



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**A CRIAÇÃO E O GERENCIAMENTO DA MARCA COMO VANTAGEM
COMPETITIVA**

EDGAR BRUNO DE ALMEIDA PINTO
RA: 2055026/8

PROFESSOR ORIENTADOR:
LEONARDO HUMBERTO SOARES

Brasília/DF, junho de 2009

EDGAR BRUNO DE ALMEIDA PINTO

**A CRIAÇÃO E O GERENCIAMENTO DA MARCA COMO VANTAGEM
COMPETITIVA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Leonardo Humberto Soares

Brasília/DF, junho de 2009

EDGAR BRUNO DE ALMEIDA PINTO

**A CRIAÇÃO E O GERENCIAMENTO DA MARCA COMO VANTAGEM
COMPETITIVA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Leonardo Humberto Soares

Banca examinadora:

Prof.: Leonardo Humberto Soares
Orientador

Prof(a).: Nilza Costa da Silva
Examinador(a)

Prof(a).: Carolina Lopes Araújo
Examinador(a)

Brasília/DF, 30 de junho de 2009

Dedico esse trabalho a Deus, aos meus pais Waldir e Nazaré e minhas irmãs Marília e Fabíola, que me tornaram a pessoa que sou hoje. Ao meu afilhado Gabriel, que mesmo sem pronunciar uma palavra alegria meus dias e une minha família. Aos meus amigos, perto ou longe, sempre presentes, me dando conselhos e escutando minhas idéias nem sempre normais.

Agradeço primeiramente a Deus, que foi minha grande força na realização desse trabalho. Aos meus amigos que me apoiaram e viveram esse momento comigo, entendendo minha ausência, mas acreditando na minha competência. Ao professor e mestre Leonardo Humberto Soares, que me orientou e acreditou em mim na realização desse trabalho.

“A maioria dos atores trabalham na obscuridade, nunca pisando sob os holofotes. Mas se você mantiver a sua arte afiada e trabalhar com disciplina, você pode se encontrar sendo escalado para o papel principal da sua vida.”

- Dexter Morgan

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 02 – RESUMO DO CONCEITO DE <i>BRAND EQUITY</i>	15
FIGURA 02 – LOGOTIPO DA COCA-COLA	20
FIGURA 03 – LOGOTIPO DA GOOGLE	20
FIGURA 04 – LOGOMARCA DA AUDI	20
FIGURA 05 – LOGOMARCA DA NIKE.....	20
FIGURA 06 – LOGOMARCA ANTIGA DA WENDEL BUENO.....	27
FIGURA 07 – LOGOMARCA ATUAL DA WENDEL BUENO	27
FIGURA 08 – LOGOMARCA DO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO DA DOUTORA MICHELLE PEIXOTO	28
FIGURA 09 – LOGOMARCA DA ACADEMIA ESPAÇO DO CORPO	29
FIGURA 10 – LOGOMARCA DA ALAKAZUM.....	30

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – FÓMULA DA INTERBRAND PARA CALCULAR A FORÇA DA MARCA	16
---	----

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade apresentar as ferramentas para criação e gestão de uma marca como vantagem competitiva, auxiliando os empresários a criarem marcas fortes, atraindo e fidelizando clientes. Foi feito um levantamento bibliográfico sobre o tema abordando a história do surgimento da marca, seus conceitos e as ferramentas para criação e gestão utilizadas ao longo do tempo. A importância desse estudo se revela pelo fato de grande parte das empresas não se preocuparem diretamente com suas marcas, tratando-a como um bem secundário. Assim, é necessário entender como as marcas afetam os consumidores, para em seguida colocar em prática planos de ação associados a ferramentas de marketing. Para fundamentar a análise foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de entrevistas em quatro pequenas e médias empresas situadas no Distrito Federal. Essa pesquisa teve o objetivo de identificar como as empresas estão criando e gerenciando suas marcas e se os investimentos nessas ações geram resultados satisfatórios. Foi possível concluir que é importante que as empresas invistam uma parte do seu capital na construção de uma marca forte, para assim manterem-se firmes no mercado cada vez mais competitivo.

Palavras-chave: marca, *brand equity*, criação, gerenciamento.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	EMBASAMENTO TEÓRICO.....	12
2.1	BREVE HISTÓRICO	12
2.2	A MARCA E SEUS CONCEITOS	13
2.3	O PROCESSO DE CRIAÇÃO DA MARCA.....	18
2.4	O GERENCIAMENTO DA MARCA.....	21
2.5	AS EXTENSÕES DE MARCA E LINHA	23
3	MÉTODO DE PESQUISA	25
4	APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	27
4.1	RESUMOS DAS ENTREVISTAS	27
4.2	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	31
5	CONCLUSÃO	36
5.1	CONTRIBUIÇÕES	37
5.2	LIMITAÇÕES.....	38
5.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	38
	REFERÊNCIAS.....	39
	APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA ..	42

1 INTRODUÇÃO

A disputa por mercados vem crescendo em uma velocidade tão alta, que nem as empresas e nem os consumidores estão conseguindo acompanhar as mudanças, as oportunidades e as ameaças que surgem. As empresas estão buscando cada vez mais formas de conseguir vantagens competitivas e sair na frente dos concorrentes. As mais diversas ferramentas são implantadas pelos administradores na busca de aumentar a lucratividade, reduzir custos, conseguir novos clientes e motivar seus funcionários. Porém, nada disso existiria se não existisse um negócio, um ramo de atuação e uma marca.

As empresas se tornam conhecidas pelos seus produtos e serviços oferecidos ao consumidor, mas é por meio da sua marca que a mesma é lembrada. É ela quem vai gerar uma identificação do cliente com o produto vendido ou o serviço oferecido, sendo a representação da entidade, a forma de identificá-la. A marca agrega vários elementos que devem ser considerados para sua escolha e criação, que vão desde a cultura, o público-alvo, os concorrentes até o ramo de atuação da empresa. A criação e gestão da marca implicam em gastos que as empresas devem ter como fundamentais para o seu crescimento e desenvolvimento.

Símbolos, signos, ícones, *design*, cores, formas e desenhos são usados para a criação da marca e do seu conceito. A força de uma marca, a capacidade de entrar e manter-se na mente do consumidor é o que vai determinar seu sucesso ou fracasso. Por isso, uma marca não deve ser criada ao acaso, visto que tal processo deve ser muito bem avaliado e estudado, levando a um resultado final que vai gerar e transmitir valores, agradando desde os donos da empresa e seus acionistas até seus clientes.

Com base na importância de se ter uma marca forte e conhecida, que entre na mente dos clientes e não traga uma lembrança negativa, esse trabalho busca evidenciar parâmetros sobre a relevância da criação e da gestão da marca como ferramenta de marketing, buscando um posicionamento correto no mercado e identificação entre marca, produto/serviço e consumidor.

Em acordo com o descrito, chegamos à questão norteadora do trabalho: os resultados obtidos na criação e gestão das marcas justificam seu investimento? Dado tal questionamento, o objetivo geral será analisar como pequenos e médios empresários estão criando e gerenciando as marcas de suas empresas. Para isso,

os objetivos específicos serão: evidenciar a literatura pertinente ao tema abordado com seus conceitos e suas ferramentas de criação e gestão; criar um instrumento de coleta de dados e aplicar em empresas para apurar a aplicação de estratégias relacionadas a marcas; analisar os dados levantados para discuti-los a luz da teoria apresentada.

A metodologia utilizada dividi-se em duas dimensões: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins é uma pesquisa exploratória pois aborda um tema pouco investigado, buscando um entendimento geral de um problema e também descritiva, expondo características de uma determinada população. Quanto aos meios, utilizou a pesquisa bibliográfica, verificando e apresentando materiais relativos ao tema. Também foram coletados dados a partir de entrevistas semi-estruturadas, em pequenas e médias empresas, a fim de identificar como se deu a criação de suas marcas, como estão lidando com seu gerenciamento e qual é o investimento feito nessas ações.

