



A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE MARCAS NAS EMPRESAS E A RELAÇÃO QUE ELA TEM COM O CLIENTE

Autor 1: Ítala Fernanda Bezerra Sobreira¹

Autor 2: Urânia Aparecida Maia²

Co-autor: Adriano Camarano Corrêa³

RESUMO

O presente artigo teve como tema central a importância da gestão de marcas nas empresas e a relação que ela tem com o cliente. O objetivo da pesquisa foi mostrar como a gestão de marca contribuiu para geração do valor do produto para o público alvo. A metodologia aplicada no trabalho foi do tipo descritiva e explicativa quanto aos fins e bibliográfica quanto aos meios, bem como utilizada a coleta de dados para auxiliar nas análises dos resultados. Com isso, identificou-se na cidade de São João del Rei/MG as marcas de perfumaria e cosméticos de preferência dos sanjoanenses. Além de constatar que a qualidade e bom atendimento foram eleitos pelos clientes, requisitos fundamentais para fortalecimento da marca. Dessa forma, identificou-se que os empresários do segmento varejista são responsáveis por contribuir com a manutenção da gestão das marcas consolidadas no mercado, aliado ao fortalecimento e crescimento do varejo. Constatou-se então a importância do conhecimento do produto e seu direcionamento ao público alvo no segmento varejista de cosméticos e perfumaria, sendo estes capazes de contribuir para a gestão de uma marca, bem como a execução desse trabalho de forma contínua que resulta no fortalecimento da marca no mercado.

Palavras-chave: Gestão. Marcas. Consumidor. Varejo.

1. INTRODUÇÃO

O mercado varejista vem sofrendo mudanças cada vez maiores no decorrer dos anos. Isso acontece por existirem soluções inovadoras e que são capazes de adaptarem e refazerem que essas mudanças ocorram de forma mais rápidas. Segundo Las Casas (2013, p. 35), alguns

¹ Discente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail para contato: italasobreiravd@gmail.com

² Discente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail para contato: urania_maia@hotmail.com

³ Prof. Mestre em Administração. Docente no Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail para contato: adriano.correa@uniptan.edu.br

exemplos destas mudanças são: inovação tecnológica, logística e compromisso com os consumidores.

Com essa nova perspectiva, o *marketing* de varejo é uma ferramenta que contribui com os interesses dos varejistas ao permitir que estes realizem suas atividades para divulgar e para vender os produtos de suas empresas. Dessa maneira, o que diferencia o *marketing* de varejo para o *marketing* tradicional são os elementos do comércio varejistas, pois os produtos acabados em quantidades menores chegam aos consumidores finais por meio de lojas físicas. No entanto, esse tipo de *marketing* possui princípios e estratégias no produto, preço, local e promoção. Com isso, essas estratégias de *marketing* são importantes por fazerem com que os pequenos lojistas têm oportunidade de concorrer com as grandes lojas.

A imagem que a empresa deseja passar para seus consumidores nem sempre é percebida como deveria ser. Dessa forma, a gestão de marcas desenvolve um papel importante no sentido de tornar a marca mais conhecida e mais procurada por seus consumidores. É importante que se mostre a finalidade do produto para seus clientes, pois a marca abrange efeitos diferentes em cada um deles.

Segundo Tybolt e Calkins (2017, p.10), “a marca é muito importante na percepção do produto, pois os clientes moldam o produto pela marca”. Assim, devido à conquista do valor agregado pelo processo de gestão da marca, faz com que estas são muito procuradas no mercado. Nesse sentido, podemos citar marcas brasileiras famosas da área de cosméticos e de perfumarias, como: *O Boticário, Natura, Avon, Jequiti e Eudora*.

O artigo pretende responder à seguinte pergunta problema: quais as dificuldades que as micro e as pequenas empresas varejistas enfrentam para se posicionarem como marcas consolidadas no mercado?

Quanto à relevância, o artigo procura compreender a contribuição da gestão de marcas nas micro e nas pequenas empresas e sua contribuição na relação com os clientes, pois a marca é representada por meio de experiências reais dos consumidores. Desse modo, por meio do estudo, procurou-se reconhecer as necessidades e os desejos de cada um destes, com a finalidade de satisfazê-los e fidelizá-los à empresa. Segundo Strunck (2007, p.48), essas experiências, associadas aos benefícios emocionais levam a fidelização do cliente, facilitando, assim, as escolhas diárias por um produto.

Diante do exposto, a pesquisa possui o objetivo geral de mostrar como a gestão de marcas contribui para a geração de valor do produto para o público alvo. De forma específica,

objetiva-se identificar as marcas de perfumaria e de cosméticos preferidas pelos moradores na cidade de São João Del Rei (MG), identificar a relevância que a marca tem para o fortalecimento e para o crescimento dos negócios e, ainda, identificar a influência que a marca exerce na decisão de compras dos consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão de marcas

A expressão “marca” surgiu durante a Revolução Industrial, quando os mercados passaram a oferecer produtos, que eram de necessidade de seus produtores, já que nessa época não havia muitas variedades conforme apresentado por Aaker (2015, p. 40).

Diante disso, o *marketing* das empresas era construído sem pensar na natureza simbólica. Atualmente, a marca está ligada a imagem da empresa e como ela é vista diante de seus consumidores segundo aborda Rodrigues (2014, p. 62).

Segundo Tavares (2008, p. 9), antes de pensar em obter uma marca, é necessária a escolha de um nome, a imagem ou o símbolo, os quais têm como objetivo identificar bens ou serviços de uma empresa para diferenciá-la dos concorrentes. No entanto, para diferenciar um produto do outro, é preciso contar com embalagens ou até mesmo com logotipos diferenciados, mesmo sendo de uma mesma marca. E assim, os consumidores conseguem distinguir os produtos de sua preferência.

Conforme Las Casas (2009, p.192), “a parte a ser pronunciada é chamada de marca nominal. A matriz ou o tipo formado pela reunião de duas ou mais letras em uma única peça caracteriza um logotipo”. Além disso, na visão do autor, a marca nominal é uma figura que a representa.

O estudo de Aaker (2015, p.16) descreve que, ao pensar em obter uma marca, é necessário ter como objetivo principal o desenvolvimento e o alcance do *brand equity* - valor do patrimônio para a organização e, este tem como fundamento fidelizar os consumidores à empresa.

Dessa forma, para Kotler e Keller (2006, p. 270), “uma marca tem *brand equity* positivo quando seus consumidores identificam a marca através de seu produto”. Em outras palavras, estes são mais receptivos em consumir produto de sua preferência quando a marca é

identificada. Com isso, essa preferência torna-se um valor positivo para a marca e, além de ser de fácil identificação.

Além disso, as marcas mais conhecidas no mercado têm uma gestão com o propósito de desenvolvimento e de sucesso diante de suas próprias experiências, possuindo como relevância um compromisso com os consumidores por meio de promessa e de entrega. Diante disso, para Tybolt e Calkins (2017, p.38),” a marca é um *habitat* no qual os consumidores podem ser introduzidos a morar”. Assim, pode-se afirmar que estes podem utilizar a essência da marca.

Conforme Aaker (2015, p. 126), “a gestão de marca interna é garantir que seus funcionários conheçam a visão da marca, acima de tudo, que se importem com ela”. Isso porque a gestão se inicia na parte interna da empresa, junto aos seus colaboradores, antes de chegar aos consumidores. Dessa maneira, consegue-se ver como a marca é vista diante dos funcionários e, assim, é possível ter uma visão de como está será vista pelos clientes.

