



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

BEATRIZ DA SILVA BORGES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA
ESTUDO DE CASO – B27 JEANS**

Tubarão

2018

BEATRIZ DA SILVA BORGES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA
ESTUDO DE CASO – B27 JEANS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Teresinha Silveira.

Tubarão

2018

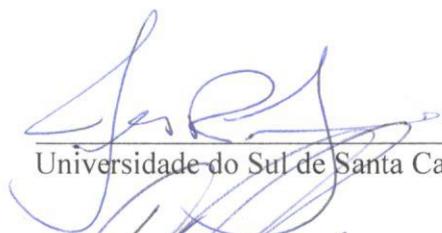
BEATRIZ DA SILVA BORGES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA:
ESTUDO DE CASO- B27 JEANS**

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de tecnólogo em Design de Moda e aprovada em sua forma final, com média 10,0, pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

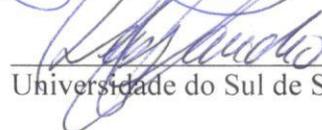
Tubarão, 11 de dezembro de 2018.

Profa. Teresinha Rublescki Silveira (orientador)



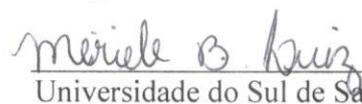
Universidade do Sul de Santa Catarina

Profa. Deisy D Aquino Claudio (convidada)



Universidade do Sul de Santa Catarina

Profa. Meiriele Bitencourt Luiz (convidada)



Universidade do Sul de Santa Catarina

À minha família, meu irmão Vitor e meus pais Valmir e Dirlene, maiores impulsionadores dos meus sonhos, os quais sempre me apoiaram e se mantiveram ao meu lado em minhas decisões. Obrigada por tudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida. Minha fé sempre me levou a lugares mais altos, em um momento tão delicado da minha vida, me deu forças para vencer e em meio a tantos medos e anseios me faz ver quem eu realmente era e o que realmente queria.

À minha família, por estarem sempre aqui, ao meu lado, me ensinando o bem e o amor a vida, às pessoas e aos estudos. Obrigada por terem sido exemplos de ética, esforço, dedicação e terem me ensinado a correr atrás dos meus sonhos.

Ao Alex, meu amor, por estar sempre ao meu lado durante essa etapa. Foram muitos dias de estresse, correrias, choros e risadas, que ele se manteve firme aqui, quando muitas vezes nem eu queria estar. Obrigada por ser meu elo maior com Deus, por acreditar fielmente no meu potencial e me mostrar isso a cada dia. Sou grata por te ter em minha vida.

Minha vó, de onde herdei minha paixão por moda. Por ter me apoiado quando eu decidi seguir esse sonho, trocar de curso e recomeçar. Agradeço imensamente por entre aquelas máquinas de costura, ter me ensinado o tão pouco que sei, mas ter despertado esse amor maior por essa profissão.

A toda minha família, não citada, mas que foram tão fundamentais quanto. Todo apoio recebido me fez ter certeza que tinha feito à escolha certa.

Às minhas amigas, obrigada pelas risadas, pelas jantinhas, por cada momento compartilhado e simplesmente por estarem aí quando eu mais precisei.

As amigas que a faculdade me deu. Que sejamos além de colegas de profissão, que esses anos de vivência diária cresça com os anos que virão.

A minha orientadora Teresinha, exemplo de profissional, que desde o começo tem sido minha companheira de cafezinhos, troca de experiência e boas conversas. E nessa fase final, por ter sido tão paciente, disposta a me ajudar e principalmente acreditar nesse projeto. Obrigada por ter coordenado nosso curso por tantos anos e não o deixar morrer, mas principalmente por despertar ainda mais meu amor pelo marketing e pelos estudos.

Aos demais professores do corpo docente do curso, que além de terem nos ensinado tanto, se tornaram grandes amigas. Deisy, a quem tanto eu incomodo, obrigada pelo trabalho na coordenação, por todo seu esforço e dedicação ao ateliê e aos alunos. Mei, Suellen, Maiara, Mile, Diely, Claudinha, Vanessa, Denise, Darlete, vocês serão para sempre lembradas por terem tornado esses três anos tão únicos.

A todos os funcionários da Unisul, muito obrigada por exercerem as suas funções com amor e dedicação. Minha formação também tem parte de vocês.

“O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.” (Cora Coralina).

RESUMO

Observa-se que o marketing está por toda parte e suas estratégias são essenciais para tornar as organizações competitivas no mercado. O presente projeto se propõe a apresentar o impacto do marketing na construção de uma marca, por meio de um estudo de caso. Utilizando estratégias de marketing, posicionamento de mercado, propagandas, entre outros elementos que apresentam a imagem da marca ao público. Assim, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental, por meio de livros e internet, e para o estudo de caso, pesquisa realizada na base de dados da empresa, levantando as opções de marketing utilizados em conjunto com uma entrevista semiestruturada com os sócios da empresa. Para fundamentar o projeto apresentam-se conceitos de marketing, técnicas da comunicação integrada, posicionamento, importância da identidade e estratégias de *branding*, por último a marca, suas estratégias e gestão. Além disso, um modelo prático de gestão de marca junto com suas estratégias, mostrando assim a importância da marca para a empresa, que foi a B27 Jeans. Foi possível concluir que o marketing é essencial para uma organização, e sua gestão é necessária para o seu sucesso, pois a marca é a identidade da empresa, que agrega assim vantagens competitivas no mercado em que atua.

Palavras-chave: CIM. Marca. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ajuste estratégico.....	17
Figura 2: O processo de estratégia de marketing.....	18
Figura 3: Os P's de Marketing	20
Figura 4: Pilares da CIM	25
Figura 5: Estrutura para posicionamento de marca	27
Figura 6: Como o <i>brand equity</i> gera valor	32
Figura 7: Logo da marca.....	34
Figura 8: Coleção Verão 2019.....	36
Figura 9: Fashion Film Lançamento da Coleção.....	38
Figura 10: Capa Catálogo Verão 2019	39
Figura 11: Outdoor B27 verão 2019, loja Sunset	39
Figura 12: Outdoors B27 verão 2019, loja Flor de Lis	40
Figura 13: Instagram B27	40
Figura 14: Facebook B27	41
Figura 15: Youtube B27	41
Figura 16: Jagua Fashion 2018.....	42
Figura 17: Lançamento B27 Paula Porto Store	42
Figura 18: Evento beneficente #vouderosa	42
Figura 19: Blogueiras B27.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	MARKETING.....	13
2.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	16
2.2	O COMPOSTO DE MARKETING.....	19
2.2.1	Produto.....	21
2.2.2	Praça.....	22
2.2.3	Preço.....	22
2.2.4	Promoção.....	23
2.3	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	23
3	MARCA.....	26
3.1	POSICIONAMENTO DE MARCA.....	27
3.2	IDENTIDADE DE MARCA.....	28
3.3	BRANDING.....	30
4	ESTUDO DE CASO – B27 JEANS.....	34
4.1	COMPOSTO DE MARKETING DA B27.....	35
4.1.1	Produto.....	35
4.1.2	Praça.....	36
4.1.3	Preço.....	37
4.1.4	Promoção.....	37
4.2	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	37
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	44
6	CONCLUSÃO.....	46
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICE: QUESTIONÁRIO PARA OBTENÇÃO DE DADOS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Quando os únicos fatores analisados no produto pelos consumidores eram funcionalidade e preço, a marca pouco tinha relevância na hora da decisão da compra. As organizações ofertavam seus produtos e os consumidores, induzidos por uma produção em massa, acabavam por aceitar o que era oferecido sem se preocupar com qualidade ou bom atendimento.

O avanço da globalização proporcionou uma nova maneira das empresas se relacionarem com seus clientes. Em um cenário econômico e cultural, onde as pessoas estão cada dia mais conectadas e a concorrência é cada vez mais acirrada, o marketing pode ser o diferencial entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

Com o aumento da concorrência, a marca passou a ter um papel um pouco mais importante. É por intermédio da marca que produtos são diferenciados. "Note que a preocupação com o consumidor está fundamentada aqui pelo aparecimento de seu concorrente e não pelo consumidor em si" (NUNES; HAIGH, 2003, p. 68).

É nesse contexto que o papel das marcas no mercado começa a ganhar relevância, isso porque, à medida que as organizações passaram a compreender melhor os desejos do consumidor, as empresas necessitavam de um instrumento de comunicação que passasse aos seus consumidores a mensagem de que essa ou aquela empresa era a que melhor compreendia as reais necessidades deles. Uma marca gera benefícios na mente dos seus clientes por meio das crenças de superioridade e exclusividade de algo de valor e ligação emocional para eles (KAPFERER, 2003).

O caráter intangível das marcas, em tempos anteriores aos de hoje, não permitia um maior reconhecimento, por parte das empresas, da relevância da marca sobre o sucesso de uma organização em um mercado cada vez mais competitivo. Mas atualmente, a marca é vista um fator decisivo de sucesso para as organizações. Elas são ativos financeiros e estratégicos e as empresas estão cada vez mais investindo em gestão para entender a contribuição das marcas para o sucesso de seus negócios (NUNES; HAIGH, 2003).

Segundo Aaker (2007), as empresas acreditavam que seus bens físicos, sua estrutura, materiais e funcionários eram os principais aspectos a se preocuparem dentro da organização; e depois de um tempo ela percebeu que havia algo a mais, começando a se preocupar com o fluxo de caixa, o rendimento de sua empresa, gastos, despesas e lucros; porém, hoje em dia, as empresas têm dado início à preocupação com a importância de sua marca, como ela está no mercado, como está sendo vista, qual mensagem está passando. O

mundo atual vive em uma era de fusões e inclusões, que miram o crescimento econômico e participação no mercado, e a importância da marca vem crescendo gradativamente, já que os empresários vem se preocupando em fazer essas fusões e se incluírem em empresas com marcas admiradas, respeitadas, consagradas e principalmente que estejam na mente do consumidor.

