

EXTENSÕES DE LINHA E SUAS PLURALIDADES DE IDENTIDADES NA COMUNICAÇÃO

*Mariana Ayres Tavares*¹

Resumo

Este trabalho se propõe a analisar de que forma as marcas trabalham a pluralidade de identidade das extensões de linha, de forma que isso não crie ambigüidades para a comunicação da marca principal. Isso é discutido através de um panorama inicial dos três principais fatores que geram as mudanças nas estratégias da marca, concorrência, inovações tecnológicas e valores sociais, e como eles interferem na atual fragmentação do mercado, propiciando uma grande formação de nichos, e como a extensão de linha se apresenta como solução para estes nichos. Para tal, foi realizada uma aproximação teórica no marketing, principalmente com Kotler e na sociologia. Para análise da comunicação será utilizado estudo de caso com a marca *The Coca-cola company*.

Palavras-chave: *extensão de linha; fragmentação; transformações; pluralidade de identidades; posicionamento.*

INTRODUÇÃO

As marcas administram mudanças que muitas vezes estão diretamente ligadas ao seu posicionamento. Estas são ocasionadas por fatores, como: avanço tecnológico, novas estratégias em combate à concorrência e até algumas alterações nos valores sociais.

O que foi observado é que, neste momento, ocorre um grande processo de fragmentação, decorrente dessas mudanças, fazendo com que se crie um mercado desmassificado, cada vez mais segmentado e com surgimento de vários nichos, com necessidades específicas a serem atendidas e que muitas vezes se apresentam como uma grande oportunidade de mercado.

¹Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade do IACS-UFF, email: ayres.mari@gmail.com - Bolsista de Iniciação Científica - CNPq

E como forma de suprir essas necessidades o que se vê é uma proliferação das extensões de linha criada pelas marcas, uma vez que esta faz com que a marca principal não sendo alterada, não perca os clientes fiéis e ainda atenda aos clientes que estão fragmentados.

Em decorrência disto, o cenário comunicacional que se apresenta na verdade é uma pluralidade de identidades da marca, a qual se faz perceber de várias formas. O que deve ser analisado é como ter a extensão de linha com a pluralidade necessária para atender as especificações dos consumidores, sem que isto crie ambigüidades e interfira na imagem da marca principal.

Para tal, será trilhada uma abordagem teórica com base nas estratégias de marketing e uma análise de cenário, seja no tocante social ou tecnológico. Além disso, este assunto será analisado com base na marca *The coca-cola company*, com a Coca-cola zero e a Aquarius fresh. Analisaremos esses dois produtos sobre o prisma da marca principal, e suas modificações em cima dos conceitos que são motores destas mudanças, e principalmente como a comunicação atendeu e posicionou esses produtos, criando identidade para as extensões e simultaneamente unidade com a comunicação da marca principal.

MUDANÇAS QUE JUSTIFICAM A FRAGMENTAÇÃO

As mudanças de cenário são constantes num âmbito mercadológico globalizado, no qual o fluxo de informações está acelerado e estratégias são submetidas às mudanças constantes. Segundo Kotler “Há dois tipos de empresas: as que mudam e as que desaparecem” (KOTLER, 2009: 16). As empresas precisam estar preparadas para periódicas e importantes transformações. Os fatores observados como impulsionadores destas alterações, são principalmente: a tecnologia; a concorrência e as transformações dos valores sociais.

A tecnologia se apresenta como motor dessas mudanças, uma vez que permite novas tendências que alteram padrões de comportamento. Traz com a sua popularização uma profunda transformação nos hábitos e comportamento da população, modificando o modo como as pessoas agem. Ainda citando Kotler, ele define a tecnologia como “(...) o formatador último, não apenas da subestrutura material da sociedade, mas também dos padrões do pensamento humano” (KOTLER, 2009: 17).

No momento atual a tecnologia impera, num ambiente onde o consumidor tem acesso a informações e produtos em qualquer lugar e a qualquer hora, e ela age como facilitadora deste processo, tomando para si o papel de catalisadora deste processo de fragmentação, já que permite acesso ilimitado às informações e produtos, tornando viável o atendimento aos desejos e necessidade específica, criando assim um cenário possível de desenvolvimento e proliferação de nichos. Anderson especifica ao longo de sua obra (“A cauda longa”, 2006) que a tecnologia muda os hábitos de consumo, e atualmente o processo vivido é de nova utilização dos meios de comunicação, uma nova forma de consumo e produção de informação facilitada pela popularização da internet.