Dessa maneira, Rodrigues (2014, p. 62), afirma que o *branding* é o conjunto de atividades voltadas para a gestão de marca, desempenhado ao tornar a marca reconhecida, valorizada e lembrada no mercado. Além disso, esse grupo de atividades são responsáveis por fazer a construção e o fortalecimento da marca, bem como o seu processo gerencial.

No entanto, para Tybolt e Calkins (2017, p.38), “*branding* é a criação inteligente e um estatuto mítico para nossa cultura de consumo”. Sendo assim, será de responsabilidade do profissional de *marketing* trabalhar as experiências que estão entre o consumidor e a marca e, assim, poder conquistar novos clientes.

O *branding* tem como objetivo criar relações com os seus consumidores para que a marca seja sempre lembrada. Assim, os valores e a missão da empresa, as emoções que sua marca consegue passar para seus clientes, são conceitos que marca faz parte do *branding*.

Segundo Rech e Farias (2009, p.626), “ligado a administração da marca, o *branding* ultrapassa a natureza econômica”. Dessa maneira, o consumo dos produtos vai além da realidade dos seus consumidores, pois entra na parte emocional de cada um destes.

Nesse sentido, Aaker (2015, p.61) esclarece que a marca traz benefícios emocionais, de autoexpressão e sociais a seus consumidores, ou seja, para uma organização alcançar estes benefícios é necessário se destacar no mercado. Além disso, abordar estas características é importante para estudar a experiência de seus produtos diante a seus clientes e, ver o que cada produto pode significar na vida de cada um destes.

2.2 A importância da gestão de marca nas empresas

A gestão de marcas é essencial para o sucesso da empresa. Além da qualidade do produto, a imagem da empresa é muito importante para conseguir se manter no mercado segundo Rech e Farias (2009, p.628).

No entanto, Aaker (2015, p.13) afirma que “marca são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio”. A partir do momento em que a marca é vista como um ativo, ocorrem mudanças sobre o entendimento de *marketing* e de gestão de marcas. No entanto, quando as organizações seguem essa estratégia, de ter a marca como um ativo, fazem com que esta deixe de ser um esforço tático para se tornar uma estratégia de negócio. Em outras palavras, a empresa deve ter como estratégia manter o foco para que a marca seja sempre identificada pelos seus produtos.

Conforme Aaker (2015, p. 127), a gestão de marcas é importante, pois através desta as empresas buscam fidelizar seus clientes. Dessa maneira, esta gestão usa técnicas, como avaliar o perfil dos consumidores, para, assim, aliar a marca ao produto no ato da procura por estes.

Segundo Cobra (2007, p.45), “uma marca é mais que um produto, ela vem sendo um estilo de vida para seus clientes”. Dessa forma, a administração da marca define a posição e o custo no mercado, que tem como propósito atender aos desejos e às expectativas de seus consumidores.

2.3 O posicionamento da marca

Segundo Aaker (2015, p.82), “o posicionamento de uma marca representa os objetivos de comunicação de curto prazo”. Para que a marca tenha sucesso, é necessário seguir uma ideia de motivação e obter um conjunto de programas integrados em toda a organização. Dessa maneira, a posição da marca se mostra através do que ela é e de suas diferenças em relação às demais.

Conforme Kotler (2002, p. 234), a marca ou o serviço ocupam um lugar na mente de seus clientes e, ao se comparar a seus concorrentes, compreendem um conjunto de impressões e de sensações que os clientes têm em relação ao serviço ou à marca da organização.

Dessa maneira, para Jain (1996, p. 345) o posicionamento e o destino de uma marca são o modo como ela é vista pelas marcas concorrentes. Por isso, o posicionamento da marca representa manifestações que orientam o cliente, baseando-se em suas próprias percepções, bem como na definição das estratégias da organização, como as propagandas, a fim de definir o conceito para as campanhas publicitárias.

Ainda segundo Aaker (2015, p. 222), a posição da marca é adquirida por meio de sua importância em função da realidade do mercado. Isso porque a posição da marca é a maneira como a empresa espera que sua marca seja vista diante dos consumidores, ou seja, algo que liga a imagem da marca à empresa.

Diante disso, uma marca necessita que ter compromisso ao oferecer os benefícios prometidos aos clientes de um determinado produto. Dessa forma, um cliente espera resultados impecáveis por parte da empresa.

No entanto, para Aaker (2015, p.221) a posição da marca é vantajosa e de sucesso para uma organização, quando esta passa a seguir os seguintes passos: melhorar a estratégia, ter opções para expansão, melhorar o modo como a marca é vista diante dos clientes, dar maior significado para a organização, ter vantagem competitiva, ter uma posição sólida diante dos concorrentes, priorizar a comunicação, ser eficientes em execução e em custos.

Segundo Tybolt e Calkins (2017, p.6), “uma marca é posicionada para visar mais de um alvo”, ou seja, é um meio de buscar sempre o crescimento e os alvos caso esta fique saturada no mercado. Um exemplo disso são as marcas de cosméticos, que estão crescendo cada vez mais e se mantendo fortes no mercado.

Diante disso Aaker (2015, p.230) explica que, devido à concorrência, deve-se ter um cuidado ao analisar quais os pontos fracos e fortes de um produto. Ou seja, com a existência de muitos produtos no mercado, é necessário ter atenção ao modo como as marcas são vistas diante dos consumidores. Isso porque, na mente destes, os produtos, primeiramente, são vistos como hierarquia e depois são ligados à marca.

Por outro lado, para Tybolt e Calkins (2017, p.6), se a marca não procurar inovar, visando o gosto dos consumidores, não se sustentará por muito tempo no mercado, devido à grande concorrência. Ou seja, os consumidores se apresentam por meio das marcas, por buscarem produtos que trazem emoção e satisfação. Além disso, procuram produtos específicos que demonstram suas próprias personalidades.

2.4 Varejo

2.4.1 Definição e importância do varejo

A venda feita diretamente para o consumidor final define o varejo, segundo Romero (2012, p. 31), “é indiscutível a importância do varejo, seria muito difícil se todos os produtos fossem distribuídos aos consumidores finais pelos próprios fabricantes”. Ainda de acordo com a autora, todo o percurso que o produto gastaria para chegar até o cliente seria incalculável, ressaltando, assim, a importância do varejo.

O autor Las Casas (2013, p. 07) afirma que há várias definições para varejo e classifica como varejo lojista o comércio varejista. Segundo o autor “muitas empresas atuam em venda de atacado e varejo. Consideram-se estabelecimentos varejistas aquelas empresas em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de venda a varejo”.

Um varejista administra várias funções dentro do comércio. Ele faz a venda, a compra de mercadorias, o financiamento, o armazenamento, a distribuição. Toda execução dessas funções, auxiliam seus colaboradores a voltarem às suas atividades e se dedicarem à produção.

Além disso, o varejo proporciona vantagens aos consumidores. De acordo com Las Casas (2013 p. 08), algumas delas são “espaços para estacionamento, transporte gratuito, crédito direto, serviços de entrega, de manutenção etc.”.

Dessa maneira, o comércio varejista no Brasil possibilitou o aumento da concorrência no mercado. Com esta corrida por entregar o melhor, contribui-se em ganhos para o consumidor, pois perante toda competição, os varejistas buscam estratégias para sempre melhorar e aprimorar processos e produtos almejando à fidelização dos clientes.

2.4.2 Relevâncias da marca no varejo

Uma grande dúvida que se levanta ao se começar um negócio é em relação à marca, à prosperidade e à permanência no mercado. Nesse sentido, como desenvolver uma marca que seja capaz de fazer parte da vida das pessoas e ser referência de consumo?