As marcas que passaram pelos períodos expostos anteriormente e ainda possuem um lugar de destaque no mercado atual, foram sofrendo mudanças na sua forma de pensar e agir com o passar do tempo. Somente por meio da constante atualização que as marcas sobrevivem ao longo do tempo, porém sem perder a consistência da sua identidade (AAKER, 2007).

Dessa forma, surge o tema: A importância do marketing para a construção de uma marca, onde o objeto de estudo escolhido para a contextualização de marca dentro do foco proposto foi à empresa B27 e sua coleção verão 2019. A finalidade do presente estudo é entender e justificar o papel do marketing na instituição, tendo como problema a ser solucionado: qual a importância do marketing na construção de uma marca?

Hoje os hábitos de consumo dos clientes estão mudando, tendo em vista as alterações no ambiente tecnológico, cultural, social, econômico e político. Logo, uma marca reconhecida, respeitada e consagrada tem mais chances de participar do mercado em que atua com sucesso, pois os clientes estão mais exigentes e a empresa deve atender as necessidades e desejos de tais, conquistando sua confiança e agregando sua fidelização. É possível observar a importância da marca para uma organização diante o mundo empresarial que se vive hoje, pois a marca é a identidade da empresa e é a partir do que ela passa para os consumidores que a empresa fica reconhecida e obtêm sucesso.

Tendo como objetivo geral, compreender a importância do marketing para a construção de uma marca, no decorrer do trabalho será estudado mais especificamente sobre marketing, planejamento e composto de marketing, comunicação integrada, marca e *branding*. Estudar a influência do marketing em marcas como a B27, torna-se extremamente relevante na medida em que os mercados atuais se tornam cada vez mais competitivos. Atender aos desejos do consumidor é uma tarefa cada vez mais complexa e que exige das empresas constante inovação e coragem para enfrentar situações inesperadas. A percepção, oferecida pelo presente estudo, de que mesmo empresas com poucos anos de existência e experiência no mercado podem dar pequenos passos rumo às mudanças no ambiente competitivo através de ações, mesmo que pequenas, de marketing.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p.83), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

O presente estudo teve como base a forma de abordagem qualitativa, utilizando como fonte de dados a pesquisa bibliográfica e documental, com pesquisa em livros, artigos de revistas e internet e observação de mercado a fim de sintetizar os conteúdos buscados em livros e artigos científicos (GIL, 2008). Entrevistas semiestruturadas servirão para analisar os dados secundários da pesquisa qualitativa de descrição, pertencentes a esse estudo de caso. Segundo Yin, “O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro de seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas” (citado por, GIL, 2008, p. 58), buscando aproximar o pesquisador da realidade, para aperfeiçoar seus conhecimentos. Perante isso, o capítulo 4 apresentará um breve histórico da marca e o estudo de caso da marca B27 Jeans. Será analisado através dos materiais obtidos cada item exposto na metodologia, como o composto de marketing da marca e a comunicação integrada. Por fim, no capítulo 5 e 6 serão avaliados os resultados obtidos e as considerações finais.

2 MARKETING

Ao longo dos anos, devido a questões relacionadas a demanda e especialmente a concorrência, inúmeras mudanças vem ocorrendo com a maneira de se elaborar o marketing.

No período da era industrial, momento em que as principais tecnologias relacionavam-se aos equipamentos industriais, o marketing estava associado a vender os produtos fabricados a aqueles que tivessem interesse em obtê-los.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Atualmente, com a ascensão da era da informação e a intensa globalização, o marketing se tornou essencial para fixar a marca das organizações, uma vez que os consumidores apresentam-se mais exigentes e bem informados.

Observa-se que o marketing está por toda parte e suas estratégias são essenciais para fazer com que as organizações se mostrem competitivas no mercado. Além disso, tem como intuito analisar a satisfação das necessidades dos clientes, podendo ser estimuladas através de pesquisas, concorrência, qualidade e estratégias, que despertem os mesmos a atender seu desejo de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing está relacionado com a identificação e satisfação das necessidades da sociedade.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 27)

Diversos autores apresentam definições para o marketing, Cobra (1986, p.30) afirma que marketing é um “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda de bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”. Para Kotler (1999), esta é uma atividade que tem como função identificar as necessidades do consumidor, prever produtos e serviços adequados e determinar mercados-alvos. Enquanto que de acordo com Las Casas (2005, p.26) a definição diz que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O conceito de marketing difundido nos dias atuais, é proveniente da evolução dos sistemas de troca estabelecidos em quatro momentos. No início, o marketing era visto apenas como uma entre diversas variáveis importantes à produção, sendo que o que interessava aos consumidores eram produtos de baixo custo de aquisição. Posteriormente, a era do produto foi

marcada por um período em que a qualidade era fator suficiente para vender as mercadorias, entretanto, no momento em que a economia ocidental foi atingida pela crise, criar demanda ficou ainda mais difícil.

Por fim, com excedentes de produtos no mercado e consumidores que se tornaram compradores mais inteligentes, é marcada a era das vendas, na qual o marketing finalmente ganhou relevância durante um período de baixa demanda, sendo que este perdura até atualmente, onde o consumidor é tido como o centro das decisões (COBRA, 2015). As eras citadas demonstram como a relação entre empresa e marketing evoluíram, porém, é importante frisar que não são todas as organizações que passam por estas etapas até atingirem seu objetivo.

Desta forma, a orientação de marketing tem como intuito auxiliar as empresas a entenderem seus negócios, bem como o mercado no qual estão inseridas, a fim de garantir que seus esforços correspondam às necessidades mercadológicas. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) afirmam que para obter sucesso hoje e no futuro, é necessário compreender e planejar as capacidades da empresa em relação ao ambiente de mercado. Como descrito na era do marketing, a orientação tem foco em atender aos anseios e necessidades dos clientes, criando produtos que os satisfaçam. Em uma definição mais detalhada: “é o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público-alvo” (GABRIEL, 2010, p.35).

Provenientes do trabalho de marketing, o lucro e o sucesso obtidos pelas empresas são fatores também visados neste processo, no entanto, maior do que isto, é a atuação dos profissionais de marketing influenciando o nível, a oportunidade e a composição da demanda, com o objetivo de tornar a situação de compra um estado desejável (KOTLER E KELLER, 2012). Em cada caso, os profissionais devem identificar as causas do estado de demanda e determinar o plano de ação para torná-la mais desejada:

1. Demanda negativa: produtos indesejáveis pelos consumidores. O marketing precisa analisar o motivo da insatisfação para elaborar um programa de marketing repaginado conforme resultado da pesquisa realizada (LAS CASAS, 2006).
2. Demanda inexistente: não há o conhecimento do produto por parte dos consumidores ou estes não estão interessados. É preciso criar ligação com os benefícios do produto e as necessidades das pessoas (LAS CASAS, 2006).

3. Demanda latente: há uma necessidade, porém, não existe produto que satisfaça a mesma. É preciso avaliar esse mercado e procurar atendê-lo (LAS CASAS, 2006).
4. Demanda em declínio: consumidores param de comprar o produto ou compram com uma frequência menor. É necessário modificar o produto, buscar um público diferente ou encontrar uma mudança que seja necessária pra cessar o declínio (LAS CASAS, 2006).
5. Demanda irregular: as compras podem ser sazonais, ou mensais, ou sem frequência definida. A tarefa é promover e ajustar uma distribuição mais eficiente da demanda (LAS CASAS, 2006).
6. Demanda plena: consumidores compram todos os produtos disponíveis. Tal situação faz com que a empresa busque mantê-la no futuro. Para isso, é necessário monitorar o que está sendo feito e detectar qualquer mudança no mercado (LAS CASAS, 2006).
7. Demanda excessiva: há mais consumidores do que produtos disponíveis. A empresa deve procurar medidas para diminuir a demanda ou aumentar a oferta (LAS CASAS, 2006).
8. Demanda indesejada: consumidores se interessam por produtos que tem consequências sociais indesejadas. O marketing precisa agir de modo a diminuir esse consumo (LAS CASAS, 2006).

A relação entre “demanda e ações” são a base fundamental para o planejamento de marketing, haja visto que as variáveis podem causar mudanças nas estratégias traçadas. Essas variáveis incontrolláveis fazem parte do ambiente geral do marketing formado por alguns fatores que devem ser levados em consideração na hora de planejar ações, como: fatores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e socioculturais (GABRIEL, 2010). Como forma de suprimir estes fatores indesejados, o ideal é que as empresas atuem no gerenciamento das variáveis controláveis que integram o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), de acordo com as mudanças no ambiente geral.

Em uma administração de marketing bem-sucedida, o desenvolvimento de uma série de tarefas são necessárias, entre as quais destaca-se: conexão com os clientes, elaboração de estratégias e planos de marketing, captura de oportunidades, desenvolvimento de marcas fortes, ofertas ao mercado, entrega de valor, comunicação de valor e, por fim, obter um crescimento bem sucedido e de longo prazo (KOTLER e KELLER, 2012). Estas tarefas demonstram a influência que o marketing apresenta perante a sociedade e a empresa, uma vez que este visa avaliar e

analisar as tendências do mercado, além de promover mudança de atitude de um público alvo em relação a uma determinada ideia. Sendo assim, cabe as empresas conhecer e compreender o mercado em que se fazem atuantes, a fim de que sejam capazes de executar ações direcionadas aos clientes com a finalidade de obter bons relacionamentos por meio do marketing. Desta maneira, o marketing tem como objetivos preparar o produto para inserção no mercado, promover o imaginário dos indivíduos e sociedade. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O atual cenário econômico faz com que as organizações elaborem estratégias para manterem seu adequado funcionamento durante a crise. Diante desta realidade, o marketing vem desempenhando um papel fundamental frente a esses desafios, uma vez que um bom planejamento molda os objetivos da organização diante de suas reais necessidades, recursos e propósitos, atendendo as demandas dos clientes, promovendo aumento de vendas e consequentemente gerando mais lucro. Kotler e Keller (2012, p. 2) afirmam:

