

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – EST
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – STA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS RIBEIRO BERNARDES PINTO

**GESTÃO DE MARCA: O BRANDING COMO
ESTRATÉGIA PARA CRIAÇÃO DE VALOR**



**NITERÓI
2020**

GESTÃO DE MARCA:
O BRANDING COMO ESTRATÉGIA PARA CRIAÇÃO DE VALOR

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, como requisito parcial para conclusão do curso. Linha de pesquisa: Marketing.

Orientador:
Prof. Dr. Miguel Ferreira Lima

NITERÓI
2020

Ficha catalográfica automática - SDC/BAC
Gerada com informações fornecidas pelo autor

P659g Pinto, Lucas Ribeiro Bernardes

Gestão de marca: o branding como estratégia para criação de valor / Lucas Ribeiro Bernardes Pinto ; Miguel Ferreira Lima, orientador. Niterói, 2020.

51 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)-Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2020.

1. Gestão de marca. 2. Branding. 3. Marketing. 4. Produção intelectual. I. Ferreira Lima, Miguel, orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. III. Título.

CDD -

Bibliotecário responsável: Sandra Lopes Coelho - CRB7/3389

GESTÃO DE MARCA:
O BRANDING COMO ESTRATÉGIA PARA CRIAÇÃO DE VALOR

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, como requisito parcial para conclusão do curso. Linha de pesquisa: Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Miguel Ferreira Lima (Orientador)

Prof. Dr. Luis Pérez Zotes – UFF

Prof. Dr. Ivando Silva de Faria – UFF

NITERÓI
2020

AGRADECIMENTOS

Um dos sentimentos mais nobres que o ser humano pode manifestar é a gratidão. Por conta disso, faço uso deste espaço para deixar minha pequena, porém sincera homenagem ao Grande Arquiteto do Universo, aos meus pais – Lucia Ribeiro Bernardes Pinto e Ricardo José Bernardes Pinto, e também aos meus irmãos, que sempre me apoiaram, incentivaram e torceram por mim. Ademais, também aproveito a oportunidade para agradecer e desejar maiores realizações aos amigos que conheci na Universidade Federal Fluminense, bem como os professores e demais funcionários que me ajudaram a crescer – não apenas no aspecto profissional, mas também como ser humano. Prosperidade para todos nós!

RESUMO

Esse trabalho aborda o tema Gestão de Marca, o Branding como estratégia para criação de valor. Com o objetivo de apresentar de que forma a aplicação da gestão de marca (branding) pode refletir ou contribuir para tornar a marca mais conhecida, foi realizado um estudo de caso da empresa OTHERSIDE Clothing, uma empresa do setor de vestuário masculino atuante no nicho de streetwear. No estudo foram apresentados os principais conceitos que envolvem a criação de Valor de Marca. A pesquisa teve como base referências bibliográficas. Foi feita uma análise da gestão da marca Otherside, conhecendo a criação e gerenciamento dos elementos da sua identidade visual. O estudo permitiu conhecer as estratégias traçadas para a marca Otherside. Conhecer o valor de marca é importante para entender como desenvolver estratégias para atingir seu público-alvo e agregar valor ao seu produto.

Palavras-Chaves: Gestão de Marca. Branding. Marketing. Valor. Marketing Digital

ABSTRACT

This work addresses the theme of Brand Management, the Branding strategy for creating value. In order to present how the application of brand management can reflect or contribute to making the brand better known, a case study was carried out of the company OTHERSIDE Clothing, a company in the men's clothing sector operating in the niche of streetwear. The study presented the main concepts that involve the creation of Brand Value. The research was based on bibliographic references. An analysis of the management of the Otherside brand was made, knowing the creation and management of the elements of its visual identity. The study allowed to know the strategies outlined for the Otherside brand. Knowing the brand value is important to understand how to develop strategies to reach your target audience and add value to your product.

Keywords: Brand Management. Branding. Marketing. Value. Digital marketing

SUMÁRIO

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO | 6 |
| 1.1 | CONTEXTUALIZAÇÃO | 6 |
| 1.2. | DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 8 |
| 1.3. | OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS | 9 |
| 1.3.1. | Objetivo Geral..... | 9 |
| 1.3.2. | Objetivos Específicos | 9 |
| 1.4. | RELEVÂNCIA DO ESTUDO | 11 |
| 1.5. | DELIMITAÇÃO DO ESTUDO | 12 |
| 1.6. | ESTRUTURA DO TRABALHO | 13 |
| 2. | METODOLOGIA | 14 |
| 3. | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 15 |
| 3.1. | CONCEITOS DE MARKETING | 15 |
| 3.2. | COMUNICAÇÃO | 19 |
| 3.3. | MARKETING DIGITAL | 20 |
| 3.3.1. | E-commerce..... | 21 |
| 3.4. | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 23 |
| 3.4.1. | Posicionamento de mercado | 26 |
| 3.4.2. | Estratégias de posicionamento | 28 |
| 3.5. | MARCA | 30 |
| 3.5.1. | Características e atributos | 30 |
| 3.5.2. | Gestão de Marca: Branding..... | 32 |
| 3.5.3. | Valor de Marca: Brand Equity | 33 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 4. | CARACTERIZAÇÃO DE ESTUDO DE CASO..... | 36 |
| 4.1. | IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA..... | 36 |
| 4.4.1. | Histórico..... | 36 |
| 4.4.2. | Estrutura da Empresa | 37 |
| 4.4.3. | Análise SWOT..... | 38 |
| 4.4.4. | Identificação do Público Alvo | 39 |
| 4.2. | PAPEL DO MARKETING DIGITAL EM RELAÇÃO À BRANDING | 40 |
| 4.3. | CONHECENDO A CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DOS ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL | 42 |
| 4.4. | RESPOSTA DO QUESTIONÁRIO | 42 |
| 5. | CONCLUSÃO | 44 |

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Uma marca, segundo a definição do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade deles com determinadas normas ou especificações técnicas. Em outras palavras, podemos dizer que uma marca é representação figurada de um produto ou serviço.

A marca é o DNA de uma empresa e é o que conecta o produto ou serviço ao cliente. É necessário que a empresa transmita a capacidade de atender às necessidades dos clientes, garantindo satisfação e a melhor experiência possível para que eles retornem.

Nesse cenário, o processo de criar e gerenciar a marca tornou-se essencial como fator estratégico para o sucesso empresarial. Para consolidar uma marca é preciso criar na mente do cliente em potencial uma posição clara e distinta em relação as marcas concorrentes. Esse conceito, é o posicionamento estratégico de uma marca, conceito esse essencial para o branding. Pode-se dizer que ele é um conjunto de ações convergentes ao posicionamento, propósito e valores da marca. E tem como objetivo criar uma imagem positiva e única, seja para um produto ou serviço.

Diante da competição de uma fatia do mercado, um fator que permanece em evidência é a importância da percepção das pessoas em relação as marcas. É a área de Marketing que se apresenta como a principal responsável por uma melhor avaliação das marcas, a ponto de garantir a escolha certa dos clientes em favor da marca, gerando reconhecimento e lucro.

Portanto, neste trabalho delimitou-se em colher informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma a aplicação da gestão de marcas (branding) pode refletir ou contribuir para tornar a marca mais conhecida, usando como estudo de caso a marca Otherside Clothing. Essa percepção se dá pelo

aumento do volume de vendas com maior valor agregado, fato esse informado pelos gestores da empresa.

A marca Otherside Clothing é uma empresa do setor de vestuário masculino atuante no nicho de streetwear criada em Petrópolis, RJ. O objetivo das estratégias de marketing atuais da empresa visa alcançar exatamente a identificação do cliente com o seu produto. Isso, porque à medida que o cliente passa a se identificar com o produto, existe a possibilidade de sua fidelização. Um dos passos a ser realizado para alcançar o objetivo geral da pesquisa é verificar se os tipos de estratégias para atribuir essa identificação aos produtos está voltada para gestão de marcas, ou branding. Como revisão da literatura irei apontar conceitos importantes como Branding, Brand Equity, Marketing Digital e os demais conceitos que abordam sobre o tema. O terceiro dos objetivos específicos da pesquisa é levantar o histórico da empresa até os dias atuais para poder comparar após as aplicações das estratégias ao longo do tempo. Notavelmente nos leva a analisar de que forma as ferramentas de troca de marca podem ajudar os clientes a ter uma melhor percepção da marca e medir esse impacto na mudança de mesma.

1.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Apesar de vivermos em uma sociedade extremamente consumista, e com grande demanda, é possível ver que não são todas as empresas que conseguem obter lucro e a atenção dos clientes. Muitas delas para obter uma fatia do mercado se sujeitam a uma política de redução de preços, diminuindo cada vez mais sua margem de lucro e tornando o seu produto uma “commodity”. “Commodity são todos aqueles produtos que são pouco diferenciados entre si, de modo que não importa muito quem faz o produto, já que o resultado de todos os produtores é muito parecido” (TEMPEL, 2017).