Segundo Aaker (2015, p. 92) ampliar a visão, o conhecimento e conhecer o negócio são garantias de sucesso para o qual ainda destaca:

Quando me pedem orientação para alguma marca ou problema de marketing, minha resposta mais frequente é que conheço um método de sucesso “garantido”. Basta encontrar uma organização que resolveu um problema semelhante e adaptar o que ela fez. Não limite a busca aquelas organizações que se parecem com a sua própria; é preciso estar disposto a ampliar seus horizontes. (AAKER, 2015, p. 92)

De acordo com Romero (2012, p. 35), “aliados a uma grande marca, os produtos passam a apresentar um número cada vez maior de diferenciais de desempenho que fidelizam compradores e usuários”. A autora se refere à marca como uma conjunção de símbolos e de nomes os quais criam significado ao consumidor e são capazes de tornar a marca representativa em seu dia a dia.

Segundo Oliveira (2008, p.7), “você precisa de identificação e diferenciação. Ou seja, o seu consumidor precisa saber que você existe, quem você é (identificação) e dar preferência ao seu produto porque ele é diferente dos demais (percepção do consumidor)”. Além disso, o referido autor destaca que conceitos entre identidade e percepção se fazem importantes para o valor da marca.

Uma grande estratégia de gestores de marcas e de grandes empresas é sempre se inovar, se reinventar, se inquietar quando o assunto é se destacar no mercado. Conforme o que destaca o autor Aaker (2015, p. 137):

Em vez de ficar satisfeita com um produto de paridade, a empresa pode tentar assumir o controle da nova subcategoria, ou pelo menos, se tornar uma figura significativa com uma inovação substancial ou transformacional que supera o concorrente.

No varejo, as marcas se destacam, sendo vendidas nos estabelecimentos próprios e com o crescimento dessas vendas, estas podem se expandir até para revendas.

2.4.3 O varejo nas micro e nas pequenas empresas

As micro e as pequenas empresas têm grande importância no país, garantindo emprego e renda a muitas famílias brasileiras, contribuindo, assim, para um sustento considerável da economia brasileira e para o desenvolvimento nacional.

Segundo dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2006, o comércio varejista tinha 1,3 milhão de empresas (83,6%), com aproximadamente 5,8 milhões de pessoas ocupadas (75,8%), despendendo R\$39,8 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações (64,6%), com receita operacional líquida totalizando R\$443,9 bilhões (41,8%).

Algumas características da população são observadas em informações do Atlas Nacional de Comércio e Serviços (2013, p. 21):

A economia brasileira desenvolveu-se recentemente com inclusão e expansão do consumo de massa. Algumas características recentes podem ser observadas na disseminação do consumo de determinados bens e serviços. Ainda assim, a concentração do consumo e de acesso a compras ou ao crédito é elemento que molda as relações de consumo existentes.

Temos como exemplo, segundo o SEBRAE (2018), o mercado de cosméticos que está crescendo cada vez mais entre as micro e as pequenas empresas. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a aparência, isto é, tanto homens quanto mulheres procuram cada vez mais por produtos diferenciados na área da beleza, tais como: cosméticos, produtos para o cabelo, para a pele, para o corpo e outros afins. Diante disso, o segmento desse tipo de mercado vem crescendo cada vez mais no Brasil e no mundo, sendo responsável por empregar cerca de 5 milhões de pessoas no país. Além disso, é uma oportunidade de destaque para investimento.

2.4.4 A gestão do varejo no segmento de cosméticos

O segmento de cosméticos no comércio varejista tem grande representatividade nas empresas do Brasil. De acordo com Tamashiro; Merlo; Silveira (2011, p. 63):

No *ranking* mundial, o Brasil ocupa a terceira posição. É o segundo mercado em produtos infantis, desodorantes e perfumaria; o terceiro em produtos para o banho, produtos masculinos, higiene oral e cabelo; o quarto em cosméticos; o quinto em proteção solar; oitavo em pele; o nono em depilatórios. As maiores empresas são a Unilever, a Natura e a Avon que, a despeito das formas de inserção bastante distintas, disputam as mesmas fatias de mercado.

O varejo de perfumaria e de cosméticos tem grande importância social e econômica no processo de desenvolvimento da economia brasileira, uma vez que absorve a mão de obra desde a produção até o sistema de vendas o que resulta em geração de riqueza para o país.

A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) usa a definição de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) de acordo com:

(...) preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.” (Capanema et. al., 2007, p.133)

De acordo com a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2009) o Brasil ocupa a terceira posição no *ranking* mundial neste mercado cuja distribuição é feita principalmente por canais de venda direta, redes de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados, farmácias, entre outros).

3. METODOLOGIA

Quanto à metodologia, a classificação da pesquisa tem como base a tipologia apresentada por Vergara (2011, p. 42), que a qualifica quanto a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e explicativa uma vez que foi identificada a necessidade de entender como a gestão de marcas contribui para a geração de valor do produto para o público alvo, bem como de identificar a relevância que a marca exerce na decisão pela compra do produto. Sendo assim, conforme cita Vergara (2011, p. 42), a pesquisa explicativa visa esclarecer quais os fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica porque foram realizadas investigações nas teorias que envolveram a gestão de marcas e o varejo. Dessa forma, pode-se afirmar que o presente trabalho será elaborado a partir da revisão bibliográfica sobre a perspectiva da gestão de marcas e sua atuação no mercado varejista tendo como base os autores: Tybout e Calkins (2017); Strunck (2007); Vergara (2011); Aaker (2015); Rodrigues (2014); Tavares (2008); Las Casas (2009); Kotler e Keller (2006); Rech e Farias (2009); Cobra (2007); Jain (1996); Romero (2012); Oliveira (2008); Tamashiro; Merlo; Silveira (2011) e Capanema (2007).

Como forma de ampliar as informações, foi utilizada a coleta de dados através da pesquisa de campo a fim de identificar e de analisar as preferências e a satisfação das marcas pelos consumidores e pelos gestores. Com isso, foi aplicado um questionário semiestruturado, com 14 perguntas, sendo 12 fechadas e 2 abertas, nas empresas do ramo de cosméticos na cidade de São João del Rei (MG). Dessa forma, o resultado do questionário contribuiu para tornar o assunto abordado mais claro e, assim, permitiu responder os objetivos para conduzir melhor a pesquisa.

Com relação à escolha da amostra, a definição ocorreu como sendo não probabilística e por acessibilidade, conforme esclarece Vergara (2011, p. 42), pois não determina procedimentos estatísticos, ou seja, será realizado um questionário devido à acessibilidade aos

clientes das lojas de cosméticos e aos proprietários do segmento varejista da cidade de São João del Rei (MG).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Pesquisa voltada para os consumidores

Foi realizada uma coleta de dados, com definição da amostra não probabilística e por acessibilidade, com o objetivo de identificar e de analisar as preferências e a satisfação das marcas pelos consumidores da cidade de São João del Rei/MG.

Dessa maneira, após o fim dos questionários, foi possível coletar os dados para mostrar como a gestão de marcas contribui para a geração de valor do produto para o público alvo.

Diante disso, segue abaixo a análise dos resultados obtidos durante a pesquisa em forma de gráficos que ilustram as perguntas feitas aos consumidores.

