

## GESTÃO DE MARCA, ESTRATÉGIAS LIGADAS A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

Autores: Adilson Jose Fabris Fabris - Alessandra Vogt - Simone Klunk - Viviane Teresinha Broc

### RESUMO

A indústria alimentícia fornece produtos de necessidade primária, ainda assim em função da grande oferta é necessário que as empresas dispendam montantes imensuráveis de investimentos para despertar o interesse pela aquisição de seus produtos. Estratégia é uma forma de a empresa fazer com que sua marca esteja bem posicionada na mente do consumidor, e em consequência como ela pode ganhar mais através da colocação que seus produtos têm no mercado perante o conceito do público alvo. O objetivo deste trabalho é descrever estratégias de gestão de marca ligadas a indústria alimentícia. Quanto a metodologia em relação a natureza trata-se de teórico-empírico, a abordagem do problema é descrito de forma qualitativa, é descritiva quanto aos objetivos, já os procedimentos trata-se de uma pesquisa bibliográfica. O objetivo deste trabalho é descrever estratégias de gestão de marca ligadas a indústria alimentícia. As informações contidas neste trabalho são baseadas em outros trabalhos acadêmicos e livros publicados sobre o assunto. Como principais resultados apontam-se a importância da gestão da marca e o poder que empresa tem em influenciar na decisão de compra, estabelecendo um diálogo com o consumidor através das ações de marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão; Marca; Branding; Diferencial; Competitivo;

### 1.INTRODUÇÃO

A marca é um sistema de valores, que engloba a consciência, a qualidade, a fidelidade e as associações que são possíveis fazer com a mesma pelos consumidores. (KELLER, 1993)

O que determina se a pessoa vai ou não se tornar consumidor de uma determinada marca, é o que ela representa na visão do cliente, diante disso a importância de difundir para o público alvo, os valores da empresa e da marca. (SANTIAGO 2008)

É possível perceber o quanto a marca é importante para o produto e para as empresas, e ainda como o desenvolvimento de uma estratégia que agrega valor pode se tornar um diferencial competitivo. Strunk (2012), define que a marca pode ser avaliada em totalidade se fizermos uma somatória do valor intangível das suas características; nome, sabor, qualidade, embalagem e preço. Pode se dizer que a marca é definida pelo coletivo através das percepções que existem sobre aqueles que a compraram os produtos.

O poder de uma marca é definido pelo seu potencial em atrair e fidelizar clientes, é uma espécie de ponte entre o desejo e a necessidade do cliente, e se manifesta na mente da pessoa, alcançando o ponto mais elevado e almejado pelas empresas, pode passar a incorporar valor emocional no valor do produto. Dessa maneira os autores afirmam ainda que a marca é a promessa da empresa. (KOTLER e ARMSTRONG,2007)

A força de uma marca pode ser medida pela sua capacidade de incrementar nas vendas ajudando a empresa a vender melhor e ter maior participação no mercado, uma marca por mais conhecida que seja, que não consiga isso, tem um valor pequeno ou nulo. Diante disso, muitas empresas que carregam marcas antigas, cheias de tradição, porém sem capacidade de trazer dinheiro para a organização apresentam dificuldades. Aos poucos, essas marcas perdem o

território para marcas que chegam ao mercado através de planos estratégicos e de forma cadenciada se fixam na mente do consumidor. (JUCÁ, 2012)

É evidente que a marca desde os primeiros registros sempre teve a função de servir de identificador, servindo também de garantia para o consumidor e para o empresário. Nesse sentido Cobra (2011, p.207) diz que: “marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”.

Para criar uma marca, são necessários estudos e pesquisas que sejam capazes de deixar claro para as empresas duas questões básicas. Quem a empresa quer atingir com isso? (O consumidor). O que ela pretende produzir? (Produto). São duas etapas de pesquisa e, portanto, teóricas, posteriormente a empresa deverá partir para a execução e ter base nos seguintes aspectos: Preferir e Encontrar, ou seja, fazer o consumidor gostar e ter produto aonde está seu público. (JUCÁ, 2012)

É importante observar o público-alvo em todos os aspectos, todo o processo de desenvolvimento da marca e a introdução de seu conceito juntamente com a função comercial, devem respeitar a cultura e organização da comunidade onde o consumidor estiver inserido. Este processo deve introduzir para o público-alvo a marca como nome, característica, termo e *desing* que a identifique de maneira distinta a uma empresa atuante no mercado, capaz de suscitar nos consumidores modos de afeto e vínculo. (AAKER *apud* PEREIRA, 2009).

Este trabalho tem como objetivo explicitar que a Gestão da Marca, pode ser uma maneira de desenvolver mercados e agregar valor ao produto e conseqüentemente à empresa. Para que o objetivo geral seja contemplado torna-se necessário descrever os objetivos específicos que contempla: a) Compreender o uso do marketing nas indústrias alimentícias; b) Descrever o uso da marca como estratégia de comercialização de alimentos; c) Apresentar como a marca pode agregar valor ao produto; d) Conceituar o comportamento do consumidor em relação a marca dos produtos; e) Relacionar o *Branding* e a gestão da marca;

Pretende-se por meio de pesquisa bibliográfica apontar o conjunto de atividades de Gestão da Marca que podem criar um forte diferencial competitivo, posicionando a marca, a empresa e o produto, propondo valor agregado diante do consumidor.

