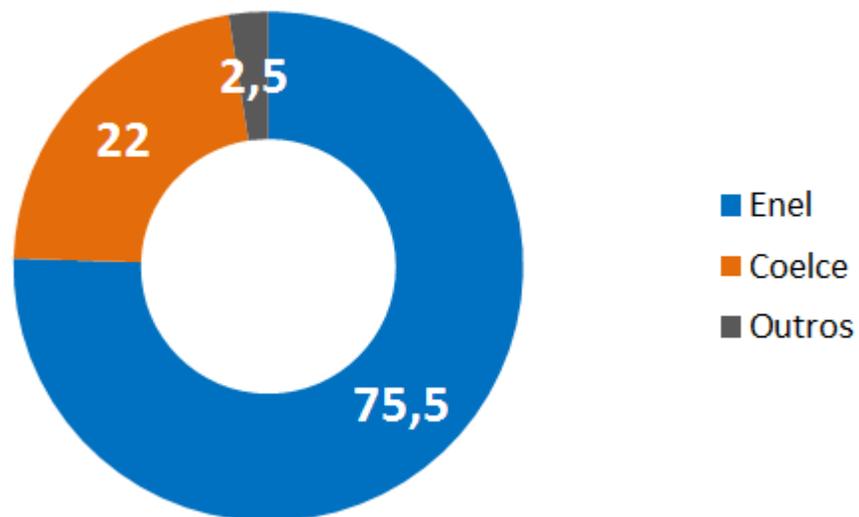
A seguir são apresentados e analisados os resultados da pesquisa de campo. Vale ressaltar que as questões que apresenta Escala Likert de 5 pontos tiveram a opção 3 (não concordo, nem discordo) consideradas como respostas negativas, uma vez que o respondente não se posiciona em favor da empresa.

7.1 Perfil do Consumidor Entrevistado

O questionário foi respondido por 360 pessoas, residentes na cidade de Fortaleza: 53,6% dos respondentes são do sexo feminino, 61% têm idade entre 21 e 30 anos. Quanto à renda familiar, 35% têm renda familiar de 4 a 10 salários mínimos, e 24,2%, de 2 a 4 salários mínimos.

7.2 Atenção Seletiva:

Primeiramente, foi perguntado, em uma questão aberta, qual o nome da companhia de energia do Ceará: 75,5% dos respondentes afirmaram ser a Enel a atual companhia de energia do Ceará, mostrando assim que uma parcela significativa dos respondentes já tem conhecimento da mudança da marca, além de conseguir identificar que a Enel é a nova identidade corporativa da empresa. Porém, 22% do público pesquisado ainda afirma ser a Coelce a Companhia de Energia do Ceará. 2,5% dos respondentes não sabiam ou responderam outro nome (Gráfico 1):

Gráfico 1- Atenção Seletiva

Fonte: Pesquisa de campo

Base: 360 respondentes

A partir de uma análise cruzada, a pesquisa permite ilustrar com mais detalhes qual o perfil do consumidor que consegue identificar corretamente o nome da nova marca e que, dessa forma, já tem conhecimento da mudança. Como mostra a Tabela 4:

Tabela 1 - Análise Cruzada do perfil do consumidor e identificação do nome da nova marca:

		Qual o nome da companhia de energia do Ceará?			
		Enel	Coelce	Outros	Total
Sexo	Masculino	77%	19%	4%	167
	Feminino	74%	24%	2%	193
Faixa etária	15 a 20 anos	66%	31%	3%	71
	21 a 25 anos	76%	21%	2%	122
	26 a 30 anos	84%	15%	1%	98
	31 a 40 anos	71%	24%	6%	34
	41 a 50 anos	100%	0%	0%	9
	Acima de 50 anos	65%	31%	4%	26
Renda familiar	Até 2 Salários mínimos	75%	21%	4%	67
	De 2 a 4 Salários mínimos	78%	17%	5%	87
	De 4 a 10 Salários mínimos	77%	22%	1%	126
	De 10 a 20 Salários mínimos	78%	20%	2%	51
	Acima de 20 Salários mínimos	59%	41%	0%	29

Fonte: Pesquisa de campo

Base: 360 respondentes

A análise cruzada do perfil dos pesquisados com a percepção acerca do questionamento sobre qual o nome da companhia de energia do Ceará permite identificar que, relacionado à faixa etária, os perfis de 15 a 20 anos e acima de 50 anos são os que atingiram a maior percentagem de respostas que ainda aponta a Coelce como companhia de energia do Estado, cerca de 31%, nas duas faixas etárias.