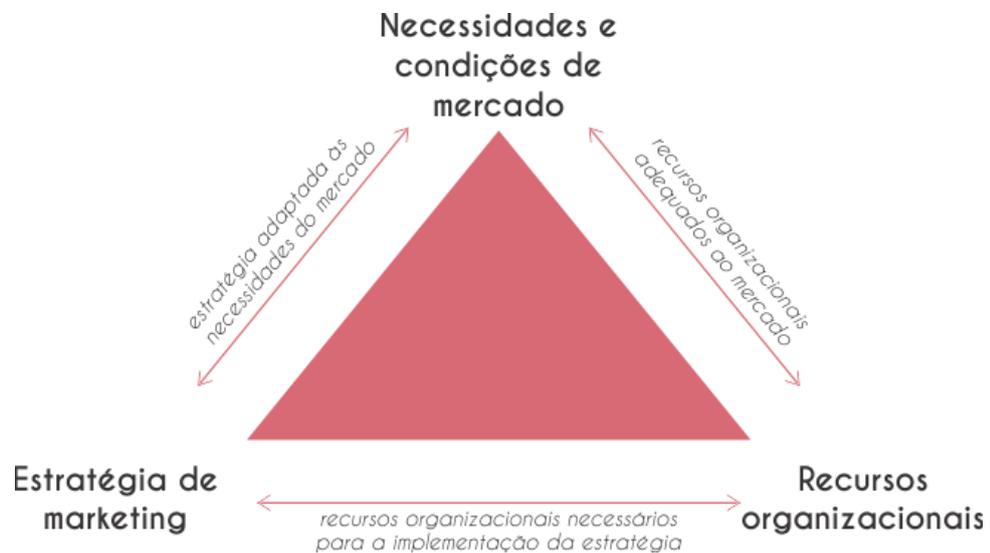
O bom marketing não é acidental e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais da área se esforçam para encontrar novas soluções criativas, face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI.

Cobra (2015) define o planejamento de marketing como um processo gerencial que visa desenvolver oportunidades de mercado, ajustando objetivos e recursos da empresa, quando diz: “o propósito do planejamento estratégico é mapear e moldar os negócios e os produtos da empresa com a finalidade de direcionar o crescimento de vendas e de lucro” (COBRA, 2015, p.47). Este planejamento pode ser entendido como um processo de desenvolvimento de mercado, ajustando os objetivos, experiências e recursos da empresa. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.22) afirmam que o planejamento estratégico deve responder três questões: 1) o que a empresa está fazendo agora; 2) o que está acontecendo no ambiente; 3) o que a empresa deveria estar fazendo.

O pensamento estratégico garante a eficácia das ações traçadas, as quais são fundamentais para manter o conceito de adequação das atividades ao cenário que a empresa se encontra bem como seus recursos. Conhecer o público alvo e reconhecer suas limitações é uma estratégia inicial, uma vez que de nada adianta planejar muito bem uma estratégia se o foco principal desta não atender as reais necessidades do consumidor. Do mesmo modo, caso

o custo para desenvolver uma ideia exceda os recursos organizacionais disponíveis, a estratégia terá sido planejada em vão (HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011).

Figura 1: Ajuste estratégico



Fonte: Elaborado a partir de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.23)

Pode-se concluir, conforme Cobra (2015), que os responsáveis pelo planejamento de ações, muitas vezes precisam necessitam realizar decisões difíceis de serem tomadas, uma vez que precisam sistematizar atividades que requerem certa previsibilidade do futuro. Contudo, o mundo assiste a uma era de incertezas que exige grande conhecimento dos ambientes macro e micro de marketing, de forma que as diferenças entre as proposições e a realidade sejam possíveis de serem previstas com antecedência e não cheguem a prejudicar a empresa. Além de ser importante para que as ações tenham seu papel de quantificação no sentido de poder haver controle diário do percurso empresarial.

A adoção de um planejamento de marketing não é mais responsabilidade exclusiva de um único departamento, este deve ser assumido por toda a empresa, de forma conjunta a fim de que haja sucesso em alcançar as metas traçadas (KOTLER E KELLER, 2012). Este fato é confirmado por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 22), quando discorrem: “Todos os executivos seniores da empresa ou organização têm a responsabilidade de desenvolver o perfil estratégico da empresa”.

O planejamento de marketing é definido por Cobra (2015, p. 47) como “o processo de antecipar o futuro e determinar o curso de ação para a realização dos objetivos organizacionais.” Partindo-se do conjunto de decisões ligadas à empresa as quais são compostas por objetivos, estratégias, demonstrativos de resultados entre outros, planejar é um

processo contínuo que expõe objetivos e implementa ações, estas sempre corroborando com a realidade e com as expectativas empresariais (COBRA, 2015).

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) definem que determinar o rumo da organização como um todo é o primeiro passo a ser tomado para a criação da estratégia de marketing. Necessita-se levar em consideração o nível de lucratividade desejado, limites do negócio e objetivos organizacionais, como exemplo a imagem da empresa. Com isto, posteriormente pode-se ver o desenvolvimento da mesma em três níveis principais: estratégia central, posicionamento competitivo e implementação da estratégia (Figura 2).

Figura 2: O processo de estratégia de marketing



Fonte: Elaborado a partir de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.26)

Para Cobra (2015) o planejamento estratégico tem quatro ações iniciais básicas: 1) definição da missão corporativa; 2) avaliação de competência; 3) análise de cenários; 4) avaliação dos recursos organizacionais.

Kotler e Keller (2012, p. 39) abordam detalhadamente as etapas referentes ao planejamento estratégico e administração de marketing, da seguinte forma:

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser

oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

É conhecido que o planejamento de marketing não possui um padrão estabelecido, sendo variado para cada empresa e diferindo de acordo com o seu porte e sua natureza. Desta forma, a fim de simplificar o processo de planejamento de marketing, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) propõem uma série de etapas a serem levadas em consideração, destacando-se: 1) propósitos da empresa; 2) análise dos recursos organizacionais, 3) análise dos mercados atendidos, 4) análise SWOT, 5) estratégia central, 6) mercados-alvos, 7) vantagem diferencial, 8) composto de marketing, 9) organização, 10) controle.

A etapa número 2 é baseada nos pontos fortes e fracos a serem analisados na instituição e está relaciona-se com as etapas de número 3, 4, 5, 6 e 7. Como exemplo, uma vantagem diferencial, pode estar sendo criada a partir de uma das forças ou competências da empresa em relação à concorrência. As etapas de número 1, 8 e 9 são exemplos da realidade do processo de planejamento, os quais podem ocorrer de estarem associadas entre si mais de uma vez no período que antecede a escrita do plano. À medida que a estratégia de marketing é executada, cabe ao departamento monitorar e controlar os resultados, e estes podem ser analisados de duas maneiras: com base no desempenho de mercado e de acordo com o desempenho financeiro (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011).

Sendo assim, seguindo os elementos adequados de planejamento de marketing e intrínsecos de cada organização, a implantação das atividades planejadas deve estar em sintonia com os objetivos que a empresa pretende alcançar. “Linha de produtos, decisões de preços, seleção dos canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional, tudo isso depende do planejamento formulado dentro da organização de marketing” (COBRA, 2015, p. 47).

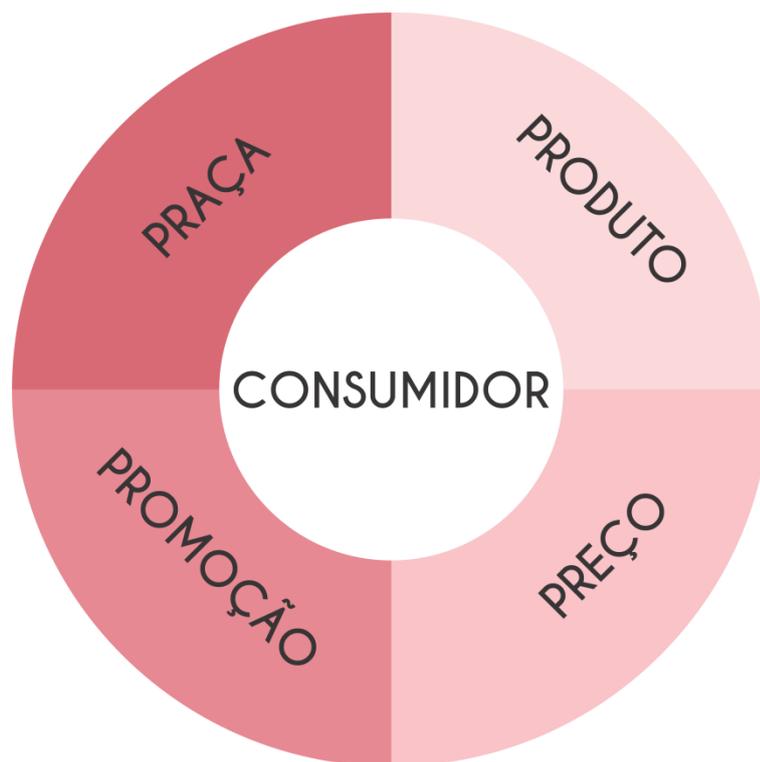
2.2 O COMPOSTO DE MARKETING

Há muitas maneiras de atender as necessidades dos consumidores. O desenvolvimento de um único produto que apresente diversas características, estas desejáveis ou não, podem ser determinantes no momento da aquisição do produto. Atendimento, tipo de embalagem, atendimento, entrega, venda *online* ou *offline* e até mesmo o preço ou desconto concedido na hora da compra são exemplos destas características. Nesse contexto, o composto de marketing faz parte das variáveis controláveis do planejamento estratégico de marketing, e

é responsável por organizar todas essas decisões em quatro premissas básicas: produto, preço, praça e promoção (MCCARTHY e PERREAULT, 1997). O estudo do planejamento estratégico (Tópico 2.1), aborda uma série de decisões a serem tomadas antes da etapa do composto de marketing. Esse conjunto de ferramentas é utilizado com a finalidade de se colocar produtos ou serviços à disposição de possíveis clientes, o que faz parte de uma estratégia da empresa para que tenha seus objetivos alcançados (COBRA, 2015).

