



Anhanguera

---

JEFERSON RODRIGUES DOS SANTOS

**O DESAFIO DE BRANDING NAS EMPRESAS**

---

Santo André  
2018

JEFERSON RODRIGUES DOS SANTOS

## **O DESAFIO DE BRANDING NAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Anhanguera de Santos André,  
como requisito parcial para a obtenção do título  
de graduado em Administração.

Orientador: Prof. Claudio Romera Monegatto

JEFERSON RODRIGUES DOS SANTOS

## O DESAFIO DE BRANDING NAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Anhanguera de Santos André, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em Administração.

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Santo André, 11 de dezembro de 2018

Dedico este trabalho, a todos os  
professores e tutores que contribuíram  
para minha formação profissional, e  
principalmente, pessoal.

Santos, Jeferson Rodrigues. **O desafio de branding nas empresas**. 2018. 21p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Anhanguera de Santo André, Santo André, 2018.

## RESUMO

As marcas têm muita influência e poder quando bem trabalhadas, a construção de branding é um processo muito além de criação de nome, cores, formatos e frases. Algumas marcas que atualmente não existem, estão na mente das pessoas, a estratégia de posicionamento usada foi tão eficaz que já adultos ou velhinhos, lembram ativamente delas até hoje. Um mundo repleto de produtos e serviços, fica mais evidente que o que irá diferenciar um produto de outro é a marca. Atualmente produtos são facilmente copiados pelos concorrentes, por outro lado as marcas são legalmente protegidas e não poderá ser copiada. O poder de influência de uma marca pode ser um diferencial na elaboração da estratégia da empresa gerando vários benefícios para o consumidor e principalmente gerando vantagem competitiva. O posicionamento da marca no mercado pode ser trabalhado estrategicamente para um ganho de valor no futuro, alterando a preferência de escolha dos consumidores, mesmo com preços mais elevados. O benéfico para a empresa ao cuidar do relacionamento com seus clientes traz faturamentos recorrentes pelos clientes e eleva o valor intangível em relações para outras marcas além de transformar clientes em fãs, verdadeiros embaixadores da marca aonde estiverem. A elaboração do trabalho, consiste em revisão bibliográfica em artigos científicos e livros acadêmicos publicados nos últimos 20 anos.

**Palavras-chave:** Branding; Posicionamento; Brand Equity; Marca;

Santos, Jeferson Rodrigues. O desafio de branding nas empresas. 2018. 21p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Anhanguera de Santo André, Santo André, 2018.

## **ABSTRACT**

Brands have a lot of influence and power when well worked, building branding is a process far beyond creating names, colors, shapes and phrases. Some brands that do not currently exist are in the minds of people, the positioning strategy used was so effective that already adults or old people, actively remember them to this day. A world full of products and services, it becomes more evident that what will differentiate one product from another is the brand. Currently products are easily copied by competitors, on the other hand brands are legally protected and can not be copied. The power of influence of a brand can be a differential in the elaboration of the strategy of the company generating several benefits for the consumer and mainly generating competitive advantage. The brand positioning in the market can be strategically worked for a future value gain, changing the preference of consumers, even at higher prices. The benefit to the company in dealing with customer relationships brings recurring billings to customers and raises the intangible value in relationships for other brands besides turning customers into fans, true brand ambassadors wherever they are. The elaboration of the work consists of a bibliographical review of scientific articles and academic books published in the last 20 years.

**Key-words:** Branding; Positioning; Brand Equity; Brand.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FGV	Fundação Getúlio Vargas
EAESP	Escola de Administração de Empresas de São Paulo
SciElo	Scientific Electronic Library Online
INPI	Instituto Nacional Da Propriedade Industrial

## SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	7
1. INTRODUÇÃO .....	13
2. O PODER DE INFLUÊNCIA DE UMA MARCA.....	15
3. O POSICIONAMENTO DE BRANDING AUMENTA A CONFIANÇA EM RELAÇÃO A OUTRAS MARCAS .....	18
4. A MARCA TRAZ EXCLUSIVIDADE.....	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	26
REFERÊNCIAS.....	27



## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente o marketing é um dos setores da empresa, que pode literalmente acabar com a marca ou empresa, mesmo tendo os melhores produtos e uma boa saúde financeira. Como o marketing trabalha diretamente com o consumidor final, ele é capaz influenciar na escolha de seus produtos de diferentes maneiras, ajustando para cada tipo de serviço ou produto. A marca é muito além das cores, nomes e formatos. Marcas que não existem atualmente, ainda estão marcadas na mente das pessoas.