Quanto à renda, surpreende que 41 % dos respondentes de renda mais elevada (acima de 20 salários mínimos) ainda pense ser a Coelce a marca da companhia de energia.

Para Kotler (2005) a atenção seletiva trata da tendência que as pessoas têm de descartar a maioria das informações às quais são expostas. Porém, se a comunicação for bem direcionada com apelo e impacto de forma clara, a mensagem será captada pelo indivíduo. Com o intuito de investigar o conhecimento do consumidor sobre a nova marca, e se sabem da mudança, o estudo verificou se os pesquisados sabem se a marca é cearense,

se é conhecida, se sabem da compra da Coelce pela Enel e se entendem a Enel como uma multinacional (Tabela 5).

Tabela 2 - Atenção Seletiva

Atenção seletiva	Avaliação da percepção						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
A Companhia de Energia do Ceará não é mais cearense.	7,8%	6,1%	28,3%	18,9%	38,9%	3,75	1,24
A Marca Enel é uma marca conhecida no Ceará.	30,3%	28,3%	17,5%	15,8%	8,1%	2,43	1,28
A Enel comprou a Coelce.	11,4%	4,7%	23,3%	17,5%	43,1%	3,76	1,34
A Enel é uma multinacional dona de outras empresas de energia no mundo.	6,4%	3,9%	36,7%	16,7%	36,4%	3,72	1,17

Fonte: Pesquisa de campo

Base: 360 respondentes

Os resultados mostram que 57,8% dos respondentes já atentaram para o fato de que a companhia de energia do Ceará não é mais cearense. Tal percepção pode não ter se dado apenas na mudança de Coelce para o Grupo Enel, mas já antes, quando a empresa pertencia ao grupo espanhol Endesa. A Enel, entretanto, não é considerada conhecida no Ceará por 76,1% dos respondentes, mas 60,6% sabem que a Coelce foi comprada pela Enel, e esta é reconhecida por 53,1% dos respondentes como multinacional, dona de outras empresas de energia no mundo.

7.3 Distorção Seletiva:

Com o objetivo de apurar se a mudança foi bem ou mal compreendida pela população, a pesquisa verificou a percepção dos pesquisados acerca da mudança da marca, relacionada a alguns campos de atuação da empresa já avaliados pelo instituto Abradee, como ilustrado na Tabela 6:

Tabela 3 - Distorção Seletiva

Distorção seletiva	Avaliação da percepção						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Com a mudança da marca Coelce para Enel, só agora a empresa foi privatizada.	41,1%	12,8%	30,3%	11,4%	4,4%	2,25	1,22
Com a mudança da marca Coelce para Enel, a qualidade do serviço da companhia vai piorar.	24,4%	15,6%	45,3%	9,7%	5,0%	2,55	1,10
Com a mudança da marca Coelce para Enel, o preço da energia vai subir.	17,5%	11,7%	38,3%	17,5%	15,0%	3	1,26
Com a mudança da marca Coelce para Enel, vai ficar mais difícil ser atendido pela empresa.	25,6%	16,9%	39,4%	10,0%	8,1%	2,58	1,19
Com a mudança da marca Coelce para Enel, a empresa fica mais distante da sociedade.	20,6%	18,9%	35,6%	15,6%	9,4%	2,74	1,21

Fonte: Pesquisa de campo

Base: 360 respondentes

Os resultados mostram que, de fato, há distorção na compreensão das possíveis consequências da mudança, uma vez que:

- 46,1% dos respondentes vê essa mudança como privatização, fato ocorrido em abril de 1998.

