

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUÍS CÁSSIO DOS SANTOS GOMES

GESTÃO ESTRATÉGICA DA MARCA: um estudo de caso voltado ao
desenvolvimento e promoção da marca FERRONORTE

São Luís
2015

LUÍS CÁSSIO DOS SANTOS GOMES

GESTÃO ESTRATÉGICA DA MARCA: um estudo de caso voltado ao desenvolvimento e promoção da marca FERRONORTE

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. João Mauricio Carvalho Beserra.

São Luís
2015

Gomes, Luís Cássio dos Santos

Gestão estratégica da marca: um estudo de caso voltado ao desenvolvimento e promoção da marca FERRONORTE. / Luís Cássio dos Santos Gomes. – São Luís, 2015.

66f.

Orientadora: Prof. Ms. João Maurício Bezerra

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2015.

1. Gestão de marca 2. Marketing 3. Organizações I. Título

CDU 659.1

LUÍS CÁSSIO DOS SANTOS GOMES

GESTÃO ESTRATÉGICA DA MARCA: um estudo de caso voltado ao desenvolvimento e promoção da marca FERRONORTE

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em ___/___/ 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. João Mauricio Carvalho Beserra (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof. Ms.
Universidade Federal do Maranhão - UFMA
1º Examinador

Prof. Ms.
Universidade Federal do Maranhão – UFMA
2º Examinador

Ao meu querido Deus, por ser minha luz da vida e sempre me guiar em caminhos tão difíceis. E à minha mãe, pela força e apoio que sempre me deu.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Senhor Jesus Cristo, por ser a paz e a luz dos meus passos, por ser meu guia e companheiro em todo e qualquer momento por mim vivido.

À minha mãe Maria das Dores Conceição dos Santos, pelo ato de amor, carinho e compreensão nessa jornada e, também, por estar presente na minha vida de maneira incondicional.

Aos meus queridos irmãos Marisol dos Santos Gomes e Antônio Alison dos Santos, pelo apoio, incentivo e por estarem sempre presentes na minha vida.

Ao meu orientador João Maurício Carvalho Beserra, pela grande contribuição, orientação e paciência, e pelas informações prestadas para a formação e conclusão desse trabalho.

À Amanda Costa Prazeres, pela força e companheirismo, mas, principalmente pelo grande papel que desempenhou nessa etapa da minha vida.

Aos meus professores, sem exceções, que só vieram somar na minha vida, com todos seus ensinamentos e ideais, que contribuíram diretamente na minha formação.

À Universidade Federal do Maranhão (UFMA), na pessoa do Reitor Prof. Dr. Natalino Salgado Filho, pelo suporte institucional.

A todos, sou imensuravelmente grato.

“A meta do Marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.

Peter Drucker, 2006.

RESUMO

A importância desse trabalho é apresentar a gestão estratégica da marca como ação fundamental dentro do contexto de desenvolvimento e promoção da marca, tendo no uso do marketing e dos 4 P's o ponto central da pesquisa. O intuito é de que se compreenda cada vez mais seu papel na consolidação do processo de promoção da marca em um mercado cada vez mais mutável e, assim, se construa uma ferramenta capaz de transformar as empresas e seus produtos cada vez mais atrativos a todos, ponto esse essencial na construção das ações de marketing da empresa FERRONORTE. Vale ressaltar, que tal pesquisa busca, também, definir conceitos básicos sobre marketing e seus 4 P's, gestão da marca e suas ferramentas principais. No percurso metodológico empregado, foi feito um questionário dos entrevistados dessa pesquisa, tendo como intuito trazer à mesma, mais clareza e coerência a todos os dados e informações demonstradas, cujo resultado encontrado mostrou que a gestão da marca é um foco essencial dentro do contexto organizacional, sendo utilizado como ferramenta estratégica na construção de todas as ações, influenciando em todo ambiente construído. O resultado da pesquisa esclarece que é possível identificar o papel estratégico da gestão da marca dentro das organizações, partindo da influência que produz e das inovações instituídas, tornando-se um diferencial organizacional.

Palavras-chave: Gestão da Marca. Marketing. Organizações.

ABSTRACT

The importance of this paper is to present the strategic brand management as a key action within the context of development and brand promotion, with the use of marketing and 4 P's the focal point of the research. The idea is that if they understand increasingly their role in consolidation of the process of promoting the brand in an increasingly changing market and thus build a tool that can transform companies and their products increasingly attractive to all, this essential point in the construction of the marketing activities of the company FERRONORTE. It is noteworthy that such research, also, seeks to define basic concepts of marketing and its 4 P's, brand management and its main tools. In employee methodological course, it was made a survey of respondents of this research, with the order, bring the same, more clarity and consistency to all data and information demonstrated, whose results found showed that brand management is a key focus within the context organizational, being used as a strategic tool in building all actions, influencing in any built environment. The search result clarifies that it is possible to identify the strategic role of brand management within organizations, based on the influence that produces and introduced innovations, making it an organizational advantage.

Keywords: Brand Management. Marketing. Organizations.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FN Ferronorte.

GM General Motors.

SWOT Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	GESTÃO DE MARCA.....	15
2.1	O Papel da Gestão Estratégica da Marca nas Organizações.....	15
2.2	Avanços e impactos da Gestão Estratégica de Marca nas empresas....	22
2.3	Administração de Marketing na formação da marca.....	30
3	CONSTRUÇÃO DA MARCA E UTILIZAÇÃO DOS 4P'S.....	37
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	47
4.1	Forma de pesquisa.....	47
4.2	Dados da instituição.....	48
4.3	Instrumento de coleta de dados.....	48
4.4	Avaliação dos dados.....	49
4.5	Representação do percurso da pesquisa.....	49
5	ESTUDO DE CASO.....	50
5.1	Roteiro de entrevista.....	50
5.2	Conversas e observações.....	53
5.3	Resultados e discussões.....	54
6	CONCLUSÃO.....	57
	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICE.....	62

1 INTRODUÇÃO

O marketing organizacional, juntamente com todo o processo de formação e desenvolvimento das marcas, vem evoluindo tão rapidamente que hoje se produz uma nova realidade, em que as empresas, em um contexto amplo, se preocupam não apenas com o que é produzido, mas sim, com a imagem que a mesma possui no mercado, isto é, a visão do consumidor em relação à organização.

Nesse novo contexto, as organizações passam a se colocar no lugar do consumidor, procurando entender necessidades, desejos e, principalmente, se antecipar e dar ao cliente algo inovador que o satisfaça e ao mesmo tempo torne a marca cada vez mais forte.

As mudanças que estão ocorrendo acabam por proporcionar um desenvolvimento de todo ambiente organizacional, desde o produto (*layout*, forma, composição, etc.), estrutura da empresa e, o principal, a “marca”, isto é, a imagem que ela passa. Hoje, a qualidade nos processos voltados ao marketing organizacional tornou-se um diferencial estratégico, instituindo novas ferramentas e um ambiente novo de produção, que fazem do mercado seu principal juiz.

Na atualidade, a gestão de marca passou a ser uma realidade, buscando diretamente evidenciar novas facetas de gestão e, consigo mesmo, novos processos e estruturas organizacionais que faz do marketing parte fundamental.

O gerenciamento passa a ser a chave na obtenção de todos os resultados, devendo ser conciliado ao planejamento, estabelecimento de objetivos e metas, que farão do gerenciamento de marca uma ação de sucesso, vendo a organização como um todo, tanto em seu âmbito interno como externo.

Afirma (Barros, 2005, p. 37) que:

Planejar é um processo que se inicia a partir de um questionamento existencial, é quando a empresa pensa em seu futuro, quando olha para dentro da organização e a sua volta, ou seja, olha para o ambiente externo.

Deve-se, assim, estabelecer todo um planejamento voltado ao desenvolvimento da marca, visto que será ela a primeira coisa que virá à mente do consumidor, carregada de valores e comportamentos que se refletirão diretamente na conduta do consumidor.

A pesquisa a ser desenvolvida, tem assim, o propósito de identificar todos os desafios que compõem o processo de formação e desenvolvimento da marca: sua influência como ferramenta gerencial e estratégica no ambiente organizacional, visando mostrar que o marketing é uma ferramenta essencial no desenvolvimento de todas as ações e, principalmente, no contexto gerencial, desenvolvendo a organização como um todo.

Chega-se assim, aos objetivos estabelecidos no desenvolvimento da pesquisa, sendo os mesmos divididos em objetivo geral e os objetivos específicos, como podem ser mostrados:

- **Objetivo Geral:**

Analisar as estratégias de gestão de marketing adotadas pela empresa para desenvolvimento da marca.

- **Objetivos Específicos:**

- a) Evidenciar o perfil de marketing adotado pelo empreendimento, para desenvolvimento da marca;
- b) Constatar o processo de marketing implantado na empresa, para que haja a compreensão das estratégias de desenvolvimento e fomento da marca perante seu público-alvo;
- c) Definir o ciclo de construção da marca desenvolvido pela organização;
- d) Avaliar o papel do marketing, tendo em vista, sua função de promoção e fidelização do cliente com a marca.

A pesquisa empregada buscou envolver e tratar de uma série de conhecimentos, todos voltados exclusivamente à administração como forma de mostrar o quanto é importante o marketing e suas ferramentas no contexto de formação da marca. Ela está dividida em 6 capítulos, ordenados da seguinte forma:

- O capítulo um busca explicar de forma sucinta como ocorreu o trabalho durante o trajeto de formação da monografia, utilizando-se de um resumo que traz ao conhecimento todos os pontos tratados, além dos objetivos trabalhados;

- No segundo capítulo, dá-se ênfase aos conceitos sobre gestão de marca e seus elementos, tratando diretamente sobre impactos e avanços nas formas de gestão empregadas, tendo no marketing e na gestão estratégica da marca seu ponto central, sendo exposto uma série de informações que trazem maior clareza a todo o assunto trabalhado;
- No terceiro capítulo, destaca-se o contexto de construção da marca e utilização dos 4 P's do marketing, que é visto como forma de planejar e organizar ações estratégicas que tornem o processo de formação da marca cada vez mais fácil;
- No quarto capítulo, é feita a metodologia da pesquisa, um estudo de caso na empresa FERRONORTE, buscando indicar a forma da pesquisa, ou seja, como foi abordada a metodologia, dando ênfase aos dados da instituição conforme foi autorizado pela mesma. Aliado a isso, foi feita a avaliação dos dados e a representação do percurso da pesquisa;
- No quinto capítulo expõe o estudo de caso, trazendo o roteiro de entrevista e as informações obtidas, além dos resultados e discussões, visando a compreensão dos dados obtidos na pesquisa;
- No sexto capítulo é apresentada a conclusão com comentários relativos à pesquisa e aos resultados que foram alcançados.

2 GESTÃO DE MARCA

Quando se fala em marketing e das mais variadas ferramentas que o compõe dentro do ambiente organizacional, remete-se diretamente a gestão de marca, isto é, a gestão dos mais diversos fatores que concernem à empresa. Tem-se, dessa forma, a venda e promoção de seus produtos e serviços, tendo na formação e construção da marca o fim principal, criando diretamente meios que a tornem aos olhos do consumidor atraente e agradável, fazendo de toda a estrutura de promoção utilizada, um diferencial estratégico.

A seguir, serão trabalhados pontos fundamentais quando se fala do marketing e da gestão de marca, áreas conjuntas e que, de certa forma, trazem ao conhecimento questões fundamentais para melhor entender todas as dinâmicas empresariais hoje desenvolvidas.

2.1 O Papel da Gestão Estratégica de Marca nas Organizações

O marketing é hoje uma das principais ferramentas da administração, que visa diretamente identificar produtos e serviços e, assim, promovê-los e torná-los atraentes ao mercado, aflorando no consumidor o desejo de utilizar e usufruir de tais serviços.

Atualmente o marketing está desenvolvido para uma orientação voltada para o consumidor na organização como um todo, com o objetivo de conseguir sucesso de longa duração. Todos os esforços em qualquer nível, desde o baixo até o alto tem de contribuir primeiro com assessoria e depois satisfazer as necessidades e desejos do consumidor (BOONE & KURTZ, 2009, p. 24).

É nesse ambiente que o marketing busca se inserir, desenvolvendo ferramentas que fomentem todo o ambiente organizacional, mas, principalmente, sua imagem perante o mercado, produzindo, assim, todo um contexto que ligue diretamente as organizações às necessidades desenvolvidas pelo mercado e seus mais variados nichos. Para Kotler (2000, p. 27), “as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público”.

Dentro do mundo do marketing, são várias as ferramentas utilizadas, que vão desde a criação até ações publicitárias que promovam o produto, tendo nas necessidades do consumidor o objetivo principal. Partindo dessa questão é que surge a Gestão de Marca.

De acordo com Pinho (1996, p. 07):

Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores atribuídos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p. 07).

A marca passa a ter papel preponderante, representando diretamente a organização e principalmente seus valores. Para Martins (1998, p. 15), “a marca é a mina de ouro do negócio, pois, quando bem construída, oferece diferenciação e valor; é uma entidade com personalidade independente, e está além do produto”.

