



Uniceub
Centro Universitário de Brasília
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS - FATECS
COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

A importância da marca em uma organização: O Caso Natura

Gabriela Amorim Pessoa
MATRÍCULA Nº: 2062361/2

PROFESSORA ORIENTADOR: GISELE MOTA RAMOS

BRASÍLIA
2009

GABRIELA AMORIM PESSÔA

**A importância da marca em uma organização:
O Caso Natura**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Gisele Mota Ramos

**BRASÍLIA
2009**

Pessôa, Gabriela Amorim

A importância da marca em uma organização: O Caso Natura

Brasília, 2009. 40 páginas

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

1. Marketing 2. Vantagem Competitiva 3. Marca 4. Gestão de marca.

GABRIELA AMORIM PESSÔA

**A Importância da marca em uma organização:
O Caso Natura**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 26 de Novembro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Professora Gisele Mota Ramos
Orientadora

Professor Bruno Assunção Nalon
Examinador

Professora Marcella Godoy Rocha
Examinadora

À minha família, especialmente à meus pais e minha irmã, que sempre me incentivaram e me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus, pela força e sabedoria para chegar até aqui. À meus pais que possibilitaram que eu chegasse aqui e sempre estiveram presentes em minha vida. À minha irmã que ficou ao meu lado até nas horas de madrugada, me apoiou e me ajudou com seu conhecimento. Ao pessoal do meu trabalho pela consideração, por toda ajuda e atenção. Ao meu namorado e meus amigos por toda paciência, ajuda e compreensão durante mais essa etapa. E a minha orientadora Gisele que me auxiliou e soube passar todo seu conhecimento para que este trabalho pudesse ser concluído.

“Conhecimento não é aquilo que você sabe,
Mas o que você faz com aquilo que sabe.”

Aldous Huxley

RESUMO

O projeto a seguir se propõe a apresentar como a imagem da marca atua para o sucesso de uma empresa, utilizando estratégias de marketing, posicionamento de mercado, propagandas, divulgação, entre outros elementos que apresentam a imagem ao público, mostrar que quando uma organização resolve entrar no mercado o principal desejo dela é conquistar a fidelização do cliente e ver sua marca na mente dos consumidores, garantindo assim seu sucesso e obtendo vantagem competitiva no mercado. Assim a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental, por meio de livros, revistas e internet. Para embasar o projeto procurou-se mostrar a evolução do mercado, conceitos de marketing, técnicas da comunicação integrada de marketing, o posicionamento e o processo e ferramentas de comunicação, e por último a marca, suas estratégias e sua gestão. Além disso, um modelo prático de gestão de marca junto com suas estratégias, mostrando assim a importância da marca para a empresa, que foi a Natura. Foi possível concluir que a marca é essencial para uma organização, e sua gestão é necessária para o seu sucesso, pois a marca é a identidade da empresa, que agrega assim vantagens competitivas no mercado em que atua.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Vantagem Competitiva. Marca. Gestão de Marca.

ABSTRACT

This project aims to present how the brand image affects a company success, using marketing strategies, positioning, advertisings, and divulgation, among other elements that show the product image to the public. It also shows that when an organization enters into the market its main wish is to conquer the clients' fidelity and see its brand in the minds of the consumers, assuring its success and obtaining a competitive advantage in the market. The methodology used was the bibliographic and documental research, using books, magazines and internet sites. The project was based on the market evolution, marketing concepts, techniques from integrated marketing communication, and also the brand, its strategies and its management. Besides that, it was used a practical model of brand management with its strategies, showing the importance of the brand to the company – Natura was the chosen one. It could be concluded that the brand is essential to an organization, and its management is necessary to obtain success, because the brand is the identity of the company, and joins competitive advantages on the performance of the market.

Key words: Strategies. Marketing. Competitive Advantage. Brand. Brand Management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4Ps do Mix de Marketing	22
Figura 2: Modelo clássico do processo de comunicação	25
Figura 3: Logomarca Natura.....	46
Figura 4: Perfume Kaiak da Natura	47
Figura 5: Linha Natura Mamãe e Bebê	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela das Ferramentas de Comunicação.....	27
Tabela 2: Tabela do Mix de Comunicação de Marketing	30
Tabela 3: Tabela do processo de construção de uma marca.....	36
Tabela 4: Tabela das definições de Brand Equity	37
Tabela 5: Tabela das estratégias de gestão de marca.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA.....	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	OBJETIVO GERAL.....	15
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3	PROBLEMA.....	15
1.4	METODOLOGIA	16
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	COMPETITIVIDADE NO MERCADO.....	17
2.2	MARKETING	19
2.3	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	22
2.4	GESTÃO DE MARCAS	33
3	UM EXEMPLO DA NATURA	42
3.1	NATURA.....	42
3.2	ANÁLISE DA PESQUISA.....	48
4	CONCLUSÃO.....	50
4.1	ANÁLISE DE DADOS	50
4.2	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
5	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Com a transição em que vive o mundo empresarial, as preocupações das organizações mudaram de foco. É possível observar, desde a última metade do século passado, uma evolução de mercado cada dia mais acelerada. Tal fato tem afetado o mundo das organizações bem como o foco da gestão empresarial.

Segundo Drucker (1995), as empresas acreditavam que seus bens físicos, sua estrutura, materiais e funcionários eram os principais aspectos a se preocuparem dentro da organização; e depois de um tempo ela percebeu que havia algo a mais, começando a se preocupar com o fluxo de caixa, o rendimento de sua empresa, gastos, despesas e lucros; porém, hoje em dia, as empresas têm dado início à preocupação com a importância de sua marca, como ela está no mercado, como está sendo vista, qual mensagem está passando. O mundo atual vive em uma era de fusões e inclusões, que miram o crescimento econômico e participação no mercado, e a importância da marca vem crescendo gradativamente, já que os novos e experientes empresários se preocupam em fazer essas fusões e se incluem a empresas com marcas admiradas, respeitadas, consagradas e principalmente que estejam na mente do consumidor.

Muitos empreendedores pensam que a marca é importante somente para empresas grandes ou multinacionais, mas pelo contrário, quanto menor o tamanho da empresa maior a importância da marca, pois é preciso se preocupar desde cedo como se conquistará a fidelização dos clientes, já que as marcas de maiores sucessos são aquelas que estão fixadas na mente do consumidor.

Para Sampaio (2002, p. 25), os consumidores guardam a imagem de uma marca em sua mente pelo que sentem e pelo que é alcançado ao obter o produto ou serviço de tal empresa:

[...] A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial.

As marcas são utilizadas desde muito tempo. Antes da Revolução Industrial, nas oficinas medievais, o artesão já colocava em seus produtos, como ouro, prata e tecidos, um sinal indicando que era ele o inventor, utilizado como sua marca, tal como diz:

[...] Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam “marca” para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante. (TAVARES, 1998, p. 2)

A sociedade atual encontra-se sobre o comando de signos, na qual as imagens vêm se proliferando por meio dos meios de comunicação de massa. A imagem da marca se assemelha a um produto ou serviço, sendo ela visual, mental, virtual, material, imaterial, natural ou fabricada, como explica Martine Joly (1996, p. 38-39), “Ora se parece com a visão natural (sonho, fantasia), ora se constrói de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem da marca)”. A imagem da marca vai além de todos os meios de comunicação, mas é a mídia a principal responsável pela construção, modificação e substituição da imagem de uma empresa.

Assim, a marca de uma empresa é a sua identidade, que agrega valores aos seus produtos ou serviços. E os clientes, que cada vez mais estão exigentes, escolhem por empresas que atendam e satisfaçam seus desejos, o que promove o fortalecimento da marca e evidencia o bom desempenho da sua atuação no mercado. Como explica David Ogilvy¹ (2009) “os fabricantes que dedicam sua publicidade para construir uma imagem mais favorável ao seu estilo e sua marca são aqueles que conseguirão maiores benefícios e uma maior participação no mercado”.

1.1 Justificativa

Quando uma organização resolve entrar no mercado, seu principal desejo é almejar a fidelização do cliente, é ver sua marca na mente dos consumidores garantindo o sucesso de sua empresa.

¹ Publicitário considerado o pai da criação publicitária.

Hoje os hábitos de consumo dos clientes estão mudando, tendo em vista as alterações no ambiente tecnológico, cultural, social, econômico e político. Logo, uma marca reconhecida, respeitada e consagrada tem mais chances de participar do mercado em que atua com sucesso, pois os clientes estão mais exigentes e a empresa deve atender as necessidades e desejos de tais, conquistando sua confiança e agregando sua fidelização.

É possível observar a importância da marca para uma organização diante o mundo empresarial que se vive hoje, pois a marca é a identidade da empresa, é “uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (PEREZ, 2004, p. 10), e é a partir do que ela passa para os consumidores que a empresa fica reconhecida e obtêm sucesso.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender a importância da gestão de marcas para as organizações na obtenção de uma vantagem competitiva.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar os conceitos teóricos sobre as estratégias de marketing na construção de marcas;
- Levantar histórico da evolução do mercado em termos de competitividade;
- Identificar estratégias de gestão de marcas que ajudam a construir um diferencial competitivo;
- Estudar o exemplo da Natura e suas estratégias de gestão de marca.

1.3 Problema

Qual a importância da gestão de marcas na obtenção de uma vantagem competitiva?

1.4 Metodologia

Segundo Bello (2004), “a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa utilizada, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa”.

Assim, para que o trabalho fosse realizado de forma adequada, foi realizada a pesquisa bibliográfica e documental, com pesquisa em livros, artigos de revistas e internet e observação de mercado.

1.5 Estrutura do trabalho

Esta monografia foi elaborada em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma breve introdução do que vai ser mostrado durante todo o trabalho.

