

A Identidade da marca Visobel Itallique

Maria Isabel Araujo Gomes

A Identidade da Marca Visobel Itallique

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

A Identidade da marca Visobel Itallique

Maria Isabel Araujo Gomes

A Identidade da marca Visobel Itallique

A Identidade da Marca Visobel Itallique

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

Maria Isabel Araujo Gomes

A Identidade da marca Visobel Itallique

A Identidade da marca Visobel Itallique

Orientadora: Professora Doutora Sandra Sofia Nora Gaio

Dissertação apresentada à Universidade Fernando
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do
Grau de Mestre em Ciências Empresariais – ramo
Marketing

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo conhecer os elementos que caracterizam a identidade da marca Visobel Itallique na relação produto, empresa e mercado. Para responder a este objetivo foi aplicado o modelo de escopo dos autores clássicos Aaker, Kapferer e Keller. Estes modelos procuram avaliar as características, os benefícios, as associações e as distinções de uma marca. Essa análise fornece detalhes para a identificação da identidade da marca e permite a empresa que a representa conhecer a sua influência na relação com o mercado. São muitos os benefícios que a empresa pode utilizar com esses conhecimentos, pois a utilização adequada da imagem de uma marca contribui de forma expressiva para fidelização do público-alvo bem como permite a empresa a distinção de maneira positiva frente à concorrência. Por se tratar de um mercado muito competitivo, a Visobel Itallique deve se preocupar em saber como posicionar sua marca, como manter um relacionamento eficiente com os canais de distribuição visando fortalecê-la perante o mercado consumidor. A pesquisa desenvolvida nesta dissertação tem natureza qualitativa, com abordagem descritiva. A unidade de observação foi composta pela direção da empresa, pelos canais de distribuição e pelos profissionais da área da beleza (cabeleireiros). Como procedimento de coleta de dados a pesquisa contou com duas fases: elaboração e aplicação dos instrumentos de coleta de dados. Nas entrevistas semiestruturadas e aplicação dos questionários as perguntas foram pertinentes aos modelos das proposições teóricas utilizadas, tais como: características, atributos, benefícios, associações, distinções, percepção da lealdade do público-alvo bem como informações relacionadas à estrutura da empresa, sua forma de relacionamento com os canais de distribuição e seus procedimentos para divulgação e fortalecimento da marca. O método de análise utilizado neste trabalho foi complementado com a análise de conteúdo para analisar os discursos orais e escritos dos pesquisados. O resultado alcançado foi a construção do diagnóstico da identidade da marca Visobel Itallique conforme modelos propostos na pesquisa.

Palavra chave: marketing, marca, identidade da marca, imagem da marca.

Abstract

This research aims to know the characteristics of the identity of Visobel Itallique mark on output ratio, company and market. To meet this goal we applied the scope model of classical authors Aaker, Kapferer and Keller. These models seek to evaluate the features, benefits, associations and distinctions of a brand. This analysis provides details for the identification of the brand identity and enables the company to know its influence in relation to the market. There are many benefits that the company can use with this knowledge, as the proper use of the image of a brand contributes significantly to audience loyalty and allows the company to be distinguish positively from the competition. Because it is a very competitive market, Visobel Itallique should bother to learn how to position its brand, how to maintain effective relationships with distribution channels in order to strengthen it in the consumer market. The research developed in this thesis is qualitative with a descriptive approach. The observation unit was composed by company management, the distribution channels and the hairdressers. At the data collection procedure, the research involved two phases: development and implementation of data collection instruments. In semi-structured interviews and questionnaires, the questions were relevant to models of theoretical propositions used such as: characteristics, attributes, benefits, associations, distinctions, perceived target audience loyalty as well as information related to the company's structure, its relationships with distribution channels and procedures for disclosure and strengthening the brand. The analysis method used in this work was complemented with content analysis to analyze the oral and written discourse of respondents. The result achieved was the construction of the diagnosis of the identity of Visobel Itallique mark as proposed models in the survey.

Key words: marketing, brand, brand identity, brand image.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer ao Senhor Jesus que me deu a força diária e a condição necessária para superar esta etapa.

Quero agradecer a minha orientadora, Professora Doutora Sofia Gaio, sem o seu apoio, orientação, disponibilidade e experiência, dificilmente teria conseguido avançar com sucesso.

A meus pais, em especial minha mãe Isabel, por seu amor e apoio, que apesar de não estarem mais aqui, ficariam felizes com mais essa conquista.

Aos meus filhos Samira e Antonio Augusto, pelo apoio, carinho e compreensão.

Ao Coordenador do Mestrado, Professor Doutor Antonio Cardoso, pela dedicação e atenção dispensada para a execução dos trabalhos.

Aos professores e todos que me acolheram nesta Universidade.

A todos que colaboraram de forma direta ou indiretamente, um muito obrigada!