- 60% vê na mudança da marca uma possibilidade de queda na qualidade do serviço prestado pela companhia, quando deve ocorrer exatamente o contrário, pelos investimentos feitos pela nova empresa. Segundo a Enel: “Para seguir exercendo protagonismo no mundo da energia, atuamos também como uma empresa integradora de soluções inteligentes, para conectar nossos clientes residenciais e empresariais às tecnologias que estão transformando o setor elétrico tradicional – geração distribuída, automação, armazenamento de energia e mobilidade elétrica, entre outras soluções inovadoras” (Enel, 2017).
- 70,8% dos consumidores que vê o aumento de preço como uma possibilidade. Esse fato pode até ocorrer, mas não pela mudança da marca, mas por determinação governamental, uma vez que as tarifas de energia elétrica são controladas pelo governo através da agência reguladora ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica. Segundo a Visão da Enel: “Por mais de 60 anos a Enel tem levado progresso às pessoas ao redor do mundo. Desde sua fundação, em 1962, a Enel trabalha arduamente para que pessoas, empresas e nações possam prosperar por meio do acesso a sistemas de gás e energia elétrica e a serviços adequados às suas necessidades. Para alcançar esse objetivo, estamos sempre abraçando novas tecnologias para que nossa energia seja mais confiável, acessível e sustentável — a introdução do primeiro medidor inteligente e o papel de líder global na produção de energia renovável são exemplos disso” (Enel, 2017);
- 57,5% da amostra entende que a mudança de marca poderá tornar o atendimento mais difícil, quando o compromisso da companhia é “encontrar soluções para os desafios globais no campo energético, capazes de melhorar a vida das pessoas... ‘Open Power’ significa olhar para aquilo que as pessoas querem de nós, e não para aquilo que nós pensamos que elas querem” (Enel, 2017), e
- 60,6% apontam para a possibilidade da mudança tornar a empresa mais distante da sociedade, quando a missão da empresa afirma: “Open Power significa abrir o acesso à energia a mais pessoas; abrir o universo da energia às novas tecnologias; abrir novas formas de gestão da energia; abrir novos usos da energia; e abrir mais parcerias. Estes objetivos ambiciosos estão sendo perseguidos por nós, com a paixão daqueles que querem mudar o mundo (Enel, 2017).

Segundo Kotler (2005) os estímulos que chegam ao consumidor nem sempre são notados por eles da forma desejada pelo emissor. Cada indivíduo tenta ajustar as informações recebidas através de um padrão mental já existente. Distorção seletiva é a tendência a interpretar as informações, dando-lhes um significado pessoal.

7.4 Retenção Seletiva:

Devido à grande quantidade de informações recebidas pelo consumidor, apenas uma parte é retida. As afirmativas expostas na Tabela 7 alinham as expectativas estratégicas da empresa a partir da nova identidade corporativa, com as informações assimiladas pelos respondentes:

Tabela 4 - Retenção Seletiva

Retenção seletiva	Avaliação da percepção						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa aberta.	12,8%	12,8%	38,1%	21,9%	14,4%	3,12	1,19
A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa flexível.	9,4%	11,1%	41,9%	26,9%	10,6%	3,18	1,07
A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa inovadora.	8,1%	9,4%	28,6%	30,3%	23,6%	3,51	1,18
A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa diversificada.	9,7%	10,8%	31,4%	29,7%	18,3%	3,36	1,18
A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa global.	6,7%	7,5%	27,8%	33,6%	24,4%	3,61	1,12
A marca Enel é mais atraente do que a da Coelce.	13,3%	10,8%	26,4%	19,2%	30,3%	3,42	1,36

Fonte: Pesquisa de campo

Base: 360 respondentes

Embora a Enel afirme: “Nossa nova face representa a identidade da Enel: uma empresa moderna, aberta, flexível e ágil, pronta para liderar a transição energética”, os resultados apontam que a grande maioria (63,7%) dos respondentes não vê a empresa tão aberta quanto ela deseja com seu conceito “Open Power”; também não é flexível para quase 62,4% dos respondentes; a inovação também ainda não foi uma característica percebida por quase metade dos respondentes (46,1%); a diversificação, umas das características mais fortes da Enel, tanto pelos inúmeros negócios de energia como pelos inúmeros mercados em que ela atua, não foi percebida por 51,9% dos respondentes, e o conceito de empresa global foi percebido por 58% dos respondentes. Quanto à atratividade da marca Enel, metade da amostra considera-a mais atrativa do que a da Coelce.