Nossa geração vive um momento atípico da evolução humana. Nunca antes as empresas e os consumidores tiveram tanto acesso a informações de mercado como nos dias de hoje. “Surgiu um novo tipo de consumidor, muito mais crítico e antenado sobre o que ele está, de fato, adquirindo, seja, um produto, seja um serviço.[...] Fato é que, com o advento das redes sociais, as pessoas ganharam muito mais poder para questionar, avaliar, criticar ou elogiar as empresas.” (BELMONT, 2020). Utilizando as redes sociais, as empresas têm a capacidade de estar presente nas vidas dos consumidores, ditar tendências e gerar muito valor. Porém são poucas as que tem a capacidade de realmente se destacarem e conseguir uma fatia maior do mercado.

Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma a marca pode diferenciar um produto que está cada vez mais “comoditizado”? Ou seja, como a marca agrega valor ao produto.

1.3. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

1.3.1. Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral apresentar de que forma a aplicação da gestão de marca (branding) pode refletir ou contribuir para tornar a marca mais conhecida, com a finalidade de analisar como uma melhor percepção da na mente dos consumidores afeta a marca.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Apresentar os conceitos de Marketing, Mix de marketing (4p's), Marketing digital, E-commerce e Comunicação;
- Apresentar os conceitos de Marca, Gestão de Marca (Branding) e Valor de Marca (Brand Equity);
- Analisar o contexto histórico dos conceitos apresentados;
- Descrever o funcionamento da Promoção Online;
- Apresentar, descrever e analisar o contexto (realidade) da empresa a ser estudada em relação ao uso das ferramentas de Marketing apresentadas como forma de aproximação com o cliente.

1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

É notável que nos dias de hoje a capacidade das empresas diferenciarem seus produtos e serviços dos concorrentes é fundamental para o seu sucesso. E para conseguir essa diferenciação, o desenvolvimento da marca é muito importante para que a empresa se destaque.

Está claro que o tema do trabalho é importante para a sociedade pois podem existir várias expansões de aplicabilidade, ou seja, pode ser aplicado em outros tipos de negócios semelhantes e até outros temas. Também é importante para a academia e a ciência, pois devido o obstáculo para tornar a marca mais conhecida esse é um trabalho que pode ajudar as empresas, principalmente as de pequeno e médio porte a desenvolverem estratégias de Branding para que elas agreguem valor aos seus produtos.

Assim, o presente trabalho pretende oferecer respostas para um problema definido no âmbito do Marketing, mediante o emprego de procedimentos científicos.

Ao observar o desenvolvimento da marca OTHERSIDE, seus sócios tiveram a percepção de sempre estar procurando inovarem seus produtos e a maneira como se relacionam com seus clientes. Por isso a empresa manifestou interesse em analisar suas estratégias, suas ações e as atividades fundamentais que estariam vinculados à questão do Valor da Marca, com o intuito de gerar respostas sobre o atual panorama da gestão da marca e os desafios a serem superados.

Com tal propósito, deu-se início à busca de material atualizado sobre o assunto, estudo de novas abordagens sobre a questão e a atual realidade da empresa.

1.5. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre de que forma a aplicação do branding pode refletir ou contribuir para tornar a marca mais conhecida tendo como referência o tema: O Branding como forma de estratégia para criação de valor. Para entendimento do assunto, serão mostrados os principais conceitos utilizados, como o de Marca, Gestão de Marca (Branding), Valor de Marca (Brand Equity) e e-commerce. A exclusão de outros assuntos na área, mostram-se como oportunidades para estudos futuros e expansão do conhecimento tratado.

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho tem por objetivo ser um apanhado prático para alunos e profissionais que tenham interesse por entender o tema Gestão de Marca. Para isso, foi adotada uma abordagem simples e direta quanto a abordagem dos temas. O foco da pesquisa será compreender o que é Marca, Gestão de Marca (Branding) e Valor de Marca (Brand Equity). A apresentação da questão terá por fim avaliar se o uso dessa estratégia traz algum tipo de resultado positivo ou negativo para a empresa. O projeto está dividido em 5 (cinco) capítulos, conforme descrito abaixo.

O primeiro capítulo apresenta o aspecto introdutório do trabalho, contextualizando o leitor quanto a motivação para a pesquisa, situação problema, objetivo e importância do estudo e as questões orientadoras.

O capítulo seguinte apresenta a metodologia da pesquisa e seu respectivo enquadramento. No terceiro capítulo, o trabalho mostra a fundamentação teórica, apresentando conceitos importantes para entendimento e o desenvolvimento do tema.

O quarto capítulo apresenta a caracterização do estudo de caso, apresentado a empresa e o contexto que ela está inserida.

O último capítulo, conclui o trabalho apontando a contribuição oferecida pelo projeto e análise das estratégias de criação de valor da marca, discussão dos objetivos alcançados e as considerações para trabalhos futuros.

No mais, a seção seguinte revela as referências bibliográficas, que é a lista das obras utilizadas ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

2. METODOLOGIA

Esse estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa aplicada, uma vez que utilizará conhecimento da pesquisa fundamental para resolver problemas.

A primeira metodologia de pesquisa aplicada no trabalho no ponto de vista dos objetivos é a pesquisa exploratória. Notou-se também a necessidade da pesquisa bibliográfica no momento em que se fez uso de materiais já elaborados: livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e enciclopédias na busca e alocação de conhecimento sobre a gestão de marca (branding) como forma de estratégia do marketing e outros assuntos serão abordados como marketing, marketing digital, mix de marketing, dentre outros assuntos que servirão para contextualizar o leitor sobre o tema, correlacionando tais conhecimentos com abordagens já trabalhadas por outros autores.

A pesquisa assume como estudo de caso, sendo exploratória e explicativa, para que possa, prover um maior entendimento com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele através de principalmente do levantamento bibliográfico.

Do ponto de vista técnico, podemos citar a necessidade de pesquisa Bibliográfica, isso porque faremos uso de material já publicado, constituído principalmente de livros. Essa pesquisa também servirá para apontar as funcionalidades das ferramentas de marketing e quais são as estratégias mais utilizadas. Em seguida será feito um estudo de caso com a empresa Otherside Clothing. Uma empresa de Street Wear criada em Petrópolis, RJ. Após consolidado o resultado da pesquisa, este caso em específico poderá ser expandido futuramente.

A abordagem do tratamento da coleta de dados do estudo de caso será qualitativa, pois requer compreender o comportamento da empresa a ser estudada, procurando a partir da pesquisa documental traduzir os conhecimentos gerados pelo pesquisador.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. CONCEITOS DE MARKETING

Como bem nos assegura RITCHIE (2012), pode-se dizer que Marketing é uma forma de levar as pessoas o que elas precisam, após identificar oportunidades de mercado para serviços e produtos e coordenar recursos para obter uma margem significativa de lucro. Fica claro que o papel do Marketing é posicionar as ofertas de forma que os possíveis clientes tenham seu produto ou serviço no consciente deles. Também é possível constatar que o maior objetivo é encontrar uma necessidade e supri-la a fim de se obter ganhos sobre isso. Não é exagero afirmar que o Marketing é de suma importância nas empresas por causa da sua grande capacidade de providenciar trocas de valor, ocorreu que todo esse processo objetiva planejamento e execução, de forma a obter informações para produção de produtos ou serviços que atendam junto com outros requisitos básicos, como preço e comunicação, a atenção e a intenção de compra do cliente e que atendam às suas expectativas.

De acordo com Kotler (2006, p. 4):

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente'. Quando eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam e criou um espaço para leilões on-line e quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos e criou sua linha de móveis desmontáveis, elas mostraram sua capacidade de marketing, transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa.

Conforme citado acima pode-se dizer que oportunidade de fazer lucro está na capacidade da empresa analisar e saber tornar as dores do cliente em soluções. Neste contexto, o autor deixa claro que é necessário a empresa saber se posicionar e promover soluções criativas para vender seus produtos e serviços. O mais preocupante, contudo, é constatar que esse posicionamento não é simples. Não é exagero afirmar que muitas empresas se perdem em todo esse processo, ocorreu com o próprio McDonald's em 1990 quando tentaram incluir pizza no seu cardápio. Assim, preocupa o fato de que gerir uma empresa sem o Marketing adequado pode criar um nó na cabeça dos clientes, isso porque suas diretrizes de promoção, preço, praça e produto não estão adequadas.

De acordo com Calkins (2018, prefácio) há duas respostas para o desafio de Marketing que as empresas de hoje enfrentam:

Uma é conhecer melhor seus clientes e aproximar-se mais deles. A outra é diferenciar a sua oferta por meio do seu esforço de branding, de modo que a sua marca se destaque como relevante e superior em valor para um mercado claramente visado.