Os quatro “P’s” (Figura 3) devem apresentar suas atividades alinhadas e estas estarem associadas ao consumidor, sendo que cada “P” é fundamental para o conjunto mercadológico. A fim de entender este composto mercadológico, é de suma importância compreender o conceito de segmentação e seleção de público-alvo, visto que, de acordo com o modelo defendido por McCarthy e Perreault (1997), o consumidor deve ser o centro dos esforços de marketing.

Figura 3: Os P's de Marketing



Fonte: Elaborado a partir de McCarthy e Perreault (1997, p.45)

Maiores retornos podem ser promovidos com o desenvolvimento do composto de marketing mais direcionado, quando há segmentação do mercado, além de redução de custos e menores chances de fracasso. É possível também agrupar os membros de um segmento-alvo. O mercado pode ser dividido por segmentação geográfica, quando estes são agrupados em bairros, cidades e estados, além de poder segmenta-lo demograficamente, quando são

considera-se classe social, renda, idade, gênero e tamanho da família. Enquanto que quando divide-se o mercado com base no estilo de vida ou personalidade dos integrantes, este segmento é chamado psicográfico. Além destas, a segmentação comportamental leva em conta a divisão dos consumidores de acordo com o uso, resposta de compra ou fidelidade em relação a um produto. E, por fim, a segmentação por benefício, a qual reúne os consumidores à procura de um benefício específico a sua necessidade ou desejos (KOTLER e KELLER, 2012).

Assim, é preciso definir em quais segmentos a empresa vai atuar e determinar os que oferecem maior potencial, ou seja, o segmento com maior potencial de vendas, chances de crescimento e, também, relativo a concorrência.

2.2.1 Produto

É comum muitas empresas focarem seus esforços apenas as características técnicas de seu produto. No entanto, os consumidores buscam aquilo que satisfaça suas necessidades, e em muitos casos, este fato independe das questões técnicas as quais as empresas procuram apresentar. Diante disso, a qualidade de produto surge como uma maneira de satisfazer as exigências do consumidor.

Devido à grande concorrência existente no mercado, vários métodos de diferenciação de produtos podem estar sendo empregados a fim de que estes venham a se destacar. A forma, características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e o estilo são alguns destes métodos (KOTLER e KELLER, 2012). Sendo assim, mesmo que um produto apresente as melhores características isso não o torna uma mercadoria de alta qualidade, uma vez que este apenas será classificado como tal, se conseguir atender às exigências do mercado-alvo (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

Um dos fatores decisivos no momento de escolha de um produto é o design, desta forma, as características referentes a estética e funcionalidade devem ser planejadas estrategicamente para que andem juntas e desta forma, possam atender as expectativas do cliente. Facilidade no pedido, entrega dentro do prazo estipulado, facilidade no uso e boa orientação, são alguns destes pilares essenciais. Outro item importante é a embalagem, esta é a primeira impressão que um produto passa ao cliente. Além disso, fornece as informações sobre o mesmo e deve estar sempre vinculada às estratégias da marca como um todo (KOTLER e KELLER, 2012).

2.2.2 Praça

Ao longo do processo que leva a distribuição de produtos e serviços, é necessário realizar uma série de ações que, muitas vezes, não são percebidas pelos consumidores. McCarthy e Perreault (1997) expõem que essas ações iniciam-se, desde o momento do transporte dos produtos dentro da organização, até o destino final aos pontos de venda, seguido pelo estudo desses canais de venda e pela disposição dos produtos nas prateleiras, entre outros. Além disso, os autores conceituam os pontos de venda da seguinte maneira: “Praça (distribuição) - tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos - quando os consumidores o desejarem.” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 181).

Segundo Kotler e Keller (2012), os canais escolhidos pelas organizações têm como finalidade compreender e analisar as necessidades do cliente, estabelecer os objetivos e avaliar as principais alternativas. Além da entrega de produtos físicos, as empresas devem tornar este produto disponível e acessível ao cliente desde o momento de fabricação do produto, até a forma como se dará a disponibilização deste ao cliente, sempre buscando analisar quais aspectos dos serviços são necessários fornecer aos seus clientes, bem como o nível de serviço a ser oferecido. McCarthy e Perreault (1997) relatam que alguns fatores podem afetar o nível do serviço, como o tempo para receber e processar pedidos, local onde o estoque é armazenado, informações sobre o andamento de pedido, além da disponibilidade do produto.

2.2.3 Preço

No momento em que é estabelecido o preço do produto, a empresa pode comunicar o mercado sobre o posicionamento que pretende informar com seu produto ou marca. Kotler e Keller (2012) ainda apontam que o preço é o único P que produz receita. Além disso, o conceito de preço precisa estar estrategicamente ligado ao marketing da empresa, seus mercados-alvo e o posicionamento de suas marcas. Para isso ocorrer, os mesmos autores dividem estes objetivos em seis etapas: seleção do objetivo da determinação de preços, determinação da demanda, estimativa de custos, análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preços e determinação do preço final. McCarthy e Perreault (1997) dividem os objetivos de preço em: objetivos orientados para o lucro, objetivos orientados para vendas e objetivos orientados para a situação de

mercado. Contudo, a maioria dos preços é desenvolvida por meio do uso de *markup*, o qual é definido como: “valor em dinheiro acrescentado ao custo dos produtos para se obter o preço de venda” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 301).

Do ponto de vista do consumidor, Kotler e Keller (2012) afirmam que o valor de um produto pode ser visto como um sinônimo de qualidade pelos clientes, sendo que no momento da decisão de compra, são consideradas suas percepções acerca do preço e o que eles acreditam ser o valor ideal daquele determinado produto.

2.2.4 Promoção

O composto promocional pode ser considerado como um resultado de mudanças no sistema mercadológico. Após a modernização, o contato direto entre produtor e consumidor foi sendo distanciado e diante disto, surge à necessidade de uma comunicação que possa auxiliar este relacionamento, neste caso, a promoção é a ferramenta capaz de realizar tal influencia (COBRA, 2015).

McCarthy e Perreault (1997, p. 230) conceituam promoção como:

Promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos consumidores-alvos que o Produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça (canal) certa.

E para que o sucesso seja alcançado, depende do entendimento dos demais “Ps” do composto. Rocha e Christensen (1987), afirmam que promoção é um conjunto de elementos do marketing que tem como finalidade manter os clientes, ou potenciais clientes, informados sobre a empresa, motivando-os a analisar as ofertas com chance de compra e persuadi-los a adquirir os produtos ou serviços que a empresa oferece, de forma que escolham a melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

A simplicidade da comunicação “boca a boca” se torna cada dia mais complexa devido a crescente introdução de meios e veículos capazes de alcançar determinado público (COBRA, 2015).

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A ideia de integração não é um conceito novo. Segundo Corrêa (2006), a comunicação integrada de marketing (CIM) teve seu início em meados de 1991 na Medill

School of Journalism da Northwestern University - Ilinóis, EUA. Após seu surgimento, vários autores vêm tentando definir, conceituar e explicar o processo. Apesar de já possuir duas décadas de estudo, o autor considera esta abordagem como em fase de introdução, caminhando para o desenvolvimento, além de expor que “não existe, até o presente, uma definição, descrição ou processo consistente [...] para identificar o que é ou não é a CIM” (CORRÊA, 2006, p. 47).

De acordo com Crescitelli e Shimp (2012, p.10) comunicação integrada de marketing é:

[...] um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca.

Em uma definição mais abrangente, Schultz (1993) citado por Corrêa (2006, p. 49), aborda vários elementos essenciais na CIM, como o consumidor, a mudança de comportamento e as fontes de contato, afirmando que:

Comunicação Integrada de Marketing é o processo de desenvolver e implementar várias formas de programas persuasivos de comunicação com consumidores e clientes potenciais ao mesmo tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou diretamente afetar o comportamento de uma audiência selecionada. A CIM considera todas as fontes de contato com a marca ou a companhia que o consumidor ou cliente potencial tem como produto/serviço, como um canal potencial de entrega de futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que são relevantes para o consumidor ou cliente potencial e para as quais ele poderá estar receptivo. Em suma, o processo da CIM – Comunicação Integrada de Marketing começa com o consumidor ou cliente potencial e, então, volta para determinar e definir as formas e métodos pelos quais os programas persuasivos de comunicação deverão ser desenvolvidos.

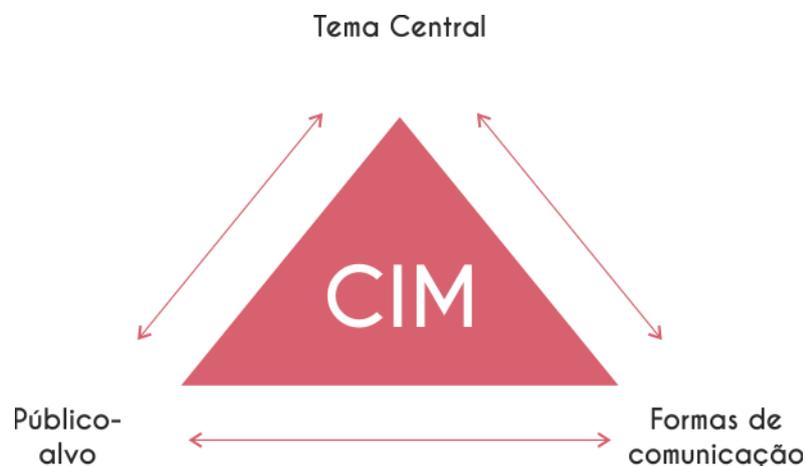
Assim, o ideal é que se perceba a contribuição da tecnologia, a fim de conhecer a fundo o receptor das ferramentas de comunicação. Ogden e Crescitelli (2007) ainda remetem a CIM o caráter de cooperação e a comunicação da mesma mensagem para os mercados-alvo. “Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir sua eficácia, todas devem ser gerenciadas.” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 3). A integração não se refere apenas às ações de comunicação do marketing, está associada com a interação entre os desejos e necessidades dos consumidores, bem como o trabalho de toda a organização. O papel da CIM, nesse sentido, é ampliar a integração da organização com o seu mercado de atuação (COBRA, 2015).