O posicionamento de *branding* é uma das estratégias mais eficazes para fidelizar os consumidores, pois ela agrega valores e desejos que a escolha não se dá pelo preço, mas pela experiência e aquele serviço ou produto irá proporcionar. O *branding* trabalha a imagem da marca como um todo, preocupa-se com o nome, pois nomes difíceis iram fixar-se bem na mente das pessoas, entre formatos e cores.

Existem muitas empresas e marcas de diferentes portes no mercado, que são em sua maioria criadas por necessidades e sem nenhum planejamento adequado, e os que são planejados, em momentos de crises são as primeiras a cortar orçamentos do setor de marketing para controlar e enxugar as despesas. Por que a maioria das empresas não são tão influentes para os consumidores? O grande problema é que essas empresas focam suas estratégias na organização e não nos desejos e dores dos consumidores, a marca é a única que estabelece uma conexão com o consumidor, pois se não há consumidor, não há razão em existir organizações.

O objetivo é descrever a influência de *branding* nas empresas. Como a marca interage com o consumidor para que se possa usa-la estrategicamente nas organizações. Será discorrido em três capítulos: verificar se as marcas têm influência na escolha da compra de um produto ou serviço pelos consumidores; demonstrar que o posicionamento de *branding* para as empresas aumenta a confiança dos consumidores em relação a outras marcas; conceituar a marca traz exclusividade para as empresas.

Esta obra é uma revisão de literatura e foi produzida de conhecimento teórico de diferentes autores, a pesquisa baseasse em dados secundários de autores que investigaram cada um dos pontos abordados, como Kotler e Keller, Peter F. Drucker entre obras produzidas por professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP (Fundação Getúlio Vargas e Escola de Administração de Empresas de São

Paulo), pesquisas de artigos nas revistas científicas como SciELO (Scientific Electronic Library Online) e mecanismo de buscas como Google Acadêmico.

## 2. O PODER DE INFLUÊNCIA DE UMA MARCA

Antes de entender a relação da marca com o consumidor é preciso analisar o comportamento das pessoas, algo que é bem complicado de ser analisado e de difícil compreensão. Na Administração Científica uma das teorias bem conhecida, a Experiência de Hawthorne, nos mostrou claramente que as pessoas não são motivadas apenas pelo dinheiro. Elton Mayo realizou uma nova teoria da motivação, não com base em salários ou economia, mas sim de recompensas e simbólicas, segundo Chiavenato (2004).

O marketing é área que define a forma do relacionamento das empresas com seus mercados e consumidores, por meio do Composto Mercadológico ou Marketing de Mix, tomando decisões nos 4 Ps: preço, praça, produto e promoção.

Para Kotler e Keller (2014), o *valor* e a *satisfação* do consumidor são percebidos pela entrega de *valor* superior ao esperado. *Valor* é a inclusão dos benefícios tangíveis e intangíveis e custos para os consumidores. O conceito é baseado em uma *tríade de valor para o cliente*. O *valor* aumenta com a qualidade do produto ou serviço a experiência pela entrega do produto e que diminuiu, caso o preço não esteja ajustado. A *satisfação* se dá pela opinião do desempenho do produto perante suas expectativas. Caso não atenda sua expectativa, o cliente ficará insatisfeito e trocará de marca.

Percebeu-se que as marcas têm influências positivas quanto negativas, e não adianta ter o melhor valor monetário, a melhor qualidade se a entrega não acontecer para a pessoa certa na hora certa no lugar certo.