## 2.REVISÃO BIBLIOGRAFICA

### 2.1 MARKETINGS APLICADO A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

No que tange ao marketing torna-se imprescindível à conceituação como ponto inicial, bem como a classificação e demais aspectos teóricos sobre o tema. No sentido de dar embasamento ao trabalho devem-se considerar ainda os aspectos que envolvem a

comunicação como o mercado, através da diferenciação da propaganda e da publicidade os quais serão abordado no decorrer desta sessão. Estes são alguns conceitos referente a temática que envolve o marketing não sendo contemplado a totalidade de sua abrangência.

O marketing é um método administrativo com um objetivo específico, que muda com o passar do tempo na proporção que mudam as necessidades do mercado, estas por sua vez, tendem a ser resultado de induções provocadas pelas indústrias e distribuidores (BARILI,1997).

Para Wutke (2008) a valorização do marketing e dos profissionais envolvidos na sua gestão, se deve as pessoas estar o tempo todo sendo alvo de suas ações, apesar de ainda, existirem confusões no sentido que o marketing é somente uma forma de abordar vendas e propaganda.

O marketing é conforme Las Casas (2006), qualquer ação no mercado, sendo que as organizações podem fazer ações de marketing quando de qualquer forma se comunicam com o potencial consumidor. De fato, deve haver no princípio um produto que seja responsável por atender uma demanda, logo, deverá se ter um preço e em seguida há a necessidade de criar valor. Este produto precisará ser distribuído e deverão existir pontos para isso ao mesmo tempo em que ele deverá ser amplamente divulgado, evidentemente o marketing tem como objetivo principal a venda, mas este relacionado a todas as atividades desenvolvidas por uma empresa.

Kotler (2000) define marketing como um fluxo, aonde se criam, promove e fornece bens e serviços tanto para consumidores finais e empresas. Sendo que é um processo social, aonde é possível obter o que se tem desejo ou necessidade através de livre negociação entre ambas as partes (oferta e demanda).

Para Hawkes (2006), o marketing é um processo que as empresas utilizam para estimular o consumo de seus produtos, que vem aumentando seu espaço e importância em todos os níveis de gestão das organizações.

A análise de mercado também pode ser feita através do marketing, e um uso correto das ferramentas mercadológicas, garantirão conhecimento para segmentação e desenvolvimento de estratégias de posicionamento no mercado, gerando resultados positivos para as empresas (MACHADO, 2007).

### **2.1.1 Classificação do Marketing**

Uma maneira simples e prática de criar, avaliar e aplicar as ações de marketing é pensá-las por elementos, Las Casas (2006), cita que existe um termo que abrange estes elementos, chamado de Marketing Mix, ou composto de marketing, que também é mais popularmente conhecido como os pés do marketing. Assim as decisões sobre as ações de marketing podem ocorrer baseadas em cada tópico. Permitem-se nesse sentido análises mais específicas e ações focadas no resultado.

### **2.1.2 O P's de marketing**

O composto do marketing, foi inicialmente dividido em: Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção. Com o passar dos anos e a crescente influência das ações de marketing na decisão de compra, tomaram força e receberam atenção também as pessoas, os processos e as provas (evidências) físicas. De acordo com Vicenzi (2011), definir para entender é um dos maiores desafios e estratégias na administração, dado a isso o processo de consolidação dos “P s” como principais conceitos relacionados ao composto de marketing.

Através destes conceitos é possível descrever o papel do marketing dentro de uma organização, todas as decisões tomadas em relação ao marketing estarão relacionadas aos Ps. Além disso, esses elementos representam as inúmeras ferramentas de marketing disponíveis para influenciar e oferecer benefícios ao consumidor (SANTIAGO,2008).

### **2.1.3 A propaganda: Aspectos conceituais**

A propaganda tem as funções de informar, persuadir, lembrar e agregar valor, através de um esforço da empresa em criar mensagens únicas e positivas, visando se manter isolada de futuras concorrências.

Para Santiago (2008) manter os investimentos em propaganda pode ser comparada com a necessidade humana de se exercitar, sem regularidade nos exercícios perde-se o

condicionamento físico. Quando a empresa para de investir em propaganda, a marca irá perder valor e espaço no mercado.

Melo (2010), destaca que os produtos devem ser divulgados com foco nos seus diferenciais em relação com os concorrentes, reforçando o “por que” de adquirir x produto, seja pela funcionalidade, ingredientes, embalagem, diferencial nutricional entre outros.

### **2.1.4 Publicidade para produtos alimentícios**

A alimentação é uma necessidade primária do ser humano, o que gera cifras infindáveis de lucros, porém, não livra ao contrário, estimula as indústrias alimentícias a disputarem pela preferência do consumidor.