Ao debater sobre CIM, Crescitelli e Shimp (2012) apresentam cinco características essenciais: começar com o consumidor atual, usar toda forma de contato relevante, falar com voz única, criar relacionamentos e afetar comportamentos. Tais

características requerem dedicação, trabalho em grupo, visão de negócio, domínio de marketing, capital etc. Ou seja, nem todas as empresas são capazes de empregar e possuem as condições para este feito.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), a aplicação da CIM está fundamentada por três pilares: tema central, formas de comunicação e públicos-alvo (Figura 4). O primeiro, integra as mensagens das ferramentas; o segundo refere-se aos diversos meios de comunicação que precisam ser coordenados; e o terceiro diz respeito a todos os públicos-alvo envolvidos no processo de troca da empresa. Segundo estes autores, é um equívoco levar em consideração apenas os consumidores, uma vez que outros públicos como intermediários, influenciadores e opinião pública, podem influenciar o processo de comercialização.

Figura 4: Pilares da CIM



Fonte: Elaborado a partir de Ogden e Crescitelli (2007, p.20)

Analisar os processos da CIM é de fundamental importância para que se possa medir os resultados dos esforços e, caso necessário, recorrer a alterações para melhorar efetivamente o processo.

3 MARCA

Desde o surgimento das primeiras interações mercadológicas percebeu-se a necessidade de realizar uma diferenciação dos produtos, bem como apresentar uma identidade a estes, visto que, os mais variados fornecedores poderiam oferecer o mesmo produto ou serviço. Desta forma, surgem então às marcas, que tem como intuito destacarem-se no mercado e serem reconhecidas perante seus consumidores (AAKER, 2007).

A marca é o símbolo escolhido para representar a organização, diferenciando-a das demais, destacando seus princípios e auxiliar a empresa na captação de clientes. “Os símbolos precisam ser deliberadamente escolhidos para refletir a personalidade e a cultura da marca” (TAVARES, 1998, p. 26). A criação desta necessidade, vai além de estudos, pesquisas e análises de mercado, é preciso identificar no público-alvo o desejo pelo produto que esta oferece, de modo que faça despertar emoções no consumidor final. Não somente adiciona um nome a um produto, ela proporciona um conjunto de atributos físicos, psicológicos e crenças.

A utilização da marca vem sendo amplamente difundida ao longo dos anos e a sua evolução se estendeu a ponto de a marca não ser apenas expressa como forma de identificação, mas também como um método para agregar valor e fortalecer as organizações, tornando-as mais competitivas e rentáveis (AAKER, 2007).

Para Ogilvy apud Strunk (2003, p.53) “marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido.” Junção de vários elementos, a marca busca traduzir a essência de seu produto, de onde ele vem, qual seu valor e o apelo sentimental que o mesmo realiza. Assim, a marca apresenta foco na criação de valor para o cliente e criação de vantagens competitivas para a empresa e junto ao seu conjunto de elementos, objetivam a valorização do produto, representando-o dentro do mercado de consumo, aumentando a lucratividade uma vez que transmite valores e conceitos aos consumidores (KAPFERER, 2003).

Kotler (1999, p. 86), afirma a importância da marca para o marketing quando reforça:

A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o que produz com baixo custo.

3.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de marca impacta diretamente o pensamento do cliente sobre o produto. Assim, é importante posicionar-se de maneira adequada ao que se espera que o consumidor venha a pensar, criando algo diferente e inovador (RIES e TROUT, 2009).

Cobra (1997) afirma que o posicionamento de marca é a imagem do que a empresa representa para o consumidor, de maneira que o produto leve seu nome e seja facilmente reconhecido e lembrado dentro da sua área de atuação.

A expressão `posicionamento do produto ou da marca' refere-se ao lugar que o produto ocupa em um determinado mercado. Conceitualmente, a origem do posicionamento pode ser traçada por um trabalho de identificação da estrutura de mercado e também da posição da empresa em face da concorrência nesse mesmo mercado. (COBRA,1997, p.180)

Conceitualmente, o termo posicionamento sugere duas ideias. Segundo Crescitelli e Shimp (2012), a primeira é que os gestores desejam criar um significado único para a marca que fique memorizado no consumidor. A segunda é que esse significado se destaque para o consumidor em relação àquilo que ele já conhece. “O posicionamento é a atividade de criar significado para uma marca nas mentes coletivas dos consumidores em comparação ao que eles pensam ou sentem sobre as marcas concorrentes.” (CRESCITELLI e SHIMP, 2012, p.118).

Silva (2002, p. 27), define posicionamento como a “síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos concebidos pelo consumidor”. Portanto, para que marcas sólidas e de valor sejam desenvolvidas, é necessário que todas as ações estejam alinhadas de acordo com o mesmo ponto de vista estratégico, criando uma vantagem competitiva, orientada para o mercado e consumidores.

Ao analisar a Figura 5, é possível verificar as diferentes maneiras de se posicionar, segundo Crescitelli e Shimp (2012), sendo que cada estratégia tem aspectos positivos e negativos e deve ser definida de acordo com o objetivo da empresa.

Figura 5: Estrutura para posicionamento de marca



Fonte: Elaborado a partir de Crescitelli e Shimp (2012, p.120)

Do ponto de vista estratégico, as empresas precisam usar de algumas técnicas para obter espaço na mente do consumidor. O posicionamento competitivo, segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), é uma maneira de se fazer isso, e podemos defini-lo como sendo o resultado das tentativas de criar uma diferenciação efetiva para seus serviços ou produtos. Sendo assim, essas tentativas precisam atender a alguns critérios, como o da importância, o critério de ser distinto e disponível, assim como ser superior, pois somente assim ele se destacará e o consumidor irá desejar obter um produto e não outro.

Os autores Ries e Trout (2009) defendem que devemos concentrar mais os esforços no recebimento da mensagem, e não somente no envio de informações, visto que a comunicação só é efetivada quando a mensagem enviada for recebida com eficácia, gerando o entendimento desejado.

Em um primeiro momento é preciso adentrar o imaginário do cliente e visualizar quais posições estão disponíveis. Em seguida, elaborar a mensagem adequada a fim de ocupar uma dessas posições.

3.2 IDENTIDADE DE MARCA

Segundo Torquato (2002), é necessário descobrir formas que possam manter o equilíbrio entre a visibilidade e a identidade da organização, ajustando as linguagens e aguçando os valores institucionais, exaltando aspectos como a tecnologia, agilidade e ótimo atendimento, além da qualidade de produtos e serviços, quando afirma: “um dos maiores desafios da comunicação moderna é compatibilizar a visibilidade de uma organização com a sua identidade” (TORQUATO, 2002, p.241). Somente desta forma as empresas serão

capazes de se sustentar e desenvolver marcas fortes, o que é um dos diferenciais competitivos do século.

Uma identidade é construída a partir dos valores e experiências que as empresas possuem ou criam para reforçar suas crenças e objetivos idealizando atingir seu público consumidor, obter uma maior aproximação e estabelecer uma relação de compra com estes. Tavares (1998, p. 75) conceitua identidade de marca como “um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade”. Enquanto para Mark e Pearson (2001, p. 54), para que uma marca seja reconhecida por seus clientes, ela precisa ter uma identidade que a diferencie das demais, "(...) para uma identidade de marca ser irresistível, ela precisa ser simples e fácil de reconhecer".

É a partir da identidade de uma empresa que indivíduos conseguem fazer uma associação com sua imagem. Segundo Perez (2004, p. 147) “imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc”.

A empresa pode ainda associar seu estilo de vida, ou seja, sua identidade, nos produtos a serem comercializados, de forma que possa se distinguir dos concorrentes de mesma segmentação de mercado. Perez (2004, p. 48) afirma que “cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e emoções”.

Ao criar uma identidade para uma marca, o nome desta deverá ser cuidadosamente selecionado. "Uma companhia pode gastar centenas de milhões de dólares para desenvolver um novo produto e depois dar a esse produto um nome de marca que praticamente garante seu fracasso" (RIES e RIES, 2004, p. 4).

Em um sistema econômico onde demanda e oferta estão focados nas marcas, os nomes dados a elas naturalmente conquistam um papel essencial. A seleção do nome dependerá do destino que se deseja dar a marca (KAPFERER, 2003).

A definição de um nome adequado a um produto ou uma marca é um determinante fundamental do sucesso do próprio produto, ou da marca em seus mercados de atuação. O nome é um dos principais elementos da marca (identidade de marca) para construir mais valor com a marca ou seu *brand equity* [...]. O nome deve capturar o tema, conceito central e associações-chave de um produto ou categoria de produtos, de maneira compacta e econômica (NUNES; HAIGH, 2003, p. 108).

A personalização de uma marca tem como objetivo encontrar características humanas que se enquadrem com as emoções e sentimentos que a marca deseja despertar nos consumidores, dessa maneira uma pessoa poderá se identificar com uma marca pelo fato de possuírem características em comum, possibilitando a criação de um relacionamento duradouro entre a marca e o seu consumidor (OLIVEIRA, 2007).

Como forma de possuir uma identidade organizacional consistente, é interessante que as empresas adotem uma política clara e coerente. Para isso, é preciso considerar o princípio da transparência, reunindo as características da empresa que devem ser conhecidas pelo público interno e externo. Conhecer o conceito de identidade é outro método que a empresa precisa levar em consideração quanto ao conceito de identidade, a fim de que possa refletir em uma ação conjunta com *stakeholders*¹, definindo como será explorado e divulgado o que se deseja repassar aos consumidores sobre a marca. Em instituições de grande porte, o setor de marketing e comunicação possui essa visão e a empregam de maneira adequada, projetando grandemente a marca algo que não acontece em empresas menores, mas que também possuem tem sua identidade (MARK E PEARSON, 2001).