Índice Geral	
Resumo	I
Abstract	II
Agradecimentos	III
Índice Geral	IV
Índice de Figuras	VII
Índice de Quadros	VIII
Índice de Tabelas	IX
Índice de Gráficos	XI
Introdução	1
Capítulo I - Fundamentação Teórica	6
1.1 Evolução histórica do conceito de marca	6
1.2 Importância e funções da marca	10
1.3 Tipos de marca	13
1.3.1 Marca institucional	14
1.3.2 Marca produto	15
1.3.3 Marca guarda-chuva	16
1.3.4 Outros tipos de marcas	16
1.3.4.1 Marcas líderes	16
1.3.4.2 Marcas econômicas	17
1.4 Identidade da marca	19
1.4.1 Identidade física da marca	19
1.4.2 Identidade conceitual	24
1.4.3 Identidade visual	28
1.5 Imagem da marca	28
1.6 Brandy equity	31
1.7 Posicionamento	34
1.8 Modelos de construção da marca	36
1.8.1 Modelo de Kapferer	37
1.8.2 Modelo de Aaker	40
1.8.3 Modelo de Keller	46
Capítulo II - Empresa Visobel Itallique	48

2.1 Apresentação da empresa	48
2.2 Estrutura e porte da empresa	48
2.3 Elementos: missão, logomarca e slogan	48
2.4 Sistema de vendas: canais de distribuição	49
2.5 Categorias de produtos: características	50
2.5.1 Linhas de tratamento	51
2.5.2 Linhas de química	52
2.5.3 Linha coloração	53
2.5.4 Linha de manutenção para cliente	53
2.5.5 Linha de finalizadores	53
2.5.6 Linha manicure	53
2.5.7 Linha escova progressiva	53
2.5.8 Portfólio da marca	53
2.5.9 Concorrentes	53
2.6 O mercado de cosméticos no Brasil	58
Capítulo III – Metodologia	59
3.1 Estudo de caso	59
3.2 Coleta de dados	61
3.3 Fonte de dados	61
3.4 Instrumento de coleta de dados	62
Capítulo IV – Análise dos dados	65
4.1 O estudo de caso da empresa Visobel Itallique	65
4.2 Dados da amostra	65
4.2.1 Profissionais da área da beleza	65
4.2.2 Canal de distribuição	78
4.2.3 Direção da empresa	85
4.2.4 Cruzamento das informações dos grupos	86
4.3 Diagnóstico da marca Visobel Itallique	87

4.3.1 Matriz de construção da identidade da marca segundo Aaker	88
4.3.2 Prisma da identidade da marca segundo Kapferer	88
4.3.3 Resposta às perguntas, conforme Keller	88
Capítulo V – Considerações finais	90
5.1 Conclusões	90
Referências Bibliográficas	94
Anexos	98

Índice de figuras

Figura 1: Níveis de significado da marca	10
Figura 2: Ferramentas que ajudam na mudança da cultura da organização	26
Figura 3: Prisma da identidade da marca	38
Figura 4: Atributos da marca	40
Figura 5: Organograma do modelo de construção da marca	41
Figura 6: Pirâmide do valor da marca com base no cliente	46

Índice de Quadros

Quadro 1: Funções das Marcas	12
Quadro 2: Componentes da cultura organizacional	27
Quadro 3: Forma de transmissão da cultura organizacional	28

Índice de Tabelas

Tabela 1: Distribuidores da Visobel Itallique no Brasil	49
Tabela 2: Percepção do tipo de cabelos	56
Tabela 3: Percepção do nível de dano observado nos cabelos	56
Tabela 4: Tipos de benefícios desejados	57
Tabela 5: Idade	56
Tabela 6: Grau de instrução	67
Tabela 7: Renda familiar	67
Tabela 8: Estado civil	68
Tabela 9: Tempo que usa a marca	69
Tabela 10: Percepção relativa aos atributos à marca	70
Tabela 11: Percepção com relação à personalidade da marca	71
Tabela 12: Percepção com relação aos atributos funcionais	71
Tabela 13: Atitudes com relação às preferências na linha	72
Tabela 14: Concordância com relação à preferência pelos tratamentos	73
Tabela 15: Concordância pelos produtos: finalizadores, shampoos e máscaras	73
Tabela 16: Concordância sobre o bom resultado da química	74
Tabela 17: Concordância com relação ao bom resultado da coloração	75
Tabela 18: Percepção da lealdade à marca	76
Tabela 19: Compara a marca a uma pessoa	77

Tabela 20: Associações positivas de lembrança à marca	78
Tabela 21: Elementos de diferenciação da concorrência	79
Tabela 22: Percepção quanto ao grau de conhecimento do público-alvo	79
Tabela 23: Percepção da vantagem competitiva	80
Tabela 24: Percepção quanto aos benefícios funcionais	81
Tabela 25: Percepção da comunicação utilizada para promover a marca	81
Tabela 26: Percepção se a marca é forte	82
Tabela 27: Associações à marca comparada com uma pessoa	83
Tabela 28: Associações à marca comparando-a a um animal	83

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Idade	66
Gráfico 2: Grau de instrução	67
Gráfico 3: Renda familiar	68
Gráfico 4: Estado civil	69
Gráfico 5: Tempo que usa a marca	69
Gráfico 6: Percepção dos atributos à marca	70
Gráfico 7: Percepção com relação a personalidade	71
Gráfico 8: Percepção com relação aos atributos funcionais	72
Gráfico 9: Atitude com relação às preferências na linha	72
Gráfico 10: Grau de concordância com relação à preferência	73
Gráfico 11: Grau de concordância	74
Gráfico 12: Concordância sobre o bom resultado da química	75
Gráfico 13: Concordância com relação ao resultado da coloração	76
Gráfico 14: Percepção da lealdade à marca	77
Gráfico 15: Compara a marca a uma pessoa	77
Gráfico 16: Associações positivas de lembrança à marca	78
Gráfico 17: Elementos de diferenciação da concorrência	79
Gráfico 18: Percepção quanto ao grau de conhecimento do público-alvo	80
Gráfico 19: Percepção da vantagem competitiva	80
Gráfico 20: Percepção quanto aos	81

benefícios funcionais

Gráfico 21: Percepção da comunicação
utilizada para promover a marca 82

Gráfico 22: Percepção se a marca é forte 82

Gráfico 23: Associações à marca,
comparando-a com uma pessoa 83

Gráfico 24: Associações à marca,
comparando-a com um animal 84

Introdução

Os desafios da globalização e a necessidade de acompanhar os avanços tecnológicos do século XXI impulsionam as empresas a buscarem novas formas de gestão, com foco centrado nos ativos intangíveis como pessoas, ideias, informações estratégicas, patentes e marcas. Nesse cenário somente através desta nova concepção que uma empresa se fortalece e adquire condições de manter a força de sua marca e competitividade no mercado.