A compra de alimentos pode ser resultado de uma necessidade fisiológica de se alimentar, ou então do indivíduo apresentar necessidade de sentir prazer no ato de consumir determinado alimento. (GONSALVES apud SCAGLIUSI et al. 2005)

O investimento das empresas em publicidade, tem como objetivo tornar o consumidor leal a uma marca, desde a sua infância, visando que ao longo da vida, a preferência permaneça. (RODRIGUES et al.2010)

A indústria tem se deparado cada vez mais com um consumidor munido de informações, exigente e consciente do bem ou mal que o consumo de determinado produto pode causar. Porém existe uma ascensão de questionamentos no que tange as estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias de alimentos para estimular o consumo, causando polemicas e Brasil e outros países. (MOURA,2010)

As estratégias competitivas estão pressionando o consumidor, e diferenciando os produtos ofertados, isso pode afetar sensivelmente a qualidade nutricional da alimentação da população. Devido a isso é necessário que sejam emitidas informações de maneira clara, correta e coerente, para que o consumidor possa fazer uma escolha consciente. É importante que haja regulamentação e fiscalização das informações divulgadas, gerando benefícios mútuos entre indústria e consumidor. (SCAGLIUSI et al., 2005)

Nos últimos 30 (trinta anos) as crianças passaram a exercer grande influência sobre as decisões de aquisições dos pais. Principalmente quando se refere a alimentos, uma vez que apesar de a família ter o papel de educador nutricional, as propagandas a qual a criança tem acesso, podem modificar tanto adequadamente como inadequadamente suas preferências alimentares. (SCAGLIUSI et al., 2005)

A concretização do direito humano a segurança alimentar e nutricional, devem ser consideradas para a elaboração da publicidade de alimentos. Desta maneira além da difusão dos hábitos alimentares saudáveis, poderá ocorrer a promoção da saúde e a prevenção de doenças. Nesse sentido o autor ainda observa que a divulgação de informações claras e adequadas sobre o valor nutricional é garantir esse direito ao consumidor. (LANG et al. 2009)

## **2.2 A MARCA COMO ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS**

### **2.2.1 A marca e a confiabilidade nos produtos alimentícios**

Partindo da premissa de que a marca é a promessa em que os consumidores vão confiar, as empresas devem focar na importância que tem o processo de definição e escolha do nome da marca, o bom nome é fundamental para o sucesso, e também é uma tarefa árdua e difícil. O nome da marca deve sugerir o que a empresa quer transmitir quanto ao seu produto como

benefícios e qualidades, ainda ser de fácil pronúncia, reconhecimento e memorização. Deve se ter o cuidado de escolher uma marca que não se confunda com aquelas já existentes no mercado e apresentar a possibilidade de extensão de linha abrangida, não escolher um nome que possa ser utilizado por um único produto, e ter a garantia de que em outros idiomas o nome signifique algo similar. (KOTLER, 2011)

Essas precauções devem ser tomadas, pensando numa possível expansão do nível de alcance da marca ou produto. É primordial que o nome seja de fácil pronúncia e também de fácil assimilação ao produto, fazendo com que o consumidor veja o nome como sinônimo da promessa da marca e da sua necessidade. Em geral o consumidor não vai lembrar que precisa comprar um produto, vai ativar pelas percepções anteriores que precisa de determinado produto. A criação de uma promessa que “guie” a marca serve de apoio principalmente à empresa, pois direciona as atividades para com os produtos. Assim a gestão da marca estará voltada a questão de ser única e insubstituível na mente do cliente. Portanto, devem ser elaboradas promessas que sejam salientes e marcantes, diferenciando das obrigações assumidas por outras marcas. (JUCA, 2012)

Os fabricantes de produtos têm opções variadas quanto a política de marca que vão adotar na sua empresa, e quando essa estiver escolhida, terão de adaptar a ela uma estratégia de marketing. Um fabricante pode oferecer um produto sob seu próprio nome ou do revendedor ou adotar as duas políticas, usar uma marca por produto ou criar uma família de marcas, relacioná-las ao nível de qualidade dos produtos, usando diferentes marcas tendo em vista as particularidades dos produtos. (COBRA, 2011)

### 2.2.2 Propriedade da marca

É muito importante que a empresa quando cria uma marca, também pense em deter a propriedade dela, através de registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), assim estará protegido de toda e qualquer imitação, ou uso indevido da sua marca.

Por ser um patrimônio tão importante, a marca é considerada o maior ativo da empresa, valendo e durando mais do que todo o capital tangível e os produtos em si. (KOTTLER, 2011)

Um fator de grande importância é a criatividade no nome e na forma da marca, contudo, antes de lançar a marca deve haver a preocupação em examinar se não há marca semelhante ou igual registrada, para evitar futuros problemas, pois pode acabar gerando custos altos com indenizações por uso indevido entre outros. Fazer o registro da marca é uma proteção para a empresa que cria uma estratégia de valorização, garantindo a unicidade no mercado e concentrando valor, baseado nos princípios apontados na concepção do mesmo. (COBRA, 2011)

### 2.2.3 A estratégia do uso da marca

As oportunidades novas que surgem no mercado são quem comandam a maneira de como uma empresa vai lançar seu produto, ou seja, sua marca. Existem duas linhas de estratégias, uma a *Trading-Up*, que é uma alta valorização pelo produto, adotada geralmente por empresa que tem a intenção de ser competitiva numa faixa mais nobre, mais elevada de valores no conceito do consumidor. Se der certo é possível também que o empresário opte por colocar essa marca em todos os seus produtos. Já a *Trading-down*, produz o efeito contrário, quando uma empresa que é líder de segmento, ou de conceito, quer atingir através de uma nova faixa a população de outro nível, ou faixa mais popular do mercado. Nesse caso são lançadas marcas que não afetem a marca tradicional de propriedade da mesma empresa. Quando lançado



no mercado um determinado produto, é necessário atribuir a ele através das estratégias de marketing, seu principal diferencial, destacar por qual motivo o público alvo deve optar por este produto e não por seus concorrentes. (COBRA, 2011)

Existe uma clara influência das estratégias competitivas de empresas do setor alimentício, na busca de um desempenho positivo em termos de lucro e faturamento. Estas estratégias são utilizadas como diferencial, e provoca o aumento das informações a disposição do potencial consumidor, pressionando relação aos custos e preços dos alimentos. A difusão de informações claras, corretas e coerentes, deve ser uma política de todas as empresas, e amplamente fiscalizada, assegurando ao consumidor optar por um produto de forma consciente. (SCAGLIUSI, 2005).