As pessoas não mudaram; as populações sempre foram fragmentadas. O que está mudando são seus hábitos de uso dos meios de comunicação. Agora, estão simplesmente atendendo a seus interesses fragmentados. Há tantos fragmentos quantas pessoas. Sempre foi assim e sempre será. (CROSBIE *apud* ANDERSON, 2006: 179-180).

Quando Anderson explicita a sociedade como um objeto que sempre foi fragmentado, entramos em outra discussão no tocante quanto ao processo vivido pela sociedade de desmassificação, onde o objeto encontrado no centro consiste no indivíduo. O que impera são as vontades e desejos individuais.

O indivíduo é formado a partir de valores culturais trazidos com ele, mais a quantidade de informação e conhecimento absorvido constantemente, e esses fatores e valores criados, assim como as empresas, são constantemente alterados. Os desejos e necessidades deste consumidor são continuamente modificados, e por consequência para atendê-los as empresas precisam se adequar.

O que hoje pode ser observado, e que também contribuiu para o processo de fragmentação da sociedade, e o fenômeno da individualização, pode ser explicado da seguinte forma:

Os trabalhos de Simmel e Wirth, entre outros, chamaram a atenção para essa especificidade da vida metropolitana com sua heterogeneidade e variedade de experiências e costumes, contribuindo para sua extrema fragmentação e diferenciação de papéis e domínios, dando um contorno particular à vida psicológica individual. (VELHO, 2008: 16).

Foi analisado até aqui o contexto social e suas grandes variações. A comunicação, assim como a empresa, tem que se adaptar a essas variáveis, e mais, saber identificar e trabalhar cada mudança como uma oportunidade de mercado. Além desses dois fatores explicitados, a tecnologia e a sociedade, a concorrência também se apresenta como propulsora de modificações de estratégias e abordagens tanto na empresa quanto na comunicação.

A concorrência move mudanças quando inovam ou se destacam em relação ao produto líder, as marcas da mesma categoria buscam um diferencial, porém necessitam andar ao mesmo passo ou à frente da concorrência para atender ao consumidor. As inovações e mudanças da concorrência também movem modificações na sua empresa.

FORMAÇÃO DE NICHOS

A sociedade sofre um processo de individualização dos desejos e necessidades, e uma conseqüente fragmentação, decorrente das inovações tecnológicas que oferecem ferramentas que tornam possíveis atender as exigências deste novo consumidor mais exigente.

Paralelo a isso, fica claro, que tem que existir o processo inverso, o de desmassificação, é notável a queda da audiência dos programas de TV, que na década de 70 imperavam como maior força da mídia, onde por não ter alternativa, mais pessoas compartilhavam a mesma programação. O que a tecnologia, e por isso lê-se a internet permitiu, foi a multiplicação de variedades de programação. Hoje, na rede, o consumidor pode ver e ouvir o que quiser, onde estiver. Uma vez esta barreira quebrada, as segmentações e nichos são os caminhos, quase que naturais. Mais opções oferecidas aumentam a característica de personalização. Somado a isso não pode ser esquecida a mudança de alguns valores sociais, que foram acontecendo progressivamente, como a também a já citada valorização da fragmentação e da individualidade.

Com a criação de necessidades e desejos específicos foram criados os nichos, que por definição são “(...) um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos.” (KOTLER, 2006: 238), e para atendê-los de forma também específica está sendo continuamente utilizada a extensão de linha de um produto.

A EXTENSÃO DE LINHA PARA ATENDER A FRAGMENTAÇÃO

As extensões de linha são opções criadas, baseadas em um produto principal, que atende às necessidades específicas sobre as quais o produto principal não consegue suprir.

De acordo com alguns autores, a extensão de linha pode ser assim definida: “Em sentido restrito, a extensão de linha é pegar a marca nominal de um produto bem sucedido e colocá-lo em um novo produto que se planeja lançar” (RIES, TROUT, 1993: cap.12).