No segundo capítulo o tema será mais aprofundado, e é onde será dado o embasamento teórico ao trabalho. Será abordada a evolução do mercado junto com a teoria de Porter; os conceitos de marketing e suas estratégias; os pontos fortes da comunicação integrada de marketing, dentre eles o posicionamento, processo de comunicação, ferramentas de comunicação e as marcas; e, por último, o foco principal do trabalho que é a gestão de marcas, suas estratégias, posicionamento e sua importância.

O terceiro capítulo aborda o método utilizado para aprofundar o tema e no quarto capítulo será analisada uma empresa para mostrar e exemplificar as estratégias de marca que são utilizadas, como as empresas vêem a importância da gestão de marca para a obtenção de vantagens competitivas no mercado empresarial. E, por último, no quinto capítulo será dada a conclusão a respeito do trabalho apresentado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Competitividade no Mercado

Com a alta competitividade no mercado empresarial, as empresas necessitam cada vez mais de terem suas estruturas bem planejadas, seguindo em direção ao sucesso. Para se alcançar uma competitividade no mercado, as finalidades são muitas e representam um desafio, tanto para as grandes empresas como para as de pequeno porte.

Drucker (2001, p. 42) explica que as estratégias competitivas estão ligadas diretamente ao desempenho da empresa, e que a sua finalidade é fazer com que as empresas atinjam os objetivos determinados para conseguir atuar com precisão em um mercado imprevisível. Tal como diz que:

[...] Toda organização opera sobre uma teoria do negócio, isto é, um conjunto de hipóteses a respeito de qual é seu negócio, quais os seus objetivos, como ela define resultados, quem são seus clientes e a que eles dão valor e pelo que pagam.

Assim, ele explica que as empresas devem fazer da competitividade uma meta estratégica, onde nenhuma empresa, seja ela de qual área de atuação for, pode resistir e esperar sucesso sem antes estar à altura dos líderes que irão atuar junto consigo no mercado empresarial.

Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2003), uma vantagem competitiva é conquistada quando uma empresa é bem sucedida na implementação de estratégias competitivas, acrescentando valor e tornando-a única naquela atuação, onde as outras empresas não conseguem reproduzir tal estratégia ou o custo para imitá-la é muito alto. Ao alcançar a competitividade estratégica, a empresa começa a obter retorno diante o mercado em que atua, explorando essas vantagens de maneira coerente e estratégica.

Um fator importante a ser considerado no mercado empresarial é a forma como os futuros clientes e os atuais vêem a empresa em relação ao mercado. Para Porter (1998), a luta por uma participação no mercado não se limita a como atuar perante os concorrentes, e sim observar a atuação da empresa no setor em que

atua como um todo, pois as forças competitivas vão além do que representa a participação dos concorrentes. Ele afirma dizendo: “Os clientes, os fornecedores, os novos entrantes em potencial e os produtos substitutos são todos competidores que podem ser mais ou menos proeminentes ou ativos, dependendo do setor industrial” (PORTER, 1998, p. 11).

Para Tavares (2007, p. 164), a empresa deve estabelecer suas necessidades, identificando suas capacidades e habilidades de persuadir pessoas, empresas e organizações, identificando incompatibilidades e conflitos em sua atuação perante aliados, parceiros e concorrentes. É possível perceber essa sua visão no trecho em que diz:

[...] As atividades para a criação do futuro, o cumprimento da missão e o desenvolvimento e manutenção de competências distintivas resultam em mais do que a compreensão da própria organização. Precisam de ampla compreensão de seu setor e da multiplicidade de interações e relacionamentos estabelecidos para atender simultaneamente a suas características, objetivos e estratégias de atuação e também dos públicos com os quais a organização interage e que partilham, em grande medida, de seu ambiente de atuação.

Ele também comenta que a competitividade existe para as empresas e organizações que atuam para atingir o mesmo público. Estas possuem como concorrentes pessoas, organizações e instituições que concorrem pelos mesmos segmentos, produtos similares, bens substitutos, benefícios e recursos que são disputados competitivamente, buscando uma exclusividade no mercado, distinção e agregando valor.

Pensando na competitividade do mercado, Porter (1989 apud TAVARES, 2007) formulou estratégias que auxiliassem as empresas para competir nos setores de atuação, baseada na dinâmica da rivalidade competitiva. Essas estratégias servem como o ponto de partida para entender em que ambiente ou setor a empresa está competindo e para guiá-la nas relações entre os concorrentes de mesmo nível, do mesmo setor de atuação. Assim ele afirma que:

[...] sua competitividade é derivada das regras que a concorrência estabelece para seu setor. Essa análise pode englobar cinco forças competitivas: nível de realidade; ameaça de entradas; ameaça de substitutos; poder de compra do comprador; e poder de negociação do fornecedor. (PORTER, 1989 apud TAVARES, 2007, p. 175)

É a partir da determinação dessas forças que se pode determinar a rentabilidade da empresa. Elas influenciam preços, custos e investimentos necessários para fazer parte do setor de atuação, além do custo e rentabilidade do próprio setor. “A importância dessas cinco forças competitivas pode variar ao longo do tempo, de setor para setor e de empresa para empresa” (PORTER, 1989 apud TAVARES, 2007, p. 175).

Para manter-se no mercado de atuação, os consultores Hamilton Werneck² e Sérgio Almeida (2009)³ apresentam algumas sugestões:

- Qualidade no tratamento com o cliente;
- Almejar os interesses e expectativas dos clientes;
- Escutar sempre. Anseios, necessidades e expectativas mudam sempre;
- Ficar de olho no mercado, sempre oferecer algo a mais;
- Desenvolver um caminho para compreender as expectativas e tendências dos produtos e serviços. Inovar. Sempre fazer diferente dos outros.

2.2 Marketing

Para muitos empresários, as estratégias de marketing quando adequadas, ajudam muito uma empresa a entrar no mercado competitivo. A definição de marketing que o Dicionário Aurélio (2009) apresenta, diz que o marketing é um “estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado”. Assim, as empresas crescem e correm atrás de um segmento no mercado.

A definição atual da American Marketing Association (AMA) (2004 apud OGEDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 01) expõe o seguinte: “Marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e

² Hamilton Werneck é professor, consultor, orientador educacional e administrador educacional.

³ Sérgio Almeida é consultor, autor e conferencista em vendas.

entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse”. A empresa deve definir os objetivos a serem conquistados, as necessidades e desejos do consumidor e, a partir das decisões definidas, montar o plano de marketing de acordo com a empresa e o mercado, satisfazendo desejos e necessidades dos clientes em troca de lucro.

Muitos autores definem o marketing como a simples satisfação dos clientes, mas no mundo atual essa definição vai além. De acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p. 02), “a expressão ‘satisfazer as necessidades do cliente’ é substituída por ‘gerar valor para o cliente’, e para que isso aconteça é preciso ‘superar as expectativas dos clientes’”. A visão que se deve ter do cliente é a da realidade, onde o cliente se sente próximo da empresa ao usufruir de um produto ou serviço, e as pessoas responsáveis pela área de marketing/comunicação são quem estabelece esse vínculo, criando as expectativas corretas e superando-as, conquistando seus clientes.

De acordo com Kotler (2006, p. 04), o marketing lida com duas vertentes, as necessidades humanas e sociais, e as perspectivas gerenciais e sociais. Na perspectiva gerencial, o marketing tem como definição a “arte de vender produtos”. Já na perspectiva social, o marketing é o processo que os consumidores alcançam o que desejam e necessitam por meio da criação, da oferta e da troca de produtos e serviços agregando valor. Para Drucker (1973 apud KOTLER, 2006, p. 04), a importância de se vender é apenas uma parte do marketing:

[...] Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Para que uma empresa entre no mercado empresarial com competência de disputar com os concorrentes, o departamento de marketing fica responsável por definir os objetivos, estratégias e táticas. Os objetivos são as metas alcançadas pela empresa, que desejam ou necessitam ser alcançadas. É a partir desses objetivos que a empresa determina prazos para alcançá-las, construindo assim uma análise

das oportunidades do mercado em que está inserido. Como explica Ogden e Crescitelli (2007, p. 06):

[...] Os objetivos devem ser específicos e realistas. Eles tanto podem ser quantitativos como qualitativos, mas devem ser mensuráveis para permitir aos profissionais de marketing saber se foram ou não atingidos. É fundamental que todos os envolvidos saibam exatamente onde se quer chegar, pois só assim poderão direcionar seus esforços de maneira convergente.

Com os objetivos definidos, o departamento de marketing define as estratégias a serem utilizadas. É necessária a realização de um plano contendo uma descrição do mercado, comportamento do consumidor, diferenciação dos produtos ou serviços e, juntamente a essas descrições, uma breve estratégia para cada análise. Dado os objetivos e estratégias, o próximo passo são as táticas de marketing.

Para Kotler (2006, p. 17), o profissional de marketing é o responsável por determinar as atividades de marketing e montar os programas que irão criar, comunicar e oferecer valores ao consumidor. O mix de marketing é a descrição das atividades de marketing “que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. Assim, as táticas de marketing são as ações exploradas pelo departamento de marketing e nelas estão incluídos os quatro elementos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção.

O P de Produto, não se limita às qualidades físicas do produto, se preocupando também com a embalagem, marca, nome, garantias, vida útil, entre outros, sendo desenvolvido para relacionar-se e satisfazer as necessidades do consumidor. O P de Preço define os preços em relação ao mercado, descontos, formas de pagamentos e outras necessidades, e deve ser estabelecido visando o lucro da empresa se adequando ao consumidor e competindo com os produtos concorrentes. No P de Praça, uma série de atividades é determinada, desde o aspecto físico de levar o produto ao fornecedor até a seleção dos meios de distribuição. Por último, o P de Promoção é o recurso que seleciona os métodos

utilizados para divulgação do produto ou serviço e atingir o público alvo obtendo o resultado desejado.

As variáveis das atividades a serem seguidas pelos 4P's são:

Figura 1: Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: KOTLER, 2006, p. 17

As tomadas de decisões devem ser orientadas para desempenhar controle sobre os canais comerciais e os consumidores da empresa. Os 4P's representam a visão que uma empresa tem das táticas que serão utilizadas para conseguir influenciar os novos compradores, que encaram essas táticas como um benefício aos clientes. Após as tomadas de decisões da área de marketing, a empresa está capacitada a ingressar no mercado empresarial.