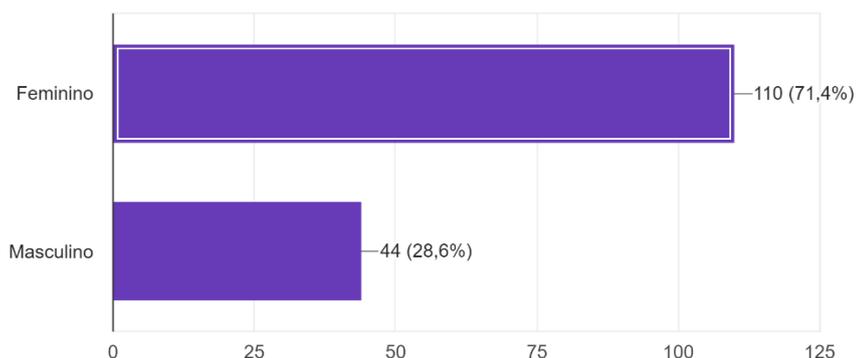


Imagem 1 - Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Entre os consumidores entrevistados, é possível verificar que as mulheres ainda buscam mais os produtos de cosméticos para o cotidiano mesmo sabendo que os homens também procuram por estes produtos (Imagem 1).

No entanto, consideramos que a pesquisa foi realizada entre homens e mulheres. Diante disso, através desta imagem é possível verificar que destes consumidores 71,40% são mulheres e 28,60% homens.

Podemos concluir, assim, que o mercado de cosméticos ainda tem uma procura maior por parte das mulheres do que pelos homens, mesmo estes sendo uma porcentagem coerente para este tipo de público.

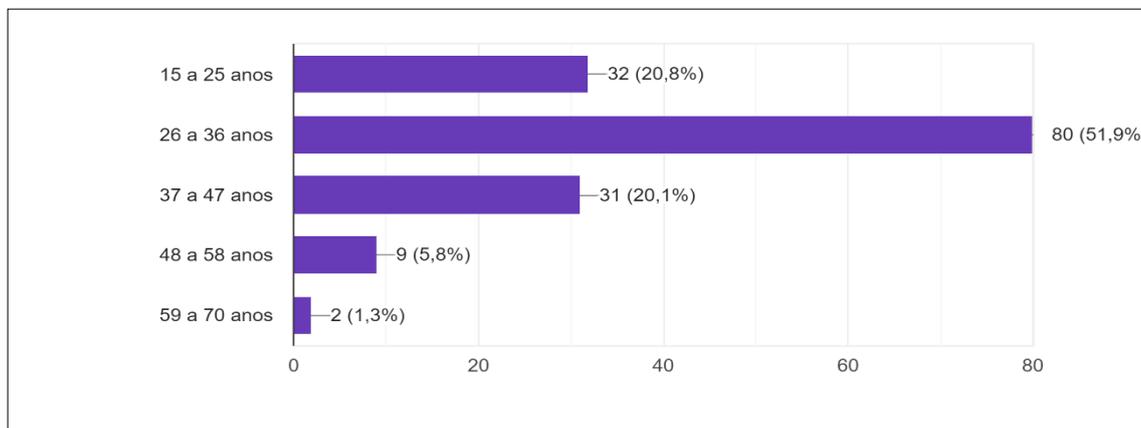


Imagem 2 - Idade dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Por meio da Imagem 2, verifica-se que os números de consumidores com maiores porcentagens foram os com idade entre 26 e 36 anos, que ocupam 51,9%, em seguida os que têm entre 15 a 25 anos, com 20,8% e, por fim, os entre 37 e 47 anos, com 20,1%.

Nota-se que os entrevistados entre 26 e 36 anos são os que utilizam esses tipos de produtos no seu dia a dia e procuram se cuidar mais.

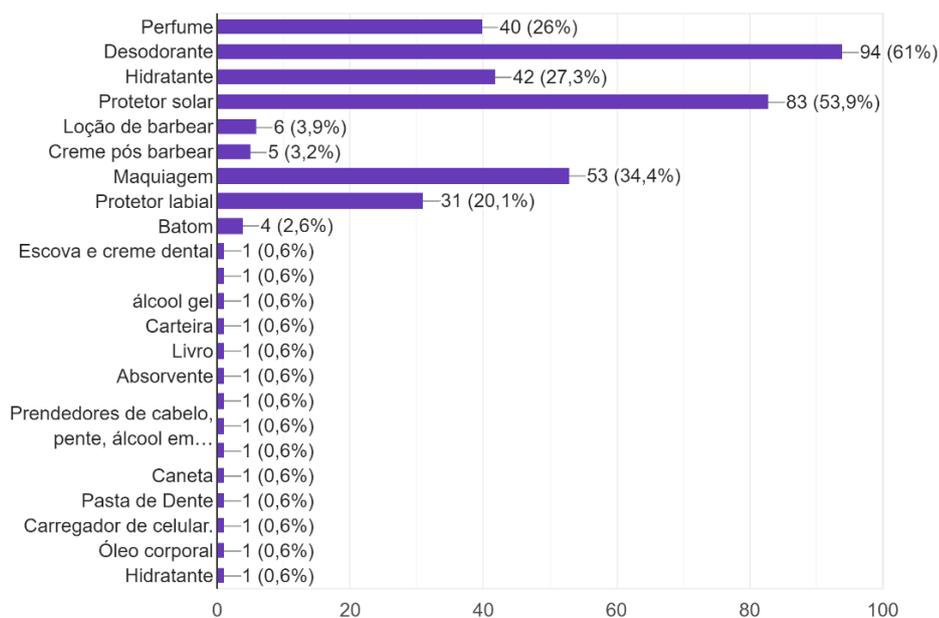


Imagem 3 - Produtos que não podem faltar na bolsa ou na mochila no dia a dia
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Diante da Imagem 3, verificou-se que a maioria dos clientes têm um produto que não deixam faltar no cotidiano. Acrescente-se ainda que as respostas ficaram bem divididas e, os produtos que tiveram maiores destaques foram: desodorante com 61%, protetor solar com 53,9%, maquiagem com 34,4%, hidratante com 27,3%, perfume com 26% e protetor labial com 20,1%. Vale lembrar que na imagem constam outros produtos de preferência dos consumidores.

Dessa forma, segundo Cobra (2007, p.45), “marca é mais que um produto, ela vem sendo um estilo de vida para seus clientes”. Isso porque, ao escolher um produto, os consumidores esperam que este tenha uma qualidade ótima. Além disso, é por intermédio das experiências diárias que conhecemos os benefícios que uma marca pode oferecer, e isso ajuda no momento da escolha por determinado produto.