7.5 Conclusões

O presente trabalho buscou investigar a seguinte questão: Como os clientes de uma empresa já consolidada no mercado percebem a mudança da sua marca? Abordando como estudo de caso a mudança da marca Coelce – Companhia Energética do Ceará para Enel Distribuição Ceará. Para concluir, serão retomados os objetivos específicos detalhados no início deste trabalho.

Com o intuito de atingir o objetivo específico que busca verificar se as pessoas conhecem as marcas (a antiga e a atual) e se sabem da mudança, na dimensão da atenção seletiva, os resultados apontam que os respondentes afirmaram ser a Enel a atual companhia de energia do Ceará. Além disso, a análise cruzada do perfil dos pesquisados permite identificar que os perfis de 15 a 20 anos e acima de 50 anos são os que possuem a maior percentagem de respostas indicando a Coelce como companhia de energia do Estado.

Ainda sobre a dimensão da atenção seletiva, o estudo mostra que os respondentes indicaram que a companhia de energia do Ceará não é mais cearense, não consideram Enel um marca conhecida no Estado, sabem que a Coelce foi comprada pela Enel, mas a identificam como uma multinacional.

Através de tais resultados é possível concluir que a maioria dos respondentes da pesquisa já tem conhecimento da mudança da marca, e consegue identificar que a Enel é a

nova identidade corporativa da empresa. Os resultados apontam que o cliente está atento a fatores relacionados à internacionalização e privatização da Empresa. Porém, não necessariamente tal percepção está relacionada à mudança da marca, já que a empresa pertencia à outra multinacional antes da mudança. Apesar disso, é possível notar que o consumidor tem dificuldade em identificar a Enel como uma marca conhecida no Estado, mostrando que é relevante que a empresa encare esse fator e responda estrategicamente para se posicionar de forma mais efetiva na região.

Buscando observar se a mudança foi bem ou mal compreendida pela população, a pesquisa verificou a percepção dos pesquisados acerca da mudança da marca, relacionada a alguns campos de atuação da empresa já avaliados pelo instituto Abradee.

Há uma clara distorção no entendimento da mudança em todos os fatores analisados, uma vez que para mais da metade do consumidor a mudança é vista como uma possível queda na qualidade do serviço prestado; a maioria da população pesquisada entende que a mudança poderá tornar o atendimento mais difícil, afirma que há chance da nova marca distanciar a empresa da sociedade, quando o compromisso da companhia com o seu novo posicionamento estratégico é exatamente o de melhorar tais fatores analisados.

A distorção também é identificada quando os respondentes encaram a mudança para nova marca como privatização, fato ocorrido desde abril de 1998 e quando para os clientes há a perspectiva de um possível aumento do preço, o que, caso aconteça, não estará relacionado à mudança, já que quem regula as tarifas de energia elétrica é o Governo.

Ao buscar analisar a quantidade de informações retidas pelo consumidor sobre a mudança da marca, as afirmativas alinhadas à dimensão da retenção seletiva relacionam as expectativas estratégicas da empresa a partir da nova identidade corporativa, com as informações assimiladas pelos respondentes.

Os resultados mostram que a maioria dos respondentes não vê a empresa como uma organização aberta, não encaram a Enel como uma empresa flexível, ainda não associam o fator inovação à nova marca e a diversificação não foi percebida pelos respondentes. Características essas que são vistas como fundamentais na nova estratégia de mercado do

grupo. Fica clara a necessidade de um posicionamento mais efetivo da marca em Fortaleza quanto a esses valores buscados, uma vez que o consumidor ainda não reteve essas associações. A concepção de empresa global foi entendida pela maioria dos respondentes. E quanto à atratividade da marca Enel, metade da amostra considera-a mais atrativa do que a da Coelce.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O trabalho levantou dados que permitem analisar a percepção do cliente com relação a uma mudança de marca, fornecendo informações que podem auxiliar organizações na definição de estratégias mercadológicas para a condução de uma nova marca no mercado.