No sistema de marketing, a empresa está inserida numa rede de recursos e tecnologias onde o macro ambiente exige a necessidade de planejamento eficaz nas decisões sobre produto, preço, promoção e praça. Deste processo, torna-se imprescindível a transição de necessidade do consumidor para desejo do consumidor.

As empresas da atualidade além de vencerem os desafios impostos pela sociedade globalizada devem atender os requisitos exigidos pelo mercado da qual fazem parte, incluindo ser forte o suficiente para permanecer de forma competitiva no mercado. De acordo com Keller e Kotler (2013), a marca forte se define pelas seguintes características: os produtos e serviços oferecidos pela empresa possuem desempenho e qualidade compatíveis com seu público-alvo; consegue a preferência entre consumidores potenciais; é considerada relevante para atender desejos e necessidades de um grupo; seu portfólio ajuda a construir imagem positiva; gera fidelidade nos consumidores, bem como possui valor patrimonial elevado, o que gera lucratividade para a empresa e por consequência, as condições de viabilizar sua permanência no mercado de forma sustentável.

Nesta linha de raciocínio, entende-se que as marcas representam a forma de expressão da oferta de uma empresa ao mercado, onde os símbolos convencionais que a representam encontram-se alicerçados não apenas em valores, emoções e elementos intangíveis, mas também em questões de funcionalidade ligadas ao produto, serviços ou ideia em questão. Logo, o conjunto de tudo isto deve ser estrategicamente trabalhado com vistas à construção de uma marca forte na mente dos consumidores potenciais,

sendo para isto necessário o desenvolvimento da habilidade de influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

Segundo Kapferer (1991, p. 39) “a marca não se contenta em enunciar produtos, legitima-os, afirma o seu direito de cidadania em nome de um novo sistema comportamental, de uma cultura que encarna”. A relação marca produto é tão fundamental que a primeira fonte da identidade da marca é o produto. O autor diz ainda que para uma marca não é interessante apenas um simples nome marcado num produto, mas a injeção de seus valores no processo de produção e na distribuição.

Para Kapferer (1991) é pela faceta cultural que a marca se liga à empresa, sobretudo quando a marca e a empresa usam o mesmo nome, como é o caso da Visobel Itallique. Assim, a marca serve como porta voz num clima de relação que se estabelece entre ambas, identidade da marca e a identidade da empresa.

Assim como as pessoas precisam se conhecer para verem a qualidade do que transmitem às demais pessoas, com as marcas também não é diferente. As marcas também possuem uma identidade que precisa ser identificada corretamente e trabalhada sua imagem que é o seu lado explícito. Verifica-se que a imagem de uma marca corresponde ao processo de interação entre a marca e seus públicos. Disto resulta uma dada percepção, na qual estará a maior ou menor percepção para atribuir a marca um valor no mercado. Por esta razão, a identidade da marca e sua relação com a identidade da empresa devem ser conhecidas também por seus gestores, para evitar estratégias equivocadas que vão trazer pouco ou nenhum resultado.

Contextualização e Justificativa

A indústria de cosméticos tem papel fundamental na economia brasileira e já representa mais de 1,8% do PIB Nacional. Segundo a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2014 o mercado brasileiro no ramo de cosméticos para cabelos é especialmente formado por micro empresas, correspondendo 62,10%.

A importância de estudos no setor justifica-se pelo fato da indústria brasileira agregar atualmente 4,8 milhões de pessoas, onde 80% dessas vagas são ocupadas por mulheres, sendo o terceiro maior mercado consumidor do setor. Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), por mês, sete mil novos salões de

beleza são abertos no país. As oportunidades de trabalho alcançam várias categorias de profissionais de beleza, como cabeleireiros, manicures, esteticistas, design de sobrancelhas, massoterapeutas, vendedores em lojas de franquia e revendedores de produtos. O Brasil também consta como segundo maior consumidor mundial em alguns itens, tais como: produtos masculinos, infantis e para cabelos. Este último, impulsionado pelas categorias de condicionadores, colorantes máscaras capilares e xampus, que juntos representam 90% do segmento de cabelos.

Conforme informações do SEBRAE de 2014 são criadas anualmente no Brasil mais de 1,2 milhão de novos empreendimentos formais. Desse total, mais de 99% de micro e pequenas empresas e Empreendedores individuais (EI).

Diante dessa realidade, constata-se a grande importância das micro e pequenas empresas para a economia brasileira, pelo fato de serem as responsáveis por mais da metade dos empregos com carteira assinada. Somando-se a isso a ocupação que os empreendedores geram para si e para os outros, chegam a dois terços do total das ocupações existentes no setor privado da economia.