Quando fica claro para o cliente por que motivo a marca “x” é melhor em determinado aspecto, fica muito mais fácil ele atribuir valor ao produto, logo, a empresa pode cobrar por um conceito claro e de alta diferenciação. Basicamente seria este o segredo do sucesso, se posicionar na mente do consumidor, a fim de que ele não se importe em pagar mais caro para possuir determinado produto. De determinada marca. Simplesmente por que ter tal coisa, satisfaz uma necessidade do cliente em sentir que adquire algo que representa sua personalidade, suas características. Quanto à questão de a empresa prometer algo ao cliente através da marca. Polizei (2011) ressalta que após definir qual será a promessa que é o conceito e a diferenciação do produto, a empresa deve posicioná-lo no mercado, utilizando uma mensagem de fácil compreensão, para que a marca ocupe um lugar especial na mente do comprador.

Em seguida existe a necessidade de escolher qual é o nicho de mercado que pretendem atender, aonde querem consolidar a marca, é necessário definir um determinado segmento, pois utilizar uma estratégia para atingir todas as fatias do mercado, pode não agradar nenhuma, e ainda abrir espaço para concorrência. (VICARI,2004).

Quando o alvo é um segmento específico, pode haver mais focar nas suas necessidades e satisfazê-los. Da mesma maneira que é possível observar melhor as características de um público, previamente selecionado e baseado nelas estabelecer o posicionamento. “A verdade é que se a marca não faz a venda, ajuda, e muito, a vender. À medida que uma marca ajuda a distinguir e notabilizar um produto, mais depressa ele é vendido” (COBRA,2011 p.208). É necessário tomar cuidado para que não se opte por um segmento que seja tão grande que a empresa não possa atendê-lo, porém não pode ser tão pequeno e não gere rentabilidade. Selecionar o posicionamento, e o segmento assim como a diferenciação e definição do conceito do produto seja feita em conjunto para que um processo subsidie o outro. (POLIZEI, 2011)

Existe ainda a possibilidade estratégica de diferenciar um produto devido a sua singularidade, obtida através da engenharia do processo, ou baseado no escopo da confiabilidade. Para assegurar o sucesso deste processo, é que são tão importantes os estudos relativos ao consumidor, tecnicamente o consumidor poderá não se ater tanto a questão de formulação de um produto, mas sim a promessa que ele traz e ao seu conceito evidentemente. (MOTA, 2009)

### 2.3 VALOR DO PRODUTO, O QUE A MARCA AGREGA

Determinados a marca, o produto, o posicionamento e o segmento, é necessário que se conceitue o valor do produto. A relação entre o custo e o benefício gerados no processo de troca (empresa/consumidor). A empresa que já deverá ter escolhido como o produto vai aparecer diante dos clientes, vai ter que observar a reação e a visão do público quanto ao

posicionamento do produto, se as estratégias da empresa não gerarem o resultado esperado, terá que ir alternando as propostas até atingir o público alvo. (PIPKIN,2011)

Existem três tipos de disciplinas que podem produzir valor para os clientes, uma é excelência operacional com preço baixo e ótimo atendimento. Em seguida aborda a liderança, aonde se espera melhor desempenho e constantes inovações. E por último a capacidade de um produto criar intimidade com o cliente, ser tudo aquilo que se espera na aquisição. (PIPKIN,2011)

Sendo assim avalia-se que manter uma marca no topo, em primeiro na mente do consumidor requer esforços constantes por parte da empresa. O processo de fortalecimento da marca na mente do consumidor vai depender de esforços constantes, baseados nas reações do consumidor quando adquirir o produto, e também na fatia do público algo que acaba por não fazer a aquisição. Existe a possibilidade de haver a necessidade de adaptações no plano de marketing e de gestão da marca. (KOTLER, 2009)

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O desejo mais profundo da alta administração das empresas deve ser decifrar esse código, chamado de comportamento do consumidor. Isso se dá devido à individualidade do comportamento humano, por mais que estejamos ligados uns aos outros através de uma cultura, laços sanguíneos, ou ideológicos, não serão esboçadas reações em conjunto, exceto talvez após um produto ferir os princípios de um destes grupos aos quais os consumidores pertencem. O comportamento do consumidor é complexo e cada pessoa é motivada por fatores diferentes, e não é o marketing que motiva a pessoa e ela quem cria a sua motivação, ela que vai apresentar um desejo, uma necessidade vai ser uma ordem interna, que vai desencadear num processo, que tange o tempo da aquisição até o descarte de um produto. (LARENTINZ,2010)