Conforme verificado por Kotler (2006), o Marketing, dentre suas diversas concepções, busca satisfazer as necessidades humanas e sociais através de uma troca. Trata-se inegavelmente de uma busca para maximizar os resultados dos objetivos organizacionais, seria um erro, porém, atribuir que um planejamento inadequado irá trazer tais resultados. Assim, reveste-se de particular importância a necessidade de se construir um planejamento adequado. Sob essa ótica, ganha particular relevância conforme citado acima pensar como esse plano pode e deve criar sinergias com outros elementos do plano de mix de marketing. (RICHERS, 2000).

É interessante, aliás, lembrar que a construção de um plano de marketing começa com definição dos potenciais públicos-alvo pois servirá de referencial para tudo o que será planejado. É notório que isso resulta da possível melhor escolha para a distribuição e comunicação, mas também quanto à escolha de sua marca, produtos e preços. O que importa, portanto, é modificar e ajustar esse público conforme os objetivos da empresa. Essa, porém, é uma tarefa que é crítica para o sucesso de um planejamento eficiente e racional. Sendo assim, atribui-se ao fato de o Marketing ter diversas ferramentas capazes de possibilitar isso. Podemos perceber conforme citado acima por exemplo, que "a tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. [...]As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os de 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção."(KOTLER, 2006, p. 17).

Para um melhor entendimento dentro do estudo de caso que será apresentado, será utilizado uma nomenclatura mais propícia com tema proposto, portanto a

denominação de promoção será substituída pelo de comunicação. E a denominação de distribuição será utilizada no lugar de praça.

Na definição de Levy (2004), produto designa tanto mercadorias quanto serviços - qualquer coisa que sua empresa ou associação produz ou faz e que é comercializada de alguma forma.

As pessoas satisfazem suas necessidades e seus desejos com produtos e serviços. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. (PHILIP KOTLER, 2003)

O preço é uma ferramenta do mix de marketing que pode ser rapidamente modificado, para ajustar-se às variáveis do mercado, segundo Donato (2009,p 79), a finalidade da precificação é assegurar a sobrevivência e o desenvolvimento da empresa, na medida que ela permite cobrir custos, gerar lucros e possibilitar investimentos para a expansão dos negócios.

Segundo Silva (2005), o (P) de preço é representado pelo preço nominal, descontos, concessões, prazos de pagamento e condições de crédito.

O ponto de distribuição (praça) engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos-de-venda. (PINHO, 2001, p. 35)

De acordo com Silva (2005, p.176) o ponto de distribuição é “referente a localização, instalações e todas as variáveis relacionadas com esses dois aspectos. Atualmente, esse conceito amplia-se em razão das negociações e das vendas através da Internet.”

No entendimento de Pinho (2001.p 35), promoção ou comunicação é todo esforço empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas.

As decisões de promoção têm o objetivo de comunicar a estratégia de marketing utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal. Segundo Levy

(2004), promoção significa informar as pessoas a respeito de sua empresa e produtos e persuadi-las a te procurarem, e não os seus concorrentes.

Dos elementos do mix de marketing, a comunicação é o principal elemento deste trabalho. No próximo capítulo, a comunicação é tratada com mais profundidade.

Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix, que se constitui no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores. (HONORATO,2004, p. 6).

Conforme explicado acima o que importa, portanto, é encontrar uma estratégia de marketing que seja objetiva e eficiente. Essa, porém, é uma tarefa que não se mostra ser tão simples. Vê-se, pois, que os profissionais de marketing estão sempre otimizando suas estratégias e campanhas. É preciso ressaltar que basta uma pequena análise de estudos de caso para encontrarmos diversos casos de estratégias ineficazes, infelizmente, a verdade é essa e podemos usar esses erros para aprender. Por final, o autor deixa claro o Marketing pode se revelar uma ótima ferramenta para ser usada para atingir os objetivos empresarias ora que é preciso para se ter uma maior aproximação com seus clientes.

3.2. COMUNICAÇÃO

Segundo Honorato (2004) Comunicação é estimular experiências com um produto ou serviço e conseqüentemente aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto. Como bem nos assegura Waissman (2011), Comunicação é cumprir o papel de estar a serviço da construção da marca, além de simplesmente informar um leitor a respeito de tal marca ou de suas respectivas propriedades.

Para Pinho (2001, p. 40) Comunicação facilita informar a existência de um determinado produto ou serviço e promover as vendas, por diferentes meios:

Comunicação permite conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

Como se pode verificar nessa citação, Comunicação é aplicado como ferramenta do marketing. A atividade de comunicação desempenha papel de vital importância como função de marketing. Evidentemente a aplicação pode ser utilizada para pensar de maneira estratégica como será direcionado os esforços de uma empresa para tornar sua marca mais conhecida.

Comunicação é usada para gerar mensagens claras, consistentes e atraentes sobre a empresa e seus produtos. Cita-se, como exemplo, empresas como a Nike que utilizam atletas de alta visibilidade como intermediários respeitados próximos ao público-alvo.

Ainda para Pinho (2001, p. 40):

[...] a promoção tem como principais tarefas o estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado, que podem ser os compradores potenciais do produto da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores. Nesse sentido, Comunicação permite despertar a consciência das pessoas em seus mercados-alvo. Contudo outra coisa é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação.

Logo, é importante compreender após criar um bom produto, definir corretamente seu preço e torná-lo acessível ao consumidor, o próximo passo para a empresa é criar o seu programa de comunicação e promoção, formulando uma estratégia promocional. Nesse sentido, vamos exemplificar Comunicação como um importante meio para objetivo fim da empresa.

3.3. MARKETING DIGITAL

Segundo Faustino (2019) Marketing Digital é entendido como o desenvolvimento de estratégias de marketing tradicionais e de relacionamento aos meios digitais disponíveis nos dias de hoje. Seu foco é a promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, como smartphones, tablets ou computadores. Como bem nos assegura Alves e Camarotto (2012), Marketing Digital é um conjunto de ações de marketing feito através da internet por meio de dispositivos eletrônicos. Nesse fluxo de comunicação o cliente tem grande papel ao controlar a quantidade e do tipo de informação recebida.

Para Deiss e Henneberry (2019, p. 7) Marketing Digital facilita vender com rentabilidade, fidelizar clientes, expandir os negócios e também valorizar a marca no mercado:

Marketing Digital permite entender que esse novo cenário digital impacta as empresas muito além dos seus departamentos de criação de leads e vendas. Empresas experientes usam a internet para impulsionar a consciência e o interesse no que oferecem, mas também para converter compradores casuais em defensores de marca que compram mais e encorajam membros de sua rede a fazerem o mesmo.

Como se pode verificar nessa citação, Marketing Digital é aplicado através das estratégias de marketing na internet. Evidentemente a aplicação pode ser utilizada para assegurar uma relação mais assertiva com seus clientes e melhorar o posicionamento da empresa no mercado.

A principal função do marketing digital é ajudar a empresa a se comunicar com seu público de forma personalizada e direta. Para isso é necessário definir bem seus objetivos e os canais de marketing a serem utilizados. Cita-se, como exemplo, uma empresa que vende tênis de forma física e agora quer vender também de forma online. Para isso ela pode utilizar um canal de mídia paga, através da mídia paga ela pode comprar links patrocinados em ferramentas de busca como o Google e conseguir divulgar seu produto para o público certo.

Ainda para Deiss e Henneberry (2019, p. 7):

Se trata de desenvolver um relacionamento benéfico mútuo com clientes em potencial, leads e clientes. Chamamos esse processo de jornada do cliente. Nesse sentido, Marketing Digital permite ajudar a mover um cliente potencial ou cliente de um ponto da jornada do cliente para o próximo estágio.

Logo, é importante compreender que para mover as pessoas por entre esses estágios, devemos primeiro definir quais as características de seus clientes ideais. Para isso é necessário construir um público-alvo e as personas desses clientes ideais. Com isso será mais fácil de entender quais são as necessidades e as dores que o seu cliente tem. Nesse sentido, vamos exemplificar Marketing Digital como uma ferramenta para se aproximar ou fortalecer a comunicação com seu público-alvo.

3.3.1. E-commerce

As empresas nas últimas duas décadas vêm aplicando tecnologias na Internet e nas comunicações sem fio para transformar seus negócios. Assim, quando o avanço tecnológico permitiu que a globalização fosse uma realidade, eliminando as distâncias, o comércio acompanhou essa realidade, surgindo o chamado comércio eletrônico ou e-commerce (Oliveiro & Deghi, 2014).

Graças a disponibilidade universal e de baixo custo da internet, a internet se tornou democrática e de uso para todos nos últimos anos. De acordo com dados do site Agência Brasil (2020), três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas (Valente, 2020).

Segundo Silla Safont (2014), e-commerce é qualquer tipo de transação comercial que envolva sistemas eletrônicos como meio, principalmente a internet. É nítido perceber que com tantos usuários de internet, ela acabou se tornando o maior veículo de transação comercial não só do Brasil, mas do mundo todo. Para as empresas a internet traz a oportunidade de fornecer seus serviços on-line a baixo custo e com uma grande gama de infraestrutura e informação, facilitando o marketing de produtos e serviços para uma audiência mundial (MACHADO COSTA, DE RESENDE MELO, et al., 2012).