O interesse por esse estudo surgiu também pelo fato da sobrevivência dos empreendimentos citados constituírem condições indispensáveis para o desenvolvimento econômico do País. Segundo mostram os estudos, no Brasil e no mundo os dois primeiros anos de atividade de uma empresa são os mais difíceis, onde grande parte dessas empresas encerram suas atividades por várias causas, inclusive falta de conhecimento, de investimento e por gestão ineficaz, observando-se a ausência de uma boa estratégia de marketing.

O problema da Pesquisa

Pelo exposto, constata-se um acentuado crescimento do ramo de cosméticos especialmente de produtos para cabelos. Como mencionado, muitas empresas são abertas diariamente, porém a grande questão é continuar no mercado. Neste cenário de muita competição apenas as empresas que oferecem vantagem competitiva conseguem crescer e permanecer. Assim, pela necessidade da implantação de estratégias de marketing condizentes com as características e tendências desse mercado é que se verifica a importância do estudo da marca como forma de conferir às empresas a condição de se manterem no mercado. Neste sentido, o conhecimento da identidade de

marca conta como ponto de partida para o sucesso da proposta de posicionamento da empresa que representa essa marca. Com base nesta realidade é que este trabalho se propõe a investigar identidade da Marca Visobel Itallique que integra o grupo de pequena empresa no ramo de indústria de cosméticos com produtos para cabelos. Para atender as necessidades da pesquisa, o projeto visa realizar um estudo de caso na mencionada empresa que trabalha com segmento de mercado para profissionais da área de beleza cujos produtos são comercializados em salões de beleza através de canais de distribuição em várias áreas geográficas do país. Para tanto, formula-se a seguinte questão:

Como a identidade da marca pode influenciar na relação produto, empresa e mercado?

Formulação dos Objetivos

Geral: Conhecer os elementos que caracterizam a identidade da marca Visobel Itallique, tendo em vista compreender a importância e o papel da marca na relação produto, empresa e mercado.

Específicos:

- ✓ Identificar e analisar os elementos da marca Visobel Itallique;
- ✓ Analisar a forma como a empresa se relaciona com o canal de distribuição e com o profissional de beleza (consumidores);
- ✓ Analisar o valor funcional e simbólico da marca;
- ✓ Analisar como a identidade é exteriorizada, como sua imagem é conhecida pelo canal de distribuição e pelo profissional de beleza;
- ✓ Identificar as características, atributos, benefícios, associações e distinção da marca percebida por seus gestores para seu posicionamento;
- ✓ Identificar as características, atributos, benefícios, associações e distinção da marca percebida por seus distribuidores e profissional de beleza;
- ✓ Identificar os benefícios que a marca oferece a seus clientes que a distingue da concorrência;
- ✓ Verificar se a marca consegue satisfazer as necessidades de sua clientela frente a outras marcas similares que atuam neste segmento de mercado;
- ✓ Comparar o nível de congruência nas dimensões dos modelos de escopo de Aaker, Kapferer e Keller com os resultados encontrados na pesquisa e construir o diagnóstico da identidade da marca;

- ✓ Contribuir com futuros estudos na área de marketing.

Estrutura do trabalho

A estrutura do trabalho é construída com base na fundamentação teórica e conceitual e operacionalizada pelo estudo de caso com vistas conhecer o processo de construção da identidade de uma marca brasileira do ramo de cosméticos profissionais para salões de beleza. Para tanto são utilizadas argumentações constantes em literatura com enfoque nos modelos de construção de marcas de especialistas referenciados, a serem aplicados nos instrumentos de coleta de dados, vindo a fornecer o suporte para a análise dos resultados. Através de consultas bibliográficas de livros, artigos e trabalhos disponibilizados na internet, procura-se identificar as linhas de pensamento de autores mencionados com suas análises, seus conceitos e indicações de relevância na área de conhecimento do tema em estudo.

Desta maneira, o trabalho apresenta-se com a seguinte estrutura:

- ✓ Introdução, conceitos-chave e aspectos operacionais diretamente relacionados com a condução do trabalho bem como o problema da pesquisa, a justificativa, a formulação dos objetivos e hipóteses a serem comprovadas ou rejeitadas.
- ✓ O Capítulo I apresenta uma revisão sumária do conceito de marca, desenvolvendo o conteúdo relacionado às suas origens e evolução, considerações sobre sua importância, valor e benefícios tanto para as empresas como para os consumidores. Também são mencionados os modelos de construção da identidade de marca dos especialistas Aaker, Kapferer e Keller, que constituem a base teórica para sustentação da pesquisa.
- ✓ No Capítulo II, constam as informações sobre a empresa Visobel Itallique, objeto do estudo de caso.
- ✓ No Capítulo III, consta a metodologia adotada. Sua descrição envolve o planejamento, a fonte de dados, as amostras, os procedimentos, os tratamentos dos dados e as limitações da pesquisa.
- ✓ No Capítulo IV, consta a análise dos dados.
- ✓ No Capítulo V, constam as considerações finais e conclusões.

Capítulo I – Fundamentação teórica

Nesta abordagem consta a base conceitual com um roteiro lógico que fundamenta esta dissertação, tais como: a história da evolução do conceito de marca, sua função e importância; aspectos da identidade e imagem, bem como os tipos e o “brandy equity”.

Os modelos de construção de marca na visão dos autores clássicos Aaker, Keller e Kapferer oferecem conteúdos relevantes para fundamentar a parte prática do estudo de caso, de forma a fornecer o suporte para o alcance dos objetivos propostos neste estudo.