Junto com a extensão de linha, deve haver uma associação com a marca principal, para que esta possa ganhar sua credibilidade e força no lançamento, é entrar na frente, com um conceito prévio de qualidade percebida.

A questão é como as marcas constroem a comunicação das suas extensões de linhas sem que esta afete o seu posicionamento e imagem da marca principal. Afinal de contas, as extensões atendem públicos específicos, mas levam a assinatura de uma marca maior.

THE COCA-COLA COMPANY

Coca-cola zero e a formação de um novo cenário

A valorização de um consumo mais saudável foi um fator propulsor deste novo mercado de produtos que utilizam como principal diferencial ser “zero” açúcar. Existe hoje, não só para a indústria de bebidas, mas também para outros mercados, a valorização da saúde, a busca por um estilo de vida mais saudável.

A revista veja, no mês de setembro de 2009, trouxe em uma das suas edições deste mês como capa, todo o mal abarcado pelo consumo de açúcar, com o seguinte título: “Açúcar é a droga da vez?” e durante esta matéria foi apresentado todo problema e drama social da obesidade. O texto diz: “O açúcar, em suas várias formas, é o grande promotor da obesidade” o que é uma realidade crescente, e mais, apontou o consumo do refrigerante como um dos principais causadores deste mal, “Mas, se o açúcar, como o tabaco, subir ao patíbulo, o refrigerante se tornará o cigarro da vez.” Em Pronunciamento oficial no seu site, a coca-cola respondeu em nome da indústria de refrigerantes, onde explicava a necessidade de um equilíbrio no consumo e desmistificava a visão de vilão do refrigerante.

O fato é que nessa entrevista foram apresentados dados importantes para a constatação de que o mercado dos refrigerantes “Zero” categoricamente responde a uma necessidade do consumidor, se apresenta como solução para uma modificação social e como solução ao problema direcionado à “coca-cola”, confirma sua razão de ser, uma

extensão de linha que supre uma necessidade não atendida pela marca principal, além de que na mesma reportagem, foram apresentados gráficos que comprovam o grande consumo de refrigerantes no Brasil. Este dado agora explorado pela revista Veja, antes foi decisivo para *The Coca-Cola Company* identificar uma oportunidade de mercado que se apresentava e já uma adequação a novos valores sociais, e mais, se forma uma defesa quanto aos possíveis ataques em torno de sua fórmula e como a causa da obesidade, como aconteceu nesta edição:

Apesar de todos esses fatores, o açúcar tem papel central na pandemia de obesidade, e o refrigerante é seu veículo mais popular, particularmente nos EUA. A América é a pátria da Coca-Cola, o único país do mundo cuja imagem é associada a um refrigerante. A Coca-Cola é o símbolo do sucesso americano. Ideologizada, sua marca representa o triunfo do capitalismo e, para os velhos comunistas italianos, nada mais era do que *l'acqua nera dell'imperialismo*. Os americanos bebem 56 bilhões de litros de refrigerante por ano, quatro vezes o consumo brasileiro. (REVISTA veja 2009: 23 de setembro, sessão: Geral; Especial: “ataque ao açúcar”; Autor: PETRY André, Nova York).

Observe os dados do IBGE quanto ao consumo de refrigerantes no Brasil:

	Rio de Janeiro	São Paulo	Rio Grande do Sul
Consumo de refrigerantes por dia	2,25%	2,16%	1,93%
Total de calorias (kcal/dia per capita)	1600,90	1677,40	2198,89

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

Os dados apresentados mostram o alto consumo diário de refrigerantes no Brasil. Ainda como análise, nesta mesma pesquisa, foi constatada que a taxa de obesidade nos brasileiros com mais de 20 anos é de 12,7% para as mulheres e 8,8% para os homens (IBGE, 2002-2003).

Portanto, o que a Revista Veja tentou comprovar com esses números foi que o refrigerante era sim, o grande responsável pela obesidade no Brasil. Porém o que nos vale considerar é que a categoria de “zero” atende a esse público.