O trabalho está estruturado em quatro partes. A primeira é a introdução, onde é mostrada a importância da pesquisa, seus objetivos e o problema. A segunda parte é constituída pelo referencial teórico, onde o leitor encontrará as bases da pesquisa, os conceitos, um histórico sobre o assunto, estratégias e ferramentas utilizadas na gestão das marcas e a ligação do tema com a administração. Na terceira parte, apresenta-se a metodologia utilizada, mostrando o caminho percorrido no desenvolvimento da pesquisa. Finalizando, a quarta parte consiste na conclusão a respeito do trabalho desenvolvido, revelando as respostas sobre as questões levantadas e os resultados obtidos de acordo com os objetivos gerais e específicos, assim como sugestões para pesquisas futuras.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, o objetivo é apresentar como se deu o surgimento das marcas, seus conceitos em relação a diferentes autores, suas ferramentas de criação e gestão, e como elas podem ser usadas como ferramenta estratégica na busca de diferencial competitivo.

2.1 Breve Histórico

O surgimento da marca como forma de identificação gera uma grande polêmica. Alguns estudiosos acreditam que a marca surgiu como forma de identificar o gado com fogo, outros, que ela teria surgido na prática de marcar barris de cedro contendo bebidas destiladas com brasa. Há também aqueles que defendem que fabricantes de tijolos do Antigo Egito já utilizavam símbolos para identificar seus produtos.

Na Idade Média, conforme Petit (2003), o surgimento da heráldica, que é a arte de escrever em brasões de armas e escudos, serviu como forma de diferenciar as famílias e suas dinastias. Esses escudos podem ser vistos até hoje e continuam sendo reconhecidos como marca registrada de inúmeros grupos.

Com base em informações históricas, verifica-se que após a queda do Império Romano surgiu o feudalismo, onde cada feudo vivia com sua própria produção. Mas esse sistema independente acabou quando os feudos começaram a romper seu isolamento e surgiram as primeiras cidades e, conseqüentemente, os primeiros comércios. A partir de então, as produções passaram a ser controladas quanto sua qualidade por associações de auxílio mútuo constituídas por operários, artesãos, negociantes e artistas, denominadas Guildas. Como determinação dessas associações, os produtos deveriam ser identificados por uma marca, para controlar aqueles que poderiam ter sua produção aumentada ou diminuída. Essa marca também servia como identificação de produtos de qualidade inferior, gerando punições ao seu produtor.

De acordo com Perez (2004, p. 8), “as marcas modernas surgiram na Revolução Industrial [...], o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos.” A partir de então se

desenvolveram técnicas promocionais para atrair a atenção dos consumidores, pois os mercados tornaram-se mais competitivos. (PEREZ, 2004, p. 8).

A revolução Industrial foi um marco não só na forma como se mudou a produção, mas também nas as relações de consumo. A produção em massa gerava uma constante preocupação dos donos das fábricas, que visavam apenas o lucro sem se preocupar com seus funcionários e clientes. Mas foi com a saturação das vendas que os fabricantes perceberam a necessidade de dar mais atenção a outras questões. Foi então que começaram a surgir os mais diversos estudos e teorias sobre as relações humanas, qualidade, desempenho das organizações, planejamento, motivação, liderança, marketing, enfim, os conceitos básicos estudados hoje em dia na administração moderna e em constante aprimoramento.

Segundo Perez (2004), até hoje existem marcas que foram criadas nas décadas de 1860 e 1870 como a Quaker Oats, a Ivory Soap e a Borden's Condensed Milk. Essas marcas demonstram perenidade e vitalidade, por estarem há tanto tempo no mercado e seus produtos serem consumidos até hoje.

Percebe-se então que desde o seu surgimento até os dias atuais as marcas estão presentes em todo lugar. O mais simples brinquedo infantil ou o mais moderno avião de guerra estão atrelados a uma marca que os identificam. Elas são criadas a todo o momento para todo tipo necessidade, seja um produto, uma empresa, uma campanha ou mesmo um evento.

2.2 A marca e seus conceitos

Qualquer nova empresa que surge no mercado exhibe sua marca na tentativa de rapidamente ficar conhecida. É ela quem vai criar o processo de identificação do consumidor com o produto ou serviço oferecido. A marca pode ser um nome, termo, sinal, símbolo, ou a união dos mesmos que crie uma conexão dos bens e serviços de uma empresa para diferenciá-los dos concorrentes (KOTLER, 2006 p. 269).

Estudiosos como Al Ries e Laura Ries (2000), dizem que a marca é o principal patrimônio da empresa, seu principal bem, devido ao fato do mercado viver constante mudança, os produtos e serviços estarem ficando muito parecidos, as tecnologias e ferramentas de produção e gestão estarem banalizadas e as empresas estarem de fato produzindo e vendendo valor.

Segundo Perez (2004, p. 10) “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.”

Conforme Aaker (1998, p. 7):

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

A marca não só cria essa identificação como também é uma forma de fidelizar clientes. Consumidores são influenciados pelos seus valores, suas crenças, e suas experiências anteriores de compra na hora de definir entre um produto e outro. São variáveis que estão ligadas às necessidades e objetivos da compra. Uma vez que o consumidor tem suas expectativas alcançadas com a aquisição de um bem, aquele torna-se a opção mais provável em uma compra futura.

Por isso, investir na criação de marcas que sejam mais capazes de se fixar na mente do cliente é um diferencial que deve ser buscado constantemente pelas empresas. Não adianta ter um bom atendimento, produtos de qualidade e preços baixos se o cliente não lembrar onde e de quem adquiriu determinado produto ou serviço.

Criando uma fidelidade com a marca, consumidores satisfeitos proporcionam uma previsibilidade e segurança de demanda às empresas, também tornando mais difícil o aparecimento de concorrentes. (KOTLER 2006 p. 269).

Tomando a marca como um facilitador de decisões, uma forma de fidelizar clientes e de diferenciar-se dos concorrentes, entende-se que ela não é apenas um bem da empresa, mas uma poderosa ferramenta de marketing que deve ser implementada e gerenciada de forma correta. Surge então o conceito de *brand equity*, que conforme Aaker (1998, p. 16) é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que somam ou subtraem valor de um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores. Os ativos e passivos ajudam o consumidor a identificar, interpretar e acumular as informações referentes às diferentes marcas presentes no mercado.

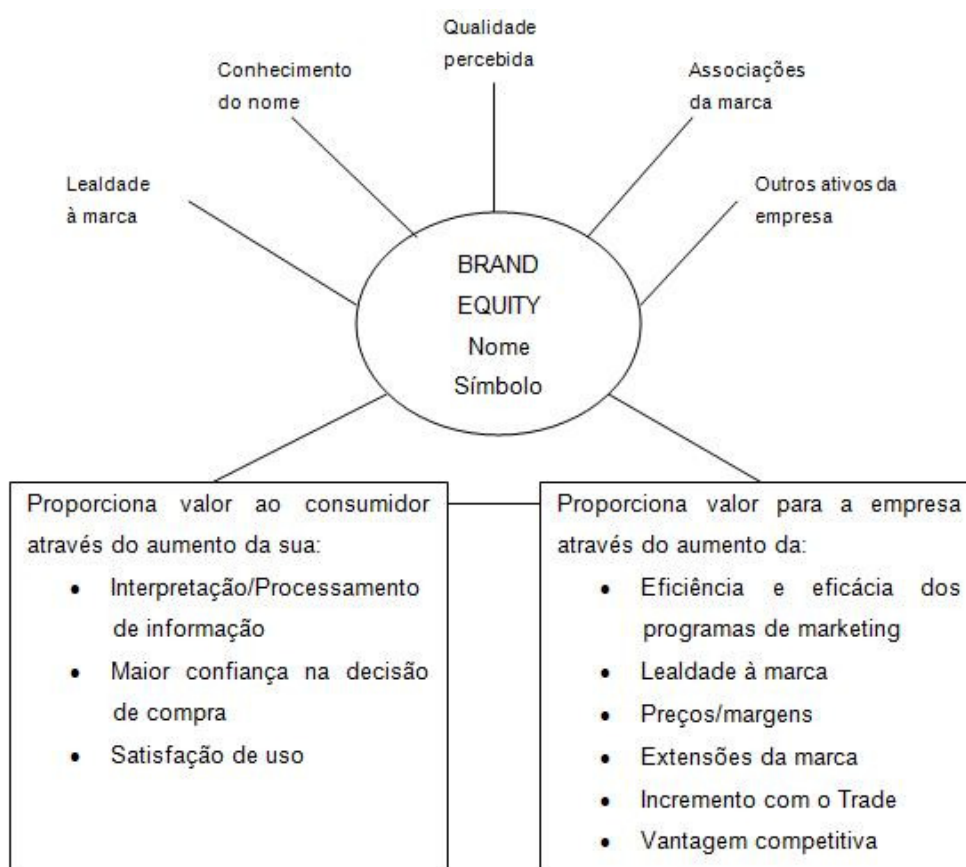
Sampaio (2002, p. 25) afirma que a marca é um fenômeno estrutural, não podendo ser pensada como algo sem conexão com o mercado no qual está inserida

e com o funcionamento da organização. Chega-se aos quatro ativos ligados à marca, que influenciam seu contexto conforme afirmam Serra e Gonzales (1998): a notoriedade de marca, a qualidade percebida, sua imagem e associações e a fidelidade à marca. Esses ativos compõem o *brand equity*, medindo o valor da marca e seu poder no mercado. (SAMPAIO 2002 p. 84).