1.1 – Evolução histórica do conceito de marca

A história da evolução da marca não tem uma data de início precisa. Sabe-se que surgiu pela necessidade de marcar a propriedade e identificar a origem do produto. Inicialmente, significava um sinal para identificar os bens, escravos ou animais de um proprietário, e tinham como principal vantagem a localização e identificação. Para tanto, eram feitas marcas sobre uma superfície como pedra, barro ou pele de animais, o que identificava o proprietário além de proteger a posse. Esta prática facilitava a relação entre o produtor e o comprador de mercadorias. Segundo Keller e Machado (2006), há registros de achados de 1.300 a. C. de marcas em porcelanas chinesas, mercadorias indianas e jarros de cerâmica gregos e romanos.

Criar símbolos e usar figuras da natureza como o sol e a lua para representar algo faz parte da vida humana desde a pré-história, porém, a atividade comercial que surgiu na Idade Antiga, serviu para ampliar a função da identidade da marca. Reunidos num mesmo local, diversos produtores ofereciam seus produtos de diferentes características e qualidades, tais como: azeite, vinho, especiarias e artesanatos. Estes produtos recebiam uma identificação do proprietário e respectiva procedência. Assim, o produtor tinha seu produto identificado para diferenciá-lo dos concorrentes e o comprador tinha várias opções de escolha antes de decidir sobre a aquisição dos mesmos.

Com o aumento da atividade comercial, as corporações de ofício e de mercadores na Idade Média utilizavam as marcas para controlar a quantidade e qualidade das produções. Os artistas e artesãos usavam marcas de família ou brasões para distinguir

seus produtos, identificar autoria, origem e procedência como forma de valorizar suas obras. As marcas forneciam proteção ao fabricante contra as falsificações e também ao comprador que podia escolher o produto pela procedência e qualidade. Porém, somente no século XIX, com a primeira Revolução Industrial que a marca passou a ser vista como importante componente do ativo de uma empresa pelo seu valor patrimonial, daí surgiu a preocupação com sua proteção.

Com o decorrer dos acontecimentos ligados ao cotidiano do homem na tarefa de comprar e vender tanto para consumo como para comercialização, o conceito de marca sofreu evolução ao longo do tempo, mas, somente no meado do século XX que as marcas foram incluídas como componente importante do marketing. Existe um consenso entre os teóricos que as marcas se desenvolveram de forma decisiva a partir da segunda Revolução Industrial. O trabalho artesanal nas oficinas foi substituído pelas fábricas, com aumento da produção e distribuição. A sociedade industrial foi marcada pela nova forma de produção com uma nova dinâmica de mercado caracterizada por novas tecnologias de produção. A capacidade produtiva das fábricas era associada à grandeza do seu parque fabril, por isso focavam seus esforços e investimentos na ampliação de sua capacidade produtiva. Essa força conferia poder e transmitia credibilidade para o produto.

Houve um acentuado crescimento dos meios de comunicação de massa e transporte por volta da segunda metade do século XX. Este fato permitiu que fossem disponibilizados à população os apelos do consumo. Diante desse novo contexto econômico e social, os fabricantes viram-se obrigados a utilizar mecanismos eficazes para identificar e diferenciar seus produtos da concorrência.

Verifica-se que o estudo das marcas faz parte da história do desenvolvimento do marketing. A palavra marketing teve sua derivação do latim “mercare”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Assim, a atividade comercial passava por mudanças ao longo dos anos, mas o marketing só foi reconhecido como área do conhecimento distinto das outras atividades comerciais no início do século XX, desenvolvendo-se significativamente desde então, de forma simultânea ao desenvolvimento do mercado. Com as mudanças que ocorreram entre a economia e a sociedade, as relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores deixaram de ser regidas pelo controle social para serem regidas por leis de mercados.

Autores como Las Casas (2001) e Rocha Christensen (1999) abordam o desenvolvimento do Marketing, dividindo sua história em três fases distintas: a primeira fase compreendeu a era da Produção, com uma oferta menor que a demanda; a segunda denominada era das vendas, com início em 1930, marcada pelo excesso de oferta, onde as empresas procuravam ser livres dos excessos de quantidade produzida. Por último, a era do Marketing, com início em 1950, marcada pela manutenção das relações com os clientes. Nesta fase houve maior interesse pelos desejos e necessidades dos consumidores.

Ao citar as fases da história do marketing, nota-se que a sua importância dentro das organizações se materializou por volta dos anos setenta, quando surgiram departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Devido a grande contribuição para o meio empresarial com a sistematização dos conhecimentos na área, as organizações governamentais e não governamentais passaram a utilizar conforme sua realidade e necessidades, as estratégias de marketing.

Para descrever os variados conceitos que explicam a razão da marca existir, convém mencionar o conceito mais básico pelo qual o marketing se fundamenta: às necessidades humanas. Essas necessidades, físicas, sociais ou individuais são intrínsecas do ser humano que procura uma forma de reduzi-las ou satisfazê-las. Assim, os desejos são frutos das necessidades sugeridas pela cultura e individualidade que se manifesta de maneira diferente, conforme a realidade que o homem está inserido. Os desejos são ilimitados, mas as demandas podem ser atendidas, ou seja, compradas. Para o marketing, o fundamental é constituir um relacionamento sólido, uma relação de longo prazo para proporcionar lucro. Na verdade, a sociedade comercial sofreu a transição de um mercado de produtos para um mercado de marcas. As empresas deixaram de ser avaliadas pelos seus bens materiais (fábricas, equipamentos e estoques) para terem valor pelas marcas que compõem seu patrimônio. Logo, torna-se impossível falar de relacionamento, de sucesso empresarial sem incluir a questão das marcas. Elas estão no cotidiano das pessoas, estão em todos os lugares, adquiridas através dos mercados que são os compradores reais e potenciais dos produtos. Com essa oferta mercadológica, as marcas visam satisfazer o conjunto de desejos e necessidades que se formaliza através de uma troca, de um relacionamento.