Seguindo esse pensamento, Kotler (2000, p. 33) afirma que, “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”.

A gestão de marca é hoje uma realidade, transformando todo contexto de administração e controle desenvolvido dentro do ambiente organizacional, refletindo, assim, em formas de gestão cada vez mais voltadas à construção da imagem organizacional, como também, a imagem que seus produtos e empresa em si transmitem ao mercado.

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações (TAVARES, 2003, p. 15).

O *branding*, como também é conhecida a gestão de marca, é vista como ferramenta de importante papel no ambiente contemporâneo, desenvolvendo diretamente novas formas de se trabalhar produtos e marcas, aproximando as mesmas do que o cliente deseja ver e sentir. Tal ferramenta tem como função principal, construir e gerenciar a marca junto ao mercado, tornando-a atrativa a todos e forte.

Quando se fala em fortalecimento da marca, se fala diretamente de todo processo de gestão em torno do mesmo, incluindo: posicionamento da marca no

mercado; divulgação e ações internas que mostrem a todos que compõem a organização os interesses e imagem pretendida.

A gestão estratégica de marca passa a ter papel não apenas de trabalhar a marca juntamente às necessidades do mercado, mas também, busca conciliá-la aos objetivos organizacionais e a imagem interna que se deseja construir.

Dessa forma, a marca acaba ganhando cada vez mais ênfase dentro do contexto organizacional, sendo vista como fator estratégico em todas as ações desenvolvidas, visto que carregara os objetivos, foco e, principalmente, a imagem que se deseja passar a todos.

Pode-se caracterizar tal processo como a criação da identidade organizacional, isto é, a forma como se deseja ser visto e lembrado, o que deseja atrelar a sua imagem, tornando-se parte da memória de seus clientes em potencial.

São assim traçadas estratégias visando os objetivos instituídos, pois como afirma Kotler (1991, p. 335), “a estratégia consiste em uma configuração singular de muitas atividades de reforço que dificultam a imitação pura e simples”, fazendo das estratégias aplicadas, únicas e aproveitáveis apenas aos objetivos que se deseja alcançar.

São, assim, escolhidos pontos essenciais como afirmado por Tavares (2003, p. 17) e que compõem de maneira direta as estratégias a serem desenvolvidas, como: “Público-Alvo; Posição no Mercado; Diferenciais Estratégicos; Estrutura de Ação”.

Através de tais pontos torna-se possível desenvolver a marca e diferenciá-la das demais, tendo a gestão da mesma como ferramenta estratégica em todo contexto de ação, pois são decididos e identificados clientes em potencial, e definida a posição e a quem se deseja atingir com as ações organizacionais, instituindo diferenciais e toda uma estrutura que fará da marca, única.

É essencial que se tenha uma estratégia que ocupe um espaço na mente do público-alvo em perspectiva, de forma exclusiva e singular; é a escolha de uma posição de mercado, na qual a empresa possa ser a número um, através de um foco estreito e com personalidade própria (TAVARES, 2003, p. 28).

A gestão de marca tem, assim, papel estratégico, buscando conciliar três fatores centrais: Estratégia x Marketing x Marca. Todos fundamentais na tomada de decisão e no desenvolvimento de meios que tornem a marca atraente ao mercado.

São, dessa forma, analisadas em um contexto de características do mercado, assim como dos clientes na formação da marca, passando por questões antropológicas, psicológicas e cognitivas na formação de características que irão compor toda a ação estratégica na composição da mesma.

[...] a complexidade do eixo estratégico, marketing e marca é importante que sejam analisadas as questões antropológicas, psicológicas, cognitivas, sociológicas e linguísticas que estão em jogo e são relevantes, a fim de orientar a empresa para a melhor tomada de decisões (TAVARES, 2003, p. 30).

Instituem-se, nesse contexto, estratégias competitivas utilizando da gestão de marca sua ênfase principal, isto porque são analisadas viabilidades, características de mercado, como as necessidades, que auxiliaram diretamente na composição da marca e na tomada de decisões dentro da organização.

Hoje, num ambiente caracterizado pelo uso intenso do marketing dentro das organizações, as mesmas buscam a todo o momento, incrementar a sua gestão de marca, como também, todo meio que a compreende, dando a ela cada vez mais um papel de importância na gestão de ações.

O mercado passa a ser parte preponderante na composição da marca e na articulação de ações que nortearão todo e qualquer movimento a ser executado.

Partindo desse ponto e designando a gestão de marca como processo estratégico na composição das ações organizacionais, Kotler (1991, p. 336) afirma que, “ganham força a cadeia de valor e a vantagem competitiva, que darão cada vez mais ênfase ao posicionamento da marca no mercado”.

Torna-se imprescindível que se tenham todos os valores organizacionais bem estruturados, construindo de certa forma uma cadeia íntegra que reforce diretamente todas as atividades desempenhadas pela empresa, que influenciarão diretamente em toda a imagem produzida.

Tendo o mesmo como ferramenta estratégica, busca-se ver a organização como um todo, analisando todo micro e macroambiente, partindo de oportunidades e ameaças à organização, direcionando todas as estratégias difundidas a sanar as mais variadas necessidades.

Assim, pode-se conceituar estratégia como ações planejadas que devem ser aplicadas na obtenção de resultados diversos. Como afirma Tavares (2003, p. 31), “estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo diferentes

conjuntos de atividades. Pois se houvesse apenas uma única posição ideal, não haveria necessidade de estratégias”.

Esse passa a ser o foco de todas as ações organizacionais, visto que, possuem a excelência na gestão de marca como foco central na formação de sua imagem, buscando, assim, firmar sua imagem no mercado, visando ao mesmo tempo criar uma posição exclusiva e ao mesmo tempo de valor.

São assim, refletidos os desejos do mercado no ambiente organizacional, o que se deseja com o produto, fazendo com que a marca pareça com o público que se deseja alcançar, tornando a mesma parte de toda ação estratégica a ser instituída.

Assim sendo, torna-se imprescindível que o marketing em si, conheça e pesquise o mercado, guiando-se pelas escolhas dos indivíduos, emoções, mas, principalmente, em busca de um diferencial que faça da marca uma estratégia forte e única dentro do seu ambiente de ação.

É importante ressaltar, que os valores voltados à marca com o passar do tempo foram se transformando, tornando-se o que é hoje, parte de um contexto cada vez mais amplo em que, quem dita às regras, são as empresas juntamente com o mercado, mas a opinião do cliente em si, ganha cada vez mais valor.

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Dessa forma, a criação de valor deve ser algo mútuo em que as duas partes se sintam valorizadas (KOTLER, 2000, p. 33).

A marca passa ser vista em um novo contexto, rompendo diretamente com paradigmas anteriormente empregados, ganhando ênfase cada vez mais o ser humano, como fonte na construção da imagem corporativa.

É fundamental que se investigue a marca a partir da subjetividade humana e do imaginário coletivo, mas que se possa revelá-la objetivamente através de uma estratégia robusta em uma visão de marketing capaz de levar o consumidor a escolher a marca como se esta fosse a sua própria extensão, conferindo a ela valor e personalidade (TAVARES, 2003, p. 55).

Nesse cenário, torna-se indispensável o fortalecimento de todas as ferramentas do marketing, facilitando a aplicação de estratégias competitivas no ambiente organizacional, como também, a ampla formação da marca. É importante lembrar que os profissionais da área devem sempre estar atentos ante às novas

informações, mas também aos movimentos e necessidades do mercado, que guiarão todo contexto de gestão de marca.

Seguindo esse raciocínio, Tomiya (2010, p. 12) afirma que, “a gestão efetiva da marca começa com uma análise de seu valor e de como ele é criado e percebido pelas partes interessadas”, tomando, assim, por base não apenas sua criação, mas todas as partes que possuem influência direta no mesmo.

Dentro do contexto de gestão estratégica, é fundamental que se siga quatro etapas centrais e influenciadoras na formação da marca, como é afirmado por Kotler (2000, p. 34), são elas, “A definição da estratégia do nome de marca; A determinação dos temas de criação; A geração de nomes de marca; A seleção do nome de marca”.

A primeira etapa, voltada a definição das estratégias de formação do nome da marca, busca diretamente fazer um levantamento de informações que sirvam de base na estruturação do produto e do mercado que se busca atingir, tendo na formação de um nome forte e apropriado o objetivo principal.

Pois como afirma Pinho (1996, p. 19), em relação a essa fase:

Ela envolve o levantamento de informações sobre o produto e o mercado, a determinação do papel específico a ser cumprido pela marca registrada e o estabelecimento dos objetivos da marca nominal, que são essenciais para orientar toda a sequência de desenvolvimento de um nome forte e apropriado (PINHO, 1996, p. 19).

Consequente a isso, vem a determinação dos temas de criação, que terão como base os produtos e serviços oferecidos, influenciando na personalidade da marca e na comunicação a ser desenvolvida entre o produto e o mercado.

Após as duas primeiras fases já são gerados os primeiros nomes de marca, tendo na sua seleção e na formação do nome pontos cruciais, pois será essa a primeira mensagem desenvolvida pela empresa aos seus clientes.

A marca passa, assim, a ter papel fundamental, buscando que a mesma se familiarize com o mercado e com todos os objetivos traçados, tendo na intuição uma das características essenciais.

Partindo de tudo que já foi trabalhado, surgem com papel influenciador as políticas e estratégias de marca, sendo parte da gestão estratégica e ampla aplicação e difusão da marca no mercado.

As políticas de marca, de acordo com Pinho (1996, p. 22), contribuem diretamente “para determinar a potencialidade de mercado de um bem, obtida por meio de sua qualificação no confronto com os concorrentes”.

São assim enumeradas de acordo com Serralvo & Furrier (2000, p. 36) três decisões no contexto de políticas de marca, entre elas destacam-se:

- Produtos sem marca: considerado produtos genéricos, os produtos sem marca caracterizam-se pelos preços mais baixos do que seus similares, sendo em alguns momentos viáveis, tendo em vista, a economia na produção dos mesmos;
- Marcas de fabricantes e marcas de distribuidores: caracterizado pelas chamadas “marcas próprias”, sua participação é bastante evidente em produtos como cosméticos, alimentos, roupas, utensílios domésticos, entre outros;
- Marcas de família e marcas individuais: caracterizado pelo baixo custo de introdução do produto no mercado é uma maneira de promoção bastante viável e amplamente utilizada, sendo essencial que todos os produtos vinculados à marca possuam a mesma qualidade, tendo em vista, o bem estar do consumidor (SERRALVO & FURRIER, 2000, p. 36).

Fica assim claro, que cada forma de promoção e desenvolvimento da marca tem em sua política de implantação papel fundamental, pois são desenvolvidas estratégias e focos de ação, que designarão a forma de atuação e, assim, as características a serem empregadas.

O grande desafio passa a ser assim, segundo Pinho (1996, p. 23):

A percepção do mercado e atrelado a ela, a ampla funcionalidade de todas as medidas instituídas, visto que, a percepção de todo o contexto que se constrói fora da organização é fator fundamental na construção da marca e na instituição da mesma como diferencial estratégico (PINHO, 1996, p. 23).

Tomada como ferramenta estratégica, a Gestão de Marca busca diretamente, conciliar os objetivos organizacionais aos desejos do mercado, criando toda uma imagem que reflita os desejos dos consumidores e do mercado em geral, instituindo ferramentas de valor que fortaleçam e tornem sólida a imagem no ambiente disposto. Pois, como é afirmado por Tomiya (2010, p. 23), “uma boa administração que concilia a ampla gestão de marca às necessidades de mercado, aumentam amplamente as chances de se manter no ambiente competitivo”.

A Gestão Estratégica de Marca dentro das organizações, passa assim, a ditar meios e formas de ação, instituindo conceitos e ideias a serem aplicadas, tendo na construção da marca e, por conseguinte, sua plena aplicação o objetivo a ser alcançado.

Dessa forma, tal maneira de gestão passa a ter papel de destaque, visto que trabalha toda a imagem a ser transmitida, como também, objetivos e focos a serem alcançados, que de certa forma, serão percebidos pelo público-alvo e refletiram a imagem da empresa, seus ideais e valores defendidos.

2.2 Avanços e impactos da Gestão Estratégica de Marca nas Empresas

A importância da marca dentro do contexto empresarial hoje desenvolvido tem sido cada vez mais referenciada, dando ênfase às questões fundamentais e tão pertinentes dentro da construção da identidade das organizações.

Partindo dessa afirmativa, o contexto desenvolvido pela Gestão de Marca tem implantado uma verdadeira revolução nos processos administrativos e, assim, consequente aplicação do marketing, sendo visto como um diferencial estratégico e principalmente, como uma forma de proporcionar fomento a imagem que se quer desenvolver.

De acordo com Filho e Gonçalves (2009, p. 107):

O branding, que seria dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, se tornou uma prioridade para o marketing. Atualmente é de extrema importância criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, no sentido de facilitar sua tomada de decisão, ao mesmo tempo em que esse processo gere valor à empresa (FILHO & GONÇALVES, 2009, p. 107).