Os ativos citados são colocados de forma um pouco diferentes pelos autores, mas seguem os mesmos princípios. Kotler (2006, p.273) utiliza quatro desses ativos como os mais aceitos e estudados, são eles: a diferenciação, a relevância, a estima e o conhecimento.

A diferenciação e a relevância determinam a força da marca. Indicam o valor que a marca terá no futuro. A estima e o conhecimento criam a reputação da marca, como forma de avaliar seu desempenho anterior. (KOTLER 2006, p. 273)

Akker (1998, p.16) classifica os ativos em: lealdade a marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações da marca e outros ativos da empresa. Onde cada um, ou a união de vários proporciona valor ao consumidor ou à empresa, de acordo com a figura 01.



Fonte: Aaker (1998, p. 18)

FIGURA 01 – RESUMO DO CONCEITO DE *BRAND EQUITY*.

Os ativos têm como finalidade definir o valor de mercado da marca. São eles que tornarão uma marca mais forte ou mais fraca, mais ou menos conhecida e confiável. É uma espécie de classificação da marca quanto patrimônio da empresa. Uma marca pode ser negociada, comprada ou vendida, devendo-se adotar um preço que seja justo quanto a sua notoriedade no mercado.

Segundo Aaker (1998, p. 23), existem cinco enfoques para calcular o valor de uma marca, são eles:

- Os preços Premium gerados pelo nome da marca;
- O nome da marca e a preferência do consumidor;
- Os custos de substituição;
- O valor da marca baseado nos movimentos de preços das ações;
- O poder de ganho de uma marca.

Porém, para se definir o poder e o valor de uma marca devem ser feitos estudos que comprovem o posicionamento da mesma no mercado. A Interbrand é uma empresa internacional de consultoria que avalia o valor das marcas. Suas formas de avaliação baseiam-se na estimativa dos ganhos atuais ou no fluxo de caixa que se espera ser gerado pela marca. Para isso é necessário que sejam identificados os ganhos reais que devem ser imputados a ela e capitalizar a receita com uma taxa de desconto no fluxo de caixa futuro. É adotada pela Interbrand uma fórmula de calcular a força da marca relacionando fatores a porcentagens conforme o quadro 01:

FATORES	PORCENTAGEM (%)
1. Liderança	25
2. Estabilidade	15
3. Mercado	10
4. Expansão Geográfica	25
5. Tendência	10
6. Suporte	10
7. Proteção	5

Fonte: Kotler (2006, p.285)

QUADRO 01 – FÓRMULA DA INTERBRAND PARA CALCULAR A FORÇA DA MARCA.

Kotler (2006, p.285) explica como é feito o cálculo para calcular a força da marca de acordo com os sete fatores, que são graduados de acordo com determinadas diretrizes. O resultado é nomeado como “pontuação da força da marca” e expresso em porcentagem.

Essa pontuação é convertida em um múltiplo de ganhos que será contraposto aos lucros relacionados à marca. Alguns ajustes são feitos para criar uma média ponderada da lucratividade da marca após a incidência de impostos, em relação à qual o multiplicador da marca é aplicado. A Interbrand faz uma comparação entre a recíproca desses multiplicadores e as taxas de desconto comuns. (KOTLER, 2006 p. 285).

Marcas fortes tendem a permanecer mais tempo no mercado, elas não se abalam com qualquer crise que possa acontecer no ramo, pois seus clientes são fiéis e muitas vezes eles dependem daquele produto ou serviço para manter seu estilo de vida, suas atividades ligadas ao trabalho ou lazer ou simplesmente não conhecem um possível produto substituto.

Essa forma da marca fixar-se na mente do cliente e tornar-se fundamental para seu dia-a-dia está diretamente relacionada ao posicionamento. A descoberta, a seleção e o desenvolvimento de um posicionamento é um dos principais passos para a criação e manutenção de uma marca forte. (SAMPAIO, 2002 p. 38).

Kotler (2006, p. 304) afirma que qualquer estratégia de marketing é criada pela definição da segmentação, do mercado-alvo e do posicionamento. Seguindo essa linha, a empresa vai identificar uma oportunidade no mercado, escolher o ramo de atuação e posicionar o produto conforme os objetivos da empresa. “É preciso definir o foco, selecionar o *target* e concentrar forças”. (SAMPAIO, 2002 p. 40).

Segundo Aaker (1998, p. 115), o posicionamento está ligado ao conceito de imagem e associação, relacionado ao contexto de um atributo e de um concorrente. O objetivo é posicionar a marca na mente dos clientes maximizando o diferencial oferecido pelo produto. (KOTLER, 2006 p. 305).

O posicionamento vai mostrar como a empresa deseja que o cliente a veja. Quais seus principais atributos e diferenciais, como ela pretende ser reconhecida. A empresa pode gerar um diferencial prezando pela qualidade do produto ou do atendimento, pela rapidez da entrega, pelo preço baixo, a garantia e outras maneiras de atender a necessidade do cliente. Um exemplo de posicionamento quanto a rapidez do atendimento são as redes de *fast food*, que buscam oferecer o lanche no menor tempo possível pois sabem que os clientes que freqüentam seus estabelecimentos desejam comer rápido, muitas vezes sem se preocupar com a qualidade ou a forma de preparo do alimento.

2.3 O processo de criação da marca

Depois de entender qual o sentido da existência da marca, seus conceitos, funções e objetivos, passa-se para o processo de criação. Porém esse não é um processo tão simples como parece. Nele deve-se analisar diferentes mecanismos e elementos de identidade da marca com o produto ou serviço e a empresa.

Sampaio (2002, p.79) afirma que “o processo de construção das marcas é justamente o mecanismo que permite o pensamento, planejamento, a gestão e execução de suas dimensões”.

Complementando essa dimensão da criação, Perez (2004, p. 47) une diversos atributos que considera serem fundamentais para o desenvolvimento da marca.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do *desing* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social.

Grande parte dos autores estipulam uma fórmula de criação da marca, com etapas que devem ser seguidas rigorosamente, é o caso de Kotler (2006, p. 275) que organiza o processo em três conjuntos:

- Escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca (nomes, logos, símbolos, caracteres, representantes, slogans, jingles, embalagens e sinais);
- O produto ou serviço que a acompanha, e todas as atividades de marketing associadas;
- Outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade (pessoa, local, coisa).

Porém, o publicitário Petit (2003, p. 211) vai contra a utilização de uma forma pré-estabelecida para o processo de criação. Segundo ele, a marca não deve ser desenvolvida pelo raciocínio, deve-se usar um pouco de ingenuidade, brincadeira e talento que existem dentro dos artistas.

Para os principais autores, as etapas básicas de criação da marca são a escolha do nome, de um slogan, das cores, do logotipo e da logomarca. Essas etapas serão conceituadas e explicadas a seguir.

Aaker (1998, p.197) afirma que o nome é o principal identificador da marca, é a base de conhecimento, podendo gerar associações para descrever o que ela é e o que faz. Perez (2004) reforça o entendimento de que o nome é o que designa a marca, um sinal, que mostra o caminho, dá uma idéia e leva a um entendimento prévio a respeito daquilo que está se referindo.

O nome é então um dos principais elementos para a construção de uma marca, podendo estar associado de diferentes maneiras com o produto ou serviço ao qual se refere. O nome pode também levar a associações boas ou ruins, por isso deve ser muito bem pensado e em muitos casos, pode ser feita uma análise por especialistas, como cita Kotler (2006, p.276), muitas empresas hoje em dia contratam outras empresas de pesquisa de marketing para desenvolver e testar os nomes, utilizando *brainstorms* e bancos de dados catalogados por associações.