Conforme Tavares (2003, p.48), o comitê da Associação Marketing Association (AMA) estabeleceu em 1960 os seguintes conceitos de marca, nome da marca e marca registrada:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca a qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva.”

Segundo Aaker (1998, p.7), que é um dos principais autores sobre esse tema, as marcas modernas tem um significado bem mais amplo:

“uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.”

Para Kotler (2000, p.426):

“uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”.

Dentre os vários estudos que existem relativos à marca e sua definição, Kapferer (1991, p.14) resume da forma mais profunda a necessidade de definir sobre o que a marca injeta no produto com as seguintes perguntas: “Que atributos aí se materializam? Que vantagens aí se semeiam? Que benefícios aí se apresentam? Que obsessões aí se inscrevem?”

Na trajetória de entender o conceito da marca, sabe-se que para defini-la, é preciso um olhar holístico, pois a sua compreensão vai além dos aspectos racionais, logo deve também considerar os aspectos emocionais que tornam a marca inesquecível na mente do consumidor. Desta forma, autores tradicionais como Kotler tiveram que ampliar alguns conceitos adotando uma abordagem mais ampla que extrapola os atributos físicos e expressa o real significado da marca para as organizações.

Assim, com uma abordagem mais ampla, Kotler (2000, p.426-427) diz que a marca pode apresentar em sua proposta, até seis níveis de significado, tais como: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, porém os significados mais importantes de uma marca que definem sua essência são seus valores, sua cultura e sua personalidade. Para ilustrar esta relação, a marca Mercedes que tem sua imagem representada pela alta tecnologia, desempenho e sucesso. Construir um carro popular comprometeria o valor e a personalidade construída há décadas, baseada no alto desempenho, segurança, prestígio e qualidade. Para ilustrar os níveis de significado da marca, cita-se o exemplo dos seis níveis de significado da marca Mercedes a seguir:

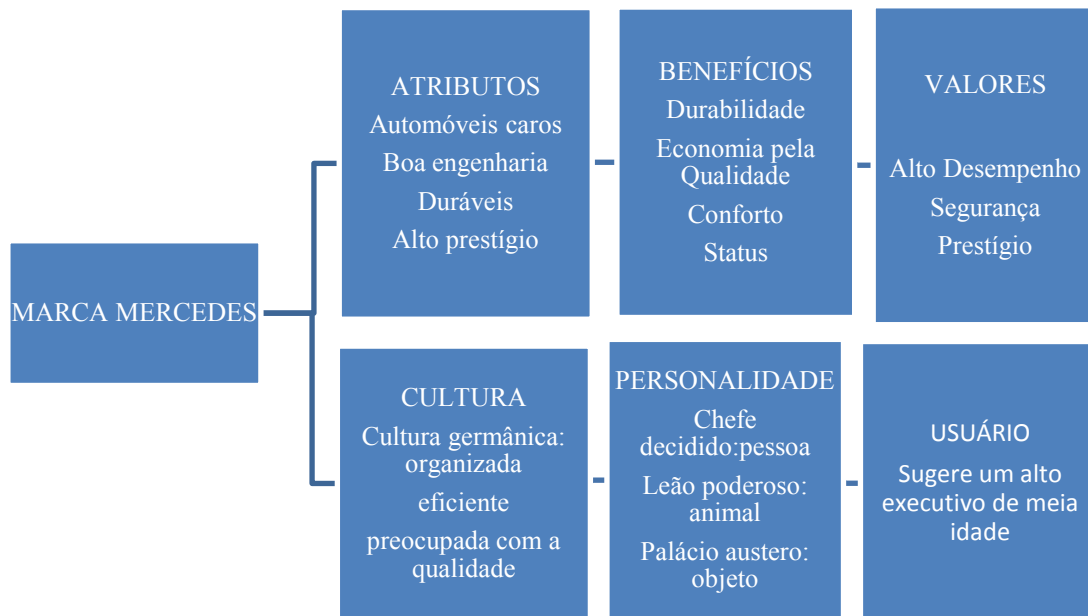


Figura 1: Níveis de significado da marca

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 426)

1.2 – Importância e funções da marca

A importância da marca materializada através de inúmeros benefícios faz parte do consenso dos estudiosos de marketing e gestores das organizações.

A marca é importante pelas várias funções que desempenha tanto na vida do fabricante, como na vida dos consumidores. Logo, estas funções variam conforme os diferentes significados que podem transmitir para o consumidor. Sua função compreende desde o

A Identidade da marca Visobel Itallique

mais básico de identificar o produto quando sinaliza ao consumidor à origem do mesmo, como protege consumidor e fabricante da concorrência que oferece produtos similares com qualidade inferior.