Outra contribuição do estudo é a de ampliar a literatura sobre o assunto, trazendo dados a cerca de Branding , Rebranding e Percepção especialmente no contexto de um mercado monopolista de concessão de energia elétrica.

Ressalta-se como limitação da pesquisa o uso de amostra não probabilística de conveniência, assim como o uso de um único caso de mudança de marca.

Por fim, pode-se sugerir para trabalhos futuros a aplicação de pesquisa com o objetivo de analisar a percepção do cliente com relação a uma mudança de marca em outros segmentos de mercado, assim como a utilização de amostra probabilística para maior precisão dos resultados.

9 REFERÊNCIAS:

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 1998.

ALSHEBIL, S. A. Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes. 2007. 161 f. 2007. PhD. (Doctorate in Philosophy)–The University of Texas at Arlington, Arlington.

AMA. American Marketing Association. Disponível em <<http://www.Marketingpower.com>>. Acesso em 01 de Março de 2017.

APARECIDA, T. **VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo.** 2006. Dissertação. Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica. Coletiva - 16ª Pesquisa Abradee de Satisfação do Cliente Residencial. Disponível em: <<http://www.abradee.com.br/imprensa/artigos-e-releases/1491-coletiva-16-pesquisa-abradee-de-satisfacao-do-cliente-residencial>> Acesso em 01 de Março de 2017.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2004.

BORGES, L. **O PROCESSO DE MUDANÇA DE MARCA: o rebranding da ALGAR Telecom.** 2014. Dissertação. Faculdade de Administração, Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia. 2014.

COELCE. **Perfil Corporativo e Histórico.** Disponível em: <http://ri.coelce.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=38190> Acesso em 01 de Março de 2017.

COELHO, Claudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (org.) **Comunicação e sociedade do espetáculo.** São Paulo: Paulus, 2006.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração.** 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DALY, A. MOLONEY, D. **Managing Corporate Rebranding.** Irish Marketing Review. v.17, n. 1-2, pp. 30-36, 2004.

DOWLING, G. **Creating Corporate Reputations: Identity, image and performance**, New York: Oxford University Press, 2001.

Enel Distribuição Ceará. **About Enel**. Disponível em: <https://www.enel.com/en/aboutus.html>> Acesso em 01 de Março de 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUILHOTO, L. de F. M. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos**. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 8, n. 4, p. 53-64, out./dez. 2001.

INTERBRAND GROUP. **World's greatest brands: an international review**. Nova York: John Wiley, 1992.

JOSÉ FILHO, Mário; DALBÉRIO, Osvaldo. (Org.). **Desafios da pesquisa**. Franca: Ed. UNESP FHDSS, 2006.

JOURDAN, Philippe. Measuring Brand Equity: proposal for Conceptual and Methodological Improvements. **Advances in Consumer Research**, v.29. 2002.

KAIKATI, J. G.; KAIKATI, A. M. **A Rose by Any Other Name: Rebranding Campaigns That Work**. Journal of Business Strategy, v. 24 n.6, p.17-23, 2003.

KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004a.

KAPFERER, J. **As marcas: capital da empresa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004b.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

_____; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

_____; MARSHALL, R. & NA, W.B.; **Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity**; in The Journal of Product and Brand Management; v. 8; Issue 3; Santa Barbara. 1999.

KOTLER PA. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. **Elementos de psicologia**. São Paulo: Pioneira, 1980.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

LENCASTRE, Paulo; CÔRTE-REAL, Ana. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. **Organicom**, ano 4, número 7, 2007. Disponível em: < <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/113/132>> Acesso em 01 de Março de 2017.

LUZ, Maria Cristina Martins. **The Brand Whole**: o contributo da publicidade para a integralidade da marca. Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Métodos Quantitativos de Gestão Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2007.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: < [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasesmetodologicassobreasnarrativastransmidia\(joaomassaroloedariomesquita2014\)_2241.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasesmetodologicassobreasnarrativastransmidia(joaomassaroloedariomesquita2014)_2241.pdf) > Acesso em 20 de Março de 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MERRILEES, B. MILLER, D. **Principles of corporate rebranding**. European Journal of Marketing. v.42, n. 5- 6, pp. 537-552, 2008.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. **Corporate rebranding**: destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing, v.40, n.7, p. 803-824, 2006.