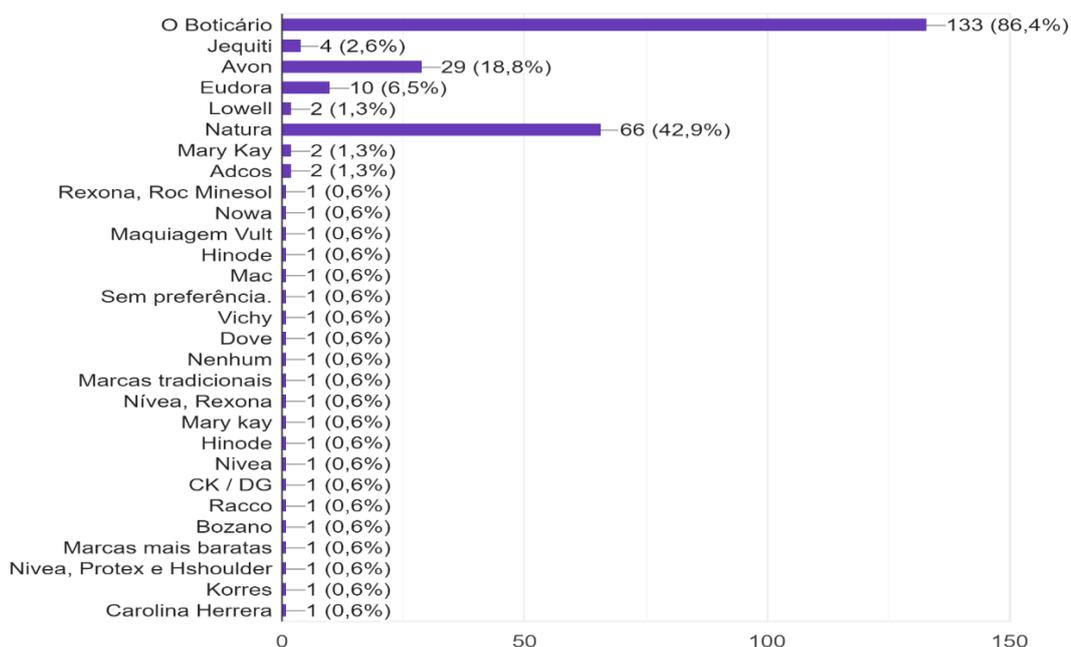


Imagem 4 - Marcas mais utilizadas destes produtos
 Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na Imagem 4 procurou-se identificar quais são as marcas que os consumidores da cidade mais utilizavam. Dessa forma, *O Boticário* apresentou o percentual de 86,4%, a *Natura* 42,90% e *Avon* 18,8%. Ainda podemos notar na imagem que outras marcas, com porcentagens menores, também foram escolhidas. Além disso, sobre estas marcas podemos citar que estão entre as mais famosas da área de cosméticos e de perfumarias no Brasil.

Segundo Tavares (2008, p. 9), antes de pensar em obter uma marca, é necessária a escolha de um nome, a imagem ou o símbolo, os quais têm como objetivo identificar bens ou serviços de uma empresa para diferenciá-la dos concorrentes. Dessa maneira, as marcas representam muito o seu produto, ou seja, ao consumir um produto de uma determinada marca, é esperado que esta seja de qualidade.

No entanto, já para Tybolt e Calkins (2017, p.10), “a marca é muito importante na percepção do produto, pois os clientes moldam o produto pela marca”. Isso porque, os clientes sempre esperam mais daquela marca.

Com isso, a partir dos dados coletados, percebemos que os entrevistados se preocupam com os produtos que utilizam e buscam marcas de qualidade e que lhes traga confiança.

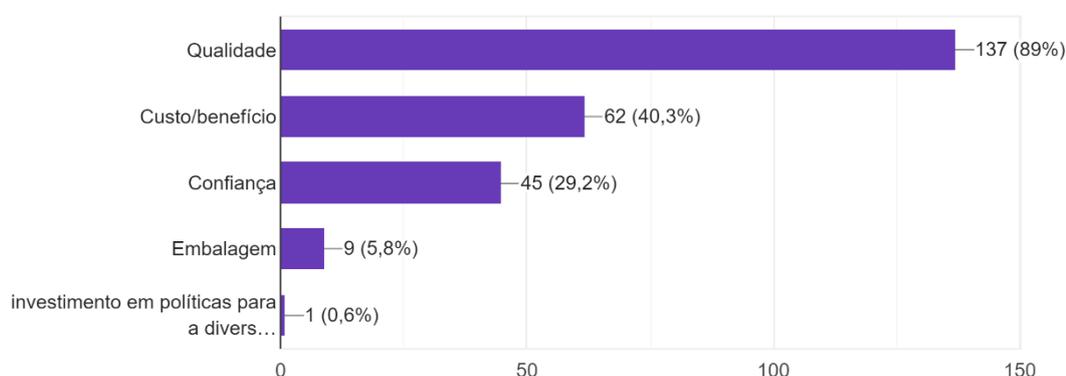


Imagem 5 - Motivo da escolha de determinada marca
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao analisar a Imagem 5, foi possível verificar que os entrevistados da pesquisa escolheram as marcas do Imagem 4, devido à qualidade, as quais obtiveram maior porcentagem (89%), o custo/benefício dos produtos dessa marca obteve 40,30% e a confiança dos entrevistados nesta, 29,2%.

No entanto, para Rodrigues (2014, p. 62), o *branding* é o um conjunto de atividades voltadas para a gestão de marca, desempenhado ao tornar a marca reconhecida, valorizada e lembrada. Isso porque essas atividades são responsáveis pela construção da marca e pelo seu fortalecimento.

Conclui-se que estes consumidores procuram primeiramente a qualidade de um produto e, depois, buscam por custo/benefício e também confiança. Dessa maneira, a qualidade é o diferencial de uma marca.

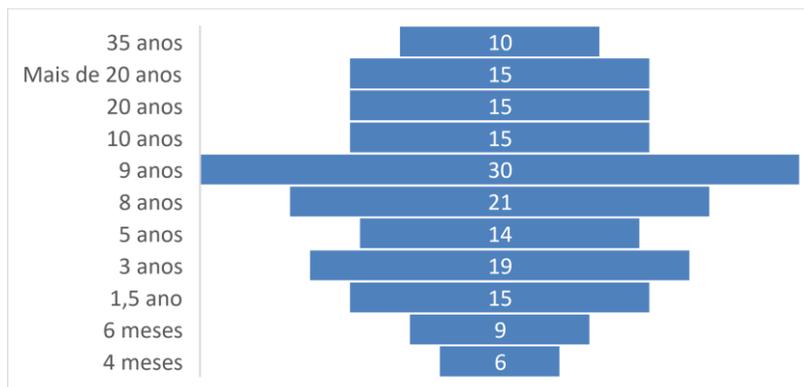


Imagem 6 - Tempo que o consumidor utiliza a marca
 Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao fazer a pergunta “Há quanto tempo você utiliza a marca?” aos consumidores, verifica-se na Imagem 06, que 30 clientes usam a marca de preferência há 9 anos, 21 destes utilizam há 8 anos, 19 utilizam há 3 anos e 45 destes usam entre 20 anos, 10 anos e 1 ano e meio. É importante destacar que houve outras porcentagens, ou seja, a marca está presente há um bom tempo na vida de cada um desses entrevistados.

Nesse sentido, Aaker (2015, p.61) esclarece que a marca traz benefícios emocionais e sociais de autoexpressão a seus consumidores. Dessa forma, para uma organização alcançar estes benefícios é necessário se destacar no mercado.

Diante disso, podemos entender que a marca é importante na vida de cada um dos entrevistados, tanto que a pesquisa obteve um ótimo resultado quanto ao tempo de uso de cada marca da preferência de cada um dos consumidores.

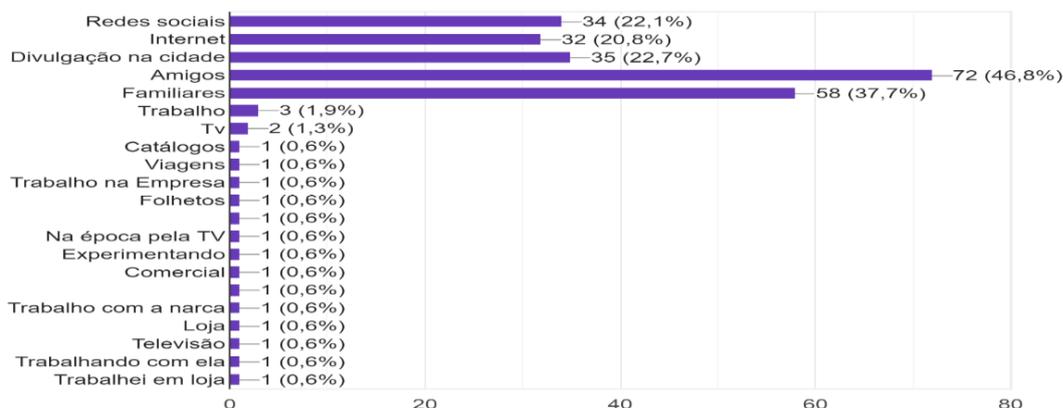


Imagem 7 – Conhecimento sobre marcas
 Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De modo geral, conforme a Imagem 7, pode-se ressaltar que uma grande parte dos entrevistados obteve conhecimento da marca que utiliza através dos amigos, representando 46,80%, logo depois vêm familiares com 37,7%; divulgação na cidade 22,7%; redes sociais com 22,10% e, por fim, internet, com 20,80%.

