

GESTÃO DE MARCA PRÓPRIA

Andrea Aparecida Begalli¹

Lucéli Meurer Schuelter²

Erick Dawson³

RESUMO

O presente trabalho tem por tema e estudo a gestão de marca própria, com o objetivo de investigar como é realizado o processo de gerenciamento da empresa Bomatra, porém amparada em estudo bibliográfico, para se conhecer o conceito de gestão de marca, quais ferramentas de gerenciamento podem ser utilizadas. Sua pesquisa foi realizada através de entrevista não-estruturada para alcançar maior profundidade nas respostas. A contribuição do estudo teórico-empírico para o conhecimento da área do marketing relacionada ao gerenciamento de marca própria.

Palavras-chave: gestão, marca própria, marketing, branding.

Abstract

The present work is a study theme and brand management, in order to investigate how the process is accomplished management company Bomatra but supported by bibliographic study, to know the concept of brand management, which management tools can be used. His research was carried out through unstructured interview to achieve greater depth in the answers. The contribution of the study theoretical and empirical knowledge to the field of marketing management related to private label.

WordKey: management, brand marketing, branding

¹ Acadêmica do Curso de Tecnologia em Marketing – FATECIE - andreabeg@yahoo.com.br

² Acadêmica do Curso de Tecnologia em Marketing – FATECIE - luschuelter@hotmail.com

³ Coautor - Mestre pela Metodista - SP

INTRODUÇÃO

Atualmente o gerenciamento é a chave para se obter resultados, porém a qualidade de um bom gerenciamento está ligada a planejar, estabelecer objetivos e metas e o mesmo serve para gerenciar marcas.

De acordo com Cordeiro e Ribeiro (2002) desde os anos 90 a atividade econômica se tornou mais complexa, mudanças na economia mundial foram alavancadas pela tecnologia da informação e da comunicação que é uma realidade inescapável. Os métodos tradicionais de gestão das empresas ficaram ultrapassados. Com a entrada do plano real, a competitividade igualitária para os empresários e a globalização, tornou-se necessário o desenvolvimento das marcas e a sua proximidade com o produto para melhor diferenciação no mercado. Atualmente o valor das marcas brasileiras ainda é muito pequena comparada com as de outros países, pois esta gestão de marca própria está em fase de crescimento no Brasil, por se tratar de um país onde existe diversos tipos de marcas. A dificuldade em se estabelecer um *branding* nas empresas com um leque de concorrentes próximos tanto no que se trata de produto quanto de imagem e nomes é muito grande no país, tornando-se primordial o quanto antes estabelecer a marca e embasar uma boa estratégia de posicionamento para criar valor a ela.

A marca é a primeira coisa que se vem a mente do consumidor quando questionado sobre alguma organização, pois para o consumidor não é apenas um nome ou símbolo, mas também o que a organização, instituição, produto ou serviço transmite para o público, pois os valores e comportamentos estão tão agregados a empresa quanto a marca na mente do consumidor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Gestão entende como sendo gerenciamento, administração de algo que pode ser uma organização, local ou até mesmo a vida pessoal e tem por intuito o

crescimento e melhoramento de qualquer ambiente para que se obtenham resultados positivos seja ele financeiro ou organizacional. Segundo Cordeiro e Ribeiro (2002) Gerir atualmente envolve uma união de atividades muito mais extensa e diversificada do que no passado. Conseqüentemente o gestor hoje deve estar preparado a perceber, refletir, decidir e agir em condições totalmente diferentes das de antes.

Para conseguir obter bons resultados à lista de ações a serem seguidas é extensa e repartida em setores, em geral estar atento as mudanças e atualizações do mercado e estabelecer um planejamento são os primeiros passos. Segundo Barros (2005) planejar é um processo que se inicia por questionamento existencial, é quando a empresa pensa no seu futuro, quando olha para dentro da organização e a sua volta, ou seja, olha para o ambiente externo.

Estas perguntas que a empresa se faz, são simples, porém fazem a diferença para os próximos passos da organização, dependendo das respostas encontradas. Exemplos de questionamentos são: Qual é nossa atividade? Qual o nosso objetivo? Quem são nossos clientes e consumidores? Como está o mercado a nossa volta (concorrência, fornecedor, legislação, política de preço e etc.)? Onde queremos chegar? E ir seguindo esta linha, porém cada empresa irá focar na sua missão, no que ela pretende alcançar, quais os objetivos estabelecerem para que se cumpra esta missão e cada organização tem a sua em particular, por este motivo a forma de planejamento não é a mesma para as organizações, apenas parecidas e os resultados do planejamento muito provavelmente será diferente, até mesmo para organizações do mesmo segmento de mercado.