3.3 BRANDING

Branding é o conjunto de ações relacionadas à administração de marcas como um todo. Abrange não apenas a construção da representação visual dela, mas também, toda a criação de estratégias, posicionamento, fidelização do público e outras características que definirão a essência da marca. O *branding* é bem executado as marcas superam seu objetivo econômico e passam a fazer parte da cultura e influência na vida de seus consumidores. (MARTINS, 2006)

No momento em que um produto é apresentado ao mercado com uma marca, este pode ganhar um significado diferenciado, além do material. Uma marca associada a uma logomarca torna o produto facilmente reconhecido de forma que fique marcado na memória dos consumidores. Esse é o trabalho desenvolvido pelo *branding*, um conjunto de estratégias que tem como objetivo fazer com que a marca se mantenha no mercado, desde sua criação até posicionamento adotado no mercado diante de outras marcas. (AVILA, 2012)

¹ Stakeholders são todos os possíveis públicos de uma organização. Podendo ser cliente, funcionário, sócio, governo, fornecedores.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER e KELLER, 2012, p. 269).

Forma-se o *branding* com base nas relações das pessoas, suas expectativas e necessidades, além de suas experiências para com a marca, diferenciando-a de seus concorrentes e criando uma relação de afetividade com seu público. Em resumo, o trabalho de branding possui a finalidade de aumentar as vendas, agregar valor aos serviços e fazer com que a marca seja reconhecida no mercado (SILVA, 2002).

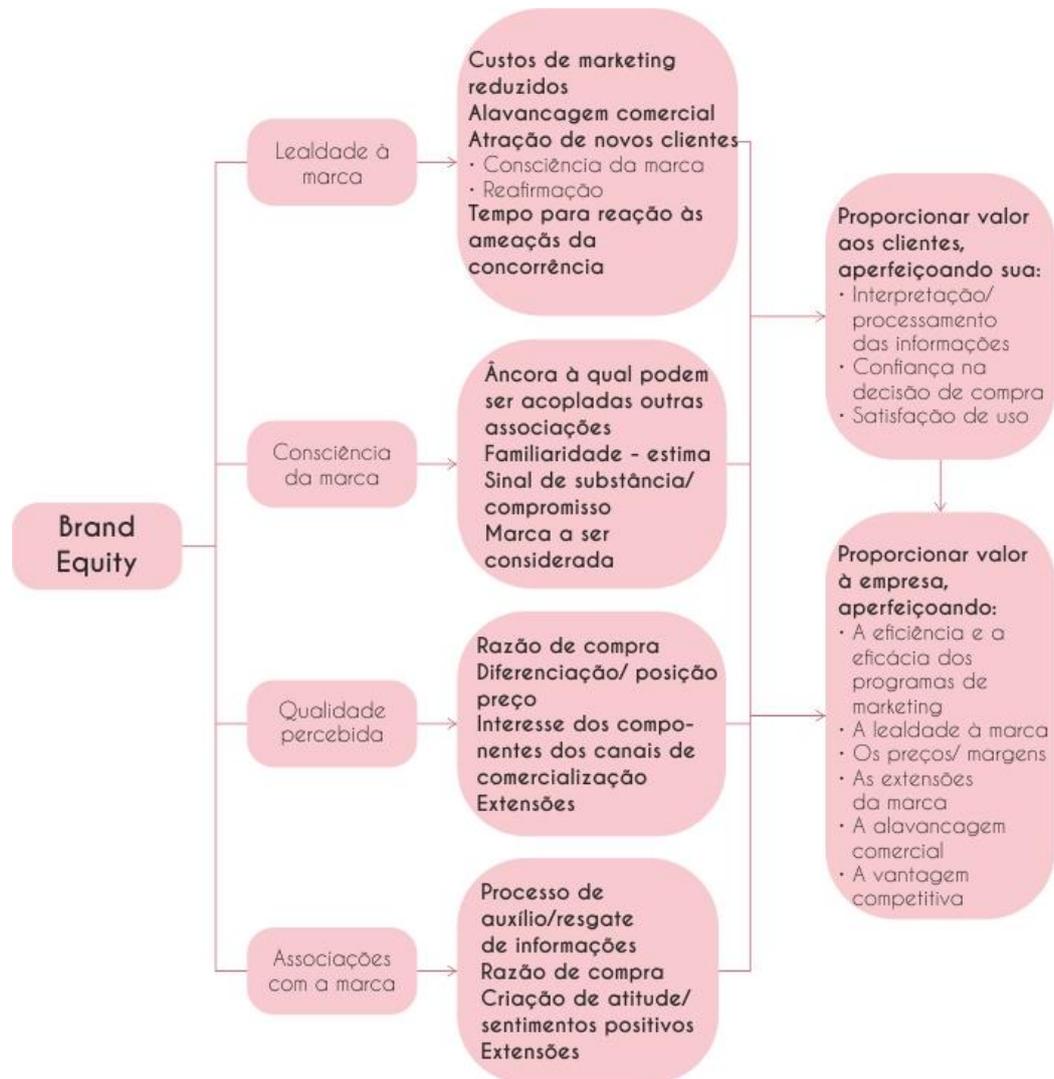
Kotler e Keller (2012) conceituam *branding* como a criação de uma relação de confiança com o consumidor, na qual deve haver por parte da marca, o cumprimento de promessas dos produtos lançados, mantendo-se coerente com sua produção e fazendo com que cada aspecto apresentado ao consumidor tenha o reforço de toda a organização.

Araújo e Moura (2014), complementam dizendo que, a aproximação entre a marca e cliente somente se concretiza no momento em que a marca significa algo para o cliente. Ou seja, quando o cliente já possui uma imagem favorável da marca.

A estratégia de *branding* se torna um sucesso e agrega valor à marca no momento em que convence os consumidores que existe diferença entre seu produto e o das marcas concorrentes. As diferenças podem estar relacionadas a vantagens ou diferenciação do próprio produto, assim como relacionadas a fatores externos, o que explica, por exemplo, como um mesmo produto com qualidade pode custar mais caro quando de uma marca para a de seu concorrente. Este valor agregado por meio da marca é o que consideramos como *brand equity* (KOTLER, KELLER, 2012).

Brand equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. (AAKER, 2007, p.18)

Figura 6: Como o *brand equity* gera valor



Fonte: Elaborado a partir de Aaker (2007, p.20)

A figura 6 apresenta uma visão geral de como o *brand equity* gera valor. São esses ativos que transmitem aos consumidores maior segurança, confiabilidade e satisfação diante da decisão de compra. A imagem que o consumidor possui da marca é considerada um dos elementos do *brand equity*, o qual pode ser favorável a marca ou não.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o *brand equity* baseado no cliente pode ser positivo ou negativo, conforme as reações que os mesmos possuem ao se deparar com as ações de marketing de um produto quando a marca é revelada.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KOTLER e KELLER, 2012, p. 260).

O valor que a marca possui é identificado a partir da imagem que a empresa passa a seus consumidores e funcionários em geral. Assim, é possível verificar o valor real que a empresa representa para esse público através do conhecimento, satisfação e lealdade com que consumidores compram os produtos. Esse valor não é medido monetariamente e sim pelo nível de lealdade que consumidores demonstram ter com a empresa.

4 ESTUDO DE CASO – B27 JEANS

Fundada no ano de 1999, no município de Tubarão, interior do estado de Santa Catarina através do sonho de dois sócios em empreenderem, a empresa foi criada com o intuito de atender *private label*², na qual trabalhou durante cinco anos.

A marca B27 Jeans foi criada após a visualização de uma oportunidade de mercado, sendo criada no ano de 2005, quando além de uma necessidade para o mercado, os proprietários da empresa resolveram criar algo que representasse uma identidade única para seus produtos, desenvolvendo então a marca B27 Jeans. A marca surgiu trazendo força, gerando empregos e destacando-se no cenário *jeanswear*. O nome, B27, foi escolhido de maneira simples, porém com grande intuito: ser fácil, forte e capaz de ser fixado na mente do consumidor. Além disso, está ligado a questões históricas e de numerologias fortes, como o Boeing B27 utilizado durante a Segunda Guerra Mundial.

Figura 7: Logo da marca



Fonte: B27, 2018a.

Desde os anos iniciais do grupo, quando produtos e mercados eram limitados, já havia preocupação com a satisfação dos clientes. “Com constantes investimentos, que vão desde a criação ao acabamento final das nossas peças, buscamos oferecer ao público um produto completo e cheio de estilo!” (B27, 2018a). Nos dias atuais, a marca reforça seus pilares baseados na expressão “vender verdade”, onde por meio desta, transmitem ao consumidor final o real motivo de estes pagarem o determinado valor de seus produtos.

Ao longo dos anos, a empresa investiu no desenvolvimento de produtos para mulheres com atitude, produtos com qualidade e modelagens pensadas para o conforto dos consumidores. A empresa conta com um parque fabril e possui 25 funcionários, além de dez

² *Private Label* é um tipo de terceirização da produção, em que uma empresa contrata outra para o desenvolvimento de um serviço ou produto com o seu nome

representantes externos que realizam a distribuição de seus produtos. Atualmente, a marca está presente em mais de 600 lojas espalhadas pelo Sul do Brasil.

O número crescente de consumidores e lojistas interessados em seus produtos demonstra as taxas de crescimento que a marca vem apresentando. Em seus anos iniciais de mercado, a promoção da marca era feita com base na comunicação “boca a boca”. No entanto, com o decorrer do tempo, viu-se a necessidade de recorrer a ferramentas de comunicação, uma vez que percebeu-se que o mercado estava em expansão.

4.1 COMPOSTO DE MARKETING DA B27

Produto, praça, preço e promoção são as ferramentas bases utilizadas para expor os produtos ao mercado, com a finalidade de satisfazer as necessidades dos consumidores, conforme McCarthy e Perreault (1997) expõem quando afirmam que o cliente deve ser o centro dos esforços de marketing da marca.

No caso da B27 Jeans, embora a empresa não possua um setor de marketing interno, a instituição conta com a ajuda de profissionais terceirizados e por meio destes, com a realização de reuniões constantes, alinham ideias, estratégias e ideais a serem repassados pelo grupo.

O marketing *mix* apresentado a seguir leva em conta a atual realidade da empresa, seu relacionamento com as lojas e as ações realizadas para atingir seu público.