Desde os primórdios, as organizações mesmo que de maneira involuntária, já implantavam dentro de sua estrutura processos de marketing e consigo fundamentos mesmo que rudimentares de gestão de marca, tendo na promoção e ampla aceitação dos produtos trabalhados o intuito principal.

Dessa forma, a evolução do marketing e de todos os processos a ele relacionados foi de fundamental importância para o desenvolvimento de todas as organizações, implantando novos preceitos e principalmente, formas inovadoras de trabalhar tanto o ambiente interno, como o ambiente externo a organização.

Torna-se importante compreender todo ambiente histórico e, assim, consequentes processos que levaram ao surgimento do *branding* ou gestão de marca dentro do ambiente empresarial, que propiciou de certa forma a toda evolução e impactos positivos hoje produzidos quando se fala da Gestão Estratégica

de Marca, o que levará a compreender melhor toda a sua magnitude dentro das empresas.

Desde os períodos mais primitivos, já era perceptível a necessidade do homem de identificar tudo que por ele era produzido, tendo como intuito, atestar a procedência, como, também, a qualidade do produto, sendo esse um dos primeiros sinais dentro do estudo do surgimento e fomento da marca.

Para Ries (2006, p. 34):

Desde a antiguidade, nos primeiros modelos de civilização, escultores e pintores tinham por hábito assinar seus trabalhos expressando características em suas obras para diferenciá-las dos demais artistas. Artesões, tecelões, entre outros produtores da época iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, pois naquela época já era necessário identificar a origem do produto seja ele manufaturado ou agrícola com o objetivo de atestar a procedência e a qualidade dos produtos. (RIES, 2006, p. 34)

Seguindo esse pensamento, Silva (2003, p. 03) afirma que:

Os primeiros registros de utilização de signos como item de identificação são datados de milhares de anos. Nesse momento histórico, os signos eram utilizados simplesmente como forma de identificação e sem nenhum propósito comercial. Em civilizações antigas como Grécia e Roma havia o hábito de deixar impressões na base das peças de olaria e cerâmica, impressões essas que poderiam ser pequenos símbolos básicos como estrelas e cruzes (SILVA, 2003, p. 03).

Posterior a esse período, com o incremento do comércio e das relações entre as nações, os sinais começaram a ganhar espaço, passando pelo período feudal, idade média, até chegar a períodos mais contemporâneos, com ênfase nas marcas.

Os símbolos e marcas começaram a ganhar força, pois como é afirmado por Silva (2003, p. 04) “com o passar das décadas as marcas se fortaleceram e assumiram presença constante na sociedade. Elas fazem parte das experiências cotidianas do indivíduo e com ele mantendo relacionamento”.

Partindo dessas informações, é afirmado por Ries (2006, p.34):

O século XIX foi de grande importância no contexto de desenvolvimento da marca dentro das organizações, muito pelo crescimento dos mercados e fomento na variedade de produtos, levando às primeiras ações voltadas a trabalhar “marca” (cartazes publicitários e catálogos de compras) e desenvolvimento de meios legais na aplicação dos devidos processos, entre

eles: Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra; Lei Federal da Marca de Comercio nos EUA; Lei para Proteção de Marcas na Alemanha.

Seguinte a todo esse cenário de mudança, o século XX marcado pela efervescência de ideias e pela revolução nos mais variados campos, teve na Revolução Industrial o ápice em toda construção e implementação das indústrias e dos processos de produção, refletindo diretamente na forma de portar as empresas e conseqüentemente na maneira de promover seus produtos.

Tendo isso em vista, algumas empresas já começaram a modificar sua forma de ver os produtos e, assim, relacioná-lo com o mercado, dando ênfase cada vez mais ao preço e à qualidade do que era produzido, instituindo novas formas de trabalhar os produtos e serviços e todas as ferramentas atreladas ao mesmo, dando início ao processo do *branding* ou gestão de marca.

Conforme Filho e Gonçalves (2009, p. 108):

Em meados de 1924, o presidente da General Motors - GM, Alfred P. Sloan, começou a desenvolver modelos de automóveis diferentes, totalmente voltado a segmentação do cliente e assim do mercado que se desejava alcançar. O preço e a qualidade de cada veículo eram baseados no que cada segmento consumidor podia pagar. Enquanto isso, outra grande mudança na comercialização se iniciava na empresa Procter & Gamble, onde Neil McElroy através de um memorando interno propôs o conceito moderno de "branding", ou nova estratégia de negócios chamado de "gestão de marca", dando início a um novo período (FILHO, GONÇALVES, 2009, p. 108).

Com a característica voltada aos preços e à qualidade do que se era produzido, a Gestão de Marca mostra sua primeira face, revolucionando todos os processos de produção e desenvolvimento do produto final, tendo no consumidor um dos focos de ação.

Começaram a ser instituídas as primeiras ferramentas de segmentação do mercado, criando estratégias pautadas nas necessidades desenvolvidas pelo público, além de aplicar a especialização e diferenciação do produto perante aos demais, tendo como intuito, distinguir a qualidade de cada marca, com o foco de que se ampliassem os mercados e, conseqüentemente, fosse possível estar um passo à frente da concorrência.

Tavares (2003, p. 56) afirma que:

Dentro de um ambiente de análise, a gestão de marca começou a chamar a atenção para a diferenciação e especialização dos produtos oferecidos, ao

distinguir as qualidades principais de cada marca, isso visaria evitar a concorrência entre as mesmas, tendo como intuito diferentes mercados consumidores com um conjunto diferente de benefícios diretos a incidirem no ambiente organizacional e assim no produto (TAVARES, 2003, p. 56).

Ao longo dos anos, tal forma de agir começou a ser desenvolvida por grande parte das organizações, que passaram a apostar cada vez mais no marketing e na gestão estratégica de marca, o que acabou moldando a mesma e de certa forma, desenvolvendo novos focos de acordo com a realidade que se era construída.

Sedento por mudanças, o mercado exigia cada vez mais das empresas algo inovador e foi nesse cenário que o *branding* se desenvolveu, ganhando espaço e ainda mais importância.

A partir dos anos de 1960 e 1970, o conceito de *branding* e Gestão de Marca passou a ganhar uma nova ênfase, disseminando novos preceitos e ideias, tendo na “imagem e no valor” questões fundamentais, fazendo da marca a estrela da empresa, ou seja, a imagem que se quer que o mercado tenha da organização.

Elucida Telles (2013, p. 194) que:

A perspectiva tradicional da comunicação desenvolvida pelas empresas, baseadas em campanhas orientadas para atenção, informação e estímulos ao interesse dos consumidores, perdia progressivamente eficácia em um contexto caracterizado pelo aumento contínuo do número de ofertas, levando ao chamado “barulho de marketing”, caracterizado pelo começo da preocupação pela formação da marca e assim de estratégias de promoção do produto (TELLES, 2013, p. 194).

Pois como afirma Ries & Trout (2009, p. 35):

Não é apenas a superioridade do produto que importa no mercado hoje desenvolvido, mas sim a percepção de determinada marca e a forma que a mesma é desenvolvida, construindo diretamente um caminho de sucesso junto aos consumidores.

Passa a ser desenvolvido o chamado posicionamento de marca, ponto fundamental na gestão contemporânea e na construção de todas as ferramentas formadoras da marca.

O posicionamento acaba por ser visto como ferramenta estratégica, desenvolvendo métodos e ações voltadas à marca, delimitando ações a serem empregadas, como seu alcance no mercado, como é afirmado por Kotler (1996, p. 270), em que diz que “a vantagem em resolver a questão do posicionamento é que

ele habilita a empresa a estruturar todo seu sistema de marketing, delimitando objetivos e focos a serem desenvolvidos, o que refletirá no alcance de suas ações”.

Dessa maneira, o posicionamento de marca delibera funções centrais e essenciais à sobrevivência da organização e da marca por ela carregada, instituindo preceitos ligados de maneira direta a Liderança de Marca.

Seguindo esse pensamento, Aaker & Joachimsthaler (2002, p. 26) afirmam:

A Liderança de Marca se tornou um assunto de destaque no final da década de 80, apresentava um modismo gerencial que perduraria alguns anos. Contudo, diversos setores descobriram que o conhecimento da marca, a qualidade vista, a fidelidade dos clientes, as associações e as características individuais da marca são importantes para competir no mercado (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2002, p. 26).

A partir desse momento, o Posicionamento de Marca passou a influenciar todo o contexto de marketing desenvolvido, tendo em um tripé a construção de toda a sua estrutura, destacando-se: O poder de influenciar; Capacidade de distinguir, e; Força para impactar.

Como é afirmado por Telles (2013, p. 188):

A razão de fundo para a importância do termo “posicionamento de marca” no mundo marketing e da Gestão de Marca, está relacionada a três características fundamentais: (1) poder de influenciar consumidores na construção do valor percebido da marca e da empresa; (2) capacidade de distinguir uma dada oferta em relação às demais; (3) impacto na estratégia de marketing do negócio, afetando todo o composto de marketing (basicamente, produto, preço, comunicação e distribuição) (TELLES, 2013, p. 188).

Fica, assim, evidente a importância de todo processo de formação e desenvolvimento da marca dentro das empresas, aliando conceitos e teorias, tendo no olhar mais analítico ao mercado e aos consumidores, observando características fundamentais, tendo como objetivo criar uma marca em que o consumidor associe a mesma, com uma série de atributos do produto, produzindo algo novo e se diferenciando das concorrentes dentro de um mercado tão acirrado.

“No Brasil, tal conceito só começou a ser conhecido nos anos de 1990, período em que as ferramentas de gestão de marca passaram a ser amplamente desenvolvidas por todo o mundo” (Sampaio, 2002, p. 84).

Dentro desse processo evolutivo, destaca-se a difusão e desenvolvimento de pontos cruciais e tão latentes quando se fala da Gestão estratégica de Marca,

destacando-se: as características, valores, sentimentos e percepções a serem desenvolvidas, buscando estimular valores e assim, minimizando diretamente custos, no intuito de que se sobressaiam os benefícios à organização.

Seguindo as informações dispostas, os impactos e avanços desenvolvidos hoje são uma realidade, muito pelo contexto evolutivo do marketing, como também, da forma que se é trabalhada a marca e toda a influência que a mesma possui, transformando diretamente os métodos e meios hoje difundidos.

Tendo isso em vista, é percebível como principais avanços, como afirmam Ries & Trout (2009, p. 36): “A marca pautada no mercado e nas necessidades do consumidor; Desenvolvimento e estudo do público-alvo; Delimitação de interesses; Qualidade e construção de valor, reflexo da imagem organizacional”.

Impactando na construção de uma gestão cada vez mais pautada em conceitos do marketing e refletindo os interesses e características institucionais da marca a ser desenvolvida.

Dessa forma, começa-se a pensar de maneira estratégica, aliando dentro do círculo de análise, conceitos de gestão, marketing, marca, como também, o público que se quer atingir, tendo em vista, sua cultura e características pertinentes, contribuindo na construção não apenas de uma estratégia forte, mas também no fortalecimento da marca que se quer difundir.

A construção de marcas cada vez mais fortes acaba por se tornar uma das realidades mais presenciadas, embasando-se em estratégias cada vez mais desenvolvidas e aplicadas tendo em vista, o estudo das mais variadas características, resultando em marcas, como: Coca-Cola, McDonald, Adidas, Samsung, entre outras. Todas caracterizadas por suas estratégias de difusão de marca, tendo em uma gestão eficaz, um dos focos centrais.

De acordo com Idris (2003, p. 27):

Uma marca bem selecionada é um ativo de valor para a maioria das empresas. Para algumas delas pode até ser o ativo mais valioso. Os valores estimados de algumas das marcas mais famosas do mundo, como Coca-Cola e IBM, chegam a ultrapassar 50 bilhões de dólares. Isto ocorre porque os consumidores associam o símbolo a uma reputação, imagem e conjunto de qualidades que eles valorizam, e estão dispostos a pagar mais por um produto que leve esta marca. Por isso, o simples fato de possuir uma marca com boa imagem e reputação no mercado já coloca a empresa em posição vantajosa com relação à concorrência. (IDRIS, 2003, p. 27)

Na atualidade, quando se fala em marca, se remete diretamente ao processo de criação e manutenção da confiança do consumidor em relação à imagem que se deseja transmitir, sendo esse, seu foco dentro das organizações.

Corroborando com a ideia, Ries (2006, p. 34) diz que:

É válido lembrar, que a marca em si não é apenas um logo ou imagem, mas principalmente é a cultura, relações e sentimentos percebíveis, resultante das relações diretas da empresa com seu público-alvo, objetivando a construção de valor, formando ferramentas gerenciais, que farão de toda a estrutura desenvolvida cada vez mais forte (RIES, 2006, p. 34).

A Gestão Estratégica de Marca possui papel fundamental nas empresas. Afirma Cobra (1992, p. 323) que ela, “configura-se a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”.

Dessa forma, tal maneira de gestão, desenvolve no ambiente organizacional, ferramentas estratégicas que buscam conciliar e tornar os desejos organizacionais aliados às necessidades do mercado ou, se preciso, criar um novo nicho de mercado, com uma nova marca e ideais.