2.3 Comunicação Integrada de Marketing

O papel da comunicação no mercado dos negócios é fundamental na sociedade atual, uma sociedade que possui um excesso de comunicação, mesmo com muito pouco a ser comunicado. É nessa competição de quem comunica melhor

que a empresa deve designar sua posição na mente do consumidor, posição que agrega conceito e respeito à empresa tanto em seus pontos fortes e fracos como para os concorrentes.

Al Ries define posicionamento como a ação que deve ser feita para provocar a mente do consumidor, pois o posicionamento começa com uma mercadoria, um serviço, uma empresa, entre outros e, a partir dessa criação, influencia a mente do cliente, ou seja, “você posiciona o produto na mente do cliente potencial”. Assim, Al Ries (2002, p. 05) afirma que:

[...] Para ser bem-sucedido atualmente você precisa ter contato com a realidade. E a realidade que realmente conta é a aquela que já se encontra na mente do consumidor potencial. Ser criativo, criar algo que ainda não existe na mente, está se tornando cada vez mais difícil.

Para Keller, o posicionamento da marca auxilia na condução das estratégias de marketing, ajudando na definição do significado da marca, que pode ser exclusiva ou semelhante às marcas concorrentes e explicando o por quê de os consumidores preferirem tal marca. Keller comenta a definição de Kotler (2003 apud KELLER, 2006, p. 70) sobre que posicionamento é “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes alvo”. Logo, posicionamento se refere à localização, esta tendo que estar apropriada para a mente dos consumidores ou segmento do mercado, fazendo assim com que eles pensem no produto como se é desejado.

A sugestão do posicionamento não requer necessariamente criar algo inusitado, mas trabalhar com o que já está inserido na mente do público-alvo, reforçando as lembranças já existentes. Al Ries (2002, p. 47) comenta que a história da comunicação mostra que “em média a primeira marca a penetrar no cérebro obtêm o dobro de participação de mercado a longo prazo do que a de número dois e novamente o dobro de participação do que a de número três”. As empresas devem buscar um posicionamento e um diferencial relevante aos seus concorrentes, fazendo com que seus produtos e ofertas sejam diferentes dos outros, representando uma grande idéia diferenciada na mente dos consumidores e do mercado. É necessário que a empresa defina o público-alvo e os concorrentes,

permitindo assim que se possa observar o modo como sua marca é semelhante às marcas concorrentes e de qual modo elas se diferem, trabalhando nas estratégias de marketing tornando-a um diferencial no mercado e atingindo a mente dos consumidores e do mercado.

A empresa alcança um poder que resulta do poder do sucesso do produto ou serviço, pois é a posição que o produto ocupa na mente do consumidor que determina o poder da empresa. Kotler (2006, p. 304) expõe que as estratégias de mercado-alvo e posicionamento.

[...] A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie.

É com a elaboração do posicionamento que a empresa consegue identificar e determinar as estratégias iniciais que irão diferenciá-la, criando assim uma marca única sendo adequada aos objetivos e conceitos da empresa.

Para que uma marca consiga se posicionar no mercado, o processo de comunicação da empresa deve ser eficaz, com o objetivo de atingir todos os públicos. A comunicação tem a função de receber e transmitir as informações, desde que haja um receptor, o público da comunicação, um emissor, a empresa, e um canal, mídia escolhida, fazendo com que a comunicação tenha uma circulação entre eles. Wagner Herrera⁴ (2007) comenta que “na era da informação a comunicação reveste-se de importância capital em qualquer área do conhecimento humano, posto que viabiliza a capitalização do conhecimento, pois a informação é sua fonte”.

De acordo com Keller, William McGuire⁵ (1969 apud KELLER, 2006) afirma que para uma empresa persuadir seu público-alvo é preciso seguir cinco etapas:

- Exposição: onde o público deve ver ou ouvir a comunicação;
- Atenção: onde o público deve notar a comunicação;

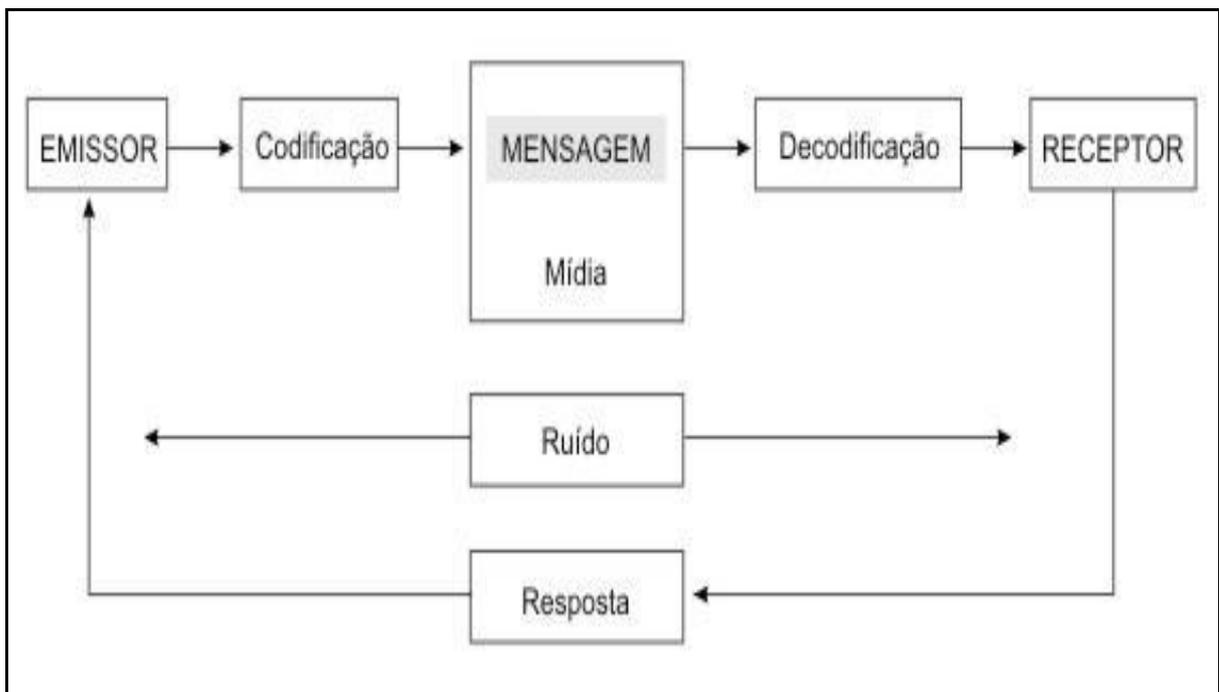
4 Wagner Herrera é Graduado em Ciência da Computação e Engenharia de Produção da Universidade Mackenzie (SP) e pós-graduação em Administração Estratégica no IESC – Instituto de Ensino Superior Camões (Curitiba-PR).

5 William McGuire, psicólogo social de Yale.

- Compreensão: onde o público deve entender a mensagem ou os argumentos da comunicação;
- Intenção: onde o público deve planejar agir da maneira que a comunicação deseja;
- Comportamento: onde o público deve agir da maneira que a comunicação deseja.

Ogden e Crescitelli (2007) apresentam o modelo clássico do processo de comunicação, que é composto pelo emissor, mensagem e receptor. Assim, toda a mensagem deve ser codificada e em seguida decodificada, sendo que toda mensagem gera uma resposta. Porém, também pode ocorrer um ruído, técnico ou de conteúdo, atrapalhando na decodificação da mensagem.

Figura 2: Modelo clássico do processo de comunicação



Fonte: OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 13

Na comunicação de marketing, o objetivo da comunicação serve para informar, mas também pode ser utilizado para persuadir e motivar o receptor. Uma comunicação dinâmica é aquela em que o emissor conhece os valores, atitudes e reações do receptor, assim como todos os fatores que podem influenciá-lo. Os

processos de comunicação vão além de atingir o público interno da empresa, mas principalmente os clientes, a rede de relacionamentos e a sociedade como um todo. Para definir como ocorrerá esse processo, os responsáveis de marketing determinam as orientações a serem seguidas pela empresa, com a intenção de ampliar a visibilidade da marca e de fixar sua imagem no mercado empresarial.

Ogden e Crescitelli (2007) comentam que no processo de comunicação clássico, o emissor é a empresa que gera a comunicação, é ele o responsável pela mensagem a ser promovida e quem assina a comunicação. Além de ser responsável pela mensagem, o elemento “emissor” é onde se define o posicionamento, segmenta o mercado e o perfil do público-alvo, região onde deve atuar, além dos 3P’s: Produto, Preço e Praça. A mensagem é dividida em três partes: o conteúdo, parte não visível da mensagem que serve de base para sua estruturação, onde se pretende dizer para o receptor; as formas, que são as ferramentas de comunicação existentes que tendem a oferecer diversas possibilidades de aplicar a mensagem às diversas situações que podem existir, pois a mensagem pode ser única mas o formato que vai ser divulgado depende do conteúdo, das necessidades e das circunstâncias, o meio é a terceira parte, que são as mídias que irão transmitir a mensagem, ou seja, os veículos de comunicação responsáveis pela transmissão. O receptor é considerado o público-alvo da comunicação, são eles que estão envolvidos no processo de comercialização para garantir que a mensagem tenha sido passada com sucesso.

Na comunicação de marketing se define os meios (mídias) em que as empresas tentam informar, convencer e relembrar os consumidores sobre suas marcas e os produtos ou serviços que oferecem.