Há uma diferença nos termos utilizados *cliente* e *consumidor*, anos atrás o marketing tradicional não se preocupava em ter clientes, apenas tinha a função de vender o produto para quem quisesse consumir, os consumidores. O mercado mudou, os consumidores não queriam ser tratados da mesma forma, queriam algo mais individualizado, atendimento personalizado que atendia especificamente sua necessidade. Criando-se o marketing de relacionamento, analisando detalhadamente os comportamentos das pessoas. O termo consumidor é mais expressamente dito em livros didáticos, já cliente é uma prática do mercado, pois cliente se refere a um influenciador, alguém que sempre consome o mesmo produto ou marca em determinada situação ou contexto.

De acordo com Holt (2005), os consumidores valorizam as marcas pelas histórias de como elas surgiram, as marcas mais bem-sucedidas são as mais valiosas

na percepção dos consumidores, marcas que encarnam ideias e mostram claramente onde se pretende chegar exerce grande poder em seus clientes. A origem estabelece uma conexão de aspiração e de desejo, tornando-se marcas ícones e original.

Uma situação interessante, são as marcas de moda que têm grande influência no que as pessoas irão usar no próximo verão, realizam grandes eventos de moda que é aclamado pelos críticos, incentivam a replicação dessa tendência para as classes influenciadas que começam a consumir, após o lançamento.

Uma empresa para ser bem-sucedida precisa ser administrada com foco no cliente, atendendo suas necessidades e desejos. Cada consumidor é diferente e possuem traços próprios de personalidades, suas motivações são distintas de cada um. O consumidor escolhe determinado produto/serviço como um reflexo de uma experiência anterior, suas opiniões e crenças os lavam a agir de maneiras diferentes. As organizações que amparam as necessidades dos consumidores têm preferência, pois é algo que elas precisam para resolver algum problema. Os motivos primários que são relacionados com a fisiologia é a primeira na tomada de decisão. As secundárias dizem respeito ao status, segurança e realização, seguindo a mesma linha de raciocínio da teoria de Maslow, mas categorizadas com necessidades inatas, universal, não direcionais e insaciáveis. Uma das necessidades mais explorados pelas marcas é a necessidade insaciável, pois o consumidor nunca está satisfeito e sempre procura algo melhor e novo, segundo Cobra (1997).

De acordo com Holt (2005), muitos consideram que a escolha de um consumidor em determinada marca é uma questão de status, ele questiona que muitos dos consumidores escolhem tal marca devido a confiança e comprometimento que ela oferece. O *branding* convencional ignora como marcas posicionam-se no mercado, os administradores contemplam um valor de identidade superficial, pensando que os consumidores as consomem como símbolo ou status.

Existem inúmeros casos de marcas que tem grande poder na escolha de um consumidor, e o que o motiva a consumi-la se dá pelas necessidades e oportunidades de cada momento. A confiança está ligada a não preocupação que ele terá e a credibilidade que a marca proporciona, gerando uma experiência com valor, caso sua necessidade seja suprida.

Uma marca forte com certeza é capaz de mudar o mercado interferindo diretamente nas estratégias de outras marcas devido ao valor percebido pelos consumidores, a marca atinge seu auge quando converte cliente em verdadeiros fãs,

defensores fieis da marca que discutem e recomendam seus produtos. Isso irá afetar positivamente os lucros da marca, pois irá proporcionar um aumento nas vendas de forma orgânica, geralmente seu ticket médio é maior e recorrente.

De acordo com Russo (2018), o valor é intangível para seus clientes, pois é algo difícil de contabilizar monetariamente, mas para o mercado esse valor é pago por uma diferença muito superior em relação aos ativos tangíveis. A criação de produtos similares sem diferenciação da qualidade de matéria-prima, mostra claramente o poder de escolha de um dos produtos caso um deles tenha uma marca atribuída, o valor monetário do produto se eleva apenas por apresentar um logotipo ou características da marca. Quando uma marca decide por comprar uma outra marca, ele não compra apenas o valor de seus ativos tangíveis, geralmente a compra está mais atrelado a aquisição do valor intangível, que é mais caro monetariamente para a aquisição.