Afirma Sampaio (2002, p. 84) que:

É importante lembrar que o complexo mecanismo de gestão das dimensões da marca e a abordagem de sua construção através do modelo de pilares ou de organização de seus espaços mercadológicos têm que ser levados a termo sem se perder de vista o fato de que tudo deve ser feito com um único sentido: aumentar o valor da marca (SAMPAIO, 2002, p. 84).

Tendo isso em vista, são gerados diferenciais mercadológicos, isto é, ferramentas que irão diferenciar o produto oferecido no mercado, o que farão das empresas, estruturas mais sólidas e fortes, preparando as mesmas a necessidades a serem desenvolvidas.

Deve-se estar atento, partindo da construção de valor na marca, a partes essenciais e altamente influenciadoras, destacando-se: o comportamento para com a marca, como também, as vendas e repercussões na mídia. Pois será através deles, que será dado o feedback pelos consumidores e meios de mídia.

Dessa maneira, a gestão voltada ao fomento da marca impacta diretamente em toda estrutura organizacional, inserindo novos preceitos e focos de ação, tendo em algumas características fundamentais suas principais colaborações.

Destacando-se de acordo com Kotler & Keller (2006, p. 23):

Visão da marca centrada no consumidor e interesse pelo consumidor; Posicionamento superior a concorrência; Estrutura da marca claramente definida; Programa de marketing integrado; Cultivo de relações da marca; Estratégias de preço orientadas por prêmios; Inovações relevantes em marketing; Administração adequada de estratégias de desenvolvimento de marca (KOTLER & KELLER, 2006, p. 23).

Começa a ser desenvolvida uma gestão que vê o produto e a marca a ser produzida como um todo, desenvolvendo pontos que sirvam de diferencial, produzindo toda uma arquitetura de marca, compreendendo pontos fortes e fracos atrelados ao mesmo, no intuito de que se estabeleça uma comunicação eficaz entre a marca e o próprio mercado que se quer atingir, valorizando não apenas o produto em si, mas também, os consumidores a serem atendidos.

Entende-se assim, que a excelência de uma marca é responsabilidade de toda a estrutura organizacional, ficando a cargo de todos, o desenvolvimento da imagem que se quer produzir, visto que, os mesmos possuem papel de afetar direta ou indiretamente todos os objetivos desenvolvidos.

Acaba por se tornar relevante lembrar, que todo o avanço na construção das marcas e nos processos de marketing, como também, na aproximação do público-alvo do produto a ser oferecido, foi um salto na maximização dos resultados, mudando todo contexto de relacionamento a ser desenvolvido, fazendo no “marketing de relacionamento” ferramenta fundamental na adequação das organizações ao mercado, instituindo formas de diferenciar ofertas, além de influenciar todo o comportamento do consumidor.

Fazendo uma alusão ao exposto, Oliveira & Dutra (2009, p. 02) dizem que: “é imprescindível reconhecer que para conquistar e manter clientes não basta vender, é preciso administrar o relacionamento com eficiência, demonstrando que possui capacidade de atender às necessidades do cliente de maneira superior”.

Nesse ambiente que a marca ganha força, trazendo às empresas não apenas ferramentas de produção e designação do produto, mas também, de fidelização dos clientes em um mercado tão vasto.

Assim, a relevância da marca e de seus processos no ambiente organizacional, não é apenas visto hoje como uma estratégia, mas principalmente, como uma necessidade, visto que tem o poder de modificar todas as relações a serem dispostas e, assim, os resultados a serem obtidos.

2.3 Administração de Marketing na formação da Marca

Partindo da discussão acima realizada, tendo como foco de análise a Gestão de Marca, suas ferramentas e principais características dentro das organizações, tendo como intuito a instituição de métodos de ação cada vez mais voltados ao desenvolvimento das estratégias empresariais e assim o sucesso em todos os processos, torna-se de fundamental importância, o melhor entendimento do que é o marketing e a administração, como também, o melhor entendimento do que é a Administração de Marketing, buscando esclarecer e construir informações fundamentais, que de certa forma, irão culminar na gestão de marca e em suas ferramentas.

Tendo por base tal questão, o marketing juntamente com a administração como anteriormente citado, são partes inseparáveis e de fundamental importância quando se fala na gestão empresarial e assim, de todo contexto organizacional hoje produzido, tendo na marca e no seu desenvolvimento o foco central.

O marketing passa a ser visto como ferramenta indispensável, buscando de maneira geral, determinar e definir em um universo amplo de ação, quais produtos ou serviços poderão ou não interessar ao mercado, tendo no consumidor o foco de análise.

Quanto a isso, Pupo (2011, p. 23) diz que:

O marketing desenvolve atualmente papel fundamental dentro da gestão de ações, desenvolvendo não apenas a marca em si, como também, estratégias de venda, comunicação e formas de negociação, implementando constantemente todas as ações empregadas, criando diretamente valor e satisfação no cliente em relação ao produto utilizado e assim a marca que se é trabalhada (PUPO, 2011, p. 23).

Ainda nessa linha de análise, Las Casas (2006, p. 53) afirma:

A adoção do conceito de marketing é uma questão de mentalidade. Como se trata de um conceito de orientação para o consumidor, com todos os departamentos da empresa voltados para a satisfação do cliente, sua adoção dependerá da disposição dos principais executivos para passagem para os níveis inferiores suas determinações com este objetivo.

Com o papel de agregar valor desenvolvido pelo marketing, a administração ganha ainda mais importância, pois será ela a responsável por

organizar os processos e definir estratégias, tornando-se partes essenciais dentro das organizações.

Tendo por base todo esse contexto produzido, vem à pauta de análise, parte fundamental quando se fala da marca e todo seu ambiente de produção, a Administração de Marketing.

Caracterizada pelo papel de gerir todas as ferramentas de marketing no intuito de agregar sempre valor ao produto trabalhado, a Administração de Marketing visa, de acordo com Pupo (2011, p. 26):

Utilizar ferramentas de gestão aliadas ao marketing, com o intuito de unir de maneira direta, características e formas de ação, voltadas a desenvolver de maneira direta, as ofertas de seus bens e serviços oferecidos ao mercado, com o objetivo de que se alcance o sucesso não apenas na formação da imagem, como também, se tenha o retorno necessário ao crescimento da organização (PUPO, 2011, p. 26).

Seguindo esse pensamento, Kotler (2000, p. 30) afirma:

A Administração de Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, aliando dentro do contexto de gestão, as mais variadas ferramentas, tão fundamentais na obtenção de sucesso (KOTLER, 2000, p. 30).

Acaba por ser criado, todo um ambiente de gestão que vem no marketing parte fundamental quando se fala na formação de estratégias e construção das marcas e da imagem que se quer transmitir, compartilhando dentro da organização novos conceitos com o intuito, de tornar clara, partes fundamentais e que deverão ser trabalhadas, entre elas: preço, promoção e distribuição de tudo que se é produzido.

Analisando essa maneira de gestão, pautada no marketing e no desenvolvimento das marcas, deve-se aprofundar e compreender todas as nuances que envolvem o marketing e, por conseguinte, seus objetivos e focos de ação. Torna-se importante compreender sua forma de aplicação e pleno desenvolvimento.

Cobra (1992, p. 25), aponta como etapas da administração de marketing: “Pesquisa de Mercado; Segmentação e definição de mercado e do consumidor a ser atingido; Marketing Mix; Implementação; Controle”.

Todos com papel de destaque na formação e composição dos produtos dispostos no mercado, como na formação da imagem da empresa a ser empregada, que fará parte de todos os produtos oferecidos.

A pesquisa de mercado é visto como o primeiro passo a ser desenvolvido, visto que, sem ele as empresas estariam cegas dentro de um mercado tão amplo, tendo como objetivo, analisar oportunidades e definir estratégias a serem empregadas, fazendo do marketing utilizado parte essencial.

Partindo desse questionamento, o marketing se diferenciara de empresa para empresa, dependendo diretamente do porte financeiro e de toda amplitude que a mesma possui no mercado, o que ditará a forma que a marca será trabalhada e sua amplitude de visão em um mercado tão complexo.

Cobra (1992, p. 20) diz que:

De maneira geral, o marketing será desenvolvido de acordo com as necessidades impostas pela empresa, que buscará associar diretamente um bom investimento, com uma boa equipe de marketing, buscando obter sucesso nos objetivos traçados, mas principalmente, a formação de ferramentas eficazes, independente de valores investidos pela organização, ou até mesmo, pelo seu tamanho (COBRA, 1992, p. 20).

Tendo isso por base, a construção de todas as ações como as que influenciam no desenvolvimento das marcas, passam não somente na gestão a ser desenvolvida, mas depende diretamente da forma em que o marketing é empregado, o que está ligado aos estágios do marketing ou a maneira que o mesmo é desenvolvido, dependendo do ambiente organizacional.

Dessa forma, seus estágios principais de acordo com as explicações feitas por Kotler (2000, p. 30) são:

O marketing empreendedor, utilizado em sua totalidade em micro e pequenas empresas; o marketing profissionalizado, presente nas médias e grandes empresas, caracteriza-se por investimentos já considerados alto, em áreas de pesquisa e ações de marketing organizacional e o marketing burocrático, utilizado por grandes empresas, caracteriza-se pelo uso abusivo do marketing profissional, tendo como ponto principal a grande quantidade de informações que de certa forma podem inviabilizar alguns processos fundamentais.

São assim trabalhadas, vertentes fundamentais do marketing, que se diferenciarão pela amplitude de alcance, mas principalmente, por toda a estrutura

disposta pela organização, que definirá suas estratégias e necessidades fundamentais.

Consequente a isso acaba por se tornar perceptível nesse ambiente, o grande papel desempenhado pelo profissional da área, tornando-se fator fundamental na plena aplicação da administração de marketing e, por conseguinte o fomento da marca no mercado.

Torna-se assim de imprescindível papel o desenvolvimento de algumas características por parte dos indivíduos que trabalham com o marketing, sendo destacado por Cobra (1992, p. 34) as seguintes: “Sensibilidade para com o mercado; Facilidade em identificar necessidades; Saber relacionar seus produtos ao mercado; Olhar futuro; Analista, não apenas de seu ambiente, mas de tudo ao seu redor”.

Tendo como base esses pontos, são variadas as características a serem trabalhadas, visto que, fará total diferença na aplicação do marketing dentro da organização, que conseguirá refletir seus objetivos em uma marca forte e consagrada.

Dentro das organizações, o profissional de marketing deve ter como características fundamentais, o olhar analítico de perceber não apenas em seu ambiente de trabalho, mas principalmente no mercado, necessidades, desejos e demandas em ascendência, desenvolvendo valor aos produtos e serviços ofertados, o que fará dos mesmos, algo atrativo a todos (KOTLER, 2000. p. 33).

A administração de marketing passa a ser um todo bastante complexo, envolvendo diretamente as mais variadas nuances que influenciarão em todo ambiente a ser aplicado.

Dessa forma, tal maneira de gestão, cria toda uma orientação empresarial voltada ao mercado, definindo estratégias e maneiras de ver e sentir o mercado e principalmente o consumidor, criando não somente produtos de qualidade, mas uma marca que transmita a essência da empresa.

Serão nesse contexto definidos os passos a serem dados, partindo da segmentação de mercado, definição do público-alvo e o posicionamento do produto, influenciando na marca e na administração a ser empregada.

São assim traçadas orientações básicas, tendo no marketing a base no desenvolvimento dos produtos e serviços e assim da marca, como é afirmado por Cobra (1992, p. 24) delimitando orientações a serem seguidas:

Orientação de produção; orientação de produto; orientação de vendas; orientação de marketing; orientação de marketing social. Criando de certa forma, todo um contexto de ação, que culmine em objetivos cada vez mais claros e fortes, tendo no marketing parte formadora desde a criação do produto, até o produto final nas mãos do consumidor (COBRA, 1992, p. 24).

Tem-se nesse cenário, passos fundamentais a serem seguidos dentro das organizações, criando dentro do âmbito do marketing todo um ciclo de ação, que servirá de escopo para a execução dos mais variados objetivos.

Entra nesse ambiente de análise, uma das partes fundamentais dentro da administração de marketing, a chamada operacionalização das ações. Marcada pelo desenvolvimento e aplicação das ferramentas de marketing, busca instituir o Mix de marketing, como processo essencial para o sucesso do marketing a ser aplicado, como poderá ser visto nos próximos capítulos.

O Mix de marketing compreende quatro elementos fundamentais do marketing, sendo eles: produto, praça, promoção, preço, podendo ainda abranger, padrão e pessoas, sendo essa uma das vertentes hoje desenvolvidas. Buscando diretamente posicionar de maneira correta a empresa no mercado, analisando cada uma das vertentes citadas e assim, adequando o marketing a realidade do mercado (AZEVEDO, 2002, p. 16).

Tal processo passa a desempenhar uma grande funcionalidade dentro do marketing organizacional e assim na forma de administrar, instituindo funções fundamentais ao futuro das empresas e, assim, influenciando todo o ambiente de formação da marca.