Para Keller e Machado (2006, p.7) as marcas oferecem várias funções para fabricantes e consumidores, configurando-se em benefícios para ambos, a seguir:

CONSUMIDORES	FABRICANTES
Identificação da origem do produto – permite ao consumidor simplificar suas decisões de compra pela visão clara da procedência do produto.	Identificação para simplificar rastreamento – os produtos são identificados e diferenciados da concorrência através de suas marcas, vindo a simplificar também o manuseio ou o monitoramento para a empresa.
Atribuição de responsabilidade ao fabricante – permite ao consumidor atribuir responsabilidades a um determinado fabricante ou distribuidor.	Proteção legal para aspectos exclusivos – oferece à empresa, a proteção legal para características ou aspectos exclusivos do produto, bem como pode oferecer a obtenção de direitos de propriedade.
Redução de riscos – permite uma compra mais consciente através do conhecimento das características do produto compatíveis com suas necessidades; em razão disso, consumidores fazem opção por marcas conhecidas quando estão diante de várias alternativas como as “commodities”.	Indicativo de qualidade para consumidores – através dos indicadores de qualidade os consumidores decidem pela recompra. Essa fidelidade à marca oferece previsibilidade e segurança para a empresa.
Simplificação do custo de busca - permite redução de custos através de uma compra mais segura com base no que já conhecem a respeito da marca, com ganho de tempo.	Meio para criar associações exclusivas – os investimentos na marca podem dotar os produtos de associações positivas e significados exclusivos que os diferenciam dentro de sua categoria.
Vínculo com o fabricante do produto – permite ao consumidor estabelecer um vínculo com o fabricante com bom relacionamento, onde o consumidor oferece sua fidelidade pela continuidade da satisfação com a marca.	Fonte de vantagem competitiva – a fidelidade e a credibilidade conferida à marca criam barreiras que dificultam a entrada de outras empresas no mercado.

A Identidade da marca Visobel Itallique

Elementos simbólicos- permite aos consumidores projetar sua autoimagem pelo que a marca representa para si.	Ativo para retornos financeiros – o valor da marca mesmo não constando nos balanços, constitui ativo financeiro de grande valor para uma empresa por ser capaz de influenciar o comportamento do consumidor.
Indicativo de qualidade – permite aos consumidores através dos sinais emitidos pela marca, ter referência dos indicadores de qualidade do produto.	

Quadro 1 – Funções das marcas

Fonte: Adaptado de Keller e Machado (2006 p.7)

Conforme Kapferer (2003), as funções desempenhadas pela marca são oito: referência, praticidade, garantia, otimização, personalização, permanência, hedonista e ética. Estas funções oferecem aos consumidores os seguintes benefícios:

- ✓ Identificação – permite uma visão clara que identifica de forma rápida o produto quanto às suas características principais;
- ✓ Prática – potencializa fidelidade, poupando tempo e energia, pois faz que seja memorizado com facilidade o resultado de escolhas anteriores, garantindo a recompra;
- ✓ Garantia – assegura a mesma qualidade, independente do lugar ou do momento da compra;
- ✓ Otimização – disponibiliza o melhor produto com o melhor desempenho de sua categoria para uma finalidade específica;
- ✓ Personalização – permite ao consumidor a satisfação com a sua autoimagem, bem como a oportunidade de comunicar quem é ou quem pode ser;
- ✓ Permanência – satisfação pela familiaridade e intimidade com uma marca que permanece na preferência do consumidor há anos e ainda continua no mercado;
- ✓ Hedonista – atratividade da marca pela estética, design e comunicação com os clientes;
- ✓ Ética – satisfação ligada à postura assertiva na forma de comunicação com a sociedade, no seu compromisso com a responsabilidade social.

A relação das funções citadas que a marca desempenha pode ser agrupada de acordo com três naturezas diferentes, a saber: identificação, redução do risco e satisfação. A primeira natureza do grupo, a identificação, tem por objetivo identificar a marca, é a função mais mecânica que revela sua essência. Neste sentido a marca informa a origem do produto ou serviço, sua origem, o que permite que seja encontrado mais rapidamente, com economia de tempo para o cliente. A segunda natureza, redução do risco, significa a garantia de sempre encontrar uma qualidade estável em todos os lugares. A terceira natureza diz respeito à capacidade de gerar satisfação para os consumidores, com fortalecimento de laços criados pela frequência do seu uso, que a torna familiar e íntima. Esta função dá significado à imagem de seu usuário além de conferir status diferenciado por sua estética, design e sua forma de comunicar. Como forma de ilustrar a satisfação do consumidor, cita-se como exemplo, a Marca Calvin Klein, com vestuário, perfumes, bolsas, sapatos e acessórios comercializados nas melhores lojas do mundo. Com sua qualidade, comunica aos clientes excelente design com um visual casual chique, sofisticado, provocante. Assim, o consumidor sente-se satisfeito com a personalidade atribuída à marca que usa e cria laços com esta pela posição de status que a mesma lhe confere com seu uso.

As marcas também desempenham várias funções importantes para varejistas e distribuidores, podendo despertar interesse, preferência e fidelidade do consumidor, capaz de gerar vários benefícios aos respectivos estabelecimentos. Desta forma, a marca além de criar uma imagem vinculada às associações exclusivas de qualidade para seus produtos ou serviços como ajuda estabelecer um posicionamento para a loja. Por fim, o conjunto de tudo isso, permite ao lojista ou distribuidor uma adequação de suas políticas de preço e crédito, permitindo preços mais altos, maiores volumes de vendas e maiores lucros.

1.3 Tipos de marca

As marcas de forma clara e comprovada são responsáveis pelo aumento dos ativos tangíveis e intangíveis das empresas. No entanto, trata-se de algo que reside na mente dos consumidores. Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade. O papel da marca é oferecer um rótulo, um significado aos consumidores. Para tanto, torna-se necessário ensinar aos consumidores sobre quem é o produto, fornecendo um nome e as informações necessárias para justificar o interesse pela aquisição do mesmo,

ou seja, dar uma marca a esse produto com a mensagem implícita do que esse produto pode fazer por você e de como é especial e diferente dos outros.