De acordo com Keller (2006, p. 155-156), “o programa de comunicação representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela pode estabelecer um diálogo com os consumidores”. O quadro seguinte mostra algumas ferramentas de comunicação que as empresas podem estar utilizando:

Tabela 1: Tabela das Ferramentas de Comunicação

Ferramentas de Comunicação	
Propaganda pela mídia tradicional	Promoção ao trade
TV	Negociações especiais
Rádio	Negociação de espaço em ponto-de-venda
Revistas	Programas de treinamento
Jornais	Feiras/exposições do setor
Cinema	Propaganda cooperativa
Aparição de produto em cena	
Propaganda via marketing direto	Promoções ao consumidor
Mala direta via correio	Amostras
Telefone	Cupons
E-mail	Prêmios
	Descontos
	Concursos e sorteios
	Bonificação em produto
Propaganda on-line	Eventos e patrocínios
Sites	Esportes
Anúncios interativos	Artes
Mídia alternativa	Entretenimento
Aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, táxis	Feiras e festivais
Exposições de produto no local;	Causas sociais
Saguões, shopping centers, estacionamentos	
Outdoors, placas de rua, praias, parques	Relações públicas e assessoria de imprensa
Propaganda no ponto-de-venda	Venda pessoal
Marcadores de prateleira;	
Marcadores de corredor;	
Anúncios em carrinhos de compra;	
Rádio ou TV da loja (sistemas de som).	

Fonte: KELLER, 2006, p. 156

A propaganda, como é definida por Keller (2006, p. 158 – 172), é “qualquer forma paga e impessoal de apresentação de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. É um meio que serve para criar uma imagem da marca favorável e exclusiva podendo influenciar as vendas.

Dentre os meios envolvidos, a televisão é o meio mais poderoso, pois permite visão, som, cor, movimento e atinge um grande número de pessoas. Mas ela também tem suas desvantagens, como por exemplo, a baixa seletividade, vida curta da mensagem, saturação e alto custo absoluto. O rádio “é um meio de comunicação de alta penetração que atinge grande parte da população no Brasil, superando inclusive, a televisão”, e sua principal característica é a flexibilidade que possui perante seu público. Sua veiculação é barata e permite um feedback rápido, permitindo que as empresas adquiram um balanceamento entre o potencial do mercado segmentado e o mercado amplo. Mas, como toda ferramenta tem suas

desvantagens, o rádio possui baixa capacidade de prender a atenção do público, devido a ser só áudio e não possuir imagem, e suas mensagens são transitórias. Já as mídias impressas “permitem a cada leitor empreender seu próprio ritmo” mas apresentam imagens estáticas, com apresentações e demonstrações sem grande efeito. Elas têm o objetivo de passar informações de um produto ou serviço e também de passar a imagem de um usuário e sua utilização. Logo, o marketing direto é um meio que:

[...] em vez de anunciar nas tradicionais mídias eletrônica e impressa, que se comunicam com consumidores de uma maneira genérica e indireta, o marketing direto refere-se a utilização do correio, do telefone e de outras ferramentas de contato não pessoal para se comunicar e solicitar uma resposta de clientes específicos (KELLER, 2006, p. 172).

Ele pode ser usado por meio de folhetos, correio ou telefone, e ferramentas que estão sendo usadas hoje em dia como fitas de vídeo, CD-ROMs e DVDs. O objetivo do marketing direto é provocar o comportamento ou opinião nos consumidores. A internet vem crescendo junto com o avanço da tecnologia, sua principal vantagem é que seu custo é baixo e seu nível de detalhe e customização é grande. Também podem ser monitoradas, mas não atrapalham os consumidores. Sua principal desvantagem é ser facilmente ignorada pelos consumidores, pois muitos anúncios *pop-up* e *pop-under*, que geram minijanelas, acabando por aborrecer os consumidores. A aparição dos produtos, mais conhecido como merchandising, serve para apresentar em televisão ou filmes o produto ou marca de uma empresa. Seu principal objetivo é expor a marca ou produto ao público-alvo apresentando sua utilização e eficácia podendo ter um feedback variável. As mídias alternativas servem como complemento aos outros meios de comunicação, pois apresentam as propagandas que não se encaixam nas propagandas tradicionais, como cartazes, cinemas, companhias aéreas, saguões de aeroportos, estacionamentos, placas de rua, parques, praia, ônibus, metrô, táxis, entre outros.

As promoções de vendas, como mostra Keller (2006, p. 172 – 173), “podem ser definidas como incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a utilização de um produto ou serviço”, e servem para mudar o comportamento do varejo para apoio e venda da marca, e o comportamento dos consumidores. As promoções destinadas ao consumidor servem para modificar a quantidade, as

escolhas ou o momento das compras. O objetivo das promoções é promover atitudes e fidelização dos clientes em relação à marca, criando uma forte associação à marca impulsionando o boca-a-boca entre os consumidores.

Eventos e patrocínios (KELLER, 2006) servem para divulgar publicamente em eventos ou atividades públicas, como esportes, artes, entretenimento ou causas sociais, os produtos de uma marca ou empresa. Seu objetivo é fazer com que os consumidores conheçam o produto ou a marca por meio de eventos de seus interesses, criando um envolvimento com os clientes, ampliando e aprofundando seu relacionamento com o público-alvo. Mas os eventos e patrocínios são imprevisíveis e incontroláveis pelo patrocinador, podendo ter bastante saturação perante o seu público-alvo.

O relações públicas e a assessoria de imprensa “referem-se a uma variedade de programas e são elaboradas para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos” (KELLER, 2006, p. 176). O relações públicas atua em diversas áreas como elaboração de relatórios, atividades de lobby, gerenciamento de eventos especiais, e a assessoria de imprensa atua em entrevistas na mídia, coletivas de imprensa, artigos, boletins informativos, entre outros.

Por último, a venda pessoal “envolve interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de realizar uma venda” (KELLER, 2006, p. 177). Ela serve para divulgar uma mensagem, com conteúdo detalhado, a um público determinado e captar o feedback que auxilia no fechamento das vendas, e tem o objetivo de garantir a satisfação do cliente após a venda devido a solução dos problemas que tiver.

Ogden e Crescitelli (2007) mostram um quadro do mix de comunicação de marketing colocando em evidência as mídias que já estão massificadas, que atingem um grande número de pessoas; e as segmentadas, que atingem um número restrito de pessoas onde se pode segmentar de acordo com o público-alvo:

Tabela 2: Tabela do Mix de Comunicação de Marketing

Mix de Comunicação de Marketing			
	TRADICIONAIS	COMPLEMENTARES	INOVADORAS
Massificadas ↑	Propaganda	Product placement	
	Publicidade/Relações Públicas	Ações cooperadas com o trade	Advertainment
Segmentadas ↓	Patrocínio	Marketing digital	
		Eventos	Marketing viral
	Promoção de vendas	Merchandising	
	Marketing direto	Folhetos/catálogos	Buzzmarketing
	Venda pessoal	Marketing de relacionamento	

Fonte: OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 24

Dentre elas, as mídias tradicionais são aquelas clássicas da comunicação de marketing. As complementares são pouco ponderadas, mas tão importantes quanto as tradicionais e frequentemente são utilizadas. E, por último, as inovadoras, que surgem a partir do avanço da tecnologia.

Em se tratar das mídias tradicionais, a propaganda, como mostra Ogden e Crescitelli (2007, p. 24), “é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo”. A principal característica para o uso da propaganda é quando se deseja trabalhar no posicionamento do produto, pois seus efeitos são de médio e longo prazo e têm a capacidade de transmitir uma mensagem para um número grande de pessoas ao mesmo tempo. A publicidade e as relações públicas são atividades diferentes, mas trabalham juntas por conta de exercerem o mesmo objetivo e muitas vezes pelo mesmo profissional. Publicidade e propaganda utilizam a mídia de massa para comunicar. Sua principal diferença é que uma não é paga e a outra sim, porém, como a propaganda, a publicidade trabalha no posicionamento do produto e na formação da imagem, com efeitos a médio e longo prazo. A relações públicas “é o gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com seus vários públicos”. Com relação às outras ferramentas de comunicação, sua principal diferença é ter como público-alvo primário a sociedade e não o consumidor. O patrocínio, como mostra Shimp (2002 apud OGDEN;

CRESCITELLI, 2007, p. 26), “é a prática de promover interesses de uma empresa e suas marcas a um evento específico ou uma causa”, construindo a imagem da empresa a partir de uma já estabelecida. As ações de promoção de vendas têm o objetivo de estimular a compra dentro de um grupo em que o comprador pode ser o comprador final, intermediário ou uma equipe própria de vendas, e agregar benefício extra ao produto. Essas ações servem de complemento a outras ferramentas de comunicação, como a propaganda, publicidade e relações públicas, marketing direto e venda pessoal, pois desenvolvem valor agregado para o profissional de marketing. O marketing direto, de acordo com a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) (2007 apud OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 27):

[..] É um sistema interativo de marketing que utiliza um ou mais veículos de comunicação que visa a obter respostas e/ou transações mensuráveis em qualquer lugar, tendo seus resultados registrados em um banco de dados.

Os principais meios para as ações de marketing direto são a mala direta, telemarketing, venda direta, propaganda de resposta direta e as diversas formas de meios eletrônicos. A venda pessoal “é utilizada para gerar benefícios da comunicação individualizada e envolve dialogo entre a empresa e o consumidor” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 28), tornando a comunicação individual, por telefone ou pessoalmente, entre o consumidor e o vendedor. Dentre as ferramentas de comunicação, a venda pessoal é considerada a mais eficaz, devido à sua comunicação personalizada, pois se modula a reação do receptor.