São desenvolvidas, questões que de forma analítica buscará não apenas estudar toda a funcionalidade e o marketing organizacional, mas principalmente, o mercado e, por fim, o público que se quer atingir, o que será explanado de forma mais concisa nos próximos capítulos.

Tendo isso como base, a administração de marketing possui influência direta quando se fala da formação e desenvolvimento das marcas, visto que, institui de maneira geral, toda a forma de se trabalhar o produto e serviços oferecidos, o que passará pela forma que se é concebida a marca, isto é, sua imagem.

Passa assim a ser trabalhada, questões centrais, que vão desde a identificação do produto ou serviço, até chegar a identificação do mercado a ser atingido, tendo na designação da imagem que se quer transmitir parte fundamental.

Seguindo esse pensamento, Azevedo (2002, p. 17) afirma:

Com essa faceta da administração voltada ao marketing, são discutidos diretamente o comportamento do homem, buscando entender questões pertinentes e que façam o cliente se identificar com a organização, fazendo da marca parte central, quando se fala da relação Consumidor X Empresa (AZEVEDO, 2002, p. 17).

Nessa relação à marca ganha ainda mais força, pois será ela o primeiro contato entre as duas partes, podendo criar um processo de fidelização ou até mesmo o contrário, um processo de repulsa à empresa e a marca que se é trabalhada.

Isso demonstra o quanto a administração de marketing é relevante nesse processo, pois criam-se cada vez mais ações voltadas à análise do todo, o que se refletirá em uma marca que traga benefícios e lucratividade a organização, induzindo o mercado a utilizar aqueles produtos ou serviços.

São, assim, implementadas constantemente as ações, fazendo da organização um todo, melhorando as falhas e controlando novos objetivos a serem traçados.

Cria-se nesse contexto, ações de mídia e de fomento da marca, sempre com o intuito, que é fazer do público parte da organização e assim, trabalhando o produto para as necessidades do mercado.

Kotler (2000, p. 38-39) afirma que as necessidades do mercado são variadas, destacando-se:

As necessidades desenvolvidas pelo mercado são variadas, diferenciando-se pelas necessidades e características do público, destacando-se: as necessidades declaradas; as necessidades reais; as necessidades de algo a mais; as necessidades não-declaradas; as necessidades secretas. Todas caracterizadas pelo olhar do consumidor, que designará de forma direta as necessidades a serem desenvolvidas (KOTLER, 2000, p. 38-39).

Podem com esse fim, serem detectadas algumas características fundamentais e que faz da administração de marketing, grande influenciadora da marca e de suas características, entre elas estão: A comunicação empresarial; Criação de uma identidade pessoal, social e organizacional; A logística da propaganda; A compreensão das necessidades do mercado (OLIVEIRA, 2008, p. 43).

Todas com papel fundamental dentro das dinâmicas a serem desenvolvidas, influenciando não apenas no produto, mas na imagem a ser propagada.

São assim designadas partes que transformam a marca um diferencial estratégico, criando a mesma de tal forma, que a faça transmitir os valores organizacionais, não esquecendo de ser atrativa ao público, o que demonstra a total funcionalidade da administração de marketing nas empresas contemporâneas, pois como afirma Las Casas (2006, p. 56), “com uma boa gestão de marca é possível criar lealdade se a qualidade associada à marca for aceitável”.

Torna-se fundamental compreender todos os passos que compõem a formação da marca e consigo a utilização dos 4 P's do marketing, tão fundamentais na utilização do mesmo, como um diferencial estratégico, o que será tratado no próximo capítulo de maneira mais concisa.

3 CONSTRUÇÃO DA MARCA E UTILIZAÇÃO DOS 4 P'S

Quando é colocado em análise a seguinte questão, “o que compõe a construção de uma marca?” vem a reflexão, uma imensidão de fatores que tanto influenciam as ações a serem desenvolvidas dentro das organizações, como também, irá influenciar em todas as estratégias a serem difundidas, ditando diretamente ferramentas a serem adotadas.

Nesse contexto, é importante que se conheça os mais variados passos desenvolvidos na construção das marcas, o que levará a maior compreensão dos fatores envolvidos e, assim, elucidará questões centrais.

A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa (KELLER & MACHADO, 2006, p. 10).

A construção das marcas tem seu ponto de partida na formação de sua personalidade, isto é, na constituição das características que a formarão e, assim, a tornará diferente em um mercado tão amplo, definindo quem irá atender e, principalmente, a que gama do mercado irá focar seus esforços.

Essa fase torna-se fundamental, visto que, são construídos os pilares que sustentarão a imagem que se quer transmitir, delimitando objetivos, foco, culturas e valores a serem usados e assim, sempre implementados.

A construção da personalidade da marca tem como característica central o pensar de maneira estratégica, buscando por meio de uma análise minuciosa das viabilidades e oportunidades, construir um processo de “brainstorming”, em que as ideias serão fundamentais na delimitação de objetivos a serem traçados (OLIVEIRA, 2008, p. 57).

Começa-se assim, a trabalhar a pesquisa de registro de marca e, por conseguinte, a pesquisa com o consumidor, a última fundamental para o sucesso de toda e qualquer marca.

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos, isto é, o cliente deve ser o objeto de análise (KOTLER, 2000, p. 56).

A pesquisa de registro de marca é um dos primeiros passos a ser executado, tendo como objetivo, evitar a dualidade de marcas no mercado e assim sua possível impugnação, pois como assevera Oliveira (2008, p. 59):

De nada adianta desenvolver o melhor produto, a embalagem mais bonita, escolher o nome mais criativo e descobrir lá na frente que não pode continuar trabalhando com a marca, porque já foi registrada ou que há alguma impossibilidade de impugnação.

Torna-se de fundamental importância, quando se fala da formação da marca, a análise de mercado e a utilização dos meios legais necessários, buscando dentro do ambiente organizacional, analisar as mais variadas características inerentes à marca e, assim, sua viabilidade, tendo como parâmetro de estudo o mercado, em especial seus concorrentes diretos, tendo na pesquisa de registro um dos passos centrais.

Seguindo essa linha de análise, a pesquisa de registro de marca buscará aliar o nome da marca, à área que se pretende atuar, definindo a classe do mercado em que a mesma, oferecerá ao público seus produtos e serviços.

Dessa forma, começa-se a construir o esqueleto da marca que se quer trabalhar, no intuito que de forma estratégica, crie-se algo inovador e, assim, tal característica seja vista como um diferencial.

O consumidor acaba por ganhar importância em todo desenvolvimento desse processo, pois as empresas através da pesquisa com o consumidor passam a entender às necessidades do nicho de mercado que se quer trabalhar, buscando de maneira direta, compreender as ânsias e desejos ainda não atendidos.

O consumidor é parte fundamental na formação da marca, pois nenhuma empresa cria a marca pensando apenas em si, mas sim para o mercado, para o que o consumidor em potencial sonha e deseja ver, por isso, o consumidor precisa ser ouvido e entendido (OLIVEIRA, 2008, p. 59).

O estudo de viabilidades da marca e, por conseguinte, a análise do mercado, estão na base da construção da imagem que se quer transmitir, o que fará desse processo, uma ação tão difícil e árdua, visto o mercado contemporâneo, marcado pela concorrência exacerbada e pela ampla rotatividade do mercado.

Não é fácil desenvolver marcas no ambiente atual. O construtor de marcas que tenta desenvolver uma marca forte é como um jogador de golfe em um campo com trechos muito irregulares, armadilhas de areia profundas, colinas e grandes barreiras de água. É difícil conseguir uma boa pontuação

nessas condições. O construtor da marca poderá ser inibido por pressões e barreiras substanciais, tanto internas como externas. Para estarmos capacitados a desenvolver estratégias de marca eficientes, será útil compreender as pressões e barreiras impostas pelo mercado (AAKER, 1996, p. 36).

Analisando todo o processo de construção da marca, pontuando anteriormente, o processo de criação, pesquisa de consumidor e de viabilidades, entramos em uma nova fase, que é a mensuração do negócio e o estabelecimento de metas, tendo a marca como parte essencial dentro do planejamento estratégico a ser desenvolvido.

O planejamento estratégico passa a ver a organização como um sistema amplo, unindo todas as suas partes (lideranças) com um único fim, que é desenvolver e aplicar ações que influenciem de maneira direta todo o ambiente organizacional, transformando ações em resultados positivos, processo esse que é fundamental na formação das marcas.

Planejamento estratégico é um processo gerencial estruturado a partir de uma visão sistêmica da empresa inserida em ambientes (incluindo o próprio ambiente interno), bem como a participatividade de suas lideranças no seu desenvolvimento. Buscando diretamente, criar o futuro e assim, instituir ações que dêem retorno a empresa (OLIVEIRA, 2008, p. 60).

Tendo isso em vista, a mensuração do negócio tem interação direta com o planejamento estratégico a ser formado, pois serão definidas a visão e o foco de ação, definindo patamares e até onde se quer chegar, o que se refletirá na construção da marca e assim, em seu alcance.

Dessa forma, a marca refletirá as ambições da empresa, por isso a importância da mensuração do negócio quando se fala da construção das marcas, pois uma será o reflexo da outra.

Oliveira (2008, p. 61) pontua algumas questões relevantes dentro da mensuração dos negócios e que tanto influenciam a construção das marcas, destacando-se:

O potencial atual da venda e do lucro total; Crescimento das vendas nos últimos anos do seu empreendimento e da concorrência; Participação (share) das marcas atuais nas suas vendas e no mercado, em valores (R\$) e em volume (quantidade física); Análise criteriosa da venda por marca, embalagem, variedade e peso.

Todos com influência não somente na formação da organização, mas também, no processo de construção da marca, pois são mensurados, o potencial organizacional perante o mercado, taxas de crescimento e estudo das marcas concorrentes, o que levará a agregação de valor e preponderante melhora da marca a ser trabalhada.

A partir desse momento, marcado pelo desenvolvimento da organização e de sua imagem, começa-se a se definir as metas a serem alcançadas, sendo delimitadas e programadas ações fundamentais a sobrevivência da organização.

As metas serão assim, influenciadoras de todo o ambiente organizacional, mas principalmente, no desenvolvimento da marca, pois como dito anteriormente, a marca será o reflexo de onde a organização quer chegar, a forma que a mesma irá se portar em um mercado tão amplo, definindo interações e objetivos a serem alcançados.

Dessa forma, quando se fala da construção da marca nos voltamos a uma imensidão de fatores, que vão desde a designação do negócio que se quer trabalhar, a definição de metas, a análise de viabilidades do mercado, entre outras. Buscando definir formas de se trabalhar o meio desenvolvido e, assim, criar algo que seja atrativo ao mercado e, por fim, ao consumidor.

Mas a construção das marcas, não é uma ação tão fácil e tão pouco pode ser desenvolvida por qualquer pessoa, visto a complexidade das ações, como também, todas as nuances do mercado envolvido.

Nesse contexto, Aaker (1996, p. 36) pontua como fatores que dificultam o desenvolvimento das marcas, os seguintes:

Pressão para competir em preço; Proliferação de Concorrentes; Fragmentação da mídia e dos mercados; Estratégias e relacionamentos complexos da marca; Tendências pela modificação de estratégias; Tendência contra a inovação; Pressão para investir em outras atividades; Pressão por resultados a curto prazo.

Influenciando todo processo de construção da marca, visto que, tudo na empresa deverá funcionar de maneira sistêmica, em que não se olha apenas para a organização, como também, para os concorrentes, para as novas formas de mídia, para a maneira que o mercado se comporta, o desenvolvimento de novas estratégias e principalmente, para a relação Cliente *versos* Marca. Torna-se, assim, importante alguns dos fatores que tanto influenciam a construção das marcas,

levando à compreensão dos variados fatores envolvidos e às barreiras que tanto inviabilizam o processo de formação das marcas.

A Pressão para Competir em Preços, é um dos fatores percebido, caracterizado por afetar diretamente a motivação para o desenvolvimento da marca, tem como base a diferenciação de preço em relação às concorrentes, o que pode de certa forma, levar a desvalorização dos produtos e serviços oferecidos.

Dessa forma, esse fator é muito perceptível nos dias de hoje, podendo levar a situações de extrema competição de preços o que do ponto de vista empresarial e principalmente de valorização da marca torna-se negativo, refletindo em marcas pouco valorizadas, que tem no baixo custo e no corte de gastos, o ponto inicial para o sucesso. Deve-se lembrar, que esse fator é um dos maiores causadores da queda de qualidade nos produtos e serviços oferecidos.

Essa realidade de mercado mostra que o fator fundamental do sucesso é o baixo custo. As organizações precisam reduzir seus custos fixos, enxugar suas equipes, diminuir os níveis organizacionais e cortar todos os gastos desnecessários, o que se refletirá na marca e conseqüentemente em sua valorização no mercado (AAKER, 1996, p. 38).

Conseqüente a ele, tem-se como destaque, a Proliferação de Concorrentes, caracterizado por Aaker (1996, p. 36):

Maneira estratégica pela diminuição de posicionamentos disponíveis, acaba por tornar todas as implementações em relação a marca pouco eficiente, o que se refletirá nos resultados obtidos, que acabarão não atendendo as necessidades organizacionais.