4.1.1 Produto

Os produtos da marca apresentam design inovador, modelagens diferenciadas e atenção aos detalhes, que permitem os colocar no mesmo patamar de qualidade que marcas renomadas no segmento. Essas características aliadas à matéria prima de ótima qualidade e diferencial nos acabamentos e metais são exigências do público alvo almejado, os quais querem adquirir uma peça bonita, confortável e durável, mesmo que seja necessário pagar um valor mais alto para aquisição. Kotler e Keller (2012), defendem esse posicionamento e afirmam que para que o produto ganhe destaque esse tipo de diferenciação é necessário.

De acordo com a coordenadora de estilo da empresa, Renata Serafim, a cada estação é lançada uma nova coleção com aproximadamente 120 peças, dentre as quais estão, peças clássicas para o dia a dia e também propostas mais elaboradas. Planejadas individualmente para capturar a atenção dos consumidores, as peças têm uma “pegada”

jovem, um estilo marcante e caimentos perfeitos o que traz grande aceitação de mercado e fazendo com que cada coleção seja sucesso de vendas.

A comunicação da marca prioriza o vínculo com as características sofisticação, tendência e qualidade quando direcionada ao público-alvo e ao público potencial.

Figura 8: Coleção Verão 2019



Fonte: B27, 2018b.

4.1.2 Praça

De acordo com os dados repassados pela empresa, a B27 está presente em mais de 200 municípios espalhados pelo Sul do Brasil. A marca esta é comercializada em lojas multimarcas voltadas a um público mais seletivo, estilo “boutique”. Segundo Kotler e Keller (2012), os canais escolhidos têm a função de compreender e analisar as necessidades dos clientes, diante dessa afirmação, atualmente a empresa optou por encerrar suas vendas para magazines como forma de apresentar um novo posicionamento.

Nas lojas em que é comercializada, a marca é exposta conforme as preferências do lojista, no entanto, para que possa se destacar das demais, o grupo B27 investe em tags e embalagens personalizadas como forma de impactar o nível do serviço oferecido aos clientes, o qual é defendido por McCarthy e Perreault (1997).

O transporte aos canais de distribuição é terceirizado e controlado pela empresa por meio dos pedidos realizados pelos representantes.

4.1.3 Preço

Os valores empregados são definidos por meio de *mark-up*, que segundo McCarthy e Perreault (1997) é o custo do produto acrescido do valor do lucro que se deseja obter. O preço pode ser entendido pelo consumidor como qualidade confiável segundo Kotler e Keller (2012).

Os preços das peças variam entre R\$ 99,90 e R\$350,00 – preço ao consumidor final-.

4.1.4 Promoção

Através do estudo realizado para o tópico de Comunicação Integrada de Marketing, foi possível observar que existe o uso de ferramentas comunicacionais a fim de abranger diversos públicos consumidores. O objetivo do presente trabalho foi priorizar as ações de comunicação aos consumidores finais e potenciais e expor táticas de comunicação mais usuais aos demais públicos. A coleção analisada foi a de primavera/verão 2019.

4.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A partir de uma entrevista realizada com a coordenadora de estilo da marca, foi possível extrair as informações apresentadas a seguir. Renata revela que a empresa não possui setor de marketing, mas que reuniões quinzenais são feitas a fim de que se possa tomar decisões e definir planejamentos que criem relacionamento com o cliente. Segundo Cobra (2015) essa integração onde são pensa-se em produtos que os consumidores, é capaz de atender aos desejos dos clientes antecipadamente. Além disso, a empresa conta com profissionais terceirizados que auxiliam no planejamento das redes sociais, criação de catálogos, eventos e books.

Corrêa (2006) define CIM como o processo de criação dos métodos de comunicação com o consumidor. Diante disso, a marca utiliza como ferramenta de marketing, propaganda, publicidade, patrocínio, eventos, promoção de vendas, marketing direto e digital.

As ferramentas de divulgação da marca contam com ações pensadas para o público feminino entre a faixa etária de 25 a 40 anos, classes A e B, que gosta de moda, tendência e sofisticação. São destinadas também às lojistas, uma vez que realizam contato

direto com as consumidoras. O posicionamento da marca é “We love Jeans”, “Nós amamos Jeans”, o qual remete ao desejo diário de usar uma peça versátil, bonita e confortável.

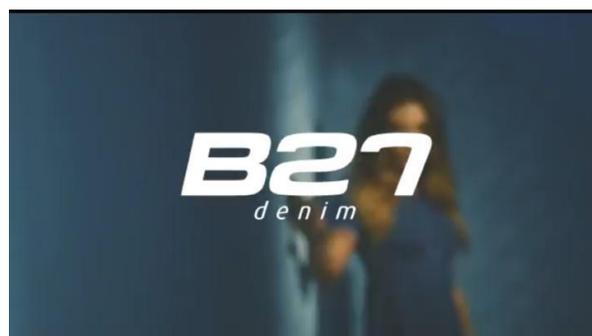
Os objetivos de CIM da B27 são apresentar informações sobre os produtos, orientar sobre o uso, informar sobre ações envolvidas com a marca, estimular o uso da marca, apresentar a diferenciação em relação as demais marcas, criar e manter relacionamento com públicos-alvo, fortalecer a marca, conquistar novas consumidoras, entre outros.

As propagandas são realizadas nos pontos de venda, rádio, revistas, outdoors e jornais. A publicidade envolvendo a marca é realizada em assuntos de maquiagem, moda, tendência, desfile. São realizados patrocínios a eventos, promoção de vendas com sorteios, brindes e programas de fidelização. As relações públicas são por intermédio de profissionais de destaque da moda e blogueiras desta área de atuação. O marketing direto é realizado com catálogos nos quais apresenta-se a linha de produtos para representantes e lojistas. Há a realização de vendas pessoais personalizadas em eventos como palestras, workshops e convenções. Enquanto que o marketing digital compreende o site com a coleção da estação, presença em mídias sociais, como Facebook e Instagram e posts pagos em blogs de maquiagem e moda.

A coleção primavera/verão 2019 foi elaborada a fim de fortalecer a marca no segmento *jeanswear*, vinculando moda, beleza e conforto. Referente a CIM, Crescitelli e Shimp (2012) citam alguns pontos importantes que a marca utiliza em suas ações como: comunicação em diversos canais com uma identidade única direcionada ao consumidor final.

Por meio do canal B27 no Youtube (B27, 2018c), a marca lançou em 21 agosto de 2018, seu *fashion film* de lançamento de campanha. O vídeo apresenta a modelo escolhida utilizando as peças em cenas simples, com o intuito de trazer o que a coleção quer repassar as consumidoras, o conceito e a “cara” da coleção, a qual é utilizada posteriormente nas demais mídias.

Figura 9: Fashion Film Lançamento da Coleção

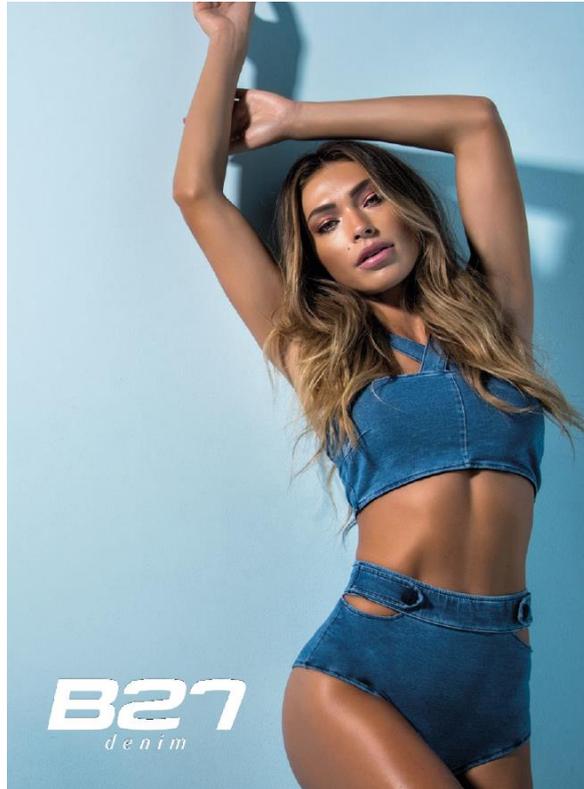


B27 JEANS - FASHION FILM COLEÇÃO VERÃO ▲

Fonte: B27, 2018c.

No período que antecede o recebimento dos produtos nas lojas, colaboradores, representantes e lojistas recebem através do catálogo da marca, informações acerca da nova coleção. Os representantes participam também de uma convenção anual cujo objetivo é apresentar informações sobre o tema e o conceito da campanha em questão.

Figura 10: Capa Catálogo Verão 2019



Fonte: acervo B27, 2018.

Com o intuito de aumentar a fixação da marca perante aos consumidores e como forma de criar uma alternativa para divulgação da coleção, especialmente em locais onde o meio digital não é tão difundido, outdoors são fixados em locais estratégicos, nos quais apresentam a identidade da marca. Os mesmos são dispostos em parceria com os lojistas da região em questão.

Figura 11: Outdoor B27 verão 2019, loja Sunset



Fonte: acervo B27, 2018.

Figura 12: Outdoors B27 verão 2019, loja Flor de Lis

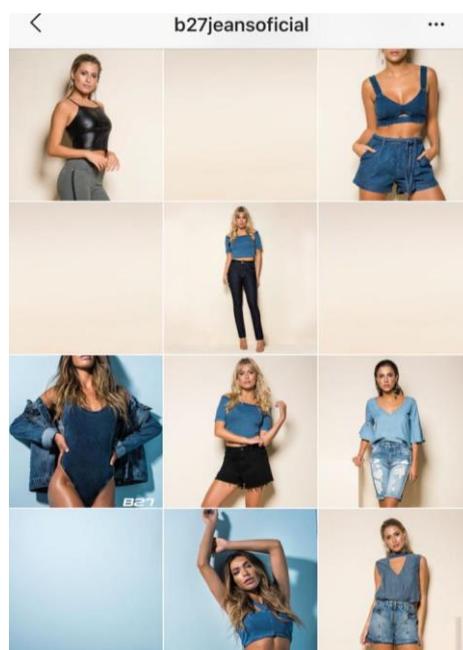


Fonte: acervo B27, 2018.