Nesse sentido as especulações são para saber o quanto o consumidor espera de uma marca, a importância que as marcas podem ter na vida das pessoas é imensurável, afetar no convívio social, determinar o status, e através do que a pessoa consome (compra) demonstrar como ela é transmitir seus valores e suas crenças. (KOTLER E ARMSTRONG ,2011)

Quando existir o desejo ou quando consumidor tiver a ordem interna que se iguala a necessidade de aquisição, que a marca em forma de conceito vai fazer a diferença na escolha do consumidor. Haverá um momento de análise, o consumidor avalia os conceitos, e sob critérios próprios faz a escolha entre as mais variadas marcas que lhe oferecem um produto similar. (LARENTINZ,2010)

A empresa pode posicionar e segmentar seu produto sim como a solução maravilhosa, barata ou daquela maneira faça como os outros adquira o produto x, porém é o consumidor que vai avaliar as táticas, os processos e imaginar os resultados, sempre claro influenciado pelo que o é demonstrado, pelo que ele vê, mas a decisão parte dele próprio. Para Kotler e Armstrong (2011 p. 7), “as empresas devem elaborar proposições de valor fortes que lhes propiciem a maior vantagem em seus mercados-alvo”.

E o valor do produto criado pela empresa vai ser a grande vantagem competitiva, para isso a empresa deve focar em superar os benefícios do produto em relação aos seus custos. Estão ligados ao custo do produto para o comprador os seguintes aspectos: preço pago na aquisição, manutenção, depreciação, seguro e valor residual. Já como valor o consumidor avalia todos os requisitos colocados pela empresa na escolha do posicionamento e na diferenciação do produto, desenvolver estratégias que destaquem os atributos qualificados tirando o foco do custo é fundamental para atrair a atenção do consumidor para o valor do produto. (MOTA, 2009)

Diante de uma grande variedade de ofertas os clientes fazem suas escolhas avaliando relações entre as expectativas sobre o valor e a satisfação que as aquisições podem proporcionar. Sendo assim é possível que o comprador pague um preço mais elevado pelo fato do valor agregado ao produto, resultado das estratégias da empresa na busca do posicionamento da marca no mercado. A chave dos relacionamentos duradouros pode estar em criar valor para o cliente, atrair e reter a clientela pode ser uma tarefa árdua e difícil, novamente se destaca a importância do valor percebido pelo cliente (KOTLER e ARMSTRONG 2011).

#### 2.4.1 A marca na visão do consumidor

A personalidade de marca, na ótica de um conceito oriundo e traduzido a partir da psicologia, tem a função de materializar sua singularidade no mercado. A imagem da marca é construída pelo consumidor quando ele associa a marca ao produto, focando nos benefícios funcionais e posposta de valor de determinada marca, ou, quando o consumidor foca a personalidade da marca, quando busca na marca ou no produto algo que no âmbito faça afirmações sobre o próprio consumidor. Existe ainda a possibilidade de o consumidor associar à marca a empresa, visando expor e envolvê-la no processo (PONTES, 2009)

A marca é muito mais do que o símbolo ou o nome que é atribuído ao produto, e seu real valor está na sua capacidade de se transformar em valor na mente do consumidor. As marcas obtêm sucesso por que formaram uma conexão com o comprador, e isso é resultado das estratégias de *branding*, que é a gestão da marca. Conforme os autores uma marca de alto valor e poder no mercado possui um alto nível de *Brand Equity* que se resume no efeito causado no cliente, ou seja, a elaboração do motivo de pagar mais. Uma marca que retém valor possibilita a empresa oportunidades estratégicas, dentre as quais o lançamento de novos produtos e expandi-la a mais linhas no mercado, pois os clientes já estão fidelizados, nesse caso a principal estratégia do marketing deve ser administrar a imagem que a marca tem perante o consumidor. (KOTLER e ARMSTRONG, 2011)

#### 2.5 GESTÃO DE MARCA

A gestão da marca é tema atual e participa de todas as ações voltadas para o mercado, tanto aquelas que projetam resultados num curto prazo como a relação com o consumidor, aumento na participação do mercado e na lucratividade e, além disso, a valorização em longo prazo que implica na sustentabilidade da empresa e geração do valor intangível. (COMPAGNO, 2009)

É um equívoco dos empresários pensar que construir uma marca é somente competência de grandes empresas, são de fundamental importância a empresa desenvolver sua identidade e se tornar reconhecida no mercado. Para as pequenas empresas existem simplesmente duas maneiras de se destacar, ter o melhor preço ou ser diferente. Nesta era aonde a concorrência é muito acirrada a marca passa a ser o único diferencial competitivo, pois não pode de maneira alguma ser copiada. Existem algumas estratégias que podem ajudar as pequenas empresas a se estruturar suas estratégias quanto à marca, logo cita o posicionamento como já enfatizado anteriormente, para que a empresa saiba para quem quer vender. (ZUINI, 2011)

O marketing deve ser planejado a partir da criação de valor, gerando uma sintonia nas atividades empresariais, sendo um elemento muito importante para que exista foco em clientes



específicos, independente de tamanho e tempo de atuação de empresa, isso é uma estratégia fundamental. (LAS CASAS, 2012)

O nome escolhido como marca, deve ser fácil de assimilar, é bom evitar siglas complicadas e manter o foco no cliente e não no sobrenome do dono da empresa. É de grande importância um bom desenho de marca, simples, prático e de fácil memorização. É necessário também adotar uma cor, que identifique o negócio, mas é bom avaliar a concorrência antes de definir qual será. Cada empresa deve desenvolver as ações que realmente comporta não tentar copiar grandes organizações, alerta também para a padronização, pois quanto mais enxergarmos algo, mais lembramo-nos do que vimos. É muito importante a empresa realmente trabalhar para atingir o público-alvo, se não atingir esse objetivo, todo o trabalho e investimento na marca pouco valerão. (ZUINI, 2011).