Segundo Oliveira e Abdala (2003, p. 169), “O comércio eletrônico facilita a compra e venda, proporcionando uma redução quase a zero no tempo antigamente previsto para a distribuição e marketing, levando a uma otimização na relação entre produtor e consumidor”. Neste sentido, podemos dizer que:

Os autores deixam claro que através do e-commerce, é possível ter uma gestão mais eficiente do negócio, onde a tecnologia atua como um diferencial pra a relação comercial funcionar de forma mais competitiva. Com isso, pode-se perceber que as

empresas podem utilizar dessas tecnologias para estar próximos dos seus clientes e também proporcionar uma redução de custos que seriam bem maiores se a empresa tentasse sobreviver sem o seu uso. Empresas baseadas na internet se diferenciam das tradicionais em questão de serem mais ágeis, inovadores, criadores de oportunidades e informais (PINHO,2000).

Como bem nos assegura KOTLER (2003), hoje todas as empresas precisam de um site na internet que reflita a qualidade da organização. Pode-se dizer que é de grande importância que sua empresa esteja presente e seja facilmente encontrada na internet. Neste contexto, fica claro que antes de efetivar essa presença online é preciso tomar decisões estratégicas sobre de que forma e como irá fazer para a empresa se inserir nesse meio. O mais preocupante, contudo, é constatar que são muitas as empresas que levam a formulação dessa estratégia de maneira errônea. Não é exagero afirmar que muitas adotaram as estratégias de marketing e de comunicação destinadas a promover e aumentar a fidelidade do consumidor às suas lojas e não às marcas individuais (PINHO,2000, p.225).

Para aprofundar ainda mais o conceito de e-commerce, de acordo com Silla Safont (2014, p. 6) vejamos os tipos mais comuns de comércio online:

B2B (Business to Business) - Uma empresa que vende produtos e serviços a outras empresas. Normalmente estas lojas online possuem uma intranet aonde somente os clientes previamente cadastrados podem acessar as ofertas.

B2C (Business to Consumer) - Modalidade mais habitual do comércio online. Uma empresa vende seus produtos e/ou serviços ao público final.

C2C (Consumer to Consumer) - Ocorre quando um usuário vende seus produtos através das plataformas online a outro usuário como um ponto de encontro informal de forma virtual entre oferta e demanda.

Conforme explicado acima pode-se dizer que B2C é tipo de comércio eletrônico que será aprofundado nesse trabalho. Neste contexto, para Kotler e Pfoertsch (2008) fica claro que as grandes empresas, como a Coca-Cola e Apple, são os maiores exemplos de melhores ações na área de criação de marca. Para essas empresas, as respectivas marcas representam um ativo de valor e durabilidade, um motivador de valor que alavanca o sucesso da empresa. O mais preocupante, contudo, é constatar que não é fácil construir uma marca tão influente.

Miceli e Salvador (2019) afirma que o modelo B2C pode ser dividido em uma aplicação horizontal ou vertical. Quando uma loja online vende produtos de vários segmentos, ela é horizontal. Normalmente essa loja é uma varejista virtual e não é o

fabricante ou fornecedor dos produtos que oferece. As empresas Submarino e Casas Bahia são exemplos desse modelo. Já a aplicação vertical do modelo B2C, é típica de uma empresa que se especializa em uma categoria ou catálogo de produtos. Tendo uma grande variedade de tamanhos e modelos daquele tipo de produto.

Por exemplo, o site Netshoes vende calçados, principalmente tênis, alguns tipos de roupa voltados para exercícios físicos, camisas de futebol e suplementos alimentares. A Netshoes adota o modelo B2C vertical: é especializada em tênis para corrida ou dia a dia, camisas de times e suplementos alimentares. Não se encontra uma máquina de lavar roupa ou brinquedos sendo vendidos na Netshoes porque não é a especialidade deles, já que trabalham verticalmente nesse segmento de itens para esportistas amadores ou profissionais (MICELI E SALVADOR, 2019, p. 16).

Sendo assim, o B2C trata-se de empresas que vendem para consumidores, pessoas físicas. Podemos perceber conforme citado acima que esse quadro remete a empresa que será estudada mais frente. Não é exagero afirmar que esse tema é fundamental para contextualizar o cenário do funcionamento do comércio eletrônico.

3.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor mudou bastante ao longo dos últimos anos, o mundo está vivendo em uma nova era, a era informação, onde internet transformou o jeito como pensamos, agimos e recebemos as informações à nossa volta. Cada vez mais recebemos mais informações e numa velocidade cada vez maior, de inúmeras fontes.

Com tudo isso, o consumidor tornou-se mais informado e foi ficando mais exigente. As empresas cientes dessa transformação passaram a ter mais cuidado e responsabilidade perante o consumidor.

É importante para as empresas compreenderem como o comportamento de compra do consumidor é afetado pelas suas características específicas e seu processo de decisão. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro fatores, são eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O primeiro deles é o fator cultural. Os fatores culturais são aqueles que exercem a maior e mais profunda influência no comportamento dos consumidores. As pessoas estão o tempo todo absorvendo valores, percepções e comportamentos de sua família

e de outras instituições. Alguns exemplos de valores obtidos pelas pessoas que nasceram em algum determinado lugar podem ser de: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, liberdade e juventude (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), toda cultura é constituída de subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos valores baseados em situações e experiências de vida em comum. Muitas dessas subculturas constituem segmentos de mercado gigantescos e muito importantes, por isso muitas empresas desenvolvem produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, regiões geográficas e os grupos raciais. Esses grupos normalmente apresentam gostos e necessidades diferenciadas, seja no vestuário ou qualquer outro tipo de desejo ou interesse. Por isso a necessidade do desenvolvimento de produtos ou serviços que se adaptem às suas necessidades (GARCIA, 2004).

Para Kotler e Keller no fator cultural, também há estratificação social, conhecida como classe social, "divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares"(KOTLER e KELLER, 2006, p.176). Neste sentido, podemos dizer que:

O autor deixa claro que a classe social é uma importante variável de segmentação e elas apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas. Essa variável é uma combinação de renda, ocupação, riqueza, grau de instrução, entre outros. Por esse motivo, é fundamental para as empresas considerar a classe social do consumidor e suas opiniões quanto à responsabilidade social de um produto ou de uma marca (GARCIA, 2004).

O segundo fator que deve ser considerado é o social. O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais. Dentre eles os pequenos grupos de referência, família, papéis sociais e status influenciam diretamente nas escolhas de produtos e marcas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Nos grupos de referência estão incluídos colegas de trabalho, amigos, colegas de atividades extracurriculares e outras pessoas de convívio regular ou eventual. São

aqueles que exercem alguma influência direta ou indiretamente sobre o comportamento ou atitude de outra pessoa (COBRA, 2005).

Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador. A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade e foi amplamente pesquisada. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços (KOTLER e ARMSTRONG, 2005, p. 124).

Em relação aos papéis e status, cada pessoa participa de vários grupos, a posição de cada pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Ou seja, o papel são atividades esperadas de que uma pessoa deve desempenhar em relação aos outros à sua volta. E cada papel carrega um status (KOTLER e KELLER, 2006).

Em seguida, temos o terceiro fator. O fator pessoal, onde as decisões do comprador sofrem influência por características como idade, estágio do ciclo de vida, personalidade, estilo de vida e ocupação. Ao longo dos anos essas características sofrem mudanças nas pessoas e com elas os hábitos de compra, desejos e necessidades (GARCIA, 2004).

O estilo de vida reflete, através de atividades, interesses e opiniões a pessoa interagindo com seu ambiente. É comum pessoas da mesma classe social apresentarem estilos de vida bem diferentes. A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa, pois a escolha de um produto é muito afetada pelas circunstâncias econômicas, como a renda disponível, economias e bens (KOTLER e KELLER, 2006).

Por fim, o fator psicológico, onde as escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por quatro fatores psicológicos: motivação, aprendizagem, percepção e crenças e atitudes. Para Kotler e Keller (2006, p.182) "[...] estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra". A compra não é um ato isolado, longe disso, quando um consumidor está prestes a tomar uma decisão de compra, passa pela sua cabeça milhares de informações de experiências anteriores, só após ele digerir essas informações ele irá tomar a decisão de rejeitar ou comprar a oferta (COBRA, 2005).