A percepção de valor da marca se dá por diversos fatores, variando também do segmento de atuação da marca. O país de origem de um produto, "*made in*" gera um valor ainda maior para a marca, mesmo não sendo reconhecida, pois países referências pode aumentar a confiança ao relacionar a nova marca aos países, como Estados Unidos, China ou Japão que pode agregar ainda mais valores para produtos relacionados a alta tecnologia, já na produção de café há a Colômbia e até mesmo o Brasil. Isso ocorre, pois, o consumidor sabe sobre a qualidade que esses países têm em relações aos produtos exportados, segundo Kotler e Gertner (2002).

### **3. O POSICIONAMENTO DE BRANDING AUMENTA A CONFIANÇA EM RELAÇÃO A OUTRAS MARCAS**

O mercado está cada vez mais saturado de entradas de novos serviços e novos produtos. O diferencial hoje, em termos de criação de vantagem competitiva, é uma boa gestão de marcas, visto que qualquer mudança na estratégia impacta diretamente o consumidor final.

O planejamento de uma *branding* é focado com antecedência nas estratégias de comunicação que serão usadas. Essas comunicações realizadas bem-feitas, resultam no aumento da reputação da marca e ganho de valor, mas vale ressaltar que o posicionamento está ligado desde o consumidor final até a direção e colaboradores da marca.

A criação de um posicionamento pode começar de estratégias simples que irão ganhar mais força com o passar do tempo. A oferta do produto mais barato, escolha de serviços agregados, oferecer o melhor produto ou serviço, facilidade e experiências marcantes. A escolha de qualquer um dos posicionamentos deve respeitar e honrar o que está sendo proposto, e de extrema importância a mensagem dentro da empresa, ir fluindo de cima para baixo de modo horizontal.

De acordo com Kotler e Keller (2014), a missão de uma organização é a criação de valor percebidos pelos consumidores, sem abrir mão do lucro. Na extrema competição da economia competitiva e de tantas opções e de clientes mais racionais, para uma empresa vencer, ela precisa proporcionar um valor superior à de outras marcas e comunicar esse valor de forma eficiente. Ainda com Kotler e Keller, um produto ou serviço que ainda usa o modelo antigo do marketing, criação e depois venda, só obtém sucesso devido a escassez de bens ofertados, pois os consumidores não fazem questão da qualidade desses produtos. Mas, essa visão não funciona na economia constituídas por perfis de pessoas diferentes, onde elas têm seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios em suas escolhas de compras.

Segundo Las Casas (2008), uma das melhores estratégias é a segmentação dos mercados, pois os consumidores são homogêneos entre si. A segmentação faz a organização atingir grupos de consumidores com gostos mais específicos. Essa separação é feita com a divisão do mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com gostos e características em comum.

O posicionamento afeta o comportamento dos consumidores, pois eles irão perceber valores que não são tangíveis da oferta. A maioria dos consumidores, não estão preocupados com a qualidade técnicas dos produtos, o que importa, além dos preços, e a tranquilidade e confiança que o produto oferece, ou até mesmo a localidade da loja que oferece uma garantia, segundo Zenone (2007).

De acordo com Tybout e Calkins (2006), o posicionamento é uma questão crítica, mas de extrema importância para novas marcas. Manter um posicionamento consistente sem perder a essência, preservando a razão de existência, é um desafio, e os gerentes têm que estarem preparados com a mudança do mercado que muda muito rápido.

Quando se aplica um posicionamento sólido sem muitas variações, a marca é percebida como uma marca compromissada não apenas importando-se com o lucro, mas também, com as necessidades dos consumidores. Além de manter as cores os formatos a promoção, preços, praça e o produto tem que estar sincronizados com a estratégias do posicionamento para se ter uma consistência ao longo prazo.

Segundo Wood (2015), para se criar um posicionamento e ter uma vantagem competitiva, a marca terá que descobrir como os consumidores pensam sobre a marca e sobre os concorrentes, através de pesquisas mercadológicas e os canais de distribuições e preços praticas tem que estar ligado com a missão e com o caixa que a empresa possui. A diferenciação pode ser nas cores, formatos ou até locais de distribuição, se os consumidores preferem que o produto esteja espalhado em todos os locais.