Ao comentar das mídias complementares, Ogden e Crescitelli (2007) mostram que *product placement* (PP) é a fixação de produtos em programas de televisão ou filmes, e sua definição, de acordo com Kotler (2006 apud OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 28), “é a inclusão de produtos ou serviços em qualquer forma de produção em televisão ou filmes em troca de alguma forma de pagamento pelo anunciante”. Essa ação pode ser dividida em três partes, de acordo com sua atuação. A primeira é a inserção, onde o produto é simplesmente mostrado; a segunda é a aparição, onde o produto aparece acompanhado de uma demonstração do seu uso; e a terceira, onde se mantém as outras duas partes e acrescenta-se um depoimento que geralmente é favorável ao produto. As ações cooperadas pelo *trade* são as campanhas de comunicação de varejo que são realizadas pelo próprio varejista ou

pelo fabricante, assinada pelos dois e podendo ter a participação de um deles na comunicação. O marketing digital está relacionado às redes on-line, da comunicação por computadores ou por meios digitais que servirão para atingir o público-alvo. Entre as várias ações está a criação de sites, inclusão de mensagens em sites de busca, compras, notícias, lazer e bate-papos, e-mail marketing, criação de comunidades virtuais, e as ferramentas mais utilizadas são os *banners*, *pop-ups*, links patrocinadores, *podcasting*, entre outros. Os eventos são considerados um importante meio para divulgação e podem acontecer em feiras, congressos, seminários, exposições e shows, pois agregam um número grande de pessoas atuando estrategicamente na divulgação da marca de uma empresa. O merchandising “ficou caracterizado como a atividade de exposição de produtos no ponto-de-venda, o que inclui um amplo conjunto de peças de comunicação, entre as quais estão cartazes, *banners*, *stoppers*, móveis e *displays*”, é uma ação importante para o varejista que visa ampliar e diversificar a quantidade de itens e opções de marcas que deseja trabalhar em sua loja, divulgando os produtos apresentados e tornando-os localizáveis em sua loja. Os folhetos e catálogos são ações pouco escolhidas para a comunicação de uma empresa, mas para alguns segmentos ele é a ação mais eficaz a ser escolhida como, por exemplo, na divulgação de produtos. O marketing de relacionamento pode ser definido como “o processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o período de vigência da parceria” (GORDON, 2000 apud OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 31) e tem como objetivo a abertura e conservação de um canal de comunicação com os clientes. Sua principal característica é que as ações de marketing de relacionamento estão focadas nos clientes identificados e ativos.

Com relação às mídias inovadoras, Ogden e Crescitelli (2007, p. 32 – 33) mostram que o *advertainment* trata de unir a propaganda ao entretenimento. “Na prática, significa inserir uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra”. Seu objetivo é melhorar o efeito da mensagem, aumentar seu impacto agregando valor à marca do produto ou da empresa e que seja agradável ou que traga satisfação ao

público-alvo. Os meios em que pode ser divulgadas são programas de TV, filmes, eventos e jogos. O marketing viral reflete da evolução tecnológica, principalmente a Internet. É o “boca a boca com o uso da Internet como meio de suporte”. Sua transmissão cresce de acordo com a evolução dos instrumentos da Internet e sua principal vantagem é a ampla cobertura e grande velocidade na divulgação da mensagem. O *buzzmarketing* se aproxima do marketing viral, mas a principal diferença entre os dois é que o marketing viral é elaborado exclusivamente pela Internet e o *buzzmarketing* não. Ele está relacionado à divulgação de mensagens pelo boca a boca ou por formas não convencionais. Seu objetivo é “colocar um tema em evidência, e fazer com que determinado assunto ganhe relevância nos comentários entre as pessoas”.

Assim, vale ressaltar que todas as ferramentas de comunicação são importantes e nenhuma delas é menos importante do que a outra, pois cada uma tem suas características próprias, seus pontos positivos e fracos, e podem ser definidas por meio de cada situação, cada objetivo, onde uma não tem como substituir a função da outra.

2.4 Gestão de Marcas

A marca é um elemento essencial para o sucesso das organizações, sejam elas industriais, comerciais, partidos políticos, instituições e até os próprios profissionais. São elas que agregam valores para as empresas, influenciando os consumidores, colaboradores, concorrentes e também interferindo no nível de vendas e distribuição. Também são elas que movimentam os interesses dos investidores, transformam a atuação da empresa no mercado e influenciam o setor financeiro da empresa. Assim, a gestão da marca de uma empresa está cada vez mais importante, pois as empresas devem se preocupar com a contribuição da marca para o sucesso dos negócios.

Para definir marca, Kotler (2006, p. 269) utiliza a definição da American Marketing Association (AMA) que diz que a marca é como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de

outros concorrentes”, pois é a responsável pela ligação entre a organização, sua oferta e o mercado de consumo.

O maior patrimônio de uma empresa, no mercado empresarial e competitivo que se vive hoje, não são as fábricas, instalações e processos, e sim sua marca, que é considerada um bem subjetivo e intangível. “Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”, como mostra Kotler (2006, p. 269) ao expor que o desempenho de um produto ou serviço se diferencia a partir de suas funções, suas questões tangíveis e intangíveis, simbólicas, isto é, ao que a marca representa para o consumidor.

As marcas existem há séculos, com o objetivo de diferenciar os produtos de um fabricante dos de outro. De acordo com Aaker (1998), na visão mercadológica, a marca se evidenciou desde a história antiga, quando os comerciantes gravavam o nome dos produtos nas embalagens para evitar que fossem substituídos por produtos de menor qualidade, logo de menor valor. A partir disso, a marca sempre ficou diretamente ligada ao produto, reunindo características e benefícios em um único símbolo. Kotler (2006, p. 269) confirma o que Aaker argumenta e mostra que na sociedade em que se vive atualmente “as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas”.

Para Kotler (2006), a marca para se garantir no mercado competitivo deve ter um nome singular, uma palavra ou idéia principal, um conceito, um slogan, cores fortes e marcantes, símbolos e logotipos, fatores que a identifiquem, a diferenciem e dê à marca um valor mitológico e ideológico. Os consumidores, cada vez mais exigentes, preferem marcas conhecidas que agregam familiaridade e que lhes trazem conforto, além de trazer maior segurança, motivo que atua na escolha da marca conhecida diante outra desconhecida. De acordo com Aaker (1998), o conhecimento que o consumidor tem é a sua capacidade de reconhecer ou se lembrar de uma marca, além de integrá-la ao seu tipo de negócio. Logo, para que uma marca seja reconhecida, deve existir um motivo, seja ele o fato da empresa

estar a muito tempo no mercado ou por fazer uma divulgação extensiva. Como mostra Kotler (2006), as marcas são responsáveis para a identificação do fabricante ou responsável de um produto e é a partir dela que o consumidor atribui as responsabilidades do produto, onde fazem uma avaliação dependendo de como a marca está estabelecida, a partir de experiências anteriores com o produto ou do programa de marketing.

De acordo com Keller (2006), as marcas permitem ao consumidor reduzir suas buscas de produtos, por meio do que já se conhece da marca e da qualidade e características de seus produtos. Elas determinam os níveis de qualidade do produto e os consumidores satisfeitos. Essa fidelidade à marca garante à empresa segurança na demanda e uma previsibilidade da mesma. Logo, o branding é visto com um fator de sucesso que garante uma vantagem competitiva diante os concorrentes e o mercado empresarial.

Thiago Cabrino (2002) mostra que a marca é o maior causador de valor que uma empresa possui. Ela é um elemento de grande importância para uma organização, pois tem o poder de postular a categoria de um produto, comprovando o quanto é essencial ter uma marca criativa e aplicada juntamente com o mercado.

Conhecer o mercado e suas mudanças, os hábitos de consumo do público-alvo, trabalhar no *benchmarking* são elementos essenciais para o desenvolvimento de uma marca. Este trabalho deve ser feito a longo prazo pois muitas análises serão desenvolvidas e realizadas de acordo com o mercado e os consumidores. As marcas têm sua própria identidade, e é essa identidade que faz com que elas sejam reconhecidas e valorizadas no mercado, se tornando assim marcas diferenciadas, e essa diferença é o que se define o *branding*. “O *Branding* busca entender como estas marcas que chegaram ao topo se diferenciam”, pois além de ter uma característica marcante para se diferenciar, elas “têm excelência na sua qualidade, distribuição eficiente, comunicação adequada a seu público, ou seja, tudo o que qualquer empresa que busque o sucesso deve ter”.

O *branding* é formado a partir da convivência com o consumidor, é saber como ele compra, como usa, onde irá guardar, o que ele pensa, o que se espera e

quais as necessidades dele que ainda não foram satisfeitas. Antonio Roberto de Oliveira⁶ (2009) afirma que “o *branding* é uma atividade interdisciplinar que não pode e nem deve ficar nas mãos de uma pessoa só”, pois a construção da marca deve ter envolvimento de todas as pessoas, seja ele empresário, funcionários ou colaboradores. Para a construção de uma marca, existe um processo constituído por fases:

Tabela 3: Tabela do processo de construção de uma marca

Processo de Construção de uma Marca	
FASE 1 – Conhecimento	O objetivo dessa fase é um estudo da marca para extrair conceitos fundamentais que direcionarão as estratégias. Esses conceitos visam o conhecimento das percepções e comportamentos das pessoas em relação a marca, além de seus desejos e anseios. São realizados diversos métodos de pesquisas para se chegar ao conhecimento, como as pesquisas qualitativas e quantitativas. Para pesquisas de percepção da marca, comportamento e atitudes das pessoas em relação as marcas são utilizados os métodos como: entrevistas um a um, pesquisas on-line, focus groups, observação, segmentação, entre outros.
FASE 2 – Diagnóstico	Nessa fase são feitas as análises dos resultados das pesquisas e definidos os atributos que serão os pilares de sustentação da marca.
FASE 3 – Estratégia	O planejamento estratégico da marca deve ser construído com base nos atributos, e estes associados aos valores e vantagens competitivas da empresa, que serão utilizados para definir a missão, a visão, e a razão de ser a essência da marca.
FASE 4 – Expressão da marca	As expressões humanas quando atribuídas a marca dão a ela a diferenciação necessária para se destacar no mercado. A forma da marca é definida pelo design da identidade visual. A experiência da marca é vivenciada pela combinação de todos os sentidos e por experiências inusitadas e interativas com o público-alvo. Em eventos promocionais os valores da empresa são intensificados e eles fazem parte da estratégia de construção de marcas.
FASE 5 – Ativação	Essa é a fase da entrega, onde a promessa da marca será vivenciada pelos públicos estratégicos ou stakeholders através de todos os pontos de contato. As pessoas são os principais pontos de contato de uma marca, são elas que representam a marca e apresentam os valores de forma mais decisiva.
FASE 6 - Avaliação	É a fase em que os resultados são medidos e a força da marca é avaliada. Nesse momento, a pesquisa de percepção da marca volta a ser necessária e cada ponto de contato conhecido deve ser avaliado. Essa é a fase do feed-back. Após esta fase volta-se a fase 1 e reiniciar o processo, isso é gestão de marca .