A motivação está relacionada com uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). As pessoas podem se sentir motivadas quando as sensações forem positivas e desmotivadas caso as sensações das experiências que tiverem anteriormente tenham sido negativas (COBRA, 2005). Contudo duas pessoas com a mesma motivação podem agir de maneiras diferentes, pois não percebem a situação da mesma maneira.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), percepção é o processo por meio do qual uma pessoa utiliza as informações que recebe, interpretando-as e selecionando o que lhe for útil para gerar uma visão de determinado assunto. "O processo de percepção que o consumidor tem de um produto ou serviço acentua-se no momento de decisão de compra" (COBRA, 2005, p. 118)

A aprendizagem está relacionada à mudança de comportamento a partir de experiências. Ao agir, as pessoas conseqüentemente aprendem. Ao comprar determinado produto, se sua experiência for recompensadora, sua resposta ao produto será positiva e terá mais chances de realizar uma nova compra da mesma marca. (KOTLER e KELLER, 2006)

O estudo do comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam são de fundamental importância para os profissionais de marketing e o entendimento das empresas em relação aos seus consumidores. Fica claro que elas precisam saber quem é o seu consumidor, como ele age, quais são seus valores, o que ele pensa, sua idade, renda e tudo o que envolvido na sua decisão de compra. Conforme citado acima, os quatro fatores apresentados são fundamentais na busca da compreensão dos consumidores e auxiliam o marketing a desenvolver as ações de atração corretas.

3.4.1. Posicionamento de mercado

Segundo Kotler e Keller (2006) posicionamento de mercado é criar um espaço para sua marca na cabeça do consumidor. Também é o processo de posicionar estrategicamente sua empresa no mercado de maneira que ela maximize a vantagem potencial da empresa e com isso se diferencie da concorrência e conquiste uma melhor posição de destaque entre os consumidores. Como bem nos assegura Belch

e Belch (2014), posicionamento de mercado é o fator mais importante para estabelecer uma marca no mercado, pois tudo indica que a imagem de uma marca só irá se destacar no mercado se ela tiver um bom posicionamento estratégico.

Para Strutzel (2015, p. 47) posicionamento de mercado facilita criar através de uma estratégia a imagem ou identidade de um produto, marca ou empresa. É usado como forma de sustentar a vantagem competitiva percebida pelo mercado:

Posicionamento de mercado permite [...]relacionar também com vários outros tipos de públicos, como fornecedores, distribuidores, inclusive os colaboradores internos, sem o apoio dos quais o posicionamento não será percebido.[...] A reputação, por vez, pode ser definida pela forma como o mercado percebe uma marca e a imagem que se cria a respeito de seus produtos ou serviços. É basicamente a somatória de opiniões, análises, percepções e expectativas que os diversos públicos internos e externos constroem e propagam no mercado.

Como se pode verificar nessa citação, posicionamento de mercado é aplicado no planejamento estratégico do marketing. Evidentemente a aplicação pode ser utilizada para posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de destacar as diferenças significativas para distinguir a sua oferta dos concorrentes.

Utilizamos o posicionamento primeiramente para definir as possíveis vantagens competitivas da marca em relação aos concorrentes e logo depois a empresa pode utilizar de várias estratégias para diferenciar a sua oferta no mercado. Cita-se, como exemplo, a empresa Subway que se diferencia dos outros fast-food por conta de seus sanduíches saudáveis.

Ainda para Strutzel (2015, p. 316):

KOTLER e KELLER (2006, p. 316) analisam quatro dimensões como uma empresa pode diferenciar sua oferta ao mercado: produto, funcionários, canal e imagem. Nesse sentido, posicionamento de mercado permite obter a diferenciação por produto, ou seja, por meio do produto como melhor qualidade, durabilidade, design, desempenho, conservação, ou de serviço, através da facilidade de pedido, entrega, instalação, manutenção e reparos.

Logo, é importante compreender também a diferenciação baseada nos funcionários. As empresas podem apresentar grande vantagem competitiva mantendo seu pessoal bem treinados e capacitados. Nesse sentido, vamos exemplificar posicionamento de mercado como a diferenciação baseada por canal está ligada à cobertura e ao desempenho do canal de distribuição. É importante pois ajudará as empresas a estarem mais próximas dos clientes que os concorrentes, facilitando o acesso aos produtos ou serviços.

3.4.2. Estratégias de posicionamento

As empresas podem adotar diversas estratégias de posicionamento, conforme as características específicas do produto, conforme as necessidades que os produtos preenchem ou os benefícios que oferecem. Além disso, os consumidores estão cada vez mais criteriosos, portanto, qualquer estratégia de posicionamento e de comunicação deve usar como base a percepção do cliente. As estratégias também devem ser bem planejadas com os recursos disponíveis e os objetivos a serem alcançados para poder entregar como resultado um conjunto único de valores (COBRA, 2005).

Para Kotler e Keller (2006), o resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.

Segundo Calkins (2018), ao executar o plano de estratégia de posicionamento, é mais provável que o posicionamento seja articulado em termos de um alvo específico, uma categoria de produto e um ponto de diferença.

Para Calkins o ponto de diferença indica como a marca é superior a outras alternativas dos consumidores dentro do quadro de referência. " Do mesmo modo que o quadro de referência, o ponto de diferença pode ser expresso em vários níveis de abstração. Algumas marcas alegam benefícios relativamente concretos, funcionais, como desempenho superior ou maior economia. Outras marcas prometem benefícios mais abstratos emocionais, relacionados a quanto o consumidor se sentirá bem, importante ou especial como resultado do uso da marca" (CALKINS, 2018, p.25). Neste sentido, podemos dizer que:

O autor deixa claro que a atitude de decisão que o consumidor irá tomar sua será através do processamento das informações e atributos provenientes do benefício funcional ou emocional. Por isso, quando novas marcas entram no mercado, é comum que elas procurem encontrar um ponto de diferença que seja distinto dos já utilizados por outras marcas (BEDENDO, 2019).

Por isso, uma das estratégias de diferenciação usadas pelas empresas e especificamente usada pela empresa estudada nesse trabalho é a estratégia de diferenciação baseada na imagem. Os compradores reagem distintamente às imagens de diferentes empresas e marcas, por isso a necessidade das empresas se esforçarem ao máximo para desenvolver imagens diferenciadas de suas marcas. (KOTLER E KELLER, 2006). Kotler e Keller definem os conceitos de identidade e imagem e suas diferenças:

Identidade é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto. Imagem é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos. Uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental. Para que a identidade funcione, ela deve ser transmitida ao público por meio de todos os tipos de veículo de comunicação e contato com a marca que estiverem disponíveis (KOTLER e KELLER, 2006, p. 315).

Tão logo o posicionamento da marca esteja bem estabelecido, o foco passa a ser a sustentação da posição. Em poucos casos será necessário que o quadro de referência e o ponto de diferença de uma marca sejam alterados.

3.5. MARCA

3.5.1. Características e atributos

Uma marca, segundo a definição do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade deles com determinadas normas ou especificações técnicas. Em outras palavras, podemos dizer que uma marca é representação figurada de um produto ou serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.

Para Aaker (2015), marca é muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais.

A marca também é definida como o DNA de uma empresa e permite conectar o produto ou serviço ao cliente. É necessário que a empresa transmita a capacidade de atender às necessidades dos clientes, garantindo satisfação e a melhor experiência possível para que eles retornem.

Marca é a principal ferramenta de marketing para as empresas criarem diferenciação entre produtos. É a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo/ logomarca, gerenciados de forma adequada e que criam, influenciam e gerem valor. Trata-se de um sistema integrado que promete a entrega de soluções desejadas pelas pessoas. Ela constitui uma promessa de valor, estimula crenças, evoca emoções, inspira comportamentos. Tem personalidade e fala por seus usuários. Assim, pode aumentar ou diminuir o valor percebido de um produto.

Quando uma marca é conhecida e reconhecida, por sua qualidade e atendimento, através do lançamento de algum produto ou serviço, a aceitação do mesmo pelo público, geralmente é grande, pois já conhecem a qualidade da marca, como por exemplo, Apple, Nike, entre outras.

A construção da marca se inicia no momento em que se cria uma empresa, produto ou serviço. A boa marca atrai o consumidor para o seu produto ou serviço. Ela transmite eficazmente um determinado conjunto de informações e leva os consumidores a se interessarem por ela, a ponto de experimentá-la, repetirem o ato de consumo e recomendá-la. É a valorização da marca que retém os consumidores.

Os consumidores esperam pagar menos por produtos sem marca ou por uma marca desvalorizada, por outro lado, estão dispostos a pagar mais por marcas que eles e/ou sociedade valorizam. Com base nos benefícios que a marca consegue transmitir e nas especificações técnicas dos produtos, que os consumidores decidem ou não se irão fazer uso da marca.

A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto – normalmente de 20 a 25 por cento a mais (Kotler e Keller, 2006, p.269).

É necessário para as empresas terem um cuidado constante com a marca, um processo integrado de gestão, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos consumidores. É importante para elas enfrentar o desafio de criar, manter e enriquecer suas marcas.

A gestão da marca está relacionada às diferenças que se têm sobre os concorrentes e a maneira como os consumidores percebem ou reconhecem essas diferenças.

Entende-se, dessa forma, que as marcas são ativos estratégicos. As marcas são plataformas para o sucesso futuro e criam valor corrente para a organização. Dessa forma, a construção de marcas é estratégica e auxilia para o crescimento sustentável das empresas, diferente dos esforços táticos que estimulam as vendas (AAKER, 2015).