Para que a marca seja reconhecida e preciso diferencia-la das demais, o posicionamento sozinho não resolve, para aumentar a vantagem competitiva, todos os programas terão que dar suporte para a área de marketing, reforçando a diferença que o produto oferece. Isso ajuda o consumidor e escolher uma marca ao invés da outra marca.

O posicionamento não é algo que irá durar para sempre, é preciso muda-lo de acordo com o ambiente e as transformações que o mercado sofre, assim como as percepções do clientes mudam, a estratégia do posicionamento terá que mudar, será necessário reavaliar e reposicionar sempre, só assim, os consumidores irão perceber sempre as diferenças entre os concorrentes.

Segundo Kotler e Keller (2014), um dos principais pontos que pequenas marcas têm que focar são no foco e consistência em programas de marketing. A criatividade

é essencial, é realizar pesquisas de marketing com criatividade e com baixos custos, outro ponto é a criação de uma ou duas marcas com traços essenciais da marca. A busca por traços que sejam de fáceis decoração, ajuda a marca a fixar-se na memória dos consumidores.

Para realização de um posicionamento é necessário realizar um planejamento, reconhecendo o que está sendo ofertado no mercado. A pesquisa deve-se estar relacionada com os atributos e terá que desvendar como os concorrentes estão se posicionando com relação a esses atributos. A pesquisa terá que mostrar vários elementos que os consumidores mais valorizam nessas marcas, assim, definindo uma ordem de prioridade, Las Casas (2008).

A consistência é um dos fatores determinantes para que as marcas sejam uma opção de escolha para os consumidores, a percepção da marca é quase neutra em relação com a quantidade de informações disponíveis. Para se chamar atenção e ter o reconhecimento da marca é preciso ser criativo, o *Brand Equity* é só será percebido quando a o consumidor descobrir e confiar na origem da marca ou como foi fabricado o produto ou serviço.

O posicionamento de uma marca é uma criação de uma posição ou imagem na mente dos consumidores, sendo produtos diferentes dos que são ofertados dos concorrentes, fazendo com que a mesma ganhe vantagem competitiva. Essa imagem é formada com pesquisas realizadas em relação as marcas concorrentes, sendo avaliado os produtos, segundo Dias (2003).

As cores os desenhos, também são levados em consideração com posicionamento que a marca possui no mercado, a imagem da marca são percepções e associações que o consumidor realiza a marca. Uma imagem negativa pode ser percebida pelos consumidores como algo ruim, e o mesmo não irá sentir vontade de consumir algo que está com má reputação devido o posicionamento da imagem realizado de maneira incorreta.

A criação de uma estratégia de posicionamento resulta em uma proposição de valor que contém a definição do público alvo, os benefícios a ser comunicado, a justificativa sobre os benefícios que os consumidores irão adquirir, os atributos dos produtos, pois eles dão a credibilidade ao e são a promessa do produto e a criação da personalidade do produto da marca.

Algumas estratégias usadas em nos posicionamentos das marcas podem fazelas desaparecer do mercado, um posicionamento realizado sem uma meta clara irá



fazer com que a empresa seja desprestigiada pelos consumidores, abrindo brechas para que os concorrentes, reposicione sua estratégia aplicando o conceito que a própria marca sem meta começou a realizar. A marca fica responsável em explicar o porquê sua marca é melhor e quais são os benefícios superiores que irá fazer o consumidor mudar sua escolha.

Segundo Tybout e Calkins (2006), os fundamentos do planejamento do posicionamento é de responsabilidade do gerente da marca. Ele cria a ideia das metas e percepções que o consumidor irá perceber no decorrer dos anúncios e das propagandas inseridas nas mídias, escolhendo um nicho específico. O gerente fica responsável em compartilhar com a organização e orientação tática, repassando também para parceiros como agência de publicidade e varejistas, garantido que as estratégias sejam percebidas e lidas pelos consumidores.

O foco da estratégia é para ganhos monetários no exercício de seu trabalho. Esse posicionamento realizado pelo gerente é para garantir um fluxo recorrente de dinheiro na empresa. Algumas marcas que obtêm sucesso com seu posicionamento, começam a criar novas demandas, fugindo do público alvo do início da estratégia, tornando a estratégia frágil para evitar a saturação dos consumidores.