Na relação entre empresa e sua gestão de marca o marketing tem muita influência, pois segundo Boone e Kurtz (2009) atualmente o marketing está desenvolvido para uma orientação voltada para o consumidor na organização como um todo, com o objetivo de conseguir sucesso de longa duração. Todos os esforços em qualquer nível, desde o baixo até ao alto tem de contribuir primeiro com assessoria e depois satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Nos dias de hoje para que o marketing cumpra seu papel, ele deve apresentar para a

organização que a falta de pesquisa e planejamento, não trará resultado para a empresa, não acertara com eficiência na campanha e promoção da mesma, não conseguira um bom posicionamento no mercado e conseqüentemente não atendera as necessidades e desejos do consumidor.

Para Kotler (1999 p. 205) “o planejamento de marketing não é nada divertido. Ele rouba tempo de ação.” Para tanto é preciso planejar antes de colocar em prática as ações, pois as mudanças no mercado e na tecnologia estão cada vez mais velozes, por isso é aconselhável que se planeje bem, estar preparado e aparado para imprevisto, do que agir por querer rapidez nos resultados, porém nem saber quais resultados se busca.

De acordo com Lambin (2000 p. 2) “marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.” Já a definição mais conhecida é a de Kotler (2000) abordo dois conceitos distintos de marketing, sendo o social e o gerencial. O social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade por meio de pessoas e grupos que obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Já o gerencial é o marketing frequentemente descrito como ‘a arte de vender produtos’.

Las Casas (2009) diz que não é necessário ser uma grande empresa ou mesmo multinacional para aplicação do conceito de marketing, as pequenas empresas e até mesmos vendedores autônomos podem e devem procurar satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes.

Estar preparado para as mudanças no mercado com estruturas ágeis e flexíveis e a adiante da concorrência, a probabilidade de se estar à frente e posicionar a marca na mente do consumidor trará resultados positivos. Las Casas (2009) enfatiza também a nova tendência no marketing, que é a informatização, que resultou em dois fatores que tem sido mencionados com freqüência: rapidez e flexibilidade. A informação passou a ser essencial na administração estratégica e a

forma de obtê-la é considerada como um diferencial para se ter valor de produto, serviço ou a marca.

Segundo Kotler (1999, p.75) “não quer dizer que a arte do marketing é escolher um bom nome para a marca, anunciar por toda parte e fazer fortuna. O desenvolvimento de uma marca forte envolve muitos passos.” Gerir uma marca de valor pode parecer algo simples, e é essa percepção que está nas mentes da maioria dos gestores de marca brasileira, pois em outros países o valor das marcas chega a ultrapassar o valor dos bens físicos da empresa.

Marca é um nome/símbolo dado a uma organização, pessoa ou atividade, para se identificar, mas facilmente. Segundo Ellwood (2004 p.18) “existem muitas definições do que uma marca representa e para que públicos; a mais simples é a seguinte: produto/serviço mais aura (comunicação das características significativas e diferenciadoras da proposição) igual a comunicação da marca.”

A identidade da empresa é transmitida pela sua marca que por sua vez tem tudo a ver com o valor que ela transmite para o consumidor, pois este motivo muitas pessoas não adquirem um produto pelo seu preço e sim pelo valor agregado, seja pelo local de venda ou quem faz a entrega, são detalhes que parecem irrisórios mais que fazem total diferença na satisfação da compra para o cliente.

Conforme Kapferer (2003) A imagem da marca é um conceito de recepção. As pesquisas de imagem procuram entender como certos públicos percebem o produto, marca, político, empresa, país e etc. A imagem trata da forma com a qual determinado público decodifica o conjunto de símbolos e das comunicações que são transmitidas pela marca. Já Sampaio (2002) diz que a marca na visão do consumidor, é a síntese de experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a uma empresa, serviço, produto e até mesma uma pessoa.