Segundo Kotler (2006, p.276), os procedimentos de pesquisa de nomes incluem testes de associação, compreensão, memória e preferência. Também deve ser pesquisado se o nome da marca já não foi registrado. A utilização de metáforas é uma poderosa alternativa para a escolha de um nome, denotando um conceito no lugar de outro ou sugerindo semelhanças entre eles. (AAKER, 1998, p.198).

Outro elemento apontado por Aaker são os *slogans*, que são frases, ou expressões que remetem ao produto, o serviço ou ao nome. Para Aaker (1998, p.214), um slogan pode ser desenvolvido para uma estratégia de posicionamento, acrescentado ao nome de uma marca ou seu símbolo. A vantagem do *slogan* é que existem menos limitações legais quanto sua criação em relação ao nome. Aaker (1998, p. 215) cita algumas características relevantes sobre os slogans como:

- remover alguma ambigüidade do nome e do símbolo;
- capacidade de gerar um valor próprio, que pode ser explorado;
- reforçar o nome e o símbolo.

Kotler (2006, p. 277) ressalta a eficiência do slogan agindo como um “gancho” para auxiliar os consumidores a entenderem o que é a marca e o que a faz especial.

Outro componente que requer grande atenção na sua escolha durante o processo de criação das marcas são as cores. Alguns produtos, serviços e até empresas são conhecidas pelo uso de determinadas cores. Elas são marcantes, pois se fixam na mente dos consumidores, gerando uma identidade visual de grande poder.

Para Perez (2004, p. 73) “a cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual”. O mundo em que vivemos está repleto de cores que nos submetem a certas sensações, é nisso que as empresas apostam quando optam por determinada cor para compor sua marca. Essas sensações estão ligadas ao subconsciente e podem afetar o processo decisório de compra. A cor pode ser escolhida pelas associações que transmite, sendo assinalada a uma marca de modo a destacá-la de produtos similares. (PEREZ 2004, p. 77).

[...] quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade se encontra. Matizes em um extremos da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro extremo (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. (PEREZ 2004, p. 79).

Uma cor que é muito utilizada nas marcas é o vermelho. Pode ser no nome ou em um pequeno detalhe, o vermelho é uma cor de fácil associação e muito marcante. “É a mais usada pelas pessoas, é a mais forte, que chama mais atenção, mas também pode ser a mais vulgar; a mais óbvia.” (PETIT, 2003, p. 292).

O último elemento a ser apresentado neste trabalho e tão importante quanto os outros já abordados, é o logotipo e a logomarca, mas primeiro precisa-se entender a diferença entre os dois conceitos.

O termo logomarca é mais abrangente, pois engloba tanto a marca quanto figuras e símbolos gráficos, já logotipo é mais específico, pois sua definição reside apenas na união de texto e figura para representar a imagem de uma marca. Diferenças a parte os dois termos estão corretos e podem facilmente ser utilizados para representar a imagem de uma empresa. (SITE PRIMEIRA VISÃO).

Sendo logotipo ou logomarca, ambos são a marca propriamente dita. Para um melhor entendimento, têm-se como exemplo de logotipo as marcas da Coca-cola e da Google, que utilizam apenas o nome, sem outros componentes visuais. Como exemplo de logomarca, pode-se citar a Audi e a Nike, que além do nome utilizam formas na sua composição.



Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg
FIGURA 02 – LOGOTIPO DA COCA-COLA



Fonte: <http://industriadacultura.wordpress.com/2009/03/>
FIGURA 03 – LOGOTIPO DA GOOGLE



Fonte: <https://ssl.carsale.com.br/noticias/ed101not10532.shtml>
FIGURA 04 – LOGOMARCA DA AUDI



Fonte: <http://indigoboutiquecr.com/inicio.html>
FIGURA 05 – LOGOMARCA DA NIKE

Apesar desses dois termos serem amplamente difundidos, há autores que não diferenciam os conceitos de logotipo e logomarca. É o caso de Ries (2000, p. 93), que conceitua logotipo como uma combinação entre uma marca registrada, ou seja, o símbolo, e o nome da marca com letras características. A parte mais importante na construção de um logotipo é a legibilidade do nome, tornando-o de fácil leitura e entendimento por parte do consumidor. (RIES 2000, p. 94).

Para Perez (2004, p. 53) a maneira como se desenham as letras, as cores e as formas são responsáveis pelo entendimento e identificações emocionais geradas pelo logotipo. Algumas marcas, depois de um grande período de tempo no mercado, podem ter seu nome representado apenas pelo símbolo, é o chamado efeito “rebus”, conforme Ries (2000, p. 94).

Conhecendo as principais formas e os diversos elementos de criação de uma marca, deve-se pensar em cada passo para se chegar a um resultado consistente e harmonioso. Depois de lançada no mercado, uma marca já estará exposta às visões e julgamentos dos consumidores, sendo muito difícil e oneroso às organizações uma rápida mudança em caso de não aceitação do público. Segundo Ries (2000, p.19), grande parte dos empresários confunde a construção de uma marca com sua manutenção.

Ries (2000, p.20) afirma ainda que “uma nova marca deve ser capaz de gerar publicidade favorável na mídia ou não terá uma chance no mercado”. Para o autor a melhor maneira de gerar publicidade é ser o primeiro a lançar um produto ou serviço ou uma nova categoria. Por exemplo, a Intel que foi a primeira empresa a lançar o microprocessador, ou a Xerox, a primeira copiadora de papel comum.

2.4 O gerenciamento da marca

Um dos principais meios para a marca não perder sua força e continuar atuando no mercado trazendo lucro para a empresa é seu gerenciamento. As marcas podem acabar ficando saturadas no mercado ou mesmo os produtos e

serviços não serem mais necessários aos consumidores, ocasionado uma queda nas vendas. Como exemplo de um produto que foi praticamente extinto tem-se o disquete de computador, que com o avanço da tecnologia foi substituído pelos *pendrives*. Nesse momento, uma marca que estava associada exclusivamente a disquetes tinha dois destinos: ou deixaria de existir, ou passaria a ser vinculada aos *pendrives*. Esse é um exemplo em que a empresa deve decidir se é melhor criar uma nova marca ou alterar a já existente.

Segundo Ries (2000, p. 115), existem três situações em que se deve ocorrer uma mudança da marca. Na primeira, se a marca não é muito conhecida ou praticamente inexistente, a mudança é mais fácil e pode ser acompanhada com a criação de um novo produto ou categoria. A segunda refere-se não a mudança da marca, mas do preço, onde sua diminuição não irá desprestigiar o produto ou serviço já existente, mas levará o consumidor a pensar que está conseguindo um bom valor. A última ressalta que se a marca está em uma área de lenta mudança, o setor bancário por exemplo, ela deve ser alterada lentamente.

Para Kotler (2006, p. 287) uma marca deve ser cuidadosamente gerenciada para não sofrer depreciação do seu valor. Segundo o autor, elas devem ser reforçadas por ações de marketing que transmitam com coerência seu significado para os clientes em termos de:

- Quais produtos representa, vantagens que oferece e necessidades que satisfaz;
- Como a marca torna os produtos superiores, e quais associações fortes, vantajosas e exclusivas devem se relacionar com o consumidor.

Entende-se que a gestão da marca não pode ser feita de qualquer maneira. Mudanças geram custos e podem trazer prejuízos não só financeiros, mas também de enfraquecimento da marca e da participação no mercado. Assim as empresas devem entender qual o momento e a maneira correta para uma mudança, e quais os elementos que devem ser alterados.

O autor Petit trabalhou na alteração do logotipo da Sadia, para ele (2003, p. 271) o nome era maravilhoso, mas o logotipo, que havia sido feito nos anos 50, estava envelhecido. O logotipo deveria ser mudado sem que o consumidor notasse alguma diferença e ainda deveria manter toda a tradição da companhia. Depois de pronto o novo “S” foi transformado na marca da empresa. (PETIT, 2003 p. 218).

Segundo Aaker (1998, p.255):

Na revitalização de uma marca, o alvo não é apenas gerar níveis de vendas adicionais, mas tê-las como base no levantamento do *brand equity*, uma operação que freqüentemente envolve melhorias do conhecimento, aumento da qualidade percebida, mudança de associações, uma base de consumidores expandida, e/ou aumento da lealdade.