No entanto, segundo Aaker (2015, p.82), “o posicionamento de uma marca representa os objetivos de comunicação de curto prazo”. Isso porque, para que a marca tenha sucesso, ela tem que seguir uma ideia de motivação para seus consumidores. Com isso, a marca tem que mostrar o seu verdadeiro significado, para que, assim, seja reconhecida pelos possíveis consumidores e, que assim haja uma forma de propaganda entre estes.

Concluimos que a propaganda boca a boca é a que teve maior importância nessa pesquisa. Isso devido ao fato de a maioria dos entrevistados ter conhecido a marca que usa por influência de amigos e de familiares. No entanto, é importante lembrar que, quando uma pessoa gosta de uma marca, ela falará com as outras sobre esta.

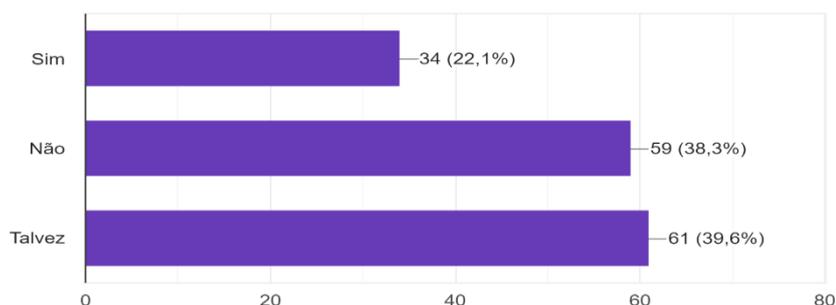


Imagem 8 - Possibilidade de mudar de marca por parte dos consumidores
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Diante da Imagem 8, percebemos que 39,60% dos consumidores talvez mudariam para outra marca que não seja de seu uso, 38,30% não mudariam e 22,10% mudariam.

No entanto, para Tybolt e Calkins (2017, p. 38), “a marca é um *habitat* no qual os consumidores podem ser introduzidos a morar”, ou seja, a empresa deve sempre tornar seus consumidores fiéis à marca, sem que estes pensem em escolher outra. Diante disso, conforme afirma Aaker (2015, p. 127), a gestão de marcas é necessária. Isso porque através desta as empresas fidelizam seus clientes. Uma maneira de fazer isso é avaliar o perfil dos consumidores, para assim aliar a marca ao produto no ato da procura por este.

Dessa maneira, é possível concluir que os entrevistados dessa pesquisa, mesmo conhecendo a marca por determinado tempo, pensam em trocar por outra marca. Além disso, podemos verificar que estão abertos para novas experiências e talvez afirmar que estes não são fiéis à marca que usam. Isso pode ser relacionado ao fato de esta não procurar fidelizar seus clientes.

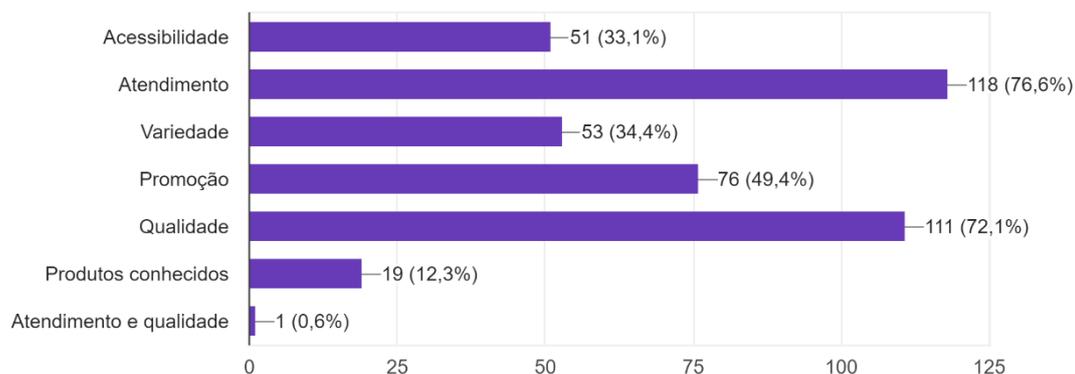


Imagem 9 - Valor atribuído à experiência de compra em um estabelecimento comercial
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na Imagem 9 identificou-se que em relação à experiência de compras, 76,60% dos entrevistados buscam um atendimento de qualidade; 72,1% buscam por qualidade dos produtos oferecidos; 49,40% procuram promoções; 34,4% esperam variedades nos estabelecimentos e, por fim, 33,10% buscam acessibilidade.

Para Aaker (2015, p. 126), “a gestão de marca interna é garantir que seus funcionários conheçam a visão da marca, acima de tudo, que se importem com ela”. Essa gestão se inicia na parte interna da empresa, junto aos seus colaboradores, antes de chegar aos consumidores. Isso porque através destes, é possível ter uma visão de como a marca será vista pelos clientes.

Com isso, entende-se que a satisfação dos entrevistados, independente de qual elemento tem mais importância para estes diante do estabelecimento comercial, deve ser primeiramente conquistada e mantida ou até melhor a fim de obter resultados satisfatórios para organização. Além disso, a busca para conquistar e para reter clientes é incessante, visto que atualmente clientes trocam de empresas com muita facilidade, sendo que, na procura por melhores ofertas, seguem para aquela que está mais favorável.

Pergunta 1: O que você espera de uma marca de cosméticos? Responda em poucas palavras.

Diante da pergunta 1, verifica-se que uma grande maioria dos entrevistados espera que uma marca tenha primeiramente qualidade, em seguida outros destes buscam por custo/benefício e, por fim, alguns destes desejam satisfação diante da marca.

Dessa forma, para Kotler e Keller (2006, p. 270), “uma marca tem *brand equity* positivo quando seus consumidores identificam a marca através de seu produto”. Isso porque os clientes são mais receptivos em consumir produto de sua preferência quando os identificam através da marca.

Podemos concluir que os entrevistados pela pesquisa buscam por marcas que sejam “transparente” no trato com o cliente, ou seja, que a marca mostre o que realmente tem a oferecer para os clientes e qual a qualidade dos produtos.

Dessa forma, segundo Aaker (2015, p. 222), a posição da marca é adquirida por meio de sua importância em função à realidade do mercado. Isso porque a posição da marca é a maneira como a empresa espera que a marca seja vista diante dos consumidores, ou seja, ligando a imagem da marca à empresa.