A diferenciação e o posicionamento estão sempre acompanhados um do outro, a diferenciação pode ser considerada o que há de diferente em seu produto, já o posicionamento é como esse produto irá afetar como os consumidores pensam sobre o produto. As fabricas criam os produtos o posicionamento cria percepções na mente dos consumidores.

O profissional de marketing cria frequentemente um mapa de posicionamento das marcas para identificar a situação atual de sua marca, neste mapa, geralmente apresenta a participação de mercado, valores monetários da marca, desempenho ou luxo, assim ficando fácil compreender quem são os líderes dos mercados, a marca com melhor desempenho ou a marca mais luxuosa.

A escolha da diferenciação e posicionamento é de fácil escolha para uma empresa consolidada no mercado. Uma empresa que possui qualidade reconhecida em certos segmentos tentará obter a mesma posição em um novo mercado, caso houver compradores suficientes, nesses casos sempre haverá duas ou mais empresas concorrendo aos mesmos postos, e ambas irão usar de estratégias de diferenciação para obter excito na primeira posição, de acordo com Kotler e Armstrong (2007).

#### 4. A MARCA TRAZ EXCLUSIVIDADE

O marketing trabalha muito com o conceito de escassez, o que incentiva o consumidor a comprar produtos e serviços por impulso. Esse é a melhor maneira de fazer o consumidor a testar um produto. Quanto mais forte a marca for mais fiel será os consumidores.

De acordo com Wood (2015), quando a marca é forte o consumidor será fiel e gastará mais com a marca ao longo da vida, com o relacionamento firmado. A marcas que são inovadoras que geram milhares de dólares, pois ela irá contar com lucros de muitos anos pela frente.

O processo da criação do valor para o cliente tem um suporte de um sistema de inteligência competitiva. Essa situação direciona a estratégia para um foco duplo, que estão atrelados com consumidor e concorrente, assim a empresa consegue desenvolver sua estratégia e entregar mais valor para o cliente, segundo Kotler e Keller (2014).

A exclusividade de uma marca segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), pode ser considerada uma proteção contra o mercado que poderá explora-la para fins comerciais, ficando única e exclusivamente o uso da marca pela organização que registrou. São protegidos nomes e desenhos, como traços e cores, mas as palavras, cores ou essência pode ser usado por qualquer instituição, desde que, não pertença ao mesmo segmento comercial. Textos, imagens, sons e músicas são protegidas por outro direito, a Lei dos Direitos Autorais.

Há milhares de marca espalhadas nos quatros cantos do mundo, praticamente todos fazem as mesmas coisas, oferecendo o mesmo produto e serviço e é um grande desafio em manter uma marca forte e saudável com tantas opções de escolhas. Exclusividade também está atrelado a algo único que só mente a marca possui e que é percebido pelos consumidores, caso não seja percebido não há motivos para manter estratégias que ninguém está percebendo. A criação de um produto pode ser considerada algo genérico, mas quando uma marca está representando um produto, conhecendo a origem da marca e da história, os consumidores irão escolhe-la, pois conhecem a origem da fabricação e confiam na qualidade.

De acordo com Wood (2015), os consumidores só pagam por produtos e serviços, quando acham justo, o preço é uma das influencias externas que mais afetam os concorrentes. A influencia têm relações com regulamentação impostas por

questões éticas e legais ou preços que os consumidores acham justo. Questões geográficas e segmentos podem ser usados estrategicamente e podem ser consideradas de uso exclusivo por região, público alvo ou segmento de mercado.

Um pratica comum no mundo dos negócios é uma marca comprar uma outra marca, podendo ser do mesmo segmento ou de um outro totalmente diferente. Isso possibilita ao conglomerado de marcas a entender mercados que são totalmente opostos. A única coisa que não irá mudar é o consumidor, pois o mesmo sempre terá necessidades a serem supridas, e a inteligência de marketing pode usar de estratégias de pesquisas para oferecer uma experiencia ainda mais completa que uma marca sozinha não pode, sendo usada exclusivamente por uma *holding*.