3.5.2. Gestão de Marca: Branding

Segundo Kotler e Keller (2006) branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer cultura, e influenciar a vida das pessoas. O branding diz respeito a criar estruturas mentais a ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. Como bem nos assegura Calkins (2018), branding é relacionado com vários aspectos da empresa, desde a criação e valores da marca à comunicação. Está ligado a reputação da marca e como é percebida a entrega de seus produtos e serviços pelos clientes.

Para Bedendo (2019, p. 21) branding facilita definir a identidade da marca que irá orientar as decisões de boa parte dos processos empresariais, como seleção e treinamento, relacionamento com stakeholders, desenvolvimento de produtos ou serviços, atendimento ao consumidor, interfaces virtuais e todos os outros processos de comunicação.:

Branding permite que a empresa se torne mais orientada ao consumidor e constrói vantagens competitivas sustentáveis. Uma ideia de marca, depois de se formar na lembrança do público-alvo, torna-se impossível de ser copiada e garante maior lucratividade por meio de maiores volumes ou preços acima da média de mercado. Uma marca é uma incrível possibilidade de aumentar o valor das empresas.

Como se pode verificar nessa citação, branding é aplicado na gestão das estratégias de marca de uma empresa. Evidentemente a aplicação pode ser utilizada para tornar a marca mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral. Contudo é importante lembrar que tratar apenas de comunicação, design ou qualquer outra das atividades operacionais isoladamente como sinônimo de branding é um erro que não pode ser permitido, sob risco de não serem alcançados os resultados desejados.

A gestão de marca inclui um planejamento estratégico de longo prazo, a criação e gerenciamento dos elementos de sua identidade visual e as estratégias de comunicação que serão usadas para a aproximação com os possíveis consumidores. Cita-se, como exemplo, o Rock in Rio, o maior festival de música e entretenimento do

mundo. Onde várias marcas utilizam o festival como oportunidade para gerar branding e criar conexões inesquecíveis com seus consumidores.

Ainda para Bedendo (2019, p. 26):

A identidade de marca, em muitos casos, passa a ser o documento que consegue detalhar a visão de longo prazo para a marca da organização ou de seus produtos, detalhando seu propósito, posicionamento e conjunto de diferenciação. Ela se torna um elemento central na estratégia empresarial, como um grande objetivo que toda a organização, cada um na sua área de atuação, trabalha para entregar. Nesse sentido, branding permite através dos esforços de cada parte da empresa convergir sua identidade para algo sólido e duradouro, tornando a marca uma referência no seu segmento e atingindo as expectativas dos objetivos estratégicos da organização.

Logo, é importante compreender que as empresas estão inseridas em um movimento global de consumo que força elas a pensarem meticulosamente cada passo. Cada estratégia e ação de marketing podem gerar inúmeras reações do público, por isso a razão de construir uma estratégia coerente e relevante. Nesse sentido, vamos exemplificar branding como a gestão das estratégias de marca responsável por tornar a marca mais forte e mais presente no mercado, sendo reconhecida e desejada pelo público por aquilo que oferece.

3.5.3. Valor de Marca: Brand Equity

Inicialmente a ideia de gestão estava fortemente ligada ao conceito de imagem da marca, ou seja, ao conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam ao nome da marca. Ao longo dos anos, contudo, devido ao valor monetário agregado as marcas atingirem muito volume de investimentos e conhecimentos pelas grandes empresas, o conceito de imagem foi sendo gradualmente substituído pelo conceito mais amplo de Valor de Marca ou Brand Equity.

O brand equity é definido como o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor é refletido através da maneira como os consumidores se sentem e o que pensam de uma marca e como isso afeta os preços, participação de mercado e a lucratividade que a marca proporciona à empresa (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Aaker (1998), brand equity é um conjunto de ativos e passivos, como conhecimento do nome, consumidores fiéis, qualidade percebida e associações da marca que se ligam e agregam valor ao produto ou serviço em oferta. O conceito de brand equity entendido por Aaker partiu da premissa que o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela (KOLTER e KELLER, 2006).

Ainda para Aaker (1998), o valor da marca está relacionado com os benefícios que esta pode trazer não só para a empresa como para o consumidor. Ele enxerga o "brand equity como um conjunto de cinco categorias de ativos e passivos de marca, ligados a uma marca, os quais aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço". A avaliação das cinco categorias de criação de valor percebido para a marca são:

- Fidelidade à marca (nível de ligação do consumidor com a marca);
- Conscientização da marca (nível de reconhecimento como parte de uma categoria de produtos ou serviços, conhecimento da marca, do nome e de seus símbolos, através dos olhos do consumidor);
- Percepção de qualidade (percepção pelo consumidor de superioridade de um produto ou serviço com relação às alternativas disponíveis);
- Associações de marca (conjuntos de valores e significados que o consumidor atribui à marca);
- Outros ativos (Nome, símbolos ou slogans, patentes, marcas registradas e relacionamentos de canal, ou seja, ativos em geral que identifica a marca para o consumidor).

Aaker (1998, p. 48) reforça que as cinco categorias expostas acima se influenciam e se inter-relacionam:

Como vimos, a valoração da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos a ela conectados. Torna-se necessário, então, que o administrador da marca esteja seguro da sustentação de sua vantagem competitiva e do relacionamento dos elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) construídos para a marca, no sentido de serem adequados e significativos para o consumidor.

Conforme explicado acima as cinco categorias acabam por gerar uma série de benefícios, tanto para a empresa, como para os consumidores. Elas criam valor para os consumidores através do processamento de informações que eles recebem, ajudando-os no processo de decisão e na satisfação com a experiência de uso. Também criam valor para a empresa através da eficiência e eficácia dos programas de marketing. De acordo com Bedendo (2019), a relação de benefícios é importante pois mesmo que a compra seja um processo simples e rápido, a ponderação do consumidor é complexa e leva em consideração a comparação das demais opções de mercado.

Bedendo (2019) afirma que a proposta de valor é uma etapa importante para entender o conjunto de benefícios que serão oferecidos para os consumidores. Do ponto de vista do planejamento de marca, faz com que os consumidores se sintam atendidos de diversas maneiras distintas. E representa na totalidade da oferta, todos os benefícios proporcionados pela marca. Além disso, o autor mostra que:

A proposta de valor traz completude e complexidade para os benefícios oferecidos, atingindo com intensidade tanto um público específico - aquele conjunto da população que foi escolhido para ser o foco da marca - quanto públicos adjacentes, que consumirão a marca interessados em parte dos benefícios presentes na oferta total (BEDENDO, 2019, p. 125).

Sendo assim, uma das vantagens das marcas com bons níveis de brand equity é a sua capacidade de proteger a identidade da marca e com isso aumentar sua resistência a adversidades. Podemos perceber conforme citado acima que esse quadro remete a casos de insucessos, já que uma empresa está sujeita a falhas e erros de gestão. Não é exagero afirmar que esse tema é complexo e deve ser aplicado de forma personalizada para cada empresa.

Kotler e Keller (2006) reforçam que uma marca precisa ser cuidadosamente gerenciada para que seu valor patrimonial não deprecie. Para isso, é necessário manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e associações positivas.

4. CARACTERIZAÇÃO DE ESTUDO DE CASO

4.1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

O foco do presente trabalho foi a análise da marca Otherside Clothing, que é uma empresa do setor de vestuário masculino atuante no nicho de streetwear criada em Petrópolis, RJ.

Para melhor entender como ocorre a criação de valor dessa marca, buscou-se registrar com clareza seu momento presente, como resultado de sua história passada e de sua perspectiva de gerenciamento para o futuro.

4.4.1. Histórico

A Otherside Clothing foi criada em 2016 por Felipe Castro, CEO e Diretor de criação da empresa e seu sócio Eduardo Bellotti. Ambos sempre se identificaram com a cultura de rua e os elementos do hip hop. Principalmente o grafitti para Felipe, que atuou como grafiteiro de forma intensa por cinco anos de sua vida.

As coisas que mais chamaram a atenção dos sócios através da proximidade com a cultura de rua foram os estilos de roupa que esse nicho usava. A autenticidade das estampas e a possibilidade de transmitir em suas criações, ideologias e protestos.

Felipe Castro, formado em Design pela faculdade ESPM, quando estava no meio da faculdade começou a se envolver mais com o mercado de streetwear e a observar as peças que estavam sendo criadas pelas principais marcas. Ele reparou que todas seguiam um padrão muito parecido, com exagero de informações e com estampas sem uma ideologia definida, muitas eram apenas peças comerciais sem nenhuma informação para agregar valor ao trabalho. Com isso, começou a estudar formas de desenvolver produtos de alta qualidade, com tiragem limitada e que tivessem estampas exclusivas com significado, unidas a uma estética mais minimalista e diferente do que estava sendo vendido no mercado.