4.2 Pesquisa voltada para os gestores

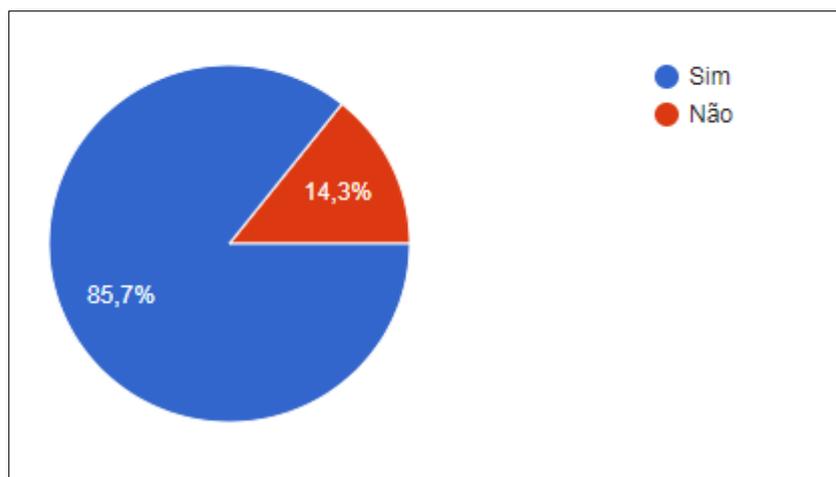


Imagem 10 – Entendimento sobre gestão de marcas
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Diante da Imagem 10 percebe-se que 85,7% dos entrevistados, uma grande parte, entende o que é gestão de marcas, o que demonstra sua importância, uma vez que são eles os gestores os mais interessados a desenvolver essa ferramenta em seus empreendimentos.

De acordo com Rodrigues (2014, p. 62), a marca liga a imagem à empresa, ou seja, os clientes veem a imagem da marca através da empresa.

Já para Las Casas (2013, p. 192) o que será pronunciado é a chamada marca nominal, e ainda a reunião de duas ou mais letras em uma única peça caracteriza um logotipo, o que faz parte da identificação da marca.

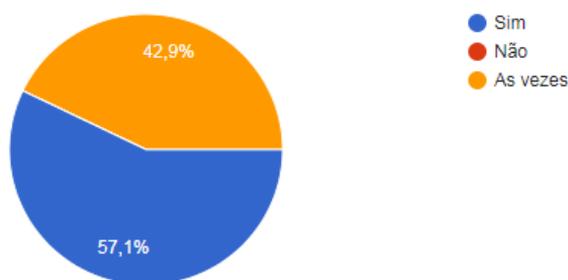


Imagem 11: Investimento e desenvolvimento estratégico para atrair ou fidelizar clientes
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com a Imagem 11, 57,1% dos entrevistados investem em estratégias de marca para buscar atrair ou fidelizar seus clientes. Apesar de entenderem a importância de tal instrumento para a empresa, os custos, para divulgar e para consolidar marcas no mercado são altos como os próprios gestores levantaram. E por esta razão muitas vezes não há recursos para tal finalidade.

No entanto, Aaker (2015, p.13) afirma que “marca são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio”. Além disso, esse grupo de atividades é responsável por fazer a construção e o fortalecimento da marca, bem como o seu processo gerencial.

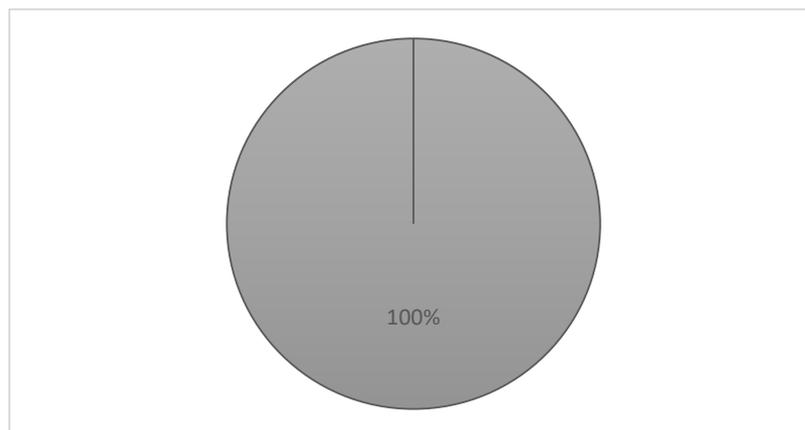


Imagem 12: Diferenciais e o valor que a marca pode agregar ao negócio
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Imagem 12, representa de forma unânime a grande importância de se trabalhar a gestão de marcas nas empresas. Com isso, os gestores reconhecem os diferenciais e o quanto a marca agrega valor para o negócio.

Diante disso, Rech e Farias (2009, p. 628) afirma que a gestão de marcas é essencial para o sucesso da empresa. Além da qualidade do produto, a imagem é grande responsável por fazer com que os negócios se consolidem no mercado competitivo.

Pergunta 2 - Em algumas linhas, descreva benefícios que sua empresa pode ter ao se lançar como marca de sucesso.

Diante da pergunta 2, foi observado com mais frequência o benefício que está ligado à fidelização de clientes. O reconhecimento da marca promove ao negócio sucesso em um mercado amplo, agregando valor ao produto e resultando, assim, em maior receita.

Com isso, a grande parte dos gestores reconhece vários benefícios ao lançar sua marca. Entendem, ainda, que os clientes também buscam todo o poder que a marca proporciona.

Conforme Kotler (2002, p. 234), a marca ou o serviço ocupam um lugar na mente dos clientes e, ao se comparar a seus concorrentes, compreendem um conjunto de impressões e de sensações que os clientes têm em relação ao serviço ou à marca da organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão norteadora ou a pergunta problema definida para direcionamento do trabalho de pesquisa foi baseada com o objetivo principal de analisar a importância da gestão de marcas nas empresas e a relação que ela tem com o cliente. Dessa maneira, o estudo abordou as dificuldades que estas enfrentam para se posicionarem como marcas consolidadas no mercado e, como estas podem contribuir por meio da gestão de marcas com a relação diante dos clientes.

Além disso, este artigo teve como objetivos identificar as marcas de perfumaria e de cosméticos de preferência dos consumidores da cidade de São João del Rei (MG), identificando a relevância que a marca tem para o fortalecimento e o crescimento dos negócios e, por fim, identificar a influência de compra diante dos clientes.

Diante disso, conseguimos perceber que entre essas dificuldades, a maior seria o capital para investir mais na gestão de marcas. Além disso, este investimento é importante para conseguir uma fidelização maior com os clientes e, com isso, fortalecer a marca através de mais divulgação.

No entanto, outra dificuldade é a competitividade do mercado, a qual estas empresas enfrentam. Isso porque a imagem é a grande responsável por fazer com que os negócios se consolidem além, é claro, da qualidade do produto. Dessa forma, o reconhecimento da marca resulta em uma possibilidade de aumentar a receita para as empresas.

Além disso, o objetivo geral deste artigo é mostrar como a gestão contribui para a geração de valor do produto para o público alvo. Com isso, a gestão de marca é de grande importância, porque a marca está ligada à empresa e é assim que esta é vista diante dos consumidores. Dessa maneira, as marcas conhecidas no mercado têm a gestão com a finalidade de crescimento e de sucesso. Com isso, contribui-se para a geração de valor à medida que o público alvo é fortalecido. Sob esse aspecto, a gestão de marcas se desenvolve nas organizações com ações, tanto interna como externa. Assim foi identificado que o atendimento aos consumidores é uma estratégia para ampliar a geração de valor, haja vista que, com relação à experiência de compras, apurou-se que 76,60% dos entrevistados buscam um atendimento de qualidade. Além disso, sob aspecto das ações internas, 72,1% dos entrevistados indicam a qualidade do produto ou do serviço como relação positiva com a experiência de comprar.

Dessa forma, observou-se que, no mercado atual, as mulheres ainda buscam mais por produtos de cosméticos do que os homens. Entretanto, os homens estão cada vez mais preocupados com a aparência, haja vista que se preocupam em se cuidar, conseqüentemente, cada vez mais utilizam esses tipos de produtos no cotidiano.