Nesta problemática, o principal ponto negativo, está na dificuldade de manter uma posição em um mercado tão instável, o que exigirá ainda mais empenho das organizações e conseqüentemente da marca, visto, o estreitamento do mercado, como é afirmado por Oliveira (2008, p. 63), “Os concorrentes adicionais não só contribuem para a complexidade das marcas, mas também torna difícil conquistar e preservar uma posição.”

Seguindo esse pensamento, outra questão bem forte é a Fragmentação da Mídia e dos Mercados, que tem relação direta com outra problemática bem atual, as chamadas “Estratégias e relacionamentos Complexos da Marca”. As duas refletem dentro do contexto de construção das marcas, um nível crescente de complexidade na execução de todas as ações, dificultando processos fundamentais e que tanto fazem da marca forte.

Como é afirmado por, Tomiya (2010, p. 35):

Nos dias atuais, os gerentes de marcas enfrentam um ambiente bastante complexo, onde é difícil de conseguir a coerência necessária ao desenvolvimento e à manutenção de marcas fortes. Fazendo com que os processos se caracterizem por sua complexidade, sendo essencial que as marcas conheçam sua própria identidade.

Essas duas problemáticas podem ser vistas, não apenas como um problema para as organizações e conseqüentemente a construção das marcas, mas também, como uma oportunidade, pois com a fragmentação dos mercados e das mídias em geral, torna-se mais fácil decidir a que nicho de mercado a organização ira se dedicar, além de escolher a melhor forma de produção de marca a adotar, tudo dependerá da forma que tal problemática será enfrentada.

As tendências pela modificação de estratégias, mostra-se como uma questão crescente e que de certa forma inviabiliza de forma direta toda construção das marcas, isto pois, caracteriza-se quando organizações após definirem estratégias, consideram as mesmas inviáveis, levando todos a modificar suas ações, ocasionando o retrabalho, o que pode trazer danos irreversíveis a toda estrutura organizacional.

Dentre todas as problemáticas, uma das que mais afetam a formação e desenvolvimento das marcas é a pressão por resultados a curto prazo, pressão essa, que acaba por permear toda a estrutura da organização, o que se refletirá em todos os resultados a serem obtidos.

Compreende-se assim, que quando se fala da construção das marcas, remete-se a uma diversidade de barreiras a serem enfrentadas, sendo fundamental que se criem processos capazes de preparar as organizações a todas as adversidades que possam vir a surgir.

Não é surpreendente nem sequer intrigante o fato de muitas marcas não serem capazes de atingir seu potencial ou de manter o valor, quando examinamos as várias pressões contra o desenvolvimento das marcas fortes. O que causa surpresa é, antes essas pressões, ainda existirem marcas fortes (AAKER, 1996, p. 38).

Seguindo esse pensamento, Telles (2013, p. 202) afirma:

As organizações atuais, devem está preparadas às pressões hoje impostas pelo mercado, principalmente quando se fala da formação das marcas, devendo as mesmas, construírem uma estrutura sólida de análise e estudo das mais variadas situações, buscando construir uma marca que agregue cada vez mais valor a organização.

Analisando todas as questões impostas, é perceptível quanto à construção das marcas, uma diversidade de pressões desenvolvidas, mas que principalmente devem ser trabalhadas com um único intuito, formular uma marca cada vez mais forte e que reflita o que o mercado e os consumidores esperam ver e sentir.

Foi perceptível, que quando se fala das marcas e de todo seu processo de formação, alguns pontos são fundamentais, sendo destacado por Telles (2013, p. 203), “os preços desenvolvidos, a forma de produção, a estrutura de produção (organização), entre outras”. Voltamo-nos então, a um dos fatores principais e de grande valor na construção das marcas, os 4 P’s do marketing que compõem o Mix de Marketing.

Também denominados compostos, os 4 P’s do marketing são subdivididos em: produto, ponto, promoção e preço. Cada um, com suas características e que influenciam diretamente no papel dos mesmos no ambiente organizacional e na formação da marca.

Seguindo o pensamento de Cobra (2000, p. 61), o mesmo define cada um da seguinte forma:

O produto ou serviço é desenvolvido para atender necessidades e desejos do mercado consumidor. O ponto é estabelecido para levar produtos e serviços até o mercado consumidor, e inclui: os canais de distribuição e venda, a entrega física – por meio de transporte e armazenagem. A promoção inclui a propaganda e o merchandising, as relações públicas, a promoção de vendas. O preço é determinado visando a atender a demanda e maximizar a oferta de bens e serviços.

Dessa forma, são definidos papéis e influências diretas que cada um possuirá, agindo sobre toda a estrutura disposta e tendo papel fundamental na definição dos objetivos e focos a serem desenvolvidos.

São assim formadas, características e uma cultura própria, que será moldada pela organização, que se refletirá no produto a ser oferecido, nas formas de promoção, como também, no preço final, mas influenciando de maneira direta na construção da marca.

Partindo desse ponto de vista, quando se fala das marcas e de todo o contexto ao seu redor, se faz referência direta aos 4 P’s do marketing, visto que, trabalham pontos centrais e que ditarão a maneira de trabalho a ser difundida.

Entre os principais pontos trabalhados e que influenciam nas marcas, Cobra (2000, p. 62) destaca:

As marcas e embalagens; Canais de distribuição; Estratégias para agregar valor; Propaganda, promoção de vendas, internet, merchandising, administração de vendas e força de vendas; Despesas e margens de lucro. Pontos formadores e que definem de maneira direta as características da marca.

Todos esses pontos irão definir a maneira que a mesma se portará no mercado, suas características e peculiaridades, o que definirão sua essência e o que o consumidor final verá.

De maneira geral, é definido o posicionamento que se quer com a marca, isto é, a maneira que a mesma poderá ser vista no mercado, conciliando concorrentes e o que se deseja realmente construir, além, de toda realidade de mercado presenciada, questão essa fundamental quando se fala de marcas fortes e do sucesso empresarial.

Dessa maneira, ao se falar de todo processo de construção das marcas e fundamental que se fale do seu posicionamento, ponto esse, que é de maneira central, um dos alicerces de sustentação das marcas contemporâneas.

Torna-se fundamental que se compreenda o que é o posicionamento das marcas, características e contribuições a todo contexto organizacional hoje presenciado.

Seguindo esse pensamento, a relevância do conceito e da forma que hoje é trabalhado o posicionamento como fator preponderante na formação das marcas é indispensável, visto, a maneira de trabalho que é difundida e as estratégias que são instituídas.

A essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções com a realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada, de maneira geral, é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial, tentando identificar necessidades e assim, se tornar parte do consumidor final (RIES & TROUT, 2009, p. 02).

Com essa mesma percepção, Kapferer (1992, p. 96) cita posicionamento como, “o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor”. Tornando-se assim, uma ferramenta crucial, pois tornará o produto e principalmente a marca parte dos sonhos dos consumidores em potencial, agregando valor e assim, definindo seu papel em um mercado tão amplo.

O posicionamento de marca adquire hoje maior importância em função da realidade do mercado, altamente mutável e concorrido. Os concorrentes adicionais não só contribuem com maior pressão sobre os preços e maior variedade de marcas, mas também deixam menos lacunas a serem exploradas em segmentos mais estreitos, atingidos por meios de canais de mídia e distribuição especializados. A vantagem de resolver a questão do posicionamento é que ele habilita a empresa a estruturar o composto de marketing (SERRALVO & FURRIER, 2000, p. 2).

O posicionamento acaba por se tornar fator fundamental quando se fala da construção das marcas, tendo nos 4 P's do marketing seus principais pontos de ligação, visto que, um completa o outro seja na análise de mercado, na construção do produto, percepção de necessidades e até mesmo, entender o que é o mercado.

Neste contexto, quando se trabalha o preço, praça, promoção e os produtos, se trabalha diretamente o posicionamento de marca, auxiliando a construção e desenvolvimento da mesma, estabelecendo estratégias e formas de melhor se trabalhar as inúmeras ferramentas envolvidas.

O posicionamento de marca induzido ao marketing mix (preço distribuição, produto e promoção) é visto como fator de sucesso no processo de construção das marcas, visto que, possui caráter tático / operacional, opera no curto / médio prazo e consideram concorrentes todas as ofertas percebidas como igualdade adequadas a uma situação de uso ou contexto de aplicação. Instituinto estratégias que fazem da marca uma ferramenta eficaz no mercado (SERRALVO & FURRIER, 2000, p. 9).

Acaba-se por construir processos cada vez mais sólidos, que se refletirá em uma imagem forte e de sucesso dos produtos e serviços e por conseguinte de todo ambiente organizacional.

Os reflexos são evidentes, visto que, o posicionamento de marca e os 4 P's do marketing são partes que atuam diretamente na formação das marcas, o que se transformará em bons resultados organizacionais, como é destacado por Aaker (1996, p. 221):

É concebida uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução.

São inferidas questões centrais e indispensáveis quando se fala da marca, pois não apenas se cria um ambiente propício ao seu desenvolvimento, mas

também, criam-se bases sólidas, que se refletirão em resultados cada vez mais positivos, ao se analisar a marca e o mercado em que se é inserido.

Desta forma, são desenvolvidos pontos cruciais e que nortearão todos os processos a serem utilizados, passando pelo aperfeiçoamento da marca, desenvolvendo opções de expansão, ampla memorização da marca por parte do mercado e assim, do público-alvo, desenvolvimento de uma estrutura sólida e conseqüentemente uma marca forte, fatores fundamentais quando tratamos do processo de construção das marcas.

Para Serralvo & Furrier (2000, p. 7):

Uma marca desenvolvida, seguindo parâmetros voltados ao posicionamento, com a difusão de preceitos corretos pautados no marketing mix, forma a base para um relacionamento a longo prazo com o consumidor.

O processo de construção da marca se mostra uma ação complexa e dinâmica, exigindo de todos, múltiplas facetas e um alto nível de percepção, tendo no papel de cada um dentro da organização fator fundamental, pois serão eles que terão que criar uma marca que represente a alma da empresa, mas também, reflita os desejos do consumidor e que principalmente, dê o retorno desejado a organização.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A seguinte pesquisa, que possui como finalidade a geração de conhecimento e a construção de informações, utilizou-se diretamente de técnicas de estudo de caso com base nas teorias apresentadas, tendo como intuito, a busca pela melhor compreensão sobre todo o assunto trabalhado.

A forma de pesquisa utilizada caracteriza-se como exploratória, trazendo ao campo de pesquisa informações essenciais e principalmente relevantes, quando se fala da obtenção de dados e no esclarecimento das mais variadas vertentes envolvidas.

Como é afirmado por Andrade (2010, p. 112):

A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória [...], proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto.

Dessa forma, tal maneira de pesquisa, mostra-se como fundamental no campo de pesquisa a ser desenvolvido, auxiliando na concepção de informações, como também, na compreensão das mesmas.

Assim, pode ser definido, que a metodologia adotada no proceder dessa monografia, objetiva de maneira direta conhecer, mas principalmente, incentivar a prática dentro do ambiente organizacional da gestão estratégica da marca e a adoção de ações de marketing, definindo e trabalhando ferramentas que farão a diferença dentro de um mercado tão competitivo, o que auxiliará na melhor obtenção de resultados no estudo de caso a ser trabalhado.

4.1 Forma de pesquisa

Tendo como base a metodologia adotada, a mesma se deu, envolvendo atividades desenvolvidas através de pesquisas bibliográficas – pesquisas em livros, artigos e revistas conceituadas -, com o objetivo de apresentar a gestão estratégica de marca e assim, focar em sua influência dentro do ambiente organizacional,

servindo diretamente como instrumento da administração e coleta de dados, onde foram utilizados questionários na obtenção de informações, tendo na prática das entrevistas com os funcionários da organização uma das ferramentas fundamentais, focando na melhor compreensão de todas as informações, como também, incentivar e estimular nas organizações estratégias e planejamentos voltados ao assunto trabalhado, minimizando erros e maximizando os acertos e decisões a serem tomadas.

Tal forma de pesquisa trás a todo ambiente de estudo, informações centrais, que não apenas remetem a dados contidos em questionários, mas também, a todo o ambiente percebível, o que torna a mesma cada vez mais ampla.

4.2 Dados da instituição

Localizada na Avenida Guajajaras, 205 B – Tirirical / São Luís – MA, a empresa FERRONORTE se destaca como empresa do ramo siderúrgico, oferecendo serviços e produtos voltados à siderurgia em geral.

A FERRONORTE iniciou suas atividades em São Luís (MA) em 1994, com o intuito de atender cada vez mais, uma necessidade que se mostrava latente, que era a oferta de material siderúrgico tanto para pequenas e grandes empresas aqui implantadas.

Pertencente ao Grupo Ferronorte, com sede em Teresina (PI), ao longo de mais de 20 anos, buscou sempre aprimorar seu atendimento, a fim de se tornar referência no fornecimento de produtos em aço para os mais diversos fins, o que faz dela a 4ª marca mais lembrada quando se fala em produtos provenientes do aço aqui em São Luís, dado esse fornecido pela própria empresa analisada.