Fonte: OLIVEIRA, Antonio R. *O branding hoje*. Disponível em <<http://branding.weebly.com>> Acesso em: 25 set. 2009.

O objetivo deste processo é atingir o *brand equity*, que é o valor agregado ao produto ou serviço por meio da marca. O conceito de *Brand Equity*, como mostra Keller (2006, p. 29 – 30) nasceu na década de 1980, e contribuiu para o crescimento da importância da marca nas estratégias de marketing das empresas, em resumo

⁶ Antonio Roberto de Oliveira é diretor, fundador e estrategista da marca da Lid Brand + Experience, é um mestre em Branding pela Universidade de São Paulo.

seria “a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente”.

Kotler (2006, p. 270) definiu *brand equity* como:

[..] O valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

No quadro, Keller apresenta outras definições de *brand equity* já que o mesmo conceito foi definido de diversas maneiras diferentes, o que resultou em uma confusão entre os profissionais de marketing:

Tabela 4: Tabela das definições de Brand Equity

Definições de Brand Equity
<p>“Conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa.” (David Aaker, Universidade da Califórnia em Berkeley)</p>
<p>“Conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado.” (Francisco Serralvo, PUC-SP)</p>
<p>“São todos os recursos (inclusive de inteligência) necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Nas empresas com níveis ótimos de <i>brand equity</i>, os interesses organizacionais são compatíveis com as expectativas dos consumidores.” (José Roberto Martins, autor, juntamente com Nelson Blecher, do livro <i>Grandes marcas, grandes negócios</i>)</p>
<p>“‘Brand’ é marca, e ‘equity’, patrimônio. <i>Brand equity</i> é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe, para si, nas marcas. O <i>brand equity</i> é, assim – de outra perspectiva –, o valor da marca para o consumidor.” (Ivan Pinto, ESPM-SP)</p>

Fonte: KELLER, 2006, p. 30

De acordo com Vinícius Pinheiro (2009), mesmo que sejam definidos diversos conceitos de *brand equity*, a maioria dos profissionais de marketing e autores concordam com alguns aspectos:

- Diferença nos resultados após as estratégias de marketing, alterando o valor agregado ao produto;
- Esse valor pode ser construído para uma mesma marca, mas de maneiras diferentes;
- O *brand equity* funciona como um diferencial para interpretar as estratégias de marketing e definir o valor da marca;
- Existem diversas maneiras de divulgar uma marca e explorar o seu valor, agregando benefícios à empresa.

Ser o primeiro na mente dos consumidores é um diferencial de extrema relevância no mercado atual, e o *brand equity* tem o objetivo de reforçar o papel da marca nas estratégias de marketing de uma empresa e proporcionar novas percepções, fornecendo uma visão de sucesso.

Para Sampaio (2007), *brand equity* é o valor que a marca possui na visão do consumidor e da empresa para se diferenciar no mercado, agregando a seus produtos ou serviços um diferencial significativo e conseqüentemente a própria organização. Essa percepção do valor da marca para o consumidor é quando ele se deixa pagar mais devido à experiência obtida e positiva que a marca lhe trás, com relação ao passado ou pensando no futuro.

O *brand equity* se preocupa com o valor que a marca tem na visão do consumidor, pois este valor é mensurado em três partes. Primeiro, com foco no consumidor, é onde se reflete a forma como ele analisa a marca. Segundo, o valor da ação, como a marca atua no mercado, o resultado do valor da marca. E a terceira é o valor da marca do mercado, que é a parte que se preocupa com o valor dos faturamentos, na avaliação do consumidor e hábitos de consumo. Alguns autores,

como Keller e Aaker, desenvolveram modelos para determinar o valor de uma marca.

De acordo com Keller (2006, p. 36), o conceito de valor de marca se baseia no consumidor, e é conhecido como o modelo CBBE – *Customer-based brand equity* –, um modelo que agrupa os avanços da tecnologia com as estratégias gerenciais relacionadas ao comportamento do consumidor.

[...] O CBBE aborda o brand equity sob a perspectiva do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização. Isso porque entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los constitui o cerne do marketing bem-sucedido. Nesse caso, duas questões fundamentais para os profissionais de marketing são o que as diferentes marcas significam para os consumidores e como o conhecimento dos consumidores sobre marcas afeta suas respostas à atividade de marketing.

O modelo CBBE sugere as estratégias e táticas de marketing e define as áreas onde as pesquisas podem ser realizadas. Keller (2006, p. 38 – 44) separa o modelo em duas partes: lembrança e imagem da marca. “A lembrança da marca refere-se à força do nó ou traço da marca na memória, refletida pela capacidade dos consumidores de identificá-la em diferentes situações”, é uma etapa importante para a construção do *brand equity*, pois trabalha com a habilidade do consumidor em se lembrar da marca quando exposto ao segmento a qual a marca faz parte. A lembrança da marca pode afetar a tomada de decisão do consumidor e influenciar a elaboração e a força das associações da marca na sua imagem. “Uma imagem positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória”, ou seja, são as percepções que o consumidor tem sobre uma marca por meio das associações que ele faz e guarda em sua memória. A imagem da marca serve de posicionamento, sendo resultado dos esforços das estratégias de marketing da empresa levando o consumidor a ver a marca com uma imagem diferenciada em comparação às marcas concorrentes. A lealdade do consumidor e o valor da marca estão diretamente ligados ao posicionamento, criando um ambiente em que o valor da marca se transforme em lealdade.

O modelo que Aaker (1998) apresenta sobre o valor de marca está relacionado a cinco partes: lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo a qualidade percebida, e ativos relacionados à marca. Com essas cinco divisões o modelo tem o objetivo de ressaltar os benefícios que o valor de marca agrega aos consumidores e os resultados obtidos pelas empresas. A lealdade à marca é a parte responsável por fazer com que o consumidor se sinta comprometido à ela, representando a personalidade do consumidor. A consciência da marca é a parte que se preocupa com a capacidade do consumidor de fazer uma ligação entre o produto e o segmento do produto no qual está inserido, fazendo com que o consumidor, ao ser exposto a determinada categoria de produtos, tenha em mente a sua marca, ou seja, trabalhar com o *top of mind* da marca. A qualidade percebida é a parte que trabalha a visão que o consumidor tem em relação ao sentimento que a marca passa ao usufruir do produto e não somente as suas especificações técnicas. As associações à marca em acréscimo a qualidade percebida são as lembranças que a marca ativa na mente do consumidor, por meio do posicionamento que se tem dos resultados das estratégias de marketing da empresa. E, por último, os ativos relacionados à marca, é a parte que trabalha com a marca já registrada, com suas patentes, e com os relacionamentos com as mídias de distribuição.

A questão do valor da marca está relacionada diretamente com as estratégias e esforços de marketing da empresa, e é responsável pela construção da marca na mente dos consumidores. A qualidade percebida de Aaker e os benefícios da marca de Keller são os principais elementos para a construção positiva desse valor, pois trabalham as qualidades intangíveis da marca, qualidades que não são vistas pelo consumidor como, por exemplo, os sentimentos que são transmitidos pela marca. Essas características positivas resultam a marca da empresa num lugar ou posicionamento na mente do consumidor.

Gilson Nunes⁷ (2003) citou em sua publicação alguns exemplos das estratégias que as empresas estão fazendo devido à importância da gestão da marca:

Tabela 5: Tabela das estratégias de gestão de marca

Estratégias de Gestão de Marca
Rever o portfólio e arquitetura de marcas, para definir quais marcas tem ou não valor perante o público e o mercado. Por exemplo, a Unilever reduziu para 400 as 1.600 marcas que possui
Avaliar os investimentos em marketing, como promoções, distribuição, publicidade, novos produtos e marcas, a fim de saber como criam valor as marcas e quais são os retornos obtidos
Rever o papel da agência de publicidade da empresa na criação de valor econômico. Por exemplo, a Procter & Gamble não paga mais as suas agências de publicidade pelo fee (termo utilizado que designa os honorários fixos, previamente estipulados entre a empresa e a agência, pela prestação de serviços de consultoria, assessoria, planejamento, criação, entre outros) e sim por resultado econômico
Contabilizar, em seus balanços patrimoniais, a marca como um dos ativos
Pagar por algumas marcas milhões de dólares que, muitas vezes, são valores superiores ao ativo tangível da empresa adquirida

Fonte: NUNES, Gilson. Gestão estratégica da marca. Disponível em <<<http://www.fae.edu>>> Acesso em: 04 set. 2009.

Assim, a gestão da marca tem o objetivo de aumentar o volume de vendas da empresa, agregando um preço mais alto aos produtos, e de que os consumidores se lembrem e tornem uma marca reconhecida no mercado, agregando também maior reconhecimento, lealdade do consumidor, menor custo de marketing e publicidade, e crescimento econômico da empresa.

⁷ Gilson Nunes é presidente da Brand Finance do Brasil e professor convidado da FAE Business School

3 UM EXEMPLO DA NATURA

3.1 Natura

A Natura é a maior companhia de cosméticos de capital brasileiro. De acordo com Thiago Terra (2009) “a Natura é uma das marcas nacionais que possuem uma forte vertente em sustentabilidade e esta característica não foi adotada recentemente”.