A gestão da marca, um olhar diferente sobre o relacionamento com o cliente, pode gerar diversos resultados positivos, podendo se destacar a lucratividade, pois o cliente passa a ser leal a marca, adquirindo produtos com valor agregado e não buscando fornecedores alternativos. (LARENTINZ, 2010)

A gestão da marca é tema atual e participa de todas as ações voltadas para o mercado, tanto aquelas que projetam resultados num curto prazo como a relação com o consumidor, aumento na participação do mercado e na lucratividade e, além disso, a valorização em longo prazo que implica na sustentabilidade da empresa e geração do valor intangível. (COMPAGNO, 2009)

O tamanho de uma empresa e fatia de mercado ao qual ela responde, não são fatores determinantes de sucesso por si somente. Observa-se que pode haver uma empresa de grandes proporções econômicas, com relativamente pouco sucesso com determinado produto ou marca. Bem como, uma empresa pequena em proporções de investimentos financeiros se tornar grande perante o consumidor, pela correta segmentação e apresentação do seu produto.

## 2.6 BRANDING

O mercado cada vez mais dinâmico e concorrência sempre mais acirrada desafiam as empresas a fazerem investimentos de porte astronômico em marketing e branding, porém correm o risco de não escolher a melhor maneira de se aproximar do cliente, ou ainda criar uma imagem que não condiz com a empresa. A gestão de marcas ou o processo de branding tem sido um fator determinante para a diferenciação, frente ao mercado agressivo e de constante oscilação, uma vez que a qualidade não pode ser considerada como fator competitivo, pois é regra e obrigação para todos os produtos. (VICARI, 2004)

O processo de branding pode ser definido como a seleção e uso de combinações de atributos tangíveis e intangíveis como método de diferenciação do produto, serviço ou a corporação, copilando as informações de uma maneira atrativa, significativa e convincente. O branding é um processo de influência, porque ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um alimento, mas, os valores que estão contidos na marca. (RODRIGUES, 2006)

Os valores e as crenças do indivíduo são o que o diferenciam dos demais e o fazem se encontrar em sua comunidade, isso deve ser observado quando é escolhido o público alvo para uma determinada marca, evitando que os projetos de marketing e branding não se encaixem no conjunto de crenças e valores do público destinado. Uma vez que a ideologia é o que dá luz para as convivências em grupos ao mesmo tempo em que ilumina a individualidade, é imprescindível que se estude todo o contexto aonde o indivíduo está inserido antes de elaborar campanhas que visem o atingir. (DOMENEGHETTI, 2012)

Para ser um desejo de consumo, a marca deve criar uma imagem forte, aliada a significados que sejam relevantes e toquem profundamente a pessoa. Para alcançar, isto é, necessária uma gestão estratégica, que leve em consideração o emocional do cliente. O Branding de marca tem essa função, desenvolver estratégias de gestão de marca para leva-la além de sua natureza econômica. (RECH e FARIAS, 2009)

Manter o foco para o consumo do produto através dos contatos com a mídia e depois assegurar que o próprio consumidor espalhe a ideia de consumo de determinado produto, essa é uma tática infalível. Ninguém melhor para falar bem de um produto do quem o consome, quem o tem como um assegurador de qualidade e satisfação. A marca se torna um grande recurso competitivo, essencial para vários negócios, sendo que é reconhecida, desde os primeiros estudos do marketing, como fator determinante de sucesso das empresas. (VICARI, 2004)

Os estudos a respeito das marcas, da sua importância e seu valor podem ser novidade para alguns empresários brasileiros, visto que o de acordo com Rodrigues (2006) o branding no país começou a ser implantado nos anos 90. Por este motivo observa-se a dificuldade de se assimilar ao valor dos produtos baseados no valor da própria marca, algo que é intangível e sem dúvidas uma grande força de orientação do consumidor no mercado.

### 3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos sustentam a execução dos procedimentos técnicos utilizados na elaboração deste artigo.

Neste sentido Rampozzo; Correa (2008) descrevem que um artigo científico, é um trabalho escrito para ser publicado em periódicos de referência, com um formato reduzido em torno de determinado assunto.

Quanto a natureza trata-se como teórico-empírica, considerando a busca por fatos e conteúdos publicados em livros ou em documentos escritos, que apresente determinado assunto, com objetivo de fornecer suporte ao pesquisador na reconstituição de trabalhos já feitos, trazendo outras ideias ou conclusões sobre o tema de pesquisa. (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008)

A “pesquisa teórica pura refere-se ao desenvolvimento, confrontação crítica, síntese de modelos e formulações teóricas nas quais não se encontra presente a confrontação direta de modelos com dados obtidos empiricamente”. (RAMPAZZO e CORRÊA, 2008, p.65)

Para Ruiz (2009) a pesquisa teórica tem por objetivo a relação entre as hipóteses num ponto de vista único do universo e criando novas hipóteses por meio de dedução lógica, ainda supõe grande capacidade de pensamento e reflexão relacionando-se com a criatividade.