Para tanto existe uma ferramenta no marketing conhecida como *branding* que é a gestão de marcas. Segundo Sampaio (2002 p.27) “*branding* pode ser definido, então, como o conjunto de tarefas do marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas.” Já para

Troiano (2011) *Branding* atualmente é o instrumento de gestão potencialmente mais eficaz na construção e formação de valor e de sustentabilidade na vida das organizações.

A marca não é por si só a única importância da empresa, produto, serviços ou pessoas e sim o conjunto de vários outros elementos existentes no interior e no exterior da organização que juntos representam e transmitem a verdadeira essência da marca. De acordo com Sampaio (2002) gerenciar o *branding* de uma organização em sua essência é gerir da forma mais criativa e eficaz.

Para tanto o *branding* deveria ser uma das principais preocupações de gerenciamento para as organizações, porém ainda não é ou é muito pouco, segundo diz o colunista Troiano (2011) que ainda sugere algumas recomendações para organizações que são as seguintes:

Processo de conversão: Como primeiro passo a se dar, é que a direção, empresários ou gerentes comecem a potencializar e gerenciar o *branding*, ou seja, a marca que leva a organização, pois é marca que aproxima o consumidor da empresa.

Importância da humildade: Pelo fato de o *branding* ser a gestão da marca e a marca ser a proximidade de empresa-consumidores, os gestores da organização, seja ele o próprio empresário ou apenas o líder da área em questão não podem deixar de imaginar que essa relação realmente seja próxima, para tanto precisam estar também mais próximos de todos os *stakeholders* para que a marca se torne a cara da organização com aprovação e aceitação mais provável do público em geral.

Menos Vaidade Corporativa: Esta recomendação esta ligada a marcas soberbas, que se sentem bem estruturadas e resolvem se aventurar implantando novos produtos ou serviços no mercado ou alcançar um novo público sem saber se realmente terão sucesso, é ai que muitas vezes se enganam, pois não levam a proximidade ou não apresentam a marca para esse novo público e mercado.

A preservação da identidade: Para uma marca se fortalecer cada vez mais, ela precisa ter uma identidade bem definida, pois muitas empresas esquecem isso e

compram outras organizações ou existe fusão entre elas e não dão a devida importância ao *branding* deixando o público confuso, e fazem com que a identidade da marca fique comprometida.

Outro fator importante para uma marca forte é o seu valor conhecido também como *brandequity*. Para Kapferer (2003) notoriedade, familiaridade mais qualidade percebida somada a evocações e estima é igual a valor agregado da marca para os consumidores que também somados a outros ativos não-materiais, custos da marca e custos do capital investido resultam no valor monetário da marca para a empresa, ou seja, *brandequity*.

Como o *brandequity* é o valor financeiro dos ativos da marca e a marca é um bem intangível, ou seja, não palpável, fica complexo saber como calcular ou mensurar o verdadeiro valor da marca. Kapferer (2003) cita algumas características da marca que podem aproximar este valor para as organizações, que são: a notoriedade, a força do posicionamento, do conceito, da personalidade da empresa, a força dos sinais de reconhecimento pelos consumidores (logotipos, códigos e embalagens) e a autoridade junto aos consumidores, a estima, o *status* percebido de verdadeira grande marca e a fidelidade dos consumidores. Ressaltando então que por se tratar de marca o seu valor neste caso não é monetário e sim percebido, apenas pode se dizer que quanto maior o *brandequity* ou capital da marca, maior será o interesse do consumidor ou disposição em pagar mais caro por um produto ou serviço ofertado por esta marca.

A análise de medição para Kapferer (2003) é a seguinte de que a medida do valor de uma marca não é monetária, de curto prazo que não inclui nem a concorrência, risco e nem o mix de marketing. Para melhor compreender vale distinguir entre ativos da marca e valor da marca. Os ativos são medidos junto aos consumidores finais e a distribuição e o valor ou capital da marca apresentam outra questão que é a seguinte, o que valem esses ativos em termos monetários, ou seja, que lucratividade a empresa pode ter com esse paralelo, ativo e valor. Para esses ativos é destacado o nível de qualidade percebido em relação à concorrência, nível

de confiança, empatia e estima e a riqueza e atratividade do imaginário da marca (símbolo, nome, combinação).

Os fatores descritos se combinam na mente do consumidor para determinar o valor percebido da marca em relação à concorrência, fonte de sua atratividade e de sua fidelização.