Por isso, é relevante a gestão de marcas, o que foi revelado pelos gestores das micro e pequenas empresas da cidade de São João del Rei, à medida que reconheceram que o lançamento de novos produtos com marcas consolidadas promove benefícios que se estendem aos clientes e, conseqüentemente, à ampliação do negócio.

Com os dados levantados através da análise de resultados, conclui-se que a marca de preferência em perfumaria e em cosméticos dos moradores desse município é da empresa *O Boticário*. Os motivos que levam à escolha por essa marca são: qualidade dos produtos, custo/benefício e confiança que os consumidores têm na marca. Além disso, pode-se verificar que a maioria dos entrevistados consomem a marca de preferência há cerca de 3 anos.

Dessa maneira, diante do resultado da pesquisa, verifica-se que os consumidores não são completamente fiéis à marca. Percebemos isso diante do fato de a maioria dos entrevistados responderem que talvez mudariam para outra marca, mesmo sabendo que foi uma diferença mínima entre os que não mudariam. Mas gostaríamos de ressaltar que os gestores atuais das empresas não podem se desconectar de seus clientes e, assim, devem estar cientes quanto ao que estes esperam da marca.

Assim, observou-se que os entrevistados não são fiéis às marcas, contudo, é relevante que uma marca do ramo de cosméticos consolidada no mercado tenha uma contribuição significativa para o fortalecimento e para o crescimento do varejo do referido segmento. Para os gestores das empresas varejistas entrevistados, identificou-se que o reconhecimento da marca promove ao negócio sucesso em um mercado amplo, agregando valor ao produto e resultando em maior receita. Dessa maneira, os consumidores identificam a marca através de seus produtos, com isso, é necessário que os gestores tenham um objetivo de desenvolvimento desta até alcançar a fidelização de seus clientes.

Além disso, a marca exerce influência na decisão de compras dos consumidores. Isso porque a marca traz benefícios no cotidiano, tanto em aspectos emocionais quanto sociais. Dessa maneira, como demonstrado na Imagem 5, percebeu-se que a importância da marca está além da qualidade. Isso porque os clientes também buscam por bem-estar e por cuidado pessoal. Nesse sentido, a escolha das marcas *O Boticário* e *Natura* demonstraram uma

percepção dos entrevistados por uma entrega de valor, que pode ter um significado que vai além da experiência de compra.

Dessa forma, um cliente espera resultados impecáveis da marca e, também, o compromisso da empresa de oferecer benefícios referentes aos seus produtos. No entanto, os gestores têm que oferecer o que prometeram, para que, assim, ao pretenderem comprar um determinado produto, estes sempre lembrem de uma determinada marca.

Por fim, podemos afirmar que o mercado de cosméticos vem com uma proposta de contribuir para o cuidado pessoal de cada um. Com isso, faz com que as pessoas se valorizem e se protejam, tornando estes produtos indispensáveis para o dia a dia. Mesmo com a economia em recessão, os consumidores buscam marcas que lhes tragam confiança e qualidade e que tenham um custo acessível para estes. Com isso, mesmo diante do cenário econômico, é possível trabalhar para um crescimento desejado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1. Ed. São Paulo: Bookman, 2015. 232 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS **ABIHPEC**: Crise não atinge consumo de produtos de beleza. 2009. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia-old.php?c=172821&e=> . Acesso em abril/2019.

CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos. **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2007. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/6541/1/BS%2025%20Panorama%20da%20ind%C3%BAstria%20de%20higiene%20P%20BD.pdf> . Acesso em abril/2019.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 1. Ed. São Paulo: SENAC, 2007. 263 p.

FARIAS, Daniele Nunes; RECH, Sandra Regina. **O branding como vantagem competitiva para marca do setor de moda**. Santa Catarina: Disponível em: <https://docplayer.com.br/6233276-O-branding-como-vantagem-competitiva-para-marcas-do-setor-de-moda-1.html> . 2009. Acesso em fevereiro/2019. 8 páginas.

JAIN, Subhash C. **Marketing Planning e Strategy (Planejamento de Marketing e Estratégia)**. 1. Ed. São Paulo: Thomson Learning, 1996. 576 p.

KELLER, Kevin Lane; KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 Ed. Belo Horizonte: Pearson, 2006. 776 p.

KLOTTER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2 Ed. São Paulo: Manoele, 2002. 527 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – Conceitos, Exercícios, Casos**. 8 Ed. São Paulo: Atlas 2009. 392 p.

Marketing de varejo. 5 Ed. São Paulo: Atlas 2013. 504 p.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento de. **Gestão estratégica de marcas próprias**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008. 284 p.

RODRIGUES, DELANO. **Naming - O nome da marca**. 2 Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2014. 104 p.

ROMERO, Claudia Bahumra Abreu. **Gestão de marketing: conceitos, orientações e prática**. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2012. 136 p.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Mercado de Cosméticos**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/>, 2018. Acesso em: março/2019.

STRUCKS, Gilberto Luiz. **Como Criar identidades visuais para marca de sucesso**. 1 Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva; MERLO, Edgard; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo: Disponível em: http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2229/pdf_58, 2011. Acesso em março/2019. 29 páginas.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: Construindo Marcas de Valor**. 1 Ed. São Paulo: Harbras; 2008. 432 p.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding Gestão de Marcas**. 1 Ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 352 p.

VERGARA, Sylvia Constante. **Gestão de Pessoas**. 10 Ed. São Paulo: Atlas, 2011. 213 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13. Ed. São Paulo: 2011. 94 p.

Perguntas realizadas aos entrevistados dessa pesquisa para análise de resultados.

Pesquisa voltada para os consumidores

1- Qual seu sexo?

Feminino

Masculino

2- Qual sua idade?

15 a 25 anos

26 a 36 anos

37 a 47 anos

48 a 58 anos

59 a 70 anos

3- Quais desses produtos não podem faltar na sua bolsa ou mochila no dia a dia?

Perfume

Desodorante

Hidratante

Protetor solar

Loção de barbear

Creme pós barbear

Maquiagem

Outros.

Se marcou outros, quais seriam?

4- Qual ou quais são as marcas que você mais utiliza, destes produtos?

O Boticário

Jequiti

Avon

Eudora

Lowell

Natura

Outras

Se marcou outras, quais seriam?

5- Qual o motivo da escolha dessa determinada marca?

Qualidade

Custo/benefício

Confiança

Embalagem

Outros

Se marcou outros, quais seriam?

6- Há quanto tempo utiliza essa marca?

4 meses

6 meses

1 ano

1 ano e meio

3 anos

5 anos

8 anos

10 anos

Outras

Se marcou outros, quais seriam?

7- Como você ficou conhecendo essa marca?

Redes sociais

Internet

Divulgação na cidade

Amigos

Familiares

Outras

Se marcou outras, qual seria?

8- Você mudaria para outra marca?

Sim

Não

Talvez

9- Quais das opções abaixo, você valoriza como experiência de compra em um estabelecimento comercial?

Acessibilidade

Atendimento

Variedade

Promoção

Qualidade

Produtos conhecidos

Se marcou outras, quais seriam?

10- O que você espera de uma marca de cosméticos? Responda em poucas palavras.

Pesquisa voltada para os gestores

11- Você como microempreendedor entende o que é gestão de marcas?

Sim

Não

12- Você investe em gestão de marcas, desenvolvendo estratégias, buscando atrair ou fidelizar novos clientes?

Sim

Não

Às vezes

13 -Você como gestor de empresa conhece os diferenciais e valor que a marca pode agregar ao seu negócio?

Sim

Não

Talvez

14 - Em algumas linhas descreva benefícios que sua empresa pode ter ao se lançar como uma marca de sucesso.