No histórico da marca, Coca-Cola Zero, no site da Coca-Cola Brasil, diz o seguinte:

A Coca-Cola Zero é a nova marca do portfólio Coca-Cola, posicionada para atender um público jovem, que não quer abrir mão do sabor único de Coca-Cola mas busca uma alternativa sem açúcar. Coca-Cola Zero proporciona o sabor inigualável de Coca-Cola. (SITE, coca-cola Brasil, acessado em 12 de julho de 2010)

Coca-cola Zero: lançamento e comunicação

A Coca-cola Zero foi lançada em Janeiro de 2007 (http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=71&Categoria=38)

Inicialmente no Rio Grande do Sul, como mercado teste, posteriormente, mais especificamente no mês de abril teve seu lançamento nacional. Os primeiros dados do Rio Grande do Sul, de forma preliminar já apontavam um grande sucesso de venda e aceitação do produto. Isso se deve, principalmente, ao fato de que a *The Coca-cola Company*, já havia lançado em 2005 o Sprite e em 2006 o Kwat em suas versões Zero, apresentando a categoria e observando a opinião dos consumidores, para só depois levar a extensão de linha para a marca principal.

Retomando a principal abordagem a ser discutida neste trabalho, como fazer a comunicação para a coca-cola zero, uma extensão de linha da coca-cola clássica, atrelando o valor da marca principal, sem que a coca-cola zero interfira no posicionamento da empresa *The Coca-cola Company*, e que esta tenha em suas campanhas a identidade necessária para atingir um nicho específico. A seguir o frame do vídeo da campanha de lançamento:



Fonte: http://www.cocacolabrazil.com.br/pop_thumbnail.asp?thumbnail=324&tipo=3

O título da campanha, “O sabor de sempre. Zero açúcar”, responde ao questionamento trazido, uma vez que ao afirmar “O sabor de sempre” garante aos consumidores toda a qualidade atrelada à marca principal. “Zero açúcar” é a informação que justifica e atrai o público fragmentado, respondendo a uma questão social e se adequando ao novo contexto social no qual se vê inserida.

A Coca-Cola administra sua marca e suas extensões de forma a atender melhor seu consumidor, buscando alcançar aqueles que procuram uma vida mais saudável, mas sempre gostaram de Coca-Cola.

Tanto o filme publicitário, quanto toda a campanha da Coca-Cola Zero, não cria ambigüidade com o posicionamento da Coca-Cola. Na verdade, usam o posicionamento da marca principal para se apoiarem e ganhar credibilidade e a confiança do público. A Coca-Cola Zero continua sendo a Coca-Cola para reuniões com amigos e que proporciona felicidade, com o diferencial de ser mais saudável. Estendeu sua linha para atender uma necessidade específica sem alterar a marca principal, com um diferencial no seu mercado alvo, a *The Coca-cola Company* se estabelece dentro da categoria dos “zero”. Quanto a isso vale ressaltar:

Mais do que ter qualidade, a marca deve ser percebida como sendo de uma qualidade única, exclusiva. Para isso é fundamental que cada marca que busca o sucesso escave seu próprio nicho de mercado. O ideal é que a marca ajude a estabelecer a estrutura desse nicho, que então será um nicho sob medida para ela e apenas adaptado para os concorrentes. (SAMPAIO, 2003: 243).

Seguindo esse conceito acima apresentado, cabe dizer que a empresa, identificou a necessidade de um nicho e criou a categoria “ZERO” para atendê-lo, de forma que obteve além da qualidade percebida da marca principal um diferencial único, criando para comunicação uma abordagem dentro da linha de criação da coca-cola, porém marcando sua identidade.

Aquarius Fresh

Vale ressaltar, e para isso fazer um breve histórico, que a mudança e o conseqüente relançamento da Aquarius fresh foi feito em detrimento da falta de diferenciação do produto em relação ao seu concorrente a H2OH, pertencente à Pepsi. A aquarius foi lançada inicialmente apenas como água saborizada, sua primeira modificação foi pela entrada no mercado da H2OH como água levemente gaseificada com sabor, para competir dentro da mesma categoria. O motivo do relançamento está associado à necessidade de diferenciação do produto, principalmente no ponto de venda. Para tal, é necessária uma comunicação também diferenciada para educar a percepção do público.

O cenário da sociedade desenhado anteriormente se aplica em todos os segmentos. Existe uma clara preocupação da *The Coca-cola Company* em manter no seu portfólio produtos que atendam a esta demanda de vida e consumo saudável. A reportagem da revista veja citada anteriormente aponta para o refrigerante, porém qualquer produto necessita atender o que já está se tornando básica, a preocupação com a saúde.