A Natura nasceu (Case ESPM/EXAME, 2000) a partir da Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda. Foi fundada no ano de 1969, por Jean-Pierre Berjeaut e pelo atual presidente da Natura Antonio Luiz da Cunha Seabra, com a finalidade “de vender produtos de cuidado pessoal que fossem produzidos com fórmulas naturais, de alta qualidade e a preços competitivos”. “Em 1970, a Natura optou pela venda direta como a alternativa que viabilizaria o crescimento da empresa, apoiado na força das relações pessoais”. Assim, nasceu a Consultoria Natura, uma empresa que pensando em seus clientes utiliza a técnica de vendas direta, realizando um atendimento personalizado para seus clientes.

No Estudo de Caso: “Natura Cosméticos S.A.” (ALVES, Marcella, 2006), é mostrado que a empresa “desenvolve, fabrica, distribui e comercializa cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, possuindo uma marca que está entre as mais reconhecidas no mercado de cosméticas no país”. O recurso de vendas diretas, oferecido pela Natura, é o seu principal canal de distribuição, que dispõe de 355.000 revendedoras em mais de 5.000 municípios. A empresa atua no exterior também, como na Argentina, Chile e Peru, e alcança em média um número de 26.000 revendedoras. Já na Bolívia, a empresa possui um distribuidor independente responsável pela venda de seus produtos, que é composto por em média 510 produtos e produzidos em mais de 130 milhões de unidades, divididos em fragrâncias e perfumes, cremes, loções, maquiagem e desodorantes.

Para definir o posicionamento de mercado, a Natura escolheu definir suas estratégias a partir do canal de venda direta, aumentando o mercado brasileiro e latino-americano dos cosméticos, renovação de seus produtos, inovando na

tecnologia utilizada, na construção da imagem, na competitividade e no crescimento da marca. As estratégias de marketing desenvolvidas pela Natura a transformam na maior empresa de capital brasileiro no mercado de cosméticos, entre elas estão a marca forte, produtos de qualidade, promoções, marketing agressivo, desenvolvimento de novos produtos, entre outros. “Segundo a ABIHPEC, a participação da Natura no mercado de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal no canal de venda direta foi de 48% em 2003”.

Thiago Terra (2009) mostra que a Natura se preocupa em colocar a filosofia da sustentabilidade como característica da empresa, fazendo também deste um diferencial competitivo em relação ao mercado, que até então era pouco explorado, investindo em pesquisas e inovações para se diferenciar. Assim, com o sucesso de sua abordagem, a empresa optou por outra estratégia, que agregava emoção à criação de vínculo com os consumidores. Terra cita que o ano de 1990 foi a época em que a marca percebeu que seu foco estratégico não poderia ser só nos consumidores, mas que deveria investir também nos seus *stakeholders*, sendo eles as pessoas ou outras empresas que poderiam ser influenciadas pelas ações de grande organizações. “Para a Natura, a marca é cultura, é um jeito de ser e de fazer” como mostra Ana Luiza Alves – Gerente Corporativa da Marca durante o ABA Branding 2009. Para o ano de 2000, Terra aborda o lançamento da marca Ekos da Natura, que tinha a finalidade de desenvolver uma marca com um diferencial na indústria através da tecnologia.

“A biodiversidade brasileira passou a ser o diferencial tecnológico desta marca. O conceito de Ekos foi baseado na concretização da essência da Natura, ou seja, conhecimento tradicional, responsabilidade sócio-ambiental, tecnologia aliada à natureza e sensorial”. Ana Luiza Alves – Gerente Corporativa.

A marca Ekos é considerada pela Gerente Corporativa uma empresa dentro da Natura, e é composta por 34 espécies nativas, 56 matérias primas, 812 tipos de produtos, distribuída em oito países e média de 50 milhões de consumidores.

Conforme Marcella Alves (2006), as empresas quando entram no mercado precisam definir estratégias para competir. Estas servem de posicionamento para

desenvolver e explorar as vantagens competitivas, sendo elas as forças e oportunidades. De tal modo a Natura identifica:

- O baixo nível de investimento de capital para infraestrutura;
- Os canais de distribuição são bem estruturados e estão sempre crescendo. A rede de venda direta oferecida pela Natura é a segunda maior do Brasil;
- Logística capaz de atender a demanda dos consumidores, pois permite receber os pedidos a qualquer hora do dia pela Internet;
- A imagem da marca é forte, com nome conceituado e admirado no mercado. Por estar associada à responsabilidade social, ao desenvolvimento sustentável e pela qualidade dos seus produtos;
- Alto investimento em pesquisas e desenvolvimentos para manter seus produtos inovados;
- Crescimento nos mercados brasileiros e internacionais;
- Devido à variedade demográfica e sócio-econômica, a empresa pode elaborar produtos designados a esses diversos nichos, atendendo as necessidades de vários públicos.

Assim, para se tornar a marca conceituada Natura, os profissionais e marketing da empresa precisam trabalhar a gestão de marca através de estratégias de marketing:

- No final dos anos 90, o mercado abre novas oportunidades para a Natura, a economia e o consumidor mudam. Os consumidores procuram uma junção da estética com a saúde em um mercado onde a Natura sempre busca inovar e garantir ao seu público produtos de qualidade. Assim, ela lançou a linha Natura Bioequilíbrio, oferecendo produtos de qualidade com a manutenção do estado saudável do organismo;

- Em 2000 lançou o portal virtual natura.net, com o objetivo de aproximar mais a empresa de seus consumidores, que acompanham o avanço da tecnologia, sendo eles o consumidor final, consultores, colaboradores, profissionais da imprensa e da saúde, entre outros. “O foco do site é o e-business, por isso a empresa desenvolveu um programa para fortalecer seu canal de vendas e atingir seu contato com a clientela” (ALVES, Marcella, 2006);
- De 2000 a 2003 foram desenvolvidas estratégias de investimento para internacionalizar a marca, montando um canal de distribuição e de atendimento nos países que fará parte, para não precisar exportar os produtos e aumentar seu posicionamento no mercado;
- Para atender o crescimento da empresa, dos consumidores e suas necessidades, em 2001, a Natura inaugura o Novo Espaço Natura em Cajamar (SP) com o objetivo de desenvolver, fabricar e distribuir seus produtos, e desenvolver o treinamento de seus colaboradores, para atender a nova demanda do mercado em que está inserida;
- Devido às transformações do mercado, a Natura passa por uma reformulação do branding da marca, mudando especialmente sua logomarca. A partir de pesquisas com os consumidores, consultoras e colaboradores foram definidos quatro valores para a marca Natura: “humanismo, equilíbrio, transparência e criatividade” (Cases ESPM/EXAME, 2000) que determinam o comportamento da empresa a partir do que ela é e do que acredita. Assim, a nova logomarca tem cores mais quentes e é uma evolução da outra, passa a idéia de movimento transmitindo a filosofia da Natura que é o “Bem Estar Bem”, que passou a ser a assinatura da marca no Brasil;

Figura 3: Logomarca Natura

	
LOGOMARCA ANTIGA	NOVA LOGOMARCA
Segurança / Familiaridade	Novidade / Estranheza
Estático	Movimento
Tradicional	Moderno
Força (no traçado)	Leveza (no traçado)
"Mais Pesado"	"Mais Clean"

Fonte: <http://www.proead.unit.br> case ESPM/EXAME, 2000. Acesso em: 28 out. 2009.

- Em 2009, a Natura investe em eventos sobre sustentabilidade, como o “Natura Nós About Us, o mundo é nossa escolha”, um festival baseado na cultura e na arte onde os participantes podem assistir a shows, participar de oficinas cooperativas, grupos culturais, e exposição de material reciclado. O foco do festival é mostrar as etapas da reciclagem, o processo de triagem e compostagem do lixo, e para que os participantes interajam com a campanha, a Natura incentiva a irem de bicicleta para o festival para contribuir com o ambiente. O evento ocorreu no ano passado, onde a Natura fez parte, e esse ano passou a ser realização da Natura.
- Para atingir o público masculino, a Natura reformula as embalagens da linha masculina Kaiak, com o objetivo de reforçar os conceitos de energia, movimento e conforto. Foi utilizada para divulgação peças publicitárias na internet e por mídia impressa, e projetos relacionados à linguagem da marca.

Figura 4: Perfume Kaiak da Natura



Fonte: NETO, Guilherme. Natura reformula embalagens de linha masculina Kaiak, Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br>> Acesso em 28 out. 2009.

- Para interagir com o público feminino e infantil, a Natura reformula as embalagens da linha Natura Mamãe e Bebê, facilitando seu manuseio. Os frascos lembram a barriga de uma gestante, e para que não ocorra desperdícios, um bico dosador foi colocado para regular a quantidade e para não ocorrer vazamentos.

Figura 5: Linha Natura Mamãe e Bebê



Fonte: TERRA, Thiago. Natura oferece novas embalagens da linha Mamãe e Bebê. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br>> Acesso em: 28 out. 2009.

3.2 Análise da Pesquisa

É possível verificar que a empresa Natura utiliza as estratégias de comunicação juntamente com os outros integrantes do composto mercadológico na construção e gestão da marca. O mercado de cosméticos também favorece esse crescimento, pois tem um potencial grande e vem a se desenvolver, se tornando uma grande oportunidade à Natura.

O segmento dos cosméticos se beneficia pelas tomadas de decisões perante o perfil do consumidor, a participação da mulher no mercado, a expectativa de vida, a grande produção de produtos inovadores e diferentes estratégias de marketing e publicidade, transformando a Natura em uma das maiores empresas de cosméticos do Brasil e no exterior. Esses resultados mostram a eficiência dos profissionais de marketing que trabalham e empregam bem a posição da Natura no mercado em que atuam, junto com a administração da empresa que trabalha com foco nos negócios para gerar o crescimento e para passar seus conceitos.

Ademais, foi possível notar que a Natura, sendo uma empresa que investe na venda direta, necessita investir muito em ações de marketing, pesquisas e desenvolvimentos de novos produtos para atrair e reter os seus consumidores. Ela se preocupa em estar incentivando suas consultoras que além de consumidoras são as suas vendedoras, pois são elas que fazem o atendimento personalizado aos consumidores e mostram as características dos seus produtos. Portanto, investindo nelas, a Natura está investindo na empresa.