Existem diversos tipos de marcas, por exemplo, de produtos e serviços, de empresas, de sistemas ou redes, instituições públicas e privadas, submarcas, de movimentos civis, sociais, comunitários e culturais entre outros, porém destacaremos a marca própria, definida por Sampaio (2006) como sendo de empresas varejistas, ou seja, é onde o produto ou serviço pronto tem o controle de sua distribuição da marca e pode ou não ser embalado pela própria empresa varejista. Exemplos clássicos são os grandes supermercados.

Dizer que marcas próprias são representadas por varejistas que são intermediários entre indústrias e a ponte da venda final para o consumidor final é sinônimo de preço baixo, cópia e fantasia como cita o artigo da revista REGE (2007). Porém no cenário brasileiro as marcas próprias tem um valor ou posicionamento de marca baixo ou pouco representado, pois existe outros tipos de marcas que dominam grande parte do mercado nacional, já que é visível isto, levando em consideração, por exemplo, marca de produtos como de multinacionais comercializadas no país (Unilever, Procter & Gamble, Bunge e etc.), que são comercializados pelas próprias varejistas, entre as marcas fortes como de instituições entre outros.

Existe varias empresas de marcas próprias que tem ganhado grande representatividade, principalmente super e hipermercados e o Pão-de-açúcar é exemplo notório disto, que além de disponibilizar outros produtos com marcas de forte posicionamento, tem uma gestão de sua marca atribuída a isto, pois transmite ao consumidor que não é apenas um lugar para se fazer compras e sim que é um espaço organizado, higiênico, com alta qualidade em suas ofertas e atendimento, além de também ofertarem produtos, embalados e etiquetados com o nome da marca.

Marcas próprias como já foi mencionado é a ponte entre a empresa e a compra efetivada pelo consumidor final, para tanto não quer dizer que a esta ponte seja apenas supermercados, mas toda empresa que realiza essa comercialização, desde indústrias que processam a matéria-prima, transformam o produto ou serviço embalam e vendem no próprio estabelecimento, e até os estabelecimentos que apenas adquirem o produto já processado e embalado das indústrias e vendem para o consumidor final, quer dizer que as indústrias neste caso é marca de empresa.

Gerenciar marca própria tem um grau de dificuldade maior, pelo fato de comercializar muitas vezes produtos com outras marcas, mas se a empresa for um ponto bem estruturado e saber levar em consideração de que seu estabelecimento dentre os outros tem que ser o favorito na preferência do público, sua marca terá de representar transparência com o consumidor e estabelecer uma excelente relação com o mesmo.

METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como sendo do tipo exploratório, pois segundo Gil (2010, p.27) nesta modalidade de pesquisa “pretende-se proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito.” Sua natureza é qualitativa, porque conforme Richardson (2009) não se utiliza de modelos estatísticos no processo de análise inicialmente levantado.

A unidade de análise é a Bomatrabonvechio Madeiras Tratadas, uma madeira localizada em Planaltina do Paraná, que comercializa produtos de madeiras tratadas na região noroeste do Paraná.

Nesta pesquisa os dados serão coletados por meio de entrevista não-estruturada, aplicada à gestora comercial da empresa pesquisada, pois de acordo com a colocação de Richardson (2009) são também conhecidas como entrevistas em profundidade, pois não é selecionado perguntas por intermédio de alternativas

pré-formuladas e sim objetiva para que o entrevistado responda o que é mais relevante para o problema da pesquisa.

Os dados desta pesquisa serão analisados qualitativamente e de forma simplificada, fazendo um intermédio entre a coleta de dados e fundamentação teórica.

RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na empresa BOMATRA – Bonvechio Madeiras Tratadas, com uma entrevista gravada pelo celular marca Sony Ericsson modelo xperia. As respostas são do empresário e proprietário da mesma, José Antonio Bonvechio. Abordado o assunto sobre o gerenciamento de marca. A empresa Bomatra é um estabelecimento de marca própria, que processa madeiras e as vende na própria empresa.

A pesquisa teve por ênfase o surgimento da marca, processo de gerenciamento da marca, preocupação do empresário sobre o assunto, quais as formas de posicionamento da marca, as formas de comunicação da marca e a percepção do próprio empresário sobre sua marca no mercado.