De acordo com Mnitruk (2004) o conhecimento empírico é influenciado pela experiência do cotidiano e a interpretação do mundo é realizada segundo esta ótica, considerado assim a primeira explicação sobre as circunstâncias.

Quanto ao problema a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Segundo Ljungberg (2010) a pesquisa qualitativa está relacionada com a responsabilidade no tratamento das informações obtidas e nas decisões do pesquisador, envolvendo preocupação ética.

Quanto aos objetivos trata-se a pesquisa é descritiva uma vez que exige do investigador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. (TRIVIÑOS, 1987)

Para Gil (2008) pesquisa descritiva é: descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica que segundo Marconi & Lakatos (1996) salientam que o estudo bibliográfico auxilia o pesquisador a enriquecer seus conhecimentos sobre o assunto que se pretende investigar. Nessa fase, são definidos os objetivos da pesquisa, hipóteses, universo, amostra, meio de coleta de dados, tabulação e análises.

Um artigo de revisão bibliográfica, é trabalho elaborado a partir de trabalhos já publicados, copiando informações sobre um tema específico e propicia um exame sob um novo enfoque, podendo levar a conclusões inovadoras. (FONSECA, 2009)

Assim, este artigo foi elaborado a partir de trabalhos já publicados, sendo que a consulta foi feita em artigos acadêmicos, livros e sites de referência.

#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este trabalho teve como objetivo central explicitar que a Gestão da Marca, pode ser uma maneira de desenvolver mercados e agregar valor ao produto e conseqüentemente à empresa.

No que tange ao marketing nas indústrias alimentícias as ferramentas do marketing tem grande importância para a obtenção de resultados positivos. Diante do grande número de lançamento de novos produtos, o consumidor cada vez mais informado e exigente, além de uma postura alimentar mais consciente, esses elementos devem influenciar cada vez mais na decisão de consumo (MACHADO,2007).

O valor agregado ao produto através da marca é resultado de um processo bem elaborado, cujo resultado positivo já foi alcançado, geralmente oferecido por empresas especializadas que asseguram a qualidade através da marca. (MACHADO,2007).

Em relação ao comportamento do consumidor, Neves (2015) afirma que o processo de decisão de compra é influenciado pelos estímulos oriundos das ações de marketing que as empresas desenvolvem no dia a dia, tanto com foco no: produto, preço, promoção e nas ponto de venda.

De acordo com Santiago (2008) em algumas empresas, psicólogos e mercadológicos, atuam de forma conjunta buscando estimular o consumo através das ações de marketing, observando principalmente o uso de cores e desenvolvimento de embalagens. Este processo se faz necessário pela complexidade que abrange o processo de decisão de compra, as comparações de resultados e interesses são particulares, uma vez que estão envolvidos sentimentos, emoções, cultura, hábitos e experiências de cada indivíduo.

O *Branding* como ferramenta de gestão da marca, tem ganhado atenção pela necessidade das empresas de se manter no topo na mente do consumidor. O processo de gestão da marca visa dotá-la de identidade diferenciada, promovendo na mente do consumidor a percepção dos diferenciais da marca. A imagem que o consumidor tem da marca *Nestlé*, não se deve apenas as experiências econômicas e racionais de consumo, muito além, na mente do consumidor a *Nestlé* tem uma carga emocional, que ao longo do tempo foi por ele assimilada e ultrapassa qualquer limite racional. Assim, as articulações das ações de marketing, aliadas ao valor da marca gerado pela sua gestão constroem promissores relacionamentos e diálogos com os consumidores (MELO 2010).

#### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em fase de conclusão, destaca-se que o trabalho teve como objetivo explicitar que a Gestão da Marca, pode-se perceber que o mercado de alimentos se desenvolve a partir dos

produtos comercializados no mercado, onde o uso da marca é uma estratégia de suporte na agregação de valor ao produto com resultados às empresas.

Quanto ao marketing, preocupou-se em abordar de forma sintética a sua classificação, sustentado pelo marketing *mix* ou seu composto que auxiliam na construção e estruturação do marketing de empresas de alimentos. Os “P’s” de marketing contribuí para o alinhamento de estratégias na execução de ações que desenvolvam os produtos tanto no ambiente interno como externo, com ações quanto aos preços e promoções.

Tanto a propaganda com a função específica de informar, persuadir, lembrar e agregar valor, através de um esforço da empresa em criar mensagens únicas e positivas, quanto a publicidade que tem a função de divulgar os produtos através da imprensa de forma gratuita, buscam conjuntamente focar o público-alvo com o objetivo de aumentar o volume das vendas. Neste sentido, na indústria de alimentos também vale-se de tais estruturas mercadológicas para dar maior sustentabilidade a produção, divulgação e comercialização dos produtos por elas desenvolvidas.

O uso da marca como estratégia para comercialização deve-se ser observada pelas organizações inclusive na área de produção de alimentos, onde constatou-se que esta, se fidelizada pelo consumidor aumenta a agregação de valor a seus produtos, visto que o consumidor é motivado por fatores diferentes e marca é dos fatores decisivos no processo de compra.