Para inserir a marca Natura na mente dos consumidores e conseguir a lealdade deles, dos colaboradores e outros, a empresa utiliza de diversas estratégias, desde a mudança de logomarca até elaboração de eventos. A Natura observa o cenário atual para aproveitar as inovações e mudanças, se adequando às novidades do mercado e às transformações dos hábitos de seus consumidores.

Além de investir nas consultoras e divulgar sua marca no mercado, o principal foco da empresa é a sustentabilidade, que é considerada sua filosofia de trabalho. Desde o principio a empresa teve como objetivo oferecer produtos de cuidado

pessoal levando em conta a qualidade de vida das pessoas, mas que fossem produzidos com matéria-prima natural, sendo de alta qualidade e a preços competitivos. Pensando na conscientização dos consumidores, a empresa oferece produtos saudáveis ao ser humano e que não afetam o meio ambiente. Deste modo, a sustentabilidade é uma forma de gestão estratégica que vai além do marketing social, pois a Natura defende e protege o meio ambiente, utilizando materiais reciclados nos materiais gráficos e nas suas embalagens e economizando nos recursos naturais; é um comprometimento que a empresa possui para agregar valor à imagem da marca.

Finalmente, com o foco em primeiro lugar na sua filosofia de responsabilidade social com o meio ambiente, a empresa Natura possui um leque de produtos que atendem às necessidades dos consumidores de todas as faixas etárias. Sua gestão de marca engloba um foco específico para cada estratégia e faz com que a marca Natura se consolide no mercado de cosméticos no Brasil e no exterior.

4 CONCLUSÃO

4.1 Análise de Dados

A marca é o maior gerador de valor que uma empresa possui e a sua gestão é uma estratégia que merece atenção. As marcas devem estar presentes na mente do consumidor para criar um relacionamento bem sucedido e duradouro entre as organizações e para diferenciar-se da concorrência.

Como mostra Keller (2006, p. 64) a gestão de marca é o:

[...] efeito positivo que o conhecimento da marca causa sobre a resposta do consumidor. Uma marca tem brand equity positivo quando os clientes reagem mais favoravelmente a um produto quando a marca é identificada do que quando ela não é.

Para o estabelecimento da marca, a performance do serviço serve como estratégia empresarial competindo no mercado com mais eficiência, credibilidade do consumidor e gerando uma propaganda boca-a-boca que agrega visibilidade à marca, que é escolhida por meio dos valores tangíveis e intangíveis, oferecidos ao público. Esses valores são determinados a partir da importância e poder que a marca causa, a ponto do consumidor se posicionar em um segmento que não pertence ao seu cotidiano.

A introdução da nova gestão da marca contribui para o reposicionamento da Natura no mercado. A conscientização de parte da sociedade incentiva na implementação de uma nova visão: mostrar a preocupação da empresa com relação ao meio ambiente e incentivar os consumidores que ainda não pensam nessa nova realidade. Desde modo, Keller (2006, p. 237) mostra a importância da imagem da marca baseada na estratégia de arquitetura de marcas:

[...] Os nomes de marca de produtos não consistem somente em um nome, mas muitas vezes, de uma combinação de nomes diferentes de outros elementos de marca. Uma *estratégia de arquitetura de marcas* para uma empresa identifica quais elementos de marca a empresa opta por aplicar para os vários produtos que vende.

Como a sustentabilidade é o assunto principal na construção da reputação e comprometimento, a empresa busca estar posicionada adequadamente no mercado

com o intuito de transmitir e reforçar seus conceitos, desenvolvendo estratégias de marketing e possibilitando o envolvimento com a marca. Essas estratégias determinam e orientam o foco e a atitude da empresa perante o mercado. Por observarem as necessidades e exigências dos seus consumidores desenvolvem uma demanda de produtos e serviços elaborados para competir com os consumidores e garantir um diferencial competitivo que influencia nos seus resultados. Kotler (2006, p. 269 – 270) mostra a importância da marca na mente dos consumidores:

[...] A marca é algo que se instala na mente dos consumidores. Está relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar os consumidores 'quem' é o produto, bem como a 'que' ele se presta e 'por que' o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

Finalmente, a partir dos dados citados, é possível perceber que a gestão de marca de uma empresa tem grande importância para a construção de sua imagem e posicionamento no mercado por meio das estratégias de marketing e ações de planejamento. As empresas que se preocupam em adequar o desejo do consumidor, planejam seus produtos, diferenciam suas ofertas e anulam sua concorrência, o que representa uma vantagem competitiva que sobressai e supera as expectativas do público.

4.2 Considerações Finais

Com base no trabalho realizado foi possível verificar que a gestão de marca é um conjunto de estratégias que agregam valores aos produtos ou serviços de uma empresa. Esses valores refletem na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem com relação à marca.

Quando bem trabalhada, a gestão tem a capacidade de definir o posicionamento da empresa no mercado e a sua atuação perante os concorrentes, consumidores e colaboradores. Ela funciona como uma oportunidade para a empresa na conquista de vantagens competitivas. As marcas não são importantes somente para as empresas, mas também para os consumidores, pois ao realizar

uma compra as pessoas escolhem as marcas que lhe trazem confiança e se completam mais aos nossos gostos. As marcas são intangíveis e ao estar exposta no mercado vede-se toda essa intangibilidade, na qual as pessoas podem transformar esses atributos em tangíveis ao adquirir o produto ou serviço, quando agrega status para o consumidor e ele o transforma em poder aquisitivo.

A gestão acontece quando o poder da marca atua na mente dos consumidores, sendo eles reais, potenciais e na suas experiências com ela, ou seja, o poder da marca está no que o consumidor vê, lê, escuta, aprende, pensa e sente ao longo do tempo sobre ela. Essa gestão é positiva quando os consumidores reagem favoravelmente ao seu produto e quando sua divulgação é identificada. Quando negativa, a visão que o consumidor tem da marca é de simplesmente não ser lembrada, eles não percebem sua divulgação e conseqüentemente não fazem uma ligação entre o produto e a marca.

Deste modo, ao final desta monografia percebe-se que o conhecimento que o consumidor tem da marca é reflexo de toda uma ação de gestão que os empresários junto com os profissionais de marketing fazem para divulgar sua imagem, seus valores, conceitos, participação, entre outros. Esse conhecimento se baseia em todos os pensamentos, sensações, experiências, imagens e confiança ligados à marca, e a resposta que o consumidor retorna se reflete nas percepções, preferências, hábitos de consumo e comportamentos relacionados a todos os aspectos das estratégias de marketing de uma marca.

Logo, a resposta do problema da pesquisa se baseia em que a importância da gestão de marcas é essencial para a obtenção de vantagem competitiva no mercado, pois melhora a percepção do desempenho de seus produtos e serviços, cria um vínculo de lealdade, tem menos vulnerabilidade à concorrência e as crises no mercado. Menos percepção do consumidor aos aumentos de preço, mais eficiência nas comunicações de divulgação e crescimento de oportunidade que adicionam valor à marca e seu desenvolvimento.

5 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

ALVES, Marcella K. *Abertura de capital no Brasil: O estudo de caso da Natura Cosméticos S.A.* Disponível em: <<http://www2.dbd.puc-rio.br>>. Acesso em: 28 out. 2009.

BELLO, José L. P. *Metodologia científica*. Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br>>. Acesso em: 06 set. 2009.

CABRINO, Thiago. *Branding*. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 25 set. 2009.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Disponível em: <<http://www.dicionarioaurelio.com.br>>. Acesso em: 14 set. 2009. Pesquisa por: Marketing.

DRUCKER, Peter F. *Desafios Gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira, 2001.

ESPM / EXAME. *Natura: a mudança da marca*. Desenvolvido sobre a orientação dos professores Francisco Gracioso e Eduardo Rienzo Najjar. Disponível em: <<http://http://www.proead.unit.br>>. Acesso em 28 out. 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.

HERRERA, Wagner. *Processos de Comunicação*. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 25 set. 2009.

HITT, M.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E.. *Administração Estratégica: competitividade e globalização*. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1996.

KELLER, Kevin L., MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

NETO, Guilherme. *Natura reformula embalagens de linha masculina Kaiak*, Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 28 out. 2009.

NETZ, Clayton, CARVALHO, Sandra. Entrevista com Peter Drucker. Exame Entrevista: edição especial, São Paulo, p – 32-35, dez, 1995.

NUNES, Gilson. *Gestão estratégica da marca*. Disponível em: <<http://www.fae.edu>>. Acesso em: 04 set. 2009.

OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OGILVY, David apud SILVA, Zander C. *A importância da marca na publicidade*. Disponível em: <<http://www.dm.com.br>>. Acesso em: 03 de set. 2009.

OLIVEIRA, Antonio R. *O branding hoje*. Disponível em: <<http://branding.weebly.com>>. Acesso em: 25 set. 2009.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHEIRO, Vinícius. *Brand Equity*. Disponível em: <<http://www.abcdomarketing.com.br>>. Acesso em: 29 out. 2009.

PORTER, Michael E., MONTGOMERY, Cynthia. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RIES, Al, TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TAVARES, Fred. *A marca: Uma breve análise de seus conceitos e suas reflexões*. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 25 set. 2009.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca*. São Paulo: Harbra, 1998.

_____. *Gestão Estratégica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TERRA, Thiago. *Natura oferece novas embalagens da linha Mamãe e Bebê*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 28 out. 2009.

TERRA, Thiago. *Natura: a história de uma marca sustentável*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 28 out. 2009.

WERNECK, Hamilton; ALMEIDA, Sérgio apud BENEDET, Josiane. *Marketing. A sua escola encanta os clientes?* Disponível em: <<http://www.gestaoeducacional.com.br>>. Acesso em: 08 set. 2009.