Para Kotler (2006, p. 289), a revitalização pode ser uma volta às origens ou total reinvenção, mas também pode utilizar elementos de ambos. Uma revitalização pode ser mais barata e menos arriscada que o lançamento de uma nova marca. (AAKER, 1998, p.255).

Porém, nem sempre é vantajoso para uma empresa optar pela revitalização de uma marca. Em certos casos o melhor caminho é acabar com a marca que se encontra em declínio. Segundo Aaker (1998, p. 274) existem certas condições que sugerem a extinção de uma marca, são elas: uma taxa de declínio rápida na demanda; pressões de queda do preço causada por concorrentes; posição da marca encontra-se fraca em relação aos concorrentes; o negócio torna-se supérfluo ou indesejado para a empresa.

2.5 As extensões de marca e linha

Como foi visto, a criação de uma marca pode ser um processo que demanda muito tempo, dinheiro e pesquisa. Então, em muitos casos, pode ser mais vantajoso para a empresa utilizar-se de uma marca já sólida no mercado para o lançamento de um novo produto ou serviço, esse procedimento chama-se extensão da marca.

Existem duas vantagens principais da extensão da marca segundo Kotler (2006, p. 292) uma é facilitar a aceitação de um novo produto e a outra é proporcionar um *feedback* positivo quanto a marca-mãe e a empresa.

Segundo Aaker (1998, p. 219) o poder da extensão é visível pelos números:

Um levantamento de companhias líderes de produtos de consumo constatou que 89% dos lançamentos de novo produtos eram extensões de linha, e somente 5% eram marcas novas. [...] O lançamento de um novo nome [...] pode exigir altos investimentos, de um mínimo de \$ 50, podendo chegar a até mais de \$ 150 milhões.

Para Tavares (1998, p. 127) existem dois tipos básicos de extensão da marca: o vertical e o horizontal, no primeiro a marca deve cobrir todos os níveis de qualidade e no segundo apenas seguem-se os padrões de qualidade. Assim,

quando uma empresa faz uma extensão vertical ela lança um produto com maior qualidade em relação aos anteriores. Quando faz uma extensão horizontal, lança produtos diferentes mas com qualidade equivalente.

Um exemplo de extensão de marca é o mp3 player Ipod fabricado pela Apple. Pelo fato da empresa ser mundialmente conhecida no ramo de tecnologia, o lançamento desse produto reduz a desconfiança dos consumidores quanto à sua qualidade.

Tavares (1998, p. 127) também utiliza outro conceito, que é o de extensão de linha. Nesse caso, são lançadas novas versões de produtos já existentes. É o caso da linha de celulares “N” da Nokia, onde a empresa busca a cada novo aparelho, lançar uma nova tecnologia ou fazer uma melhora em algum aspecto. Kotler (2006, p. 292) reforça esse pensamento afirmando que “As extensões de linha são capazes de renovar o interesse e o gosto por uma marca, além de beneficiar a marca-mãe ao expandir sua cobertura de mercado”.

Porém, não existem apenas vantagens quando se trata de extensão de marca e de linha. Ries (2000, p. 59) afirma que as extensões podem gerar poder aos varejistas, uma vez que esses podem cobrar pelo privilégio da venda de um produto devido à grande concorrência. Outra desvantagem apontada por Kotler (2006, p. 293) é que o nome da marca não seja muito bem identificado com o produto ao qual está associado, gerando seu enfraquecimento.

Pesquisas realizadas por acadêmicos (Kotler 2006, p. 295) revelam que as extensões de marca só dão certo quando a marca-mãe está cercada de associações benéficas e existe uma relação adequada entre ela e o produto da extensão.

A grande consequência gerada pelo insucesso de uma extensão é transferir o fracasso à marca-mãe e fazer com que a mesma seja prejudicada ou até mesmo deixe de existir. Para Tavares (1998, p. 136), a extensão pode gerar diluição da marca, diminuição da lealdade dos clientes, estagnação da participação do mercado e maiores oportunidades de competição.

Entende-se então, que a criação e gestão da marca, devem ser feitas buscando agradar os clientes internos e externos da empresa, visando uma maior identidade e fidelidade desses. Mas, não adianta conseguir alcançar esse objetivo sem obter lucro e o crescimento da participação no mercado. Existem várias formas de tornar uma marca mais forte, cabe a empresa entender e executar aquela que melhor atende as suas necessidades.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa e coleta de dados relevantes sobre o tema. Também serão expostos os métodos de pesquisa, os tipos de análise, a forma de coleta de dados e tabulação, bem como seus procedimentos e objetivos.

Foi utilizado o método de análise dedutivo, pelo qual Lakatos e Marconi (2001, p. 92) afirmam que se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira e dessa forma, as informações da conclusão já estava implícita nas premissas.

O projeto seguiu a taxonomia de Vergara (1997, p. 44) que qualifica os tipos de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins o trabalho apresenta-se como uma pesquisa exploratória com características descritivas. Segundo Vergara (1997, p.45) a pesquisa exploratória se caracteriza por ser “utilizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”.

Então, mesmo a área de marketing sendo bem difundida, não existem estudos aprofundados sobre os resultados obtidos com os investimentos feitos na marca. Também quanto aos fins, foi utilizado o método de pesquisa descritiva, para Vergara (2000, p. 47) esse tipo de pesquisa “expõe características de determinada população, ou de determinado fenômeno”. Assim, o trabalho buscou averiguar a existência de relações entre pequenas e médias empresas quanto à criação e gestão de suas marcas.

Quanto aos meios, este trabalho apresenta-se como bibliográfico, onde segundo Vergara (2000, p. 48) é a pesquisa de um estudo sistematizado realizado com base em materiais publicados em livros, revistas, jornais, meios eletrônicos, ou seja, materiais acessíveis ao público geral. No trabalho em questão, o principal meio utilizado foram livros e artigos, pois, apesar do tema vinculado à situação problema não possuir grande embasamento teórico, o conteúdo que norteia a pesquisa, ou seja, a área de marketing, possui uma vasta bibliografia.

O passo seguinte foi a coleta de dados, por meio de entrevistas semi-estruturadas, ou seja, com um roteiro previamente estabelecido, mas com liberdade de mudar o direcionamento das perguntas, adaptando-as de acordo com a situação (LAKATOS E MARCONI 2001, p. 197). Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), a entrevista é uma conversa com o objetivo de recolher dados para a pesquisa por

meio do interrogatório do informante. As entrevistas foram feitas em quatro pequenas e médias empresas situadas no Guará, cidade satélite do Distrito Federal. O objetivo das entrevistas foi identificar como os empresários fizeram a escolha e a criação de suas marcas, como eles vêm tentando manter suas marcas fortes e competitivas no mercado e se os resultados obtidos justificam o investimento na marca, caso esse investimento exista.

As entrevistas foram realizadas com os proprietários das empresas sem agendamento prévio. Foi feita uma busca de empresas com marcas que visualmente pareciam ter sido feitas por profissionais. A abordagem aos entrevistados foi espontânea, onde o entrevistador visitou as empresas, explicou o objetivo da entrevista e a realizou em seguida. Os dados obtidos foram analisados de forma qualitativa, que segundo Neves (1996), “costuma ser direcionada, ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega elementos estatísticos para análise dos dados.” Assim, não foram feitas análises estatísticas, uma vez que a pesquisa qualitativa busca entender e descrever o contexto do problema sem a necessidade de dados numéricos e quantitativos.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesse capítulo, serão apresentados resumos das entrevistas realizadas, com o objetivo de saber como as empresas desenvolveram suas marcas, como foram feitas as escolhas dos elementos e das cores, qual foi o investimento, e se ele gerou resultados. Os dados serão analisados e discutidos à luz da teoria exposta.

4.1 Resumos das entrevistas

Todos os dados aqui apresentados partem do próprio discurso das empresas entrevistadas, desde o ramo de atuação, o histórico, os diferenciais competitivos e as informações sobre a marca.