MUZELLEC, L.; DOOGAN, M.; LAMBKIN, M. **Corporate Rebranding** - An Exploratory Review. Irish Marketing Review, v.16 n.2, p.31-40, 2003

OGILVY, David. **A publicidade segundo Ogilvy**. São Paulo: Prêmio Editorial-Nobel, 1985.

PARK, Chan Su; SRINIVASAN, V. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. **Journal of Marketing Research**, vol. XXI, p. 271-288, May. 1994.

PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F. de; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias**: novas dimensões para indústria, atacado e varejo. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

QUINTEIRO, V. DE C. V. **Marca produto e marca serviço**: projecto de reposicionamento de duas marcas. 2008. 102f. 2008. Dissertação de Mestrado. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e das Organizações)–ISCTE Business School, Lisboa. 2008.

RIES, Al; RIES, Laura; **The 22 Immutable Laws of branding**: Harper Bussiness, 1998.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Editora Atlas. São Paulo: 2001.

SOARES, F. P. N. da E. M. D. **Novos media, novas marcas**: A comunicação da marca corporate no contexto semiótico-cognitivo dos novos media. 2012. 1087f. 2012. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)–Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. 2012.

SPAETH, T. **Rebranded and Reborn**. Across the Board, v.42 ed. 3, p.18-23, 2005.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo : Harbra, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VICARI, C. C.; RIBEIRO, I. **A importância da Gestão de Marcas para as Empresas**. III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Cascavel, out. 2004.

ZEITHAML, Valerie. Consumer perceptions of price, quality an value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p.2-22, July. 1988.

10 APÊNDICE – Questionário:**SÓCIO DEMOGRÁFICO:**

Qual é o seu gênero?

Masculino Feminino

Qual sua faixa etária?

15 a 20 anos 21 a 25 anos 26 a 30 anos 31 a 40 anos
 41 a 50 anos Acima de 50 anos

Renda Familiar ? (Salário Mínimo = R\$ 937,00)

Até 2 salários mínimos De 2 a 4 salários mínimos De 4 a 10 salários mínimos
 De 10 a 20 salários mínimos Acima de 20 salários mínimos

ATENÇÃO SELETIVA

Qual o nome da companhia de energia do Ceará?

A Companhia de Energia do Ceará não é mais cearense.

1 (Discordo totalmente) 2 (Discordo parcialmente) 3 (Não concordo, nem discordo) 4 (Concordo parcialmente) 5 (Concordo totalmente).

A Marca Enel é uma marca conhecida no Ceará.

1 (Discordo totalmente) 2 (Discordo parcialmente) 3 (Não concordo, nem discordo) 4 (Concordo parcialmente) 5 (Concordo totalmente).

A Enel comprou a Coelce.

1 (Discordo totalmente) 2 (Discordo parcialmente) 3 (Não concordo, nem discordo) 4 (Concordo parcialmente) 5 (Concordo totalmente).

A Enel é uma multinacional dona de outras empresas de energia no mundo.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

DISTORÇÃO SELETIVA

Com a mudança da marca Coelce para Enel, só agora a empresa foi privatizada.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

Com a mudança da marca Coelce para Enel, a qualidade do serviço da companhia vai piorar.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

Com a mudança da marca Coelce para Enel, o preço da energia vai subir.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

Com a mudança da marca Coelce para Enel, vai ficar mais difícil ser atendido pela empresa.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

Com a mudança da marca Coelce para Enel, a empresa fica mais distante da sociedade.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

RETENÇÃO SELETIVA

A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa aberta.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa flexível.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa inovadora.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa diversificada.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

A marca Enel lhe transmite a imagem de uma empresa global.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).

A marca Enel é mais atraente do que a da Coelce.

() 1 (Discordo totalmente) () 2 (Discordo parcialmente) () 3 (Não concordo, nem discordo) () 4 (Concordo parcialmente) () 5 (Concordo totalmente).