4.3 Instrumento de coleta de dados

Na seguinte pesquisa, foi utilizado como instrumento de coleta de dados, a aplicação de questionário e entrevista. O questionário é constituído assim, por 22 questões, entre questões objetivas e discursivas a serem aplicadas com o gestor da organização (APÊNDICE A).

4.4 Avaliação dos dados

Todos os dados coletados na pesquisa foram estruturados e assim analisados, buscando através da aplicação da matriz SWOT, evidenciar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, quanto ao desenvolvimento da Gestão de Marca dentro da empresa, levando assim, a obtenção de resultados cada vez mais claros e coerentes quanto aos objetivos estabelecidos.

4.5 Representação do percurso da pesquisa

Inicialmente, foi realizada toda uma pesquisa bibliográfica, tendo como base a consulta de livros, artigos e revistas, que trabalham o assunto em questão, além de outras ferramentas de pesquisa, com o objetivo de contextualizar de maneira correta o tema a ser trabalhado, levantando o referencial teórico a ser analisado e definindo os rumos da pesquisa, tendo como foco, o estabelecimento e construção precisa dos dados analisados.

Logo em seguida, realizou-se a visita a empresa FERRONORTE, com o intuito de coletar informações referentes à mesma e que foram de grande relevância na formação de todo o questionário a ser aplicado. Com o questionário estruturado e com as devidas informações, o mesmo foi aplicado na organização, tendo como público-alvo o gestor da organização, que se dispôs a participar da pesquisa e assim, dar seu ponto de vista referente ao assunto trabalhado.

Finalizando o processo de pesquisa, com os dados coletados, iniciou-se uma nova fase, que foi a análise das informações e dados obtidos do questionário que foi aplicado, levando a construção de conhecimento e de questões pertinentes à gestão de marca.

5 ESTUDO DE CASO

Este capítulo faz referência aos dados coletados através do roteiro de entrevista aplicado à direção da empresa, além de conversas e observações realizadas dentro da empresa FERRONORTE. Sendo assim possível, analisar as estratégias de gestão de marketing adotado, evidenciar o perfil de marketing desenvolvido, definir o ciclo de construção da marca trabalhada e principalmente, avaliar o papel do marketing, tendo em vista, sua função de promoção e fidelização do cliente, tendo no fortalecimento da marca e na forma que a mesma é desenvolvida o objeto central de análise.

5.1 Roteiro de entrevista

A direção da empresa confirmou a existência dentro do ambiente organizacional a adoção de estratégias de gestão de marketing, com o intuito de desenvolver a marca. Dessa forma, foi colocado pelo gerente, que tais estratégias são trabalhadas entre a própria empresa, juntamente com uma empresa de publicidade, auxiliando na gestão do marketing e no desenvolvimento da marca (questão 1 e 2 do Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Quando perguntado sobre seu conceito de gestão estratégica de marca, o mesmo respondeu de maneira bem clara, ressaltando que essa é uma forma estratégica de se trabalhar a empresa e seus valores, tendo na percepção das necessidades do público-alvo o ponto central (questão 3 do Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Seguindo essa linha de pesquisa, foi pedido que o gestor caracterizasse o processo de marketing empregado, como também, as estratégias utilizadas. Sendo exposto que, o processo de marketing está em constante transformação, trabalha-se com as necessidades do mercado e as informações desenvolvidas pelo mesmo, dependendo das necessidades expostas e formulado toda uma estratégia de ação que será diretamente repassada à empresa de publicidade. Dessa forma, adota-se como principais estratégias de marketing, as seguintes: Internet (página online da empresa, com: características, produtos, preços, orçamento online, responsabilidade

social); anúncio em jornais e mídias como TV e rádio; campanhas trimestrais (questões 4 e 5 do Apêndice A – Roteiro de Entrevista).

Em relação ao ciclo de construção da marca desenvolvida pela empresa, foi exposto, que a mesma é a 4ª em um ranking das cinco principais empresas mais lembradas pelo consumidor, que trabalham com siderurgia em São Luís, dado esse fornecido pela própria empresa, sendo considerado que o ciclo desenvolvido é estável, marcado pela formulação de ações promocionais e assim fortalecimento da marca no mercado, sendo ressaltado, que as barreiras e deficiências são variadas, principalmente pela falta de um gestor de marketing dentro da organização, como também, a falta de ações cada vez mais amplas (questão 6 do Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Quando perguntado se a gestão de marca influencia positivamente no fortalecimento da empresa, a resposta foi positiva, relatando que os reflexos produzidos são o maior exemplo disso, entre eles foram destacados: o crescimento do número de consumidores diretos; conseqüente crescimento nos ganhos da empresa; o reconhecimento da marca por parte do consumidor; melhora nos serviços e produtos oferecidos. Foi assim relatado, que a média no fluxo de clientes na loja cresceu na faixa de trinta por cento (30%) em períodos normais, chegando ao dobro sessenta por cento (60%) em períodos de ações de liquidação e promoção de estoque, não sendo revelado o quantitativo numérico que tal ferramenta tem sobre os ganhos da empresa. (questões 7 e 8, Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Seguindo esse pensamento é perguntado se a gestão de marca é importante quando se fala no desenvolvimento e melhor funcionamento dos mais variados setores da organização, sendo a resposta positiva, o gestor afirma, que um setor depende do outro e quando se trabalha gestão de marca se trabalha pontos fundamentais como o preço, maneiras de promoção dos produtos, entre outras questões que influenciaram diretamente no funcionamento de todos os setores, o mesmo ressalta, que com a gestão de marca, a empresa passou a implementar os serviços oferecidos, incentivando diretamente na excelência das ações desenvolvidas (questões 9 e 10, Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Quanto a gestão de marca se a mesma é utilizada de forma eficiente e eficaz, a resposta foi positiva, demonstrando total satisfação com as ações até hoje implantadas, muito pelo fortalecimento da marca, visto que, após as ações de marketing introduzidas foi perceptível o aumento de clientes e de visualização por

parte dos concorrentes e consumidores diretos, fazendo da empresa cada vez mais conhecida (questão 11, 18 e 19, Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Acerca da obtenção de novos clientes, a empresa considera a gestão de marca como ferramenta fundamental, pontuando que, começasse a trabalhar pontos essenciais que de certa forma, influenciam todas as características organizacionais, que no caso da empresa influenciou alguns pontos, como foi lembrado: os preços utilizados que são bastante competitivos; a boa localização da empresa; a forma de promoção dos produtos e serviços considerada atrativa. Pontos esses apontados pelo gestor como um diferencial e de grande importância na atração de novos clientes (questão 12 e 13, Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Perguntado sobre a função de promoção e fidelização do cliente com a marca desenvolvida pela gestão de marca, o gestor buscou caracterizar a gestão de marca desenvolvida pela empresa tendo em vista essa característica, como um processo em crescimento, estando satisfeito com as ferramentas hoje utilizadas, visto o grande público consumidor hoje alcançado, mas consciente de que muito ainda deve ser feito e que a implementação de todos os processos, juntamente com o desenvolvimento de novas formas de promoção hoje é fundamental (questão 14, Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Seguindo o cronograma de entrevista, foi perguntado que ações são empregadas pela empresa com o intuito de fidelizar e promover a marca juntamente com o cliente, sendo apontado como principais ações de fidelização: o atendimento de qualidade; vasta gama de produtos ofertados; o controle de qualidade interno, melhorando os processos desenvolvidos e a oferta de cursos trimestrais oferecidos aos clientes. Quando a promoção da marca, foram apontadas como ações fundamentais: a utilização do ambiente virtual (página online para os clientes); uso de mídias como TV e rádio e a participação em eventos sociais (responsabilidade social) (Questão 15 e 16, Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Considerando-se que ao longo do tempo o cenário muda por ações de fatores internos ou externos, a direção da empresa foi questionada sobre as principais barreiras enfrentadas na aplicação e pleno desenvolvimento da marca, sendo pontuado que as principais barreiras impostas estão na falta de um setor de marketing dentro do próprio ambiente organizacional, impossibilitando ações cada vez mais frequentes, a falta de profissionais treinados, falta de planejamento e ações programadas, a concorrência e a crise econômica, que inviabilizam muitas das

ações que poderiam ser implantadas (questão 17 Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Questionado se a gestão de marca possibilitou diretamente a organização participar competitivamente no mercado, a resposta foi sim, evidenciando que mesmo com todas as deficiências e fraquezas das ações desenvolvidas, a forma de gestão implantada conseguiu colocar a empresa no rol das 5 maiores organizações do ramo aqui em São Luís, possibilitando ter papel de influência, competindo igualmente com as concorrentes (questão 20 e 21 Apêndice A – Roteiro de entrevista).

Analisando os avanços e impactos positivos da gestão voltada a marca na empresa, o gestor reiterou que tal maneira de gestão instituída no pilar da organização, contribuiu diretamente na formação de uma gestão cada vez mais voltada ao consumidor e suas necessidades, o que impactou na formação de processos administrativos cada vez mais amplos e transparentes, trazendo à empresa, uma nova mentalidade, influenciando em avanços na qualidade total, dos serviços e produtos oferecidos, impactando em clientes mais satisfeitos e no próprio crescimento da empresa e da renda bruta obtida (questão 22 Apêndice A – Roteiro de entrevista).

5.2 Conversas e observações

No decorrer das conversas foram realizadas perguntas extras e de grande importância na continuidade desse trabalho, trazendo informações fundamentais na compreensão da gestão de marketing adotada, como também, no fortalecimento da marca desenvolvida.

Em relação à gestão de marketing, a empresa colocou, que tal forma de ação é hoje essencial no crescimento organizacional, influenciando nos preços estabelecidos, na forma de visualização da empresa e obtenção de novos clientes.

Seguindo essa linha, foi relatado que a falta de um setor de marketing e principalmente de profissionais da área dentro da empresa é hoje um dos maiores empecilhos enfrentados, além do custo estabelecido, na formação de medidas de publicidade, visto que, todas as ações de marketing são terceirizadas.

Dessa forma, o marketing desenvolvido segue diretamente às necessidades do mercado, estando em constante transformação e assim construção, dependendo diretamente da realidade percebida.

Em caráter de observação, quando se fala em gestão de marca e no seu papel de fidelizar o cliente com a empresa e a imagem impressa, tem-se que dar destaque a essa característica desenvolvida, a empresa adota dentro de seu ambiente organizacional, o sistema de qualidade no atendimento e serviços prestados, buscando sempre ouvir e oferecer o melhor serviço possível, além de dar trimestralmente treinamento e cursos aos clientes, ministrados pelos próprios fornecedores, o que fará a marca sempre ser lembrada, fidelizando o mesmo com a empresa.

Pode ser percebido, que em conversas com a diretoria, como também com o gestor, os avanços e impactos impulsionados pela gestão de marca são bastante evidentes, eles deixaram claro, que após as primeiras ações de marketing o fluxo de clientes na empresa aumentou substancialmente, além dos ganhos empresa que também foram impulsionados. Atrelado a isso, os mesmos destacaram, que tal ferramenta é de grande valia, mesmo em períodos de crise econômica como a atual.

Foi assim constatado, que a empresa está satisfeita com as ações de marketing e com a gestão de marca hoje desenvolvida, sabendo de suas deficiências e limitações, mas ciente de que está fazendo o melhor trabalho possível.

5.3 Resultados e discussões

Tendo por base os dados anteriormente obtidos, os quais tiveram a participação da gerencia e através de conversas a própria direção da empresa, pode-se apresentar uma matriz SWOT da empresa analisada, buscando diretamente apresentar forças e oportunidades que demonstram a importância da gestão de marketing, como também, da gestão estratégica da marca, como ferramentas contemporâneas fundamentais na gestão hoje desenvolvida pelas empresas, fraquezas e ameaças que evidenciam as barreiras enfrentadas no desenvolvimento pleno de tal ferramenta, resultando nas indicações presentes na Figura 1.

Foi assim concluído, que a empresa possui estratégias de gestão de marketing, utilizadas para o desenvolvimento da marca FERRONORTE (FN), buscando por meio de uma empresa de publicidade fomentar a marca trabalhada, como também, instituir medidas de marketing que não apenas tornasse a empresa conhecida, mas principalmente desenvolver medidas que agregassem valor a empresa e atraísse e fidelizasse cada vez mais o consumidor alvo. Pôde-se compreender, que existe dentro do ambiente organizacional a preocupação com o trabalhar a marca, visto como ferramenta estratégica no futuro da empresa e assim, nas ações a serem aplicadas. Com isso, fica evidente na pesquisa aplicada na FERRONORTE (FN), que os pontos positivos desenvolvidos são hoje bastante relevantes no futuro organizacional, sendo destacado como principal falha a falta de um setor de gestão de marketing e de profissionais da área, como também, ações programadas e continuadas, pontos esses relevantes quando se fala de medidas cada vez mais amplas e seguidas, não sendo aplicadas de maneira sazonal como hoje é desenvolvido.