Empresa Wendel Bueno Negócios Imobiliários



Fonte: cedida pela empresa
FIGURA 06 – LOGOMARCA ANTIGA DA WENDEL BUENO



Fonte: cedida pela empresa
FIGURA 07 – LOGOMARCA ATUAL DA WENDEL BUENO

A Wendel Bueno é uma empresa que presta serviços imobiliários para os mais diferentes fins. O foco é compra, venda e aluguel de imóveis. A empresa existe a mais de 35 anos no mercado brasileiro e busca sempre adaptar seus serviços tornando-os atuais e competitivos. Por ser uma empresa familiar, o atendimento é cordial e busca atender os clientes de uma forma mais personalizada. O seu diferencial é prestar serviços de qualidade, com rapidez e ausência de erros. Assim, a empresa vem alcançando sucesso e se firmando no mercado mesmo em meio às crises econômicas.

Durante os 35 anos de atuação, a Wendel Bueno já mudou sua marca duas vezes, sendo que a última mudança foi em meados de 2008. Segundo a proprietária, a nova marca é moderna e atual, o que gera uma maior credibilidade à empresa, pois transmite ao cliente uma ideia de profissionalismo e confiança. A marca foi elaborada por um *freelancer* que trabalha com criação e *desing* de marcas e já era conhecido da proprietária. No momento da criação, a proprietária falou apenas o que

não queria que fosse colocado na marca, que eram formas de prédios e casas, pois eram elementos comuns em marcas de imobiliárias.

Foram criadas duas marcas, sendo escolhida aquela que mais agradou a proprietária. Segundo ela, as formas da marca remetem implicitamente ao negócio imobiliário. As cores, que são tons diferentes de verde, foram escolhidas por serem cores que “melhor se encaixavam na marca”. Quando foi alterada pela última vez a proprietária gostou tanto que não fez nenhuma alteração.

Tanto os funcionários quanto os clientes gostaram da nova marca, desses, alguns já conheciam a marca antiga. A proprietária acredita que a marca é um grande atrativo da empresa e sua alteração foi um ótimo investimento. Para ela, a marca atual está atendendo as necessidades da empresa e não precisa se alterada por enquanto. É uma marca que ainda vai ser utilizada por um bom tempo até que surjam novos padrões e a mesma fique ultrapassada.

Consultório Odontológico Dr^a Michelle Peixoto



Fonte: cedida pela empresa
FIGURA 08 – LOGOMARCA DO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO

O Consultório Odontológico da Doutora Michelle Peixoto é uma empresa nova no mercado. Situado em um prédio comercial do Guará II, existe há pouco menos de um ano. Foi criado pela própria doutora, com equipamentos novos e modernos. O ambiente do consultório é bem limpo, com paredes e chão brancos, que segundo a proprietária é uma forma dos clientes se sentirem em um lugar onde podem cuidar da sua saúde bucal sem preocupações com a higiene do consultório.

A marca foi feita por um conhecido da Doutora Michelle que trabalha com produção gráfica. O consultório foi inaugurado juntamente com a marca. A pessoa que fez a marca não cobrou nada, portanto não houve um investimento financeiro para a produção. No momento da criação, a doutora disse que a marca deveria remeter de alguma maneira ao formato de dentes, mas sem desenhos ou fotos, pois é o mais comum em marcas de consultórios odontológicos.

As cores são o verde e o branco, que segundo a Doutora, são cores que lembram um ambiente “*clean*”, que é a idéia que deve ser transmitida a um cliente que procura por um consultório odontológico.

A marca agradou a proprietária já no primeiro contato, não sendo necessário fazer nenhuma alteração. Ela pretende ficar com a marca atual por tempo indeterminado, seu pensamento é que a marca deve gerar uma identificação do cliente com a empresa, portanto, quanto mais tempo a empresa utilizá-la, mais os clientes irão se acostumar e criar o elo de identificação marca-empresa.

Pelo fato da marca ter sido criada no mesmo momento do consultório, os clientes já se acostumaram e não costumam fazer comentários sobre a marca. Porém a doutora acredita que a marca atrai muitos clientes, pois desses, alguns já mencionaram que ficaram sabendo do consultório por meio de anúncios e placas, ou seja, a marca os atraiu de alguma maneira.

A doutora acredita que nada deve ser mudado na marca por enquanto. Ela está satisfeita com o resultado e pretende continuar com a marca atual por tempo indeterminado.

Academia Espaço do Corpo



Fonte: cedida pela empresa
FIGURA 09 – LOGOMARCA DA ACADEMIA ESPAÇO DO CORPO

A rede de academias Espaço do Corpo é constituída por três academias, sendo duas na cidade do Cruzeiro e uma no Guará II. A academia do Guará é a mais nova, criada há pouco mais de um ano. Inicialmente a academia do Guará teria o nome de Panorâmica, pelo fato de ser aberta 360º, sem paredes fechando os lados. Mas, como foi feita uma sociedade entre o dono das academias já existentes no Cruzeiro e o dono da academia que seria fundada no Guará, a opção foi de manter o mesmo nome, por ser um nome que já tinha referências no mercado. Porém, com a inauguração da nova academia, mudou-se a marca e o conceito de cores e anúncios.

Inicialmente, a marca foi desenvolvida por uma artista suíça que foi indicada ao proprietário por uma conhecida que trabalha no ramo publicitário. Ela desenvolveu uma marca muito parecida com a que é utilizada atualmente, mas em que os elementos eram desmembrados. Os proprietários gostaram muito da marca, mas acharam inviável utilizá-la, pois uma imagem maior geraria mais custos de

impressão para cartões, panfletos, outdoors e camisetas. Como a artista suíça cobrava um preço alto, a empresa contratou outra pessoa que trabalha com arte-final e a marca que era desmembrada foi agrupada, conseqüentemente reduzida. A marca atual não agrada 100% o proprietário, que pensa em utilizar a marca desmembrada quando a academia do Guará completar dois ou três anos, com a proposta de também investir em novos equipamentos e infra-estrutura.

As cores utilizadas foram escolhidas pelo sócio proprietário da academia do Guará. Segundo ele, são cores modernas e que combinam com as cores dos aparelhos de musculação. O vermelho é uma cor chamativa, o branco é uma cor “clean” e o prata remete a uma idéia de “coisas robotizadas”. Ele também visitou as academias de grande porte do Distrito Federal e constatou que eram as cores mais utilizadas no ramo.

Os elementos utilizados na marca são corpos realizando atividades físicas, o que remete ao próprio negócio e ao nome da academia. Foi uma criação aos poucos, onde conforme a artista desenvolvia a arte, o proprietário indicava alterações.

O proprietário fez um investimento alto na criação da marca, pelo fato de ter contratado um profissional da área e não um conhecido. Porém, o proprietário alega que mesmo se a marca tivesse sido feita por um conhecido, ele deveria pagar pelo serviço, pois todo trabalho deve ser reconhecido e valorizado. A marca passou a ser utilizada pelas outras academias já existentes, agradando tanto os funcionários quanto os clientes e por isso foi um bom investimento.

Alakazum Festas Infantis



Fonte: cedida pela empresa
FIGURA 10 – LOGOMARCA DA ALAKAZUM

A Alakazum é uma empresa que oferece serviços para realização de festas temáticas infantis. Oferece aluguel de mesas, cenários, decoração, produção de convites, lembranças, centros de mesa, pintura de rosto, etc. É uma empresa recente no mercado, foi criada há apenas sete meses, porém já é reconhecida e possui uma boa demanda de serviços. O grande diferencial é a oferta de produtos

inexistentes no mercado do DF, com os temas mais atuais para agradar o público infantil.

A proprietária e sua sócia trabalham na área de vendas, tendo contato direto com os clientes. Os únicos funcionários são os que trabalham no momento de transporte e montagem dos materiais.

A marca foi elaborada por um desenhista industrial que já era conhecido da proprietária. No momento da criação, a proprietária informou apenas o nome da empresa que remete à mágica e deixou a criação por conta do profissional contratado. O primeiro modelo já agradou as proprietárias e a única alteração feita foi nos tons das cores. Essas foram escolhidas por serem cores “chamativas”, que são usadas nos panfletos e anúncios da loja que, segundo a proprietária, são muito utilizados pela empresa.

A proprietária acha importante que uma empresa invista na criação de sua marca, pois segundo ela, uma marca bem feita e bem elaborada gera credibilidade, e assim os clientes confiam mais no serviço oferecido. Para ela, uma pessoa que vê um panfleto da loja e percebe que a marca foi desenvolvida por um profissional, acredita que os serviços da empresa são de maior qualidade.