Há marca que são escassas, que diferente de vender produtos em escalas em qualquer parte do mundo, oferecem experiências únicas, geralmente ofertados por serviços contratados ou ingressos comprados. O espetáculo é muito intenso, pois tem uma escassez de profissionais, fazendo a marca ser cara e exclusiva, pois não terá uma experiencia com nenhuma outra marca ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (2014), duas ou mais marcas podem criar outra marca ou produtos para atingir consumidores onde ambas as partes não alcançam, para aumentar sua lucratividade, criam um produto exclusivo com as experiências das duas marcas somadas. Criando uma linha de marca que tem como objetivo disponibilizar apenas o produto a um fornecedor ou varejista específico fornecendo produtos exclusivos.

As empresas de tecnologia são as que mais utilizam de estratégias de exclusividade para manter o consumidor sempre consumindo a mesma marca por vários anos, lançamentos de produtos e serviços disponíveis apenas para uma plataforma é usado estrategicamente para informar que a marca é exclusiva e não será encontrada em nenhum outro lugar.

Para conseguir ganhos recorrentes a marca precisa manter um bom relacionamento com os clientes alvo, os profissionais de marketing procuram entender o que os consumidores estão procurando, entender suas necessidades melhor que os concorrentes e entregar mais valor. Quando a empresa for se diferenciando dos concorrentes e se posicionando, a marca será percebida como uma marca diferente e irá gerar ainda mais vantagem competitiva.

O conceito de exclusividade pode ter como dos polos simples, marcas caras e marcas baratas, as marcas caras tornam-se exclusivas devido ao publico alvo ser

muito restrito, sendo a marca posicionada para consumidores de alta renda, com produtos caros e luxuosos. O outro polo é considerado os produtos de baixo valor monetário, com alto grau de valor, os produtos estão por todos os lados, por qualquer região por onde o consumidor andar haverá o produto.

Segundo Tybout e Calkins (2006), construir uma marca não é tarefa fácil. Definir o posicionamento correto, otimizar o *design* e gerenciar o que a marca significa por vários anos, simultaneamente, executar metas e iniciativas para geração de lucro, por si só, é bem complexo. Gerenciar uma carteira de portfólios ou grupo de marcas entra em um desafio de outro nível. Os portfólios são um conjunto de marcas que têm suas próprias características e posicionamento totalmente diferentes das outras.

Quando uma marca ou grupo possui um portfólio, esse mesmo grupo criar outras marcas para atender a demanda que ainda não possui, as marcas já existentes já possuem estratégias de posicionamento e diferenciação que não abrange todos os consumidores e a criação dessa outra marca ou produto e para atender esse público que não foi atendido, criando produtos exclusivos e diferente apenas para aquela demanda.

A embalagem é o componente essencial para a escolha do consumidor em relação as outras marcas. Embalagem de fácil manuseio, cores e formatos são percebidas e geram maior valor para a marca, a embalagem além de proteger o produto tem como grande desafio ser exclusivo, de maneira que o consumidor conheça a marca apenas com o formato da embalagem do produto, não podendo esquecer de atender os requisitos legais de cada região.

Segundo Dias (2003), a marca é um conjunto de letras, palavras e símbolos adotado para identificar um produto dos demais fornecedores. O desafio do profissional de marketing é desenvolver uma serie de combinações que juntas se torne o principal ativo da empresa.

Quanto à embalagem, ela é fundamental nessa identidade, não podendo ser apenas um recipiente onde será armazenado o produto, pois ela desempenha funções de proteger o produto, despertar atenção dos consumidores, comunicar os benefícios, ser coerente com a marca e atender requisitos legais.

Algumas marcas registram e patenteiam formatos das embalagens para serem usados de modo exclusivo, para que o consumidor perceba visualmente de qual marca se trata apenas com o formato da embalagem. Muitas marcas investem em

modelos e formatos para posicionar o produto para que o consumidor fixe ainda mais a marca visualmente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a embalagem envolve o projeto e a produção do produto. Algumas décadas atrás, a função da embalagem era apenas para envolver o produto, proteger. As empresas compreenderam que a embalagem é mais que um recipiente, e sim o último meio de influenciar os consumidores para realizar a compra de determinada marca. Quando se está em um supermercado o consumidor anda pelas prateleiras e em menos de 1 minuto passar por cerca de 300 itens, a função da embalagem atrair a atenção do consumidor para que o mesmo compre o produto.