Figura 1 – Análise SWOT da empresa

GESTÃO DE MARKETING	AMBIENTE DA EMPRESA	
	Forças	Oportunidades
INCENTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos; • Preços competitivos; • Boa localização - ponto de venda; • Utilização de meios diversos na promoção da marca (anuncio em jornais, rádio e TV). 	<ul style="list-style-type: none"> • Atração de novos clientes; • Iniciativas para melhoria da empresa e dos processos; • Gestão empenhada a trabalhar ferramentas de marketing no desenvolvimento da marca.
BARREIRAS	Fraquezas	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitação dos funcionários; • Terceirização dos serviços de marketing; • Custo elevado; • Sazonalidade das ações de marketing; • Falta de decisões programadas; • Falta de planejamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência; • Falta de continuidade nas ações de marketing e gestão de marca; • Crise.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Assim, a Figura 2 busca correlacionar os objetivos específicos impressos nesta pesquisa, juntamente com os resultados obtidos através da pesquisa de campo, aplicação de roteiro de entrevista, conversas e observações realizadas dentro da empresa FERRONORTE.

Figura 2 – Resultados dos objetivos

Objetivos	Resultados
Evidenciar o perfil de marketing adotado pelo empreendimento, para desenvolvimento da marca.	O perfil de marketing empregado baseia-se na utilização de mídias de massa para promoção e desenvolvimento da marca, além, de trabalhar diretamente os preços, produtos e a própria localização da empresa como um diferencial estratégico na promoção da marca.
Constatar o processo de marketing implantado na empresa, para que haja a compreensão das estratégias de desenvolvimento e fomento da marca perante seu público-alvo.	O processo de marketing implantado caracteriza-se pela divulgação da marca no próprio site institucional, no rádio e TV, além de medidas internas, buscando fidelizar o cliente com a marca, são assim traçadas estratégias que visam, fazer o público-alvo conhecer a empresa, seus produtos, serviços e valores.
Definir o ciclo de construção da marca desenvolvido pela organização.	O ciclo de construção da marca desenvolvido é visto como sólido, muito pelo patamar hoje alcançado pela marca, conhecida amplamente pelos consumidores.
Avaliar o papel do marketing, tendo em vista, sua função de promoção e fidelização do cliente com a marca.	O papel do marketing hoje desenvolvido, tendo como características a promoção e fidelização do cliente com a marca é considerada pela empresa satisfatória, visto a adoção de medidas diretas que fidelizem o consumidor com a marca, como também, a promoção em mídias de massa dos produtos e serviços oferecidos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Neste contexto, foi percebido que a empresa adota a gestão de marketing como ferramenta de sua gestão, sendo visto como fundamental na promoção da marca, como também, no desenvolvimento da organização e, assim, no trabalhar todos os produtos e serviços oferecidos, funcionando como ferramenta de fidelização do mercado com a empresa, ponto esse de extrema importância.

6 CONCLUSÃO

De acordo, com esse trabalho, percebeu-se como é importante a gestão de marketing como ferramenta estratégica nas empresas, instituindo de maneira direta processos de gestão que atuem na tomada de decisão, no desenvolvimento de ações de promoção de produtos e serviços, no fortalecimento da marca, como também, na estruturação da empresa.

A gestão de marketing juntamente com a gestão de marca surgem nesse contexto como pontos fundamentais dentro da administração contemporânea, influenciando processos e principalmente no futuro das empresas.

Pode-se, portanto, dizer que sem uma gestão voltada à promoção e desenvolvimento das marcas, se torna inviável às empresas desenvolverem suas ações de maneira ampla tendo no consumidor a principal referência, visto que, o mesmo influencia na formação de preços, promoções, reconhecimento de mercado, mas principalmente no trazer o público-alvo para o ambiente organizacional, ponto esse fundamental.

Quando se fala em trazer o público-alvo para o ambiente da empresa, refere-se a um contexto bem amplo, que é fazer os mesmos, parte da empresa, compartilhando valores, características, entre outros pontos, sendo esse o papel do marketing e da gestão estratégica da marca, que vai além do ato de promover produtos e serviços, mas sim, criar laços de amizade, fazendo do consumidor parte essencial, o que fará com que a marca seja sempre lembrada.

Partindo deste ponto, que fala do marketing e da gestão de marca como questões principais dentro da administração das empresas, foi perceptível dentro do ambiente organizacional analisado a importância que tal maneira de gestão possui, influenciando de maneira direta na formação de preços, na composição de promoções, na configuração da empresa, mas principalmente, na construção da confiabilidade entre a organização e seu público consumidor, servindo como ferramenta estratégica.

Nessa pesquisa, verificou-se também, que a empresa FERRONORTE busca introduzir dentro de seu ambiente organizacional ações de marketing e de gestão de marca, buscando sempre conciliar os interesses organizacionais a o que o consumidor busca sentir, utilizando de ferramentas de mídia (rádio, jornal, site etc) como também, ouvindo o consumidor, destacando-se como ponto negativo o

desenvolvimento das ações de marketing, marcada pela sazonalidade e principalmente pela falta de continuidade, o que de certa forma pode levar a não concretização dos objetivos traçados.

É relevante lembrar, que todo o percurso monográfico desenvolvido, teve como problemática, perceber a importância da gestão de marca juntamente com as ações de marketing dentro do ambiente organizacional, visto as ferramentas desenvolvidas e ações implantadas, consideradas instrumentos da administração.

Com base nisso, foi feito uma análise do trabalho teórico sobre a gestão de marca e importância do marketing na construção da empresa, avanços desenvolvidos e impactos na gestão implantada, sendo perceptível um crescimento em toda a organização, seja na satisfação dos clientes, maior visualização da empresa no mercado, crescimento de clientes diretos, juntamente com a fidelização dos mesmos, o que demonstra a importância do desenvolvimento de tais ferramentas e principalmente, a necessidade de implementação constante.

Seguindo essa linha de análise, foi perceptível durante todo processo de entrevista com o gerente e a diretoria, que mesmo não sendo implantado de maneira correta as ações de marketing e de gestão de marca, visto a falta de profissionais e até mesmo de um setor especializado, que essa é uma preocupação constante da empresa, buscando sempre instituir ações que promovam a marca e os produtos e serviços oferecidos no mercado.

Assim, foi ressaltado pelos entrevistados a importância dessa ferramenta de gestão, trazendo diretamente avanços em todos os processos desenvolvidos, implantando uma administração voltada ao público-alvo e, assim, em sanar suas necessidades, criando nesse contexto uma marca forte no mercado e que reflita às necessidades do consumidor.

Dessa maneira, a gestão de marca relacionada diretamente com ações de marketing e promoção da empresa é visto como um diferencial estratégico, atuando diretamente nos mais variados setores da empresa e sendo visto como fundamental, pois influência nos preços, promoções, fidelização de clientes e no constante fortalecimento da marca.

Essa ferramenta é essencial no desenvolvimento das empresas e a FERRONORTE percebe isso como uma ação estratégica, buscando dentro de suas necessidades e limites, utilizar de ações de marketing e desenvolvimento da marca

para melhorar e tornar cada vez mais visível suas ações de promoção e desenvolvimento de produtos, além de fortalecer a marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 1996.
- AAKER, JOACHIMSTHALER, David A., Erich, **Como Construir Marcas Líderes**, 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AZEVEDO, Sérgio César de. **Guia Valor Econômico de Marketing para pequenas e medias empresas** / Sérgio César de Azevedo. – São Paulo: Globo, 2002.
- BARROS, Ageu. **Gestão Estratégica nas Pequenas e Médias Empresas**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.
- BOONE, Louis E. KURTZ, David, L. **Marketing Contemporâneo**. / Cengage Learning, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Consultoria em Marketing: Manual do Consultor**. / 1^o ed. Marcos Cobra. São Paulo: COBRA – Editora e Marketing. 2000.
- FERRONORTE. Disponível em: <http://www.ferronorteslz.com.br/?page_id=7> Acessado em: 18 de Maio de 2015 às 16:48.
- FILHO. Cid Gonçalves. GONÇALVES, Carlos Alberto. **Valor da Marca (Brand Equity) para consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo**. / Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM. V. 8, n. 1, p. 106 – 118. 2009.
- IDRIS, Kamil. **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de fábrica ou de comércio para pequenas e médias empresas**. / OMPI: Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2003.
- KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management**./Estratégias de Gestão de Marca. 2. ed. Nova York: Free Press, 1992. (Traduzido)
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. 1991.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 7 ed. – 2. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Petrônio G. e LAUGENI, Fernando P. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 1998.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. **Gestão estratégica de marcas próprias** / Roberto Nascimento Azevedo de Oliveira. – 2. ed. Atual. – Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

OLIVEIRA, Quésia Rodrigues de. DUTRA, Karen Estefan. **O marketing de relacionamento e a importância da marca.** / Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. São Paulo: 2009.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. 3ª Edição. São Paulo: Summus editorial, 1996.

PUPO, F. P.; BOTELHO, D. . **Conhecimento e uso de métricas de marketing.** Revista pensamento contemporâneo em administração (UFF), v. 11, p. 56-80, 2011.

RIES, Al e Laura. **A Origem das Marcas:** descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

RIES, Al.; RIES, Laura. TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, AL. TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. / M. Books: 2009.

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

SERRALVO, F. A. FURRIER, M. T. **Fundamentos do Posicionamento de Marcas** – Uma revisão teórica. / VII SEMEAD. 1. Ed. São Paulo: USP. 2000.

SILVA, Giorgio Gilwan. **O Branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca.** / Universidade do Vale do Itajaí: 2003.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca:** estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TELLES, Renato. **Posicionamento de Marca:** uma perspectiva da evolução do conceito. / Revista Científica Hermes 8: 187-207, 2013.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca:** Como criar e gerenciar marcas valiosas / Eduardo Tomiya. – 2 ed. , rev., e atualizada. – Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Fundação Instituída nos termos da Lei nº 5.152, de 21/10/1966 – São Luís - Maranhão.

Centro de Ciências Sociais – CCSO

Departamento de Ciências Contábeis e Administração - DECCA

Curso de Administração - CAdm

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Através do presente instrumento, solicitamos do Gestor da **EMPRESA FERRONORTE**, autorização para realização da pesquisa integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do acadêmico (a) **LUÍS CÁSSIO DOS SANTOS GOMES**, matrícula nº 2010020047, aluno do Curso de Administração (CAdm), orientado (a) pelo Profº(a) **JOÃO MAURICIO BEZERRA**, SIAPE 2055828, Professor do Departamento de Ciências Contábeis e Administração (DECCA), tendo como título **GESTÃO ESTRATÉGICA DA MARCA: Um estudo de caso voltado ao desenvolvimento e promoção da marca FERRONORTE**.

A coleta de dados será feita através da aplicação de **QUESTIONÁRIO**, conforme modelo em anexo.

A presente atividade é requisito para a conclusão do curso de **ADMINISTRAÇÃO**, da **UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**. As informações aqui prestadas não serão divulgadas sem a autorização final da Instituição campo de pesquisa.

São Luís – MA, 15 de junho de 2015.

Prof. Ms. João Mauricio Bezerra
SIAPE 2055828

Luís Cássio dos Santos Gomes
Matricula 2010020047

FERRONORTE COMERCIO DE FERRAGENS LTDA
Assinatura do Gestor

Edmilson Alves da Silva

Questionário Aplicado

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

OBJETIVO:

Roteiro de entrevista para levantamento de dados sobre Gestão de Marca como instrumento na administração empresarial.

PESQUISA SOBRE GESTÃO DE MARCA – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

1) A empresa adota alguma estratégia de gestão de marketing para desenvolvimento da marca?

() Sim () Não

2) Se sim, qual? Comente.

3) Qual o conceito que a empresa tem sobre Gestão estratégica de Marca?

4) Como você caracteriza o processo de marketing utilizado pela empresa?

5) Quais estratégias de marketing são utilizadas pela empresa?

6) Como você caracteriza o ciclo de construção da marca desenvolvido pela empresa?

7) A Gestão de Marca influencia positivamente no fortalecimento da empresa?

() Sim () Não

8) Se sim, quais os reflexos produzidos?

9) A Gestão de Marca é importante quando se fala do desenvolvimento e melhor funcionamento dos mais variados setores da empresa?

() Sim () Não

10) Se sim, em que ela influencia? Comente.

11) A Gestão de Marca é utilizada na empresa de forma eficiente e eficaz.

() Sim () Não

12) A Gestão de Marca ajuda na obtenção de novos clientes para empresa?

() Sim () Não

13) Se sim, que características organizacionais você atribui a isso?

14) Tendo em vista, sua função de promoção e fidelização do cliente com a marca, como você caracteriza a Gestão de Marca desenvolvida pela organização?

15) Que ações são empregadas para a fidelização do cliente com a marca?

16) Que ações são desenvolvidas na promoção da marca?

17) Quais são as principais barreiras para a empresa no pleno desenvolvimento da marca?

18) Você está satisfeito com o uso da Gestão de Marca pela empresa?

() Sim () Não

19) Se sim ou não, comente.

20) A Gestão de Marca possibilita a organização participar competitivamente no mercado?

() Sim () Não

21) Caso sim ou não, quais características você atribui a isso?

22) Em que os avanços e impactos da gestão voltada a marca contribuíram para o desenvolvimento da empresa? Justifique?