A marca atual não agradou apenas as proprietárias, como também os outros funcionários e os clientes, que costumam elogiar. Não existe a idéia de alterar a marca por enquanto, até pelo fato de ser uma empresa nova e a marca ter sido desenvolvida há pouco tempo. Mas as sócias não descartam a possibilidade de algum dia fazer alguma adaptação ou alteração de acordo com as mudanças do mercado.

4.2 Análise das entrevistas

Nesta parte do trabalho será mostrado como os dados obtidos com a realização das entrevistas se relacionam com a teoria apresentada, analisando a maneira pela qual as empresas criaram suas marcas, como a gerenciam e quais ferramentas foram ou não utilizadas nesses processos.

Com a realização das entrevistas, percebe-se que mesmo as pequenas e médias empresas sabem da importância de se ter uma marca competitiva, que gere uma diferenciação e uma identificação com seus serviços. A maioria dos entrevistados não tinha conhecimento algum a respeito das teorias sobre marcas e

tudo que eles sabiam partia da experiência pessoal e de observações. Em relação aos profissionais contratados para a criação das marcas, percebe-se que todos tinham conhecimento sobre arte, mas apenas alguns possuíam conhecimentos específicos sobre criação de marcas. Nenhuma empresa entrevistada buscou contratar os serviços de outras empresas especializadas em desenvolvimento de marcas, todas partiram para um caminho mais curto, que foi a contratação de conhecidos ou indicações. O fato de serem empresas de pequeno e médio porte, familiares ou novas no mercado, pode ter sido determinante nesse aspecto.

Os empresários entrevistados afirmam que uma marca desenvolvida por um profissional e com uma boa estética visual, gera credibilidade à empresa, por transmitir profissionalismo e confiança ao cliente. Esse ponto está em consonância com basicamente toda teoria apresentada, onde a marca é um dos principais bens da empresa, sendo seu cartão de visita, estabelecendo o primeiro contato do cliente com a empresa. Segundo eles, as marcas devem ser desenvolvidas de uma maneira que o cliente ao enxergá-la, já associe à empresa. Percebe-se que mesmo não conhecendo a teoria, os empresários sabem da importância da marca e de sua criação.

Alguns entendem que a marca é um ativo que pode ser mudado e adaptado ao longo do tempo, outros acham que ficar com a mesma marca por um longo período vai aumentar a identificação do cliente com a empresa, e assim tornar a marca mais forte. Esse é um ponto muito discutido entre os teóricos do assunto, mas Ries (2000, p. 115) afirma que uma marca desconhecida pode ser mudada mais facilmente, justamente pelo fato de gerar menos custos.

Dentre os entrevistados, nenhum tinha curso superior em administração e, portanto não conheciam nenhuma teoria sobre marketing ou marcas. Suas empresas são administradas de forma intuitiva. Isso acontece em grande parte das pequenas e médias empresas, levando praticamente 50% a fechar suas portas ainda nos primeiros anos de funcionamento segundo dados do SEBRAE.

Como foi visto no decorrer do referencial teórico, as empresas devem se preocupar constantemente com suas marcas, para que as mesmas não fiquem ultrapassadas ou mesmo saturadas no mercado. Os empresários entendem que a marca de alguma maneira pode atrair e fidelizar clientes, o que eles não sabem é como isso acontece e o que devem fazer para acontecer. Como foi visto anteriormente, esse é um processo que começa já no momento de criação da marca

e pode durar o tempo que a empresa desejar, se houver uma gestão eficiente ao longo do tempo. Sendo assim, as avaliações que os empresários fazem de suas marcas partem de suas próprias opiniões e do *feedback* recebido pelos clientes.

A marca é o primeiro contato que o cliente tem com a empresa, então deve ser muito bem elaborada, com elementos e cores que remetem ao negócio e ao que a empresa deseja passar aos seus clientes. Ela deve envolver os clientes com a empresa, gerando assim a identificação e a fidelização. Como foi visto, o processo de criação começa com a escolha do nome, que deve ser associado com o produto ou serviço que a empresa oferece. Dentre as empresas analisadas, percebe-se que cada uma, de alguma maneira utiliza-se do nome para remeter ao seu negócio, algumas diretamente como a Academia Espaço do Corpo, e outras como parte secundária do nome, como a Imobiliária Wendel Bueno, que junto ao nome utiliza o *slogan* “negócios imobiliários”.

O *slogan* é uma boa opção para empresas que desejam ter um nome diferente sem a associação direta, como é o caso da Alakazum, que na própria marca utiliza o dizer “festas infantis”. Uma pessoa que visse a marca sem o *slogan* não saberia identificar o que a empresa oferece, mas com sua utilização, a empresa consegue criar um posicionamento direto sobre seu ramo de atuação. Porém, a escolha de um *slogan* precisa ser feita com certo cuidado para não gerar confusão na mente do cliente e criar um posicionamento errado, que pode ser o caminho para o fracasso de uma empresa. A Alakazum utilizou o *slogan* de maneira correta, remetendo-se ao seu negócio, seu ramo de atuação e o foco do serviço oferecido.

As cores são outro elemento que todas as empresas se preocuparam no momento da criação da marca, porém sem saber qual associação cada uma realmente gera ao consumidor. Segundo os empresários, elas foram escolhidas por combinarem com o ambiente físico do estabelecimento ou por serem as cores que melhor combinavam com o *layout*. Como foi visto no referencial teórico, Petit (2003, p. 211) defende a livre criação da marca, baseada apenas no raciocínio de quem a criou. Percebe-se que nesse momento de escolha das cores esse pensamento de Petit está muito presente, não só nas empresas entrevistadas como em boa parte das marcas presentes no mercado.

As cores utilizadas podem remeter o cliente a diferentes sensações, como foi descrito no referencial teórico. As cores utilizadas pela Wendel Bueno, o Consultório Odontológico e a Alakazum que são o verde e o azul, transmitem calma e

introversão. Já o vermelho utilizado pela Academia Espaço do Corpo transmite energia. Não existem erros e acertos na escolha das cores, apenas pode haver uma ou outra cor mais adequada em determinada situação. Também não é aconselhável a utilização de muitas cores e muitos tons, pois pode criar uma confusão na mente dos consumidores, e esses não conseguirão identificar a marca com facilidade.

Quanto à utilização de logotipo ou logomarca todas as empresas analisadas trabalham com a logomarca, onde além do nome da empresa utilizam outros elementos na composição de sua marca. No caso da Academia Espaço do Corpo e da Alakazum, os elementos utilizados são bem perceptíveis e remetem diretamente ao serviço oferecido ou ao conceito da empresa. A academia utiliza formas do corpo humano realizando atividades físicas o que remete ao próprio negócio e também ao nome da empresa. Na marca da Alakazum tem-se um chapéu de mágico e uma varinha mágica, o que remete a apenas uma parte da grande extensão de produtos e serviços oferecidos pela empresa. A Alakazum poderia utilizar, por exemplo, balões e serpentinas em sua marca, mas preferiu criá-la em cima de um contexto muito presente em festas infantis, o da mágica.

A Wendel Bueno e o Consultório Odontológico também utilizam outros elementos em suas marcas, mas que remetem indiretamente a elementos referentes ao negócio. As formas utilizadas na marca da Wendel Bueno lembram o formato de um prédio e do Consultório Odontológico submete ao formato de dentes. Mesmo sem ter nada sobre esse assunto presente na bibliografia, essa pode ser uma ferramenta interessante quando bem utilizada, pois sai da normalidade sem descaracterizar a marca.

Como não foi feita uma pesquisa com os clientes, torna-se difícil medir os ativos que geram valor à marca. Esses ativos, que são a lealdade à marca, o conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos da empresa, estão diretamente ligados as percepções dos consumidores, o que impossibilita uma conclusão precisa sobre o assunto. Porém, de acordo com o que foi visto na teoria, as empresas que possuem uma estabilidade no mercado e com filiais em outras localidades, tendem a aumentar o valor de suas marcas. É o que acontece com a Wendel Bueno e a Academia Espaço do Corpo respectivamente. A Wendel Bueno atua no mercado brasileiro há mais de 35 anos e a Academia Espaço do Corpo possui duas filiais situadas na cidade satélite do Cruzeiro. Conforme a fórmula da Interbrand que calcula a força de uma marca, a

estabilidade e a expansão geográfica (dadas as devidas proporções), são fatores com percentuais de 15% e 25% respectivamente, e com isso são mais valorizadas e conceituadas.