A Aquarius Fresh foi relançada em 2009. Em ocasião, John Pinto, diretor de Marketing de Novas Bebidas da Coca-Cola Brasil, fala a respeito ao site portal da propaganda:

A antiga Aquarius Fresh conquistou consumidores ávidos por novidades. Com o relançamento do produto, esperamos quebrar mais um paradigma. Quando olhamos para a gôndola de bebidas levemente gaseificadas, de baixa caloria, o que vemos são um monte de garrafas esverdeadas, sem personalidade e sem diferenciação. Nossa proposta é inovar, oferecendo ao consumidor sabores exclusivos e design diferente de tudo o que existe. (Portal da propaganda, 2009, 3 de setembro, acessado em 12 de julho de 2010).

E para inovar, como era a proposta do relançamento, foi preciso, além de mudar o designer e o sabor, fazer o consumidor sentir o conceito da bebida leve e de baixa caloria.

Para o filme da campanha foi criada uma trilha sonora especial, que garantia aos ouvidos uma melodia leve e alegre. A abordagem utilizada explorava as sensações oferecidas pelo produto, leve, alegre e refrescante.

The Coca-cola Company, um portfólio, uma unidade, um posicionamento

Tendo como análise esses dois casos, a Coca-cola zero e a Aquarius fresh, podemos estender para seu portfólio os mesmo conceitos. *The Coca-cola Company* se

CONCLUSÃO

Portanto, diante das modificações sofridas pelo contexto mercadológico, foi possível compreender o fenômeno das extensões de linha em decorrência do processo de fragmentação e individualização vivido pela sociedade.

Nesse cenário, se mostrou necessário analisar de que forma a comunicação trabalha a formação de identidade de uma marca que é extensão de linha em detrimento de não criar ambigüidades com o posicionamento da marca principal.

O que pode ser observado com a análise da marca *The Coca-cola Company*, foi que, mais do que criar uma pluralidade de identidades com o seu portfólio de produtos, cria uma ligação com a marca principal, seguindo a mesma filosofia, de forma a enriquecer e fortalecer a marca e não cria ambigüidades como foi sugerido no início deste trabalho.

As comunicações das extensões de linha são direcionadas, com abordagens específicas, explorando o que o produto especializado tem de melhor, ser feito sob medida para um determinado público. Porém, ao criar sua identidade, não perde as características da marca principal, carregando em suas peças uma identidade superior, a qual lhe confere credibilidade e confiança, já que é uma marca mais estabilizada no mercado.

Com isso, este trabalho mostra que as mudanças de estratégias da marca, diante de um cenário fragmentado, apresentam a extensão de linha como uma solução enriquecedora de seu portfólio e de sua comunicação, sem criar ambigüidades e sim fortalecendo a marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 edição São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VELHO, Gilberto **Individualismo e cultura**: Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 8 edição Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FIGUEIREDO, Celso **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SAMPAIO, Rafael **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 edição Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ANDERSON, Chris **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Campus, 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack **As 22 consagradas leis do Marketing**. São Paulo: Makrow Books, 1993

IBGE, **Diretoria de Pesquisas**, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003. <

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002analise/tab01d.pdf>> Acessado no dia 12 de julho de 2010

PETRY, Andre. Ataque ao açúcar. **Veja** Rio de Janeiro, set. 2009. Seção Geral. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/230909/acucar-droga-da-vez-p-98.shtml>>.

Acessado em: 12 de julho. 2010.

Site oficial **Coca-cola Brasil** <<http://www.cocacolabrasil.com.br/index.asp>> Acessado em 12 de julho de 2010.

Site **portal da propaganda** <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/13013-aquarius-fresh-lannovos-sabores-e-embalagens-com-design-totalmente-inovador-na-categoria>> Acessado em 15 de julho de 2010.

Site “Viva Positivamente”, Artigo “COCA-COLA tem um amplo portfólio de bebidas para cada tipo de consumidor e estilo de vida” <<http://www.vivapositivamente.com.br/opensite.do?idCountry=18&idLanguage=1>>

Acessado em 15 de julho de 2010.