Ante o exposto, assegura-se que a empresa deve se manter focada em atender o consumidor pelo fato dele confiar na promessa que lhe é feita no ato da compra. Desenvolver a gestão da marca, sob todos os aspectos, visando a valorização do produto e da empresa e do consumidor demonstra-se um método eficaz de realizar isso. A empresa necessita estar atenta ao mercado, pois o consumidor quer fazer uma compra segura e ele dará reconhecimento à empresa por isso, primeiro pagando o valor agregado ao produto através de todo o processo de *branding*, seguido pela fidelização à marca.

Visando reputação e credibilidade perante o mercado, as marcas oferecem valor para os consumidores, que muito vão além da compra, criam vínculos afetivos e solidificam sua identidade promovendo uma relação de consumo sustentável.

Por fim, conclui-se que o trabalho tem validade ao meio acadêmico pois colabora como fonte de informação e como base, possibilita o aprofundamento de novos estudos que possam aprofundar a abordagem aqui explicitada.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva Brasileira**.4.ed-9 impressão- São Paulo: Atlas 2011.

COMPAGNO Carolina de Freitas Luis. **Análise Semiótica e Gestão de Marcas**-Um estudo exploratório. (Dissertação de Mestrado em Administração) São Paulo,2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07102009-152652/pt-br.php> Acesso em 20/05/2013.

DOMENEGHETTI, Daniel. **A ideologia no fundamento do marketing e do branding**.27/11/2012.Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-ideologia-no-fundamento-domarketing-e-do-branding/67509/>. Acesso em 06/05/2013.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do Trabalho Científico**. Curitiba PR. IESDE Brasil S.A., 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE PROTEÇÃO INDUSTRIAL (INPI) **Diretrizes de análise de marca**. Disponível em  
[http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/pdf/diretrizes\\_de\\_analise\\_de\\_marcas\\_1712-2010.pdf](http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/pdf/diretrizes_de_analise_de_marcas_1712-2010.pdf) Acesso em 20/05/2013

JUCÁ, Fernando. **Branding101**. Fernando Jucá e Ricardo Jucá. Disponível em:  
<http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding%20101.pdf> Acesso em 28/05/2013

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

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing/Philip Kotler e Gary Armstrong**; Tradução Cristina Yagamami; revisão Técnica Dilson Gabriel do Santos—12.ed.—São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. (5ª reimpressão-fevereiro de 2011)

LANG, Regina Maria Ferreira. **A transição Nutricional e a população infanto-juvenil medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais a saúde**. Regina Maria Ferreira Lang, Anelise Noronha do Nascimento, José Augusto de Aguiar Carrazedo Taddei. Departamento de Pediatria, UNIFESP/EPM- Universidade Federal de São Paulo/ Escola Paulista de Medicina.

LARENTINZ, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1.ed-6

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996

MOURA, Neila Camargo de. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes**. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas-SP, 2010.

MOTA, Anderson. **Estratégia Competitiva**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2009.

PEREIRA, Sofia Reis Ventura. **Gestão Emocional da Marca O caso Salsa**. (Tese de Mestrado em Ciências Empresariais) Porto 2005 Disponível em:  
<http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20O%20caso%20Salsa.pdf> Acesso em 10/05/2015

PIPKIN, Alex, **Marketing Internacional: uma abordagem estratégica**. 3.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2009.



POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e Identidade de Marca**: Um estudo de congruência no varejo de moda. Dissertação de Mestrado Em Administração de Empresas. São Paulo: 2009. Disponível em:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf>  
Acesso em: 28/05/2015.

RAMPAZZO, Sonia Elizete. **Desmistificando a metodologia científica**: guia pratico de produção de trabalhos acadêmicos. Sonia Elizete Rampazzo, Fernanda Zanin Mota Corrêa. Erechim, RS: Habilis 2008.

RECH, Sandra Regina. FARIAS, Daniela Nunes. **O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda**. Florianópolis: 2009 Disponível em:  
[http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/obrandingcomo.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/obrandingcomo.pdf)  
f Acesso em 02/06/2015.

RODRIGUES, Ana Sofia. **Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil**. Ana Sofia Rodrigues, Isabel do Carmo, João Breda e Ana Isabel Rito. Revista Portuguesa de Saúde Pública. Escola Nacional de Saúde Pública, Elsevier Espanha 2011.

RODRIGUES, Delano. **Um breve panorama do branding**. 7º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design – P&D. Curitiba, 2006.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 2008.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza. **Marketing Aplicado à Indústria de Alimentos**. Fernanda Baeza Scagliusi, Flavia Mori Sartori Machado e Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva Torres. Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. São Paulo, SP. Dez, 2005.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VICARI, Cristian Carlos, **A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas** Cristian Carlos Vicari e Ivano Ribeiro. [cristian.vicari@bol.com.br](mailto:cristian.vicari@bol.com.br), [ivano.r@pop.com.br](mailto:ivano.r@pop.com.br)  
Cascavel, 2004. Disponível em:  
<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2002.pdf> Acesso em: 28/05/2015

ZUINI, Priscila. **Como construir uma marca forte para o seu negócio**. 04/05/2011  
[priscila.zuini@abril.com.br](mailto:priscila.zuini@abril.com.br) Disponível em:  
<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-construir-uma-marca-forte-para-o-seu-negocio?page=2> Acesso em 08/05/2015