Referente ao gerenciamento da marca alguns empresários entendiam sua importância e outros não. A única empresa que já havia feito alguma alteração na sua marca identificou vantagens nesse processo. A Wendel Bueno já modificou sua marca duas vezes, mas seguiu o mesmo conceito. Ries (2000, p. 115) afirma que em empresas de áreas com lenta mudança, como o setor imobiliário nesse caso, as alterações nas marcas devem ser lentas e gradativas. E as mudanças sentidas pela empresa vão de acordo com a teoria apresentada, onde a mesma conseguiu mudar a associação dos clientes, que passaram a vê-la de uma maneira mais profissional, gerando um aumento da qualidade percebida e assim expandindo sua gama de consumidores.

Outra empresa que sabe da importância do gerenciamento da marca e já tem um novo modelo para lançar em breve é a Academia Espaço do Corpo. A empresa está no mercado há pouco mais de um ano, mas já pensa em alterar sua marca, desmembrando os elementos da atual. O proprietário pretende lançar a nova marca quando a academia completar dois ou três anos de funcionamento, também com mudanças estruturais, de equipamentos e infra-estrutura. Nesse caso, a nova marca pode ser associada com produtos superiores, que para Kotler (2006, p. 287) é uma das ações de marketing que deve reforçar a alteração de uma marca.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa a respeito da criação e do gerenciamento da marca enquanto vantagem competitiva, mostrou-se bastante relevante na medida em que a marca é um dos ativos mais importantes das empresas nos dias atuais. É ela que vai gerar uma identificação do cliente com a empresa e seu produto ou serviço.

Partindo dessa premissa, foi realizado um levantamento bibliográfico e percebeu-se que o estudo das marcas apresenta um vasto conteúdo a disposição em livros e artigos, mas os diversos autores discordam entre si em alguns pontos. A partir desse entendimento foram apresentadas diversas teorias sobre marcas, desde seu contestado surgimento, seus conceitos e suas ferramentas de criação e gestão.

Verificou-se ainda que além dos conceitos presentes na bibliografia, deve-se refletir sobre como as empresas estão lidando com suas marcas, uma vez que esta vem se tornando um grande diferencial competitivo, agregando valor aos produtos e serviços e também atraindo e fidelizando clientes.

De acordo com estes pontos, pode-se retornar a questão norteadora da pesquisa: os resultados obtidos na criação e gestão das marcas justificam seu investimento?

Tomando como base a teoria apresentada e os dados coletados com as entrevistas, é possível concluir que utilizando as ferramentas corretas e no momento certo, o investimento realizado na contratação de profissionais especializados geram resultados que valorizam a marca, aumentam sua força em relação aos concorrentes, atraem novos clientes e cria vantagens competitivas.

O objetivo geral foi analisar como pequenos e médios empresários estão criando e gerenciando as marcas de suas empresas. Este objetivo foi alcançado na medida em que foram realizadas as entrevistas em quatro empresas de pequeno e médio porte e os dados obtidos nas entrevistas foram analisados de acordo com a teoria apresentada.

O primeiro objetivo específico foi evidenciar a literatura pertinente ao tema abordado com seus conceitos e suas ferramentas de criação e gestão. Esse objetivo foi alcançado no tópico 2, com a apresentação de vasto referencial bibliográfico sobre o assunto. Dessa forma, foi possível compreender como as marcas devem ser criadas e gerenciadas ao longo do tempo, as ferramentas de marketing que podem ser agregadas e como criar valor a uma marca.

O segundo objetivo específico foi criar um instrumento de coleta de dados e aplicar em empresas para apurar a aplicação de estratégias relacionadas a marcas. Esse objetivo foi alcançado uma vez que foi criado um roteiro de entrevista semi-estruturada (apêndice), e a mesma foi aplicada em quatro empresas, levantando dados sobre a criação e gestão de suas marcas e, caso tenha ocorrido, o investimento realizado, como mostrado no tópico 4.1.

O terceiro objetivo específico foi analisar os dados levantados para discuti-los a luz da teoria apresentada. Esse objetivo foi alcançado no tópico 4.2, com a apresentação de uma discussão referente aos dados obtidos com as entrevistas, identificando as ferramentas utilizadas pelas empresas, criando um vínculo com a teoria e entendendo na prática como as empresas criaram suas marcas e o que pretendem fazer daqui pra frente para mantê-las firmes no mercado.

A pesquisa revelou que mesmo os empresários não possuindo um conhecimento sobre a teoria, o aprendizado empírico com a ajuda de profissionais em arte gráfica geram resultados satisfatórios com criação de marcas competitivas e que transmitem aos consumidores um profissionalismo por parte da empresa. Mas isso não quer dizer que todas as marcas feitas dessa maneira geram o mesmo efeito, pois a pesquisa foi realizada em uma pequena parte do universo de pequenas e médias empresas.

Os objetivos foram alcançados uma vez que fica claro o entendimento sobre o valor da marca, a preocupação com sua criação e gestão, estabelecendo um diferencial e criando vantagens competitivas.

5.1 Contribuições

Enquanto contribuições, o presente trabalho de pesquisa pode apresentar indicadores na criação e gestão das marcas, para que os empresários entendam sua importância no atual mercado competitivo e saibam o que fazer, como fazer e quando fazer. Assim, poderão criar novas marcas, novos conceitos e novas ferramentas, não utilizando marcas ultrapassadas e desvalorizadas. Os exemplos das empresas entrevistadas também servirão como modelo que podem ser ou não seguidos de acordo com o entendimento de cada um sobre os dados.

5.2 Limitações

Como a maioria dos trabalhos de pesquisa, esse também apresentou limitações. A primeira foi a diversidade de teorias do assunto, onde os principais autores apresentam conceitos diferentes e não concordam em aspectos considerados básicos.

A segunda foi a dificuldade em aplicar as entrevistas, pois poucas são as pequenas e médias empresas que já investiram em suas marcas, e dentre aquelas que já investiram os donos ou responsáveis pela ação mostraram-se desinteressados, sempre apresentando motivos para recusar a participação na entrevista.

Por último, não foi possível mensurar o valor das marcas das empresas entrevistadas, uma vez que não foi possível coletar dados suficientes e esse cálculo necessita de ferramentas específicas.

5.3 Sugestões e Recomendações

Um trabalho de pesquisa pode sempre ser ampliado, com novos enfoques e abordagens, assim, foram identificadas questões que complementam o tema e viabilizam estudos futuros:

- a) Como as empresas podem trabalhar a criação e gestão de suas marcas com baixos custos?
- b) Como as grandes empresas vêm gerenciando suas marcas ao longo do tempo?
- c) Quais ferramentas de criação, gestão e marketing vêm sendo utilizadas pelas marcas de sucesso?

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio, 1998.

_____; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo: 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed - São Paulo: Atlas, 2003.

NEVES, José Luis; **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, V.1, Nº3, 2º SEM./1996. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2009.

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

PETIT, Francisc, **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 Consagradas Leis de Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SERRA, Elisabete Magalhães; GONZALES, José A. Varela. **A Marca: Avaliação e gestão estratégica**. Lisboa: Verbo, 1998.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

<http://www.aprimeiravisao.com.br/conceitos-logotipos-logomarcas.html>. Acesso em 29 de abril de 2009.

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg. Acesso em 01 de abril de 2009.

<http://industriadacultura.wordpress.com/2009/03/>. Acesso em 01 de abril de 2009.

<https://ssl.carsale.com.br/noticias/ed101not10532.shtml>. Acesso em 01 de abril de 2009.

<http://indigoboutiquecr.com/inicio.html>. Acesso em 01 de abril de 2009.

<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas/sobrevivencia-das-micro-e-pequenas-empresas>. Acesso em 30 de junho de 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

1. Foi feito algum estudo sobre elaboração de marcas no momento da criação?
2. Quem elaborou o modelo da marca?
3. Quem fez a arte?
4. Como foram escolhidos os elementos que compõe a marca?
5. Como foram escolhidas as cores?
6. Qual foi o investimento feito no momento da criação da marca? Ele gerou retorno financeiro?
7. O resultado final agradou completamente o dono da empresa?
8. Qual o *feedback* recebido pelos clientes, sócios e funcionários em relação a marca?
9. A marca já foi alterada alguma vez? Por quê? O que mudou?
10. Alguma coisa deveria ser mudada na marca atual? O quê?