Logo após se formar, Felipe juntou todas as informações possíveis para criar a marca e convidou Eduardo Bellotti, seu amigo de muito tempo e que também sempre gostou desse universo, para ser seu sócio. Com isso, foram atrás de tudo que era necessário para desenvolver a primeira coleção, colocar os produtos para venda e buscar grandes parceiros dentro do nicho do rap, rock, graffiti e esportes de rua da cena local e nacional que realmente gostavam dos produtos e os ajudam a levar a mensagem da OTHERSIDE mais longe.

4.4.2. Estrutura da Empresa

A estrutura organizacional da empresa conta somente com 3 funcionários, que também são os sócios da empresa.

Na posição de CEO (Em inglês, CHIEF EXECUTIVE OFFICER), que significa diretor executivo, responsável pelas estratégias e pela visão da empresa e na posição de diretor de criação, responsável por criar e conceituar cada layout do produto e campanha está Felipe Castro. Também é responsável por cuidar das áreas de comunicação e financeiro.

Na posição de Relações públicas, está Eduardo Bellotti, responsável por desempenhar funções dentro da empresa, como a promoção de eventos para a valorização da marca e vendas. Também é o principal responsável por articular parcerias com personalidades, fornecedores e outras empresas.

Como responsável por toda a área de Logística está Guilherme Bellotti. Com função de controlar o estoque e a armazenagem, planejar a distribuição e envios dos produtos.

4.4.3. Análise SWOT

S – Strengths (Forças internas)

- Formação em design com ênfase em marketing, do diretor de criação, facilitando o processo de criação e gestão da marca. Ajudando a baratear o processo de desenvolvimento de estampas e peças de campanha. Também possibilitando um maior conhecimento do processo de estamparia e desenvolvimento das peças. E entendimento das estratégias para fortalecimento de marca e aumento de vendas;
- Conhecimento prévio dos sócios sobre os segmentos que se comunicam com o streetwear (hip hop e rock);
- Conhecimento do Felipe Castro de letras e desenhos através do graffiti;
- Facilidade de acesso a artistas e personalidades do meio digital pelo conhecimento e articulação de Eduardo Bellotti;
- Número considerável de clientes iniciais pelo conhecimento e lista de amigos dos sócios.
- Facilidade de transporte das peças pela estrutura gerada pela outra empresa de Eduardo Bellotti e Guilherme Bellotti (Empresa de construção, localizada na cidade do Rio de Janeiro);
- Capacidade de organização do Guilherme Bellotti.

W – Weaknesses (Fraquezas internas)

- Dupla jornada de trabalho dos sócios Eduardo Bellotti e Guilherme Bellotti, devido a outra empresa dos sócios;
- Baixo capital inicial, o que gera a necessidade de reinvestimento constante dos lucros e produções pequenas o que gera pouco poder de barganha com os fornecedores;
- Pouca mão de obra para as vendas;
- Dificuldade de organização devido a todos os funcionários também serem sócios;

O – Opportunities (Oportunidades)

- Crescimento do mercado;
- Facilidade crescente na produção;
- Maior facilidade para contato com o público-alvo por redes sociais e venda por e-commerce;
- Não há necessidade de local físico para sediar a empresa;
- Possibilidade de patrocinar grupos musicais ou eventos;
- Aumento de lojas multimarcas para expandir os canais de venda;
- Possíveis clientes cada vez mais conectados por redes sociais.

T – Threats (Ameaças)

- Aumento do número de marcas no setor;
- Dificuldade de criar uma relação com o cliente;
- Necessidade de mostrar seu diferencial;
- Manter uma comunicação recorrente e direta sem extrapolar os limites;
- Conseguir acompanhar as tendências sem perder a identidade;
- Fortalecer a logística e fazer o e-commerce ser conhecido e confiável frente ao público;
- Impostos voláteis para comércio digital;
- Mensurar o número de peças a serem vendidas.

4.4.4. Identificação do Público Alvo

O público-alvo da marca OTHERSIDE são jovens majoritariamente do sexo masculino. De idade entre quinze e trinta anos.

São jovens que se identificam ou estão conectados de alguma forma com a cultura de rua (rap, grafitti, skate e break) e underground (rock). Esses jovens devem possuir pensamento crítico e questionador frente a sociedade e não se contentam com o básico, pensam além da lógica de mercado. Gostam de peças exclusivas e de

alta qualidade para durar bastante tempo. Também entendem o valor de produção e de seu consumo.

Podem ser de Classe A e B, C aspiracional desde que sejam sinceros, conectados com o mundo digital, politizados, ativistas em seus ambientes e enfáticos em seus posicionamentos.

Esse público-alvo enxerga o modo de se vestir como um manifesto cultural e de afirmação dentro do grupo. Consomem conteúdo midiático, informacional e físico através do meio digital. Suas preferências de compra são através do e-commerce.

Em relação aos dados demográficos, o público-alvo está presente em todo o território nacional.

Na comunicação com o público-alvo todos associados a marca devem seguir tanto em pensamento como aparência seu estilo. Falar de forma sincera, se vestir de modo despojado de acordo com a marca, ser educado, buscar proximidade com educação, mas sem ser inconveniente, ou seja, deixar o cliente a vontade e relaxado. Fazer com que ele se sinta parte real do processo e do modo de pensar da marca. E quando for possível oferecer algo a mais e dar brindes pré-determinados de acordo com a compra.

4.2. PAPEL DO MARKETING DIGITAL EM RELAÇÃO À BRANDING

O marketing digital tem papel fundamental para a construção do branding da empresa, pois as vendas são prioritariamente online, através do e-commerce ou por meio de parceiros que são divulgados através dos canais sociais da empresa. Os principais canais sociais utilizados pela empresa são o Facebook e o Instagram que cumprem o papel de ser o melhor meio de comunicação direta com o público-alvo. Também são responsáveis por reforçar a identidade da marca constantemente.

A marca utiliza as mídias sociais de plataforma gratuita e de amplo acesso aos seus clientes e faz as vendas através de um site próprio da marca. Com isso, ela consegue otimizar seus esforços para campanhas com links patrocinados dentro dessas plataformas e direcionar o cliente que está no estágio de decisão final

diretamente para o site onde será realizada a compra. O principal meio utilizado para fazer esse tipo de campanha paga é o Facebook Ads, que é utilizado para criar links patrocinados dentro do próprio Facebook e dentro do Instagram.

Outra forma que a marca utilizada para realizar uma comunicação com o seu público é através de campanhas orgânicas. Elas são fundamentais para a empresa pois além de não ter custos, ainda assim atraem uma quantidade significativa de clientes ou simpatizantes com a marca.

Algumas das campanhas orgânicas mais utilizadas pela OTHERSIDE são os sorteios, onde alguns produtos da marca são sorteados em troca de comentários e seguidores para o perfil oficial da marca nas mídias sociais, gerando muito engajamento e visibilidade perante o mercado consumidor.

Outra estratégia de campanha orgânica é através de parcerias, onde a OTHERSIDE sede seus produtos em troca de divulgação e merchandising nos canais de divulgação do parceiro. Ao longo dos últimos anos podemos citar inúmeros parceiros, como artistas e bandas que utilizavam produtos da marca para a gravação de seus vídeos e ensaios fotográficos. Como bônus ainda, muitos desses parceiros utilizam campanhas pagas para divulgar o seu trabalho e com isso promovem a marca OTHERSIDE de maneira indireta.

Como uma via de mão dupla, os parceiros citados acima são sempre divulgados nas mídias sociais da marca, dessa forma é feita a divulgação de trabalho de parceiros com produtos da OTHERSIDE, gerando credibilidade e reconhecimento, já que as parcerias são sempre feitas com personalidades condizentes com o seu posicionamento perante o mercado.

Outra forma de criar valor para a marca que a empresa utiliza é a divulgação de clientes usando a marca, seja ele famoso ou não, pois dessa forma os clientes são incentivados a postar fotos nas mídias sociais e estarão com um sentimento de pertencimento ao grupo. Dessa forma a marca consegue divulgar os seus produtos vendidos e reforçar o posicionamento da marca.

Graças a essas estratégias que foram gerando valor à marca de maneira gradual, hoje a OTHERSIDE conta com mais de mil e seiscentos seguidores no Facebook e mais de onze mil e oitocentos seguidores no Instagram.

4.3. CONHECENDO A CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DOS ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

A OTHERSIDE surge para quebrar os padrões e levantas bandeiras, trazendo estampas exclusivas que refletem o pensamento único de quem tem atitude e não aceita as imposições do sistema.

Suas influências são os elementos de rua, hard core, revolucionários e fora do comum. Com o objetivo de deixar evidente a sua forma contestadora de pensar.

Eles têm orgulho de ser underground e de trabalhar com um ideal de qualidade e exclusividade, sempre com o foco no cliente, pois sabem que suas escolhas não são simples atitudes, e sim o reflexo de um estilo de vida.