As conclusões são as seguintes que em relação ao surgimento da marca Bomatra, foi algo que surgiu com o tempo, pois a empresa era tradicionalmente conhecida pelo próprio sobrenome do empresário (Bonvechio) que unido a atividade da empresa que é tratamento de madeiras, originava Bomatra, este nome foi indicado pelo seu filho mais velho.

O processo de gerenciamento da marca não é realizado nem por uma pessoa fixa na empresa e nem terceirizado, as formas de comunicação entre empresa e publico, geralmente são sugestões de sua esposa ou de outros colaboradores. Para o empresário a construção da marca se da por conta própria, que é apenas representada pela sua honestidade e qualidade.

O empresário ter por preocupação da marca apenas o mantimento da sua origem e sua própria administração, quer dizer, ele não tem como prioridade o gerenciamento de sua marca.

O posicionamento da marca para o empresário é manter a honestidade e a qualidade da organização e também acompanhar os processos de evolução de outras marcas a qual ele mesmo cita a empresa Claribin, ele equipara as evoluções e tecnologias a outras empresas.

As formas de comunicação da marca são as seguintes, adesivos nos veículos, patrocínios em eventos e veiculação de propagandas em rádios, porém sabe-se que a empresa possui um site e cartões de visitas, que não foram por ele citados. Para esses tipos de comunicação são contratadas empresas para cada campanha, por exemplo, os cartões e adesivos são elaborados pelas gráficas, que disponibilizam modelos e sugestões e posteriormente é escolhido em comum acordo entre o proprietário e esposa.

Na mente do empresário sua marca esta posicionada com uma empresa do ramo de atividade florestal, com o processamento de madeira exótica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo mostra a força que uma marca pode ter e a necessidade que a mesma precisa com o gerenciamento. As marcas são nomes, símbolos ou combinações que facilitam a identificação da empresa, produto, serviço, instituição, organização ou até mesmo pessoa na mente do consumidor ou publico.

Gerenciar marca é tão importante quanto gerenciar a organização em si, pois uma empresa para conseguir ter bons resultados, ou seja, cliente, seja outra organização ou consumidor final, precisa ser vista e lembrada, e para estar na mente de seus clientes é preciso, planejar muito bem o que se objetiva, o que quer alcançar e atingir, para tomar as ações corretas e isto é gerenciamento.

As marcas estão presentes intensamente na vida de qualquer pessoa, pois todos estão exposto a ela, para tanto é notório que a decisão de compra de

influencia das marcas, mas existe inúmeros tipos de e todas próximas umas das outras, com altas concorrências e confusões para identificar estas marcas.

O gerenciamento de uma marca clara e de fácil percepção para o consumidor fará toda a diferença, quando o mesmo precisar consumir algo relacionado a marca, pois como mencionado no estudo, marca não é apenas os produtos expostos nas prateleiras, mas também o local onde os produtos e serviços são comercializados.

As marcas próprias estão cada vez mais presentes na percepção do publico, porém nem sempre bem gerenciados, principalmente em um país onde outras marcas detém grande porcentagem do posicionamento na mente do consumidor, como por exemplo as marcas de produtos e serviços e marcas de empresas, organizações.

REFERENCIAS

BARROS, Ageu. **Gestão Estratégica nas Pequenas e Médias Empresas**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber**, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo. Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 8 ed. São Paulo. Editora Atlas. 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. – 10. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: Como construir e manter marcas de sucesso. Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. 6º reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MENDES, Judas Tadeu Grassi(Organizador). Faculdades Bom Jesus. **Economia Empresarial**. Curitiba. Associação Franciscana de Ensino Superior Bom Jesus, 2002. Ribeiro e cordeiro – Gazeta do Povo.

Jaime Troiano (Presidente do Grupo Troiano de Branding e autor do livro “As marcas no divã” -www.grupotroiano.com.br) Publicado no portal HSM no dia 17 de março de 2011. Disponível em <<http://www.hsm.com.br/artigos/branding-como-ferramenta-de-gestao>> Acesso: dia 10 de setembro de 2012 as 14:47.

REGE Rev. Gest. v.14 n.4 São Paulo dez. 2007 - Geraldo Luciano Toledol; Janaina de Moura EngraciaGiraldill; Karen Perrotta Lopes de Almeida Pradolll Disponível em <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1809-22762007000400007&script=sci_arttext> Acesso dia 10 de setembro de 2012 as 16:23.