Uma embalagem malfeita afeta negativamente a marca, isso causa um efeito de aborrecimento na hora de abrir o produto, caso o mesmo seja difícil de abrir, ocasionando perdas nas vendas. Uma embalagem inovadora pode revolucionar o mercado das embalagens, as marcas tentam mesclar a embalagem com os melhores formatos, melhores forma de consumir o produto com ou sem a embalagem. Não há como proteger uma embalagem legalmente, quando uma marca inova em sua criação ela lidera as vendas dos setores e no decorrer do tempo os concorrentes imitam o mesmo conceito da embalagem.

Segundo Keller (2014), a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, e influencia diretamente sua escolha. Com a transmissão de um comercial de 5 segundos poderá afetar a experiência do consumidor com a marca, quando o mesmo abrir a embalagem em sua casa. A embalagem diferenciada é parte de uma estratégia bem elaborada de *brand equity*.

A conexão estabelecida sobre o consumidor entre o produto e marca é de responsabilidade da embalagem, pois ela causará a primeira impressão. A criação de estampas exclusivas das marcas, potencializar o grau de valor percebido pelos consumidores. As embalagens mudam no decorrer de comemorações específicas, estimulando alguns consumidores fiéis a colecionar suas embalagens.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem dúvida, as marcas são parte das pessoas e tem total influência sobre suas decisões e preferências de escolhas, isso está atrelado a confiança e credibilidade que foram oferecidos para o consumidor, isso só acontece pois, a marca ofereceu um valor a mais que o esperado, não apenas atingiu as necessidades, mas sim, ofereceu algo a mais e que foi percebido, um valor agregado. O que também afeta a preferência dos consumidores são as histórias de como as marcas surgiram e a origem dos produtos, como são fabricados.

O posicionamento de uma marca pode ser um dos fatores mais importantes para o sucesso e reconhecimento dos consumidores ao longo prazo. Pode ser considerada um fator de sucesso ou fracasso, pois todos os passos que a marca realizar tem que estar atrelados com a missão e a cultura da marca. É extremamente difícil agradar todos os clientes, e o mais indicado para uma estratégia forte é segmentar o consumidor.

Como tudo que é produzido é praticamente igual, até mesmo em questão de qualidade e experiências, as marcas usam como estratégias para influenciar os consumidores a sempre consumirem por mais tempo seus produtos ou serviços, lançando produtos exclusivos, criando outra marca com participação de outra. Essa prática é a que mais tem efetividade e ganhos de recurso ao longo prazo, porque não será encontrado em nenhum outro lugar, é de uso exclusivo.

Existem muitos caminhos a serem explorados no mundo das marcas, a ligação ou paixão que um consumidor possui em relação a marca é algo difícil de entender, sentimentos que são despertados das marcas que sumiram do mercado, perpetua até hoje na cabeça de adultos ou idosos. O que era inovador algum tempo atrás hoje só é lembrança, o *branding* é um conceito novo e há muito o que ser estudado.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ENDEVOR BRASIL, **Como o processo de Branding pode fortalecer seu negócio**. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/sem-categoria/como-o-processo-de-branding-pode-fortalecer-seu-negocio/>>. Acesso em: 10 out 2018.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Henry Stewart Publications**. V. 9, N. 4–5, p. 249–261, abr. 2002. Disponível em: < <https://pt.scribd.com/doc/61546400/Kotler-Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective>>. Acesso em: 03 set. 2018.

KOTLER, Philip; KELLE, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade de brasileira**. 1 ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

RUSSO, Fabricio Pagnano. **Brand Equity o que é, e como aumentar a rentabilidade com ele!**. Administradores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/brand-equity-o-que-e-e-como-aumentar-a-rentabilidade-com-ele/109543/>>. Acesso em: 03 set. 2018.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem: implementação, modelagem e checklists: experiência de líderes de mercado; prefácio de Philip Kotler**. São Paulo: Atlas, 2006.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.