Por isso, quem trabalha na OTHERSIDE acredita que “juntos somos mais fortes e podemos levar esse espírito de resistência mais longe, sempre mostrando que nós nunca devemos aceitar só um lado da história”.

4.4. RESPOSTA DO QUESTIONÁRIO

Questionário enviado ao sócio da empresa OTHERSIDE Felipe Castro.

1- Após as estratégias aplicadas de branding, como vcs perceberam o aumento do valor agregado da marca?

R: A estratégia de branding utilizada gerou resultados em duas frentes, tanto na visão da qualidade do produto, como na representação da marca dentro do mercado street. A OTHERSIDE sempre deu enfoque a qualidade de suas peças, ajudando os clientes a perceberem e retornarem a marca com feedback positivo relacionado a esse valor, as pessoas têm orgulho em dizer o quanto suas peças estão durando e a sua percepção de qualidade do produto adquirido. Na representação dentro de seu nicho houve um grande aumento da percepção da marca como um agente e não como uma marca de roupa em si, ou seja, o público percebe que as estampas passam uma mensagem, que a marca trabalha de forma independente e

as vendas são feitas para pessoas que se relacionam com a roupa como um objeto de identificação dentro de um grupo, ela passa uma identidade, diferente de ser apenas um produto esteticamente agradável ou consumido pelo seu valor financeiro.

2- Através de qual campanha vcs perceberam um maior volume de demanda?

R: O maior retorno em demanda e conhecimento da marca vieram através de patrocínios firmados com artistas e gravadoras. Nos quais as roupas apareciam em clipes e nas mídias sociais desses artistas.

3- Através de qual campanha vcs perceberam um maior volume de vendas?

R: Assim como a estratégia utilizada para o aumento de demanda, as vendas também aumentaram com as parcerias com artistas do meio, pois a marca ganhou mais visibilidade e reconhecimento como agente influenciador nesse meio, pois criou-se tanto a ideia de desejo dos fãs em terem uma roupa que seu ídolo usa, como a percepção de que a Otherside está atuando no suporte a cultura.

4- Qual estratégia que fez menos efeito?

R: As estratégias com menos efeito foram anunciar os produtos sem nenhum tipo de valor de marca agregado no Facebook e patrocinar de forma isolada artistas ou atletas com visualização muito baixa.

5- Qual estratégia que vcs mais usam?

R: Atualmente, a estratégia que mais utilizamos é a parceria com artistas, gravadoras e atletas que estão em ascensão. Pois além da possibilidade de incentivar novos talentos e seus esforços de crescimento. Essas pessoas tendem a valorizar mais o apoio dado a elas, gerando uma mídia mais espontânea e verdadeira. Além desses estarem construindo um público agora, ou seja, ainda tem mais proximidade

com aqueles que lhes seguem, o que cria mais credibilidade quando falam de algum produto, ou marca.

5. CONCLUSÃO

O valor percebido pelo consumidor de uma marca, de qualquer segmento, está intimamente relacionado à sua decisão de compra. A marca influencia a percepção dos atributos funcionais e físicos do produto, funciona como um indicador de procedência, qualidade e confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, viabilizando sua diferenciação dos concorrentes no mercado.

Os esforços de sustentação da marca requerem tempo e muito trabalho. A continuidade da marca não só depende fortemente da maneira como a marca é criada e sua comunicação é feita, mas também depende da forma como ela é recebida e percebida pelos públicos que sustentarão ou não a imagem da marca no mercado.

O presente trabalho possibilitou analisar as estratégias de gestão da marca OTHERSIDE e a criação de valor da marca, onde se buscou, inicialmente refletir sobre os conceitos de Público-alvo, Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças, Marketing Digital, Marca e Valor de Marca. Foi considerado o contexto histórico da empresa Otherside Clothing, que ao longo dos anos utilizou de diversas estratégias para a criação de valor da sua marca.

Pode-se dizer que os esforços de gerenciamento da marca OTHERSIDE ainda são pequenos. É possível notar que houve pouco investimento na empresa, por isso foram aplicadas poucas estratégias de marketing. Também foi possível perceber que a empresa tentou acompanhar o desenvolvimento das mídias sociais, tanto é que a empresa primeiramente começou convergindo seus esforços na plataforma do Facebook e logo após convergiu seus esforços para o Instagram.

Apesar do pouco investimento em marketing da empresa, as estratégias de gestão de marca (branding) utilizadas realmente surtiram efeito. A marca conseguiu muitos clientes e seguidores ao longo dos anos. A estratégia de usar parceiros

influenciadores foram fundamentais para a consolidação da marca no seu nicho e atingir com eficácia o posicionamento proposto.

Pela importância estratégica, os esforços de entendimento do processo de gestão da marca são de grande importância e necessários para a continuidade das ações avaliadas. O futuro da empresa depende diretamente do fortalecimento de sua marca. O diferencial para ela é o branding. Com ele o diferencial será a imagem de marca associada ao seu produto. É necessário a sinergia entre as ideias e atitudes em torno do que a marca representa. Além disso, é fundamental conhecer o público-alvo para então utilizar de forma correta as ferramentas de marketing disponíveis atualmente.

Com o avanço nos conhecimentos nas áreas de marketing e gestão de marca, procura-se aprimorar as estratégias utilizadas pela marca OTHERSIDE, para aumentar o valor percebido da marca perante o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** [S.l.]: Bookman, 2015.
- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity : gerenciando o valor da marca.** 10^a. ed. [S.l.]: Negócio, 1998.
- ALVES, E.; CAMAROTTO, M. R. **Comunicação Integrada de Marketing.** [S.l.]: [s.n.], 2012.
- BEDENDO, M. **Branding Processos e Práticas para a construção de valor.** 1^a. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- BELCH, M. A.; BELCH, E. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunidade Integrada de Marketing.** 9^a. ed. [S.l.]: AMGH Editora Ltda, 2014.
- BELMONT, F. **Marketing digitam e e-commerce.** [S.l.]: Senac São Paulo, 2020.
- CALKINS, T. **Branding: Gestão de marcas.** [S.l.]: Saraiva, 2018.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 2^a. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2005.
- DARIDO, S. C.; SOUZA JÚNIOR, O. M. D. **Para Ensinar Educação Física: possibilidades de intervenção na escola.** Campinas: Papyrus, 2007.
- DEISS, R.; HENNEBERRY, R. **Marketing Digital: Para Leigos.** [S.l.]: Alta Books, 2019.
- DONATO, A. M. **Marketing de Serviços.** [S.l.]: IESDE , 2009.
- FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** [S.l.]: DVS, 2019.
- GARCIA, B. G. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** [S.l.]: Peirópolis, v. 3, 2004.

- HONORATO, G. **Conhecendo Marketing**. [S.l.]: Manole, 2004.
- KOTLER, ; PFOERTSCH, W. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. [S.l.]: Bookman, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing - A Bíblia do Marketing**. [S.l.]: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEVY, M. **Sucesso no Marketing - Sucesso em 1 hora**. [S.l.]: Nobel, 2004.
- LIMA , Miguel et al. **Marketing** . Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.
- MACHADO COSTA, R. et al. Ambiente Interno para Inovação em uma empresa de e-commerce. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, p. 26, Abril 2012.
- MICELI, A. L.; SALVADOR, D. O. **Startups: nos mares dos dragões**. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimpidia Ltda, 2019.
- NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de Marketing e Branding**. Rio de Janeiro: Campus Editora, 2010
- OLIVEIRA, ; ABDALA, E. A. **Tecnologias da internet: casos práticos em empresas**. 1ª. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- OLIVEIRO, C. A. J.; DEGHI, J. **E-commerce: Princípios Para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja Virtual**. [S.l.]: Saraiva, 2014.
- PHILIP KOTLER, G. A. **Princípios de Marketing**. 9ª. ed. [S.l.]: Pearson Education do Brasil, 2003.
- PINHO, B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. [S.l.]: Summus Editorial LTDA, 2000.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3ª. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 9ª. ed. [S.l.]: Papyrus, 2001.
- RICHES, R. **Marketing: uma visão brasileira**. [S.l.]: Elsevier, 2000.

RITCHIE, C. **Direto ao ponto - Marketing**. [S.l.]: Saraiva, 2012.

SCHULER, L. RD - Resultados Digitais. **Blog da Resultados Digitais**, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>>. Acesso em: 29 Julho 2020.

SILLA SAFONT, J. C. **Princípios do Marketing Digital e E-commerce**: Marketing Digital e E-commerce. [S.l.]: Chococheese MKT & E-commerce, 2014.

SILVA, S. F. D. **Marketing de Serviço**. [S.l.]: EDUFAL, 2005.

STRUTZEL, T. **Presença Digital - Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TEMPEL, F. **Descomplicando investimentos**: Aprenda a investir para obter retornos maiores e melhores. [S.l.]: Primavera Editorial, 2017.

VALENTE,. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 16 Julho 2020.

WAISSMAN, V. **Estratégias de comunicação em marketing**. 2ª. ed. [S.l.]: FGV, 2011.