O marketing digital também é utilizado pela marca como forma de reforçar sua campanha. A empresa faz uso da mídia social para se relacionar com o público, comunicar campanhas, eventos, ações, dar dicas de beleza e moda, entre outros. Atualmente, a marca está presente em redes sociais como Instagram, Facebook, além de site próprio e recentemente no Youtube, com apenas um vídeo. De acordo com a coordenadora de estilo Renata, as redes sociais da marca são gerenciadas por uma blogueira terceirizada, a qual é responsável por escolher as fotos, redigir os textos e realizar a postagem.

Nota-se nas imagens que a comunicação entre esses meios é a mesma, reforçando a ideia de CIM defendida por Ogden e Crescitelli (2007) onde afirma que CIM é a comunicação da mesma identidade para todos.

Figura 13: Instagram B27



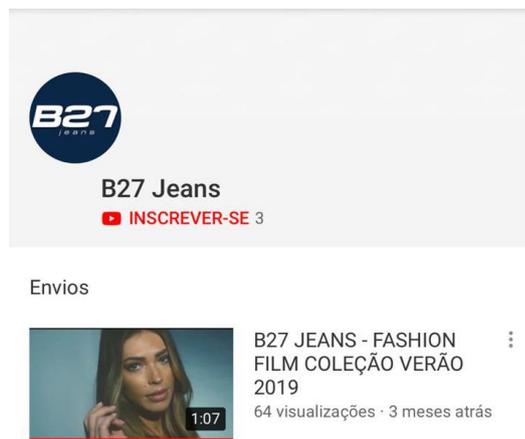
Fonte: B27, 2018d.

Figura 14: Facebook B27



Fonte: B27, 2018b.

Figura 15: Youtube B27



Fonte: B27, 2018c.

A empresa investe em eventos locais, a fim de se comunicar diretamente com seu público. Além de convidar formadores de opinião, como blogueiras, criando espaços com forte comunicação e demonstração de produtos. Um dos eventos citados em que a marca esteve presente foi com um *stand* no Jagua Fashion 2019, evento realizado no município de Jaguaruna, SC, local onde realizou-se o lançamento da marca B27 na loja Paula Porto Store (Farol Shopping, Tubarão, SC), além de ser uma apoiadora do evento #vouderosa idealizado pela arquiteta Juliana Loffi, o qual realizou-se no município de Tubarão, SC.

Figura 16: Jagua Fashion 2018



Fonte: acervo B27, 2018.

Figura 17: Lançamento B27 Paula Porto Store



Fonte: acervo B27, 2018.

Figura 18: Evento beneficente #vouderosa



147 curtidas

paulaportostore A nossa marca @b27jeansoficial parceira de brindes e também patrocinadora do evento, estava sendo bem representada! 💖 #paulaportostore #vouderosa

Fonte: Paula Porto Store, 2018.

A fim de apresentar credibilidade aos produtos da linha B27, outra estratégia utilizada, não apenas na atual campanha, foi o envio de produtos às blogueiras, para que elas testassem e avaliassem. Atualmente, blogs de moda são uma das fontes procuradas para o consumidor decidir sobre a compra de um produto, e muitas vezes as consumidoras ou potenciais consumidoras confiam mais em informações vindas de pessoas do que de canais não pessoais.

Figura 19: Blogueiras B27



Fonte: B27, 2018d.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Baseado na análise da comunicação da marca B27 Jeans, percebe-se que a marca segue algumas características propostas pelo marketing para a construção de sua marca. Embora o grupo não apresenta um setor especializado de marketing, percebe-se que há a utilização de estratégias de CIM, bem como planejamento de marketing por parte da B27.

A partir do estudo de caso da marca, verifica-se que a questão referente ao valor é explicitada por essa marca, um conceito que foi difundido no presente trabalho por diversos autores citados. A marca tem buscado alcançar o verdadeiro valor que seus produtos representam para seu público consumidor, e com a essência corporativa, o entendimento do significado que este valor possui para o cliente parece ter ficado mais claro. A comunicação desse valor é feita pelo mix de marketing (KOTLER e KELLER, 2012) que faz parte do plano de trabalho da B27.

Outro ponto importante é a visualização dos planos de marketing que a marca desenvolve, independentemente da sua situação de mercado, tanto com planos semestrais (a cada coleção), quanto com planos anuais, a fim de que haja controle e monitoramento das ações propostas (CORRÊA, 2006).

A B27 dialoga com o público através da promoção de um conjunto de produtos do seu portfólio que tem como ênfase a feminilidade, característica marcante da marca. A marca se preocupa também em comunicar o design dos produtos (KOTLER e KELLER, 2012) que é um diferencial da marca. Outra decisão importante encontrada é quanto à política de marca, onde sempre há o destaque desta nos anúncios e em demais meios de comunicação (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987).

Os preços dos produtos não são comunicados pela marca, sendo visíveis apenas através das lojas multimarcas que comercializam a B27 dentro de seu portfólio de produtos.

Como citado anteriormente, a marca vem se reposicionando no mercado por intermédio de canais de venda em lojas estilo “boutiques”. De acordo com a entrevista com Renata Serafim (2018), percebe-se que há orientação de público em relação ao preço para venda com o objetivo de aumentar a participação no mercado (MCCARTHY e PERREAULT, 1997).

A B27 utiliza as seis formas essenciais de comunicação (KOTLER e KELLER, 2012), porém, possui pilares que sustentam seu relacionamento com os públicos, como a propaganda presente em todos os momentos da marca e em diversos meios como: relações públicas que é uma forma de fortalecer a marca e fazer que seu posicionamento seja reforçado

por formadores de opiniões; eventos e experiências, especialmente em lojas, possibilitando fortalecer os relacionamentos com diversos públicos e trazendo novidades às consumidoras.

No entanto, apesar de a marca ser deficiente em algumas táticas, como exemplo, não possuir um público alvo bem definido, é perceptível sua mensagem de marca atendida em moda e preocupada com a qualidade e satisfação do cliente em outros meios investidos por ela, o que a faz ganhar força na integração.

Por fim, a partir dos dados citados, é possível perceber que a gestão de marca de uma empresa possui grande importância para a construção de sua imagem e posicionamento no mercado por meio das estratégias de marketing e ações de planejamento. As empresas que se preocupam em adequar o desejo do consumidor, planejam seus produtos, diferenciam suas ofertas e se sobrepõem perante sua concorrência, o que representa uma vantagem competitiva que supera as expectativas do público.

6 CONCLUSÃO

Ao final deste projeto percebe-se que o conhecimento que o consumidor tem da marca é reflexo de toda uma ação de gestão que os empresários junto com os profissionais de marketing fazem para divulgar sua imagem, seus valores, conceitos, participação, entre outros. Esse conhecimento se baseia em todos os pensamentos, sensações, experiências, imagens e confiança ligados à marca, e a resposta que o consumidor retorna se refletem nas percepções, preferências, hábitos de consumo e comportamentos relacionados a todos os aspectos das estratégias de marketing de uma marca.

Apesar de a marca B27 estar no mercado a apenas 8 anos, sua ascensão está relacionada com suas ações de marketing, que embora ainda não se tenham grandes investimentos, já se consegue analisar alguns retornos positivos, além de ser uma área em crescimento na marca. Logo, a resposta do problema da pesquisa se baseia na importância do marketing para gestão de marcas, sendo essencial para a obtenção de vantagem competitiva no mercado, pois melhora a percepção do desempenho de seus produtos e serviços, cria um vínculo de lealdade, tem menos vulnerabilidade à concorrência e as crises no mercado. Menos percepção do consumidor aos aumentos de preço, mais eficiência nas comunicações de divulgação e crescimento de oportunidades que adicionam valor à marca e seu desenvolvimento. Com isso pode-se concluir que o objetivo deste trabalho, de compreender a importância do marketing para a construção de uma marca, foi alcançado.

É esperado que este trabalho contribua para a pesquisa nesta área, destacando a importância do setor de marketing nas relações entre empresa e consumidor, possibilitando um entendimento ainda maior sobre como usar as estratégias a favor da sua marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AVILA, Bruno de. **O que é Branding? Uma visão geral do conceito**. Disponível em: <<http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- B27 JEANS. Disponível em: <<http://www.b27jeans.com.br/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018a.
- B27 JEANS. Disponível em: <https://www.facebook.com/B27Jeans/?ref=br_rs>. Acesso em: 20 de novembro de 2018b.
- B27 JEANS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aR-F3TPro1Y>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018c.
- B27 JEANS. Disponível em: <<https://www.instagram.com/b27jeansoficial>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018d.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.
- CORREIA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital – conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo – São Paulo: Pearson, 2011.
- KAPFERER, Jean N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura. 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – Conceitos, Exercícios, Casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOURA, Davi; ARAÚJO, Ana Beatriz. **Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento da marca**. Revista Tecnologia & informação, JUL/OUT 2014.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PAULA PORTO STORE. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/paulaportostore/?hl=pt-br>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018d.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Origem das Marcas: Descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas**. São Paulo: M. Books. 2004.

RIES, Al; TRIOUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente**. São Paulo: M.Books, 2009.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SILVA, Adriana C. E. **Branding & Design: Identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

STRUNK, Gilberto Luís Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

APÊNDICE: Questionário para obtenção de dados

Com a intenção de coletar informações pertinentes ao presente estudo, foram elaboradas questões para uso durante entrevista com os sócios da empresa e marca B27 Jeans, as quais estão listadas abaixo.

1. Histórico da Empresa (quando foi fundada, quem foram os fundadores...)
2. O porquê do nome B27?
3. Possui planejamento de marketing?
4. Qual o público alvo?
5. Posicionamento da marca B27 Jeans? (Palavras que definam o estilo da marca)
6. Qual o canal de venda utilizado?
7. Sobre promoção de vendas, o que é feito? (Eventos, convenções, promoção...)
8. Quais canais de comunicação Utilizados? (Redes sociais, email mkt, influencers, propagandas...)
9. Identidade Visual (tags, embalagens, outdoors, catálogos, site, redes sociais)