Sabe-se que as marcas não somente representam produtos e serviços como podem também representar pessoas, organizações, localidades geográficas, ideias e causas. No caso das pessoas, nota-se que possuem uma imagem, podendo ser odiadas ou amadas. Isto se configura nas figuras públicas de políticos, artistas e atletas profissionais que competem de alguma forma pela aprovação e aceitação do público e beneficiam-se quando passam uma imagem desejável.

Tradicionalmente, os produtores eram os únicos proprietários das marcas. Assim, as marcas normalmente eram baseadas no nome do seu inventor, titular da patente. Também recebiam o nome do local ou região onde o produto ou serviço era originalmente inventado ou vendido. Atualmente existem três categorias principais de marcas: institucional, a marca-produto e a marca guarda chuva “umbrela” entre outros tipos de marcas.

1.3.1 Marca institucional

A marca institucional ou corporativa consiste no conjunto de elementos que integram a identidade visual de uma organização: logotipo, isotipo, cores e tipografia. No sentido mais amplo, compreende todos os mecanismos utilizados para proporcionar a referida identidade, tais como anúncios publicitários, apresentação dos produtos, prestação de serviços, uniformes, entre outros. É o resultado da estratégia da organização para criar uma imagem e atitude própria, que se estendam associativamente a seus produtos e atividades institucionais. Também serve para distinguir os produtos de uma empresa dos de seus concorrentes, assim como cria uma imagem que representa a organização na mente dos próprios empregados e consumidores.

Para expressar sua estrutura, as organizações dispõem de várias maneiras, que acabam evidenciando no programa de identidade corporativa adotado, uma vez que a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna-se visível o propósito institucional.

Conforme consenso de diversos estudiosos do assunto, apenas explicado de formas diferentes, a marca corporativa tem como principal função a razão social de uma

empresa que lhe oferece suporte organizacional. De acordo com Aaker (2004), a marca é utilizada para:

- ✓ Atrair colaboradores;
- ✓ Para cotar as suas ações no mercado financeiro;
- ✓ Comunicar-se com os fornecedores, distribuidores, no que se refere aos poderes públicos e opinião pública, caso haja necessidade de resolver algum problema relacionado com os seus produtos.

Para Aaker (2004), a marca institucional pode ser apresentada em três categorias diferentes:

- ✓ A marca institucional pura – normalmente não é utilizada nos produtos desenvolvidos pela empresa, exceto nos casos exigidos pela regulamentação específica. Um exemplo mundial é a marca Unilever, a cada produto um posicionamento de marca, como exemplo de produto, o sabão Omo.
- ✓ A marca institucional guarda-chuva – este tipo de marca desempenha uma função institucional e de marketing. Os seus produtos também são dotados com a mesma marca. Como exemplo, a Ford.
- ✓ A marca institucional híbrida caracteriza-se por duas formas de atuação. Alguns de seus produtos são designados pela mesma marca, porém escolhe outras marcas para os produtos restantes. Exemplo, a Pepsico, com as marcas Pepsi, Quaker, Toddy, H2oH e outras.

Segundo Pinho (1996, p. 33 e 34), a estrutura das identidades corporativas pode ser dividida em três categorias: monolítica, de endosso e por marcas:

- ✓ Na identidade monolítica a empresa usa um único nome para todas as aplicações. O nome corporativo é usado em todos os produtos e serviços. A marca também é usada como instrumento de comunicação para todos os stakeholders. Como exemplo, a Mitsubishi, IBM e Shell, que têm investido alto para sustentar uma identidade coerente da organização como um todo.
- ✓ Na identidade de endosso as unidades subsidiárias são avalizadas através da marca e da identidade corporativa, porém isto não impede que desenvolvam os produtos e serviços com personalidades próprias. A marca que endossa funciona

como um “guarda-chuva” que protege e transfere valor para a marca para a endossada. Exemplo, a General Motors e a Peugeot.

- ✓ Identidade por marcas consiste na operação da empresa por meio de várias marcas que não se relacionam entre si ou com a organização. Ela separa a organização dos produtos que fabrica, promovendo-os individualmente. Empenha-se na comunicação com um público determinado, como os investidores, porém com o consumidor somente se comunica através da marca.

1.3.2 Marca produto

A marca produto caracteriza-se pela individualidade, cada produto tem o seu posicionamento e marca específica, flexibilizando o desenvolvimento de produtos, o que permite à empresa desenvolver produtos semelhantes para cada segmento de mercado.

1.3.3 Marca guarda-chuva

A marca guarda-chuva (umbrela) identifica várias categorias de produtos muito diferentes com a mesma marca. Como exemplo, a Honda, que comercializa com a mesma marca produtos completamente diferente, tais como motos, veículos automóveis, motores náuticos, corta relvas, entre outros.

Com referência a marca guarda-chuva convém citar que deu origem aos conceitos de marca-linha, a “grife” e marca caução. A marca linha utiliza o mesmo nome para produtos distintos. Como exemplo, as linhas de automóveis como a Fiat, com o Uno 2015 com as versões Vivace 1.0 Evo Flex 2 p e Evo Flex 4 p; Novo Uno 2015 também com suas versões e assim segue. Com relação a “grife”, sabe-se que se trata de uma marca comum entre os produtos de luxo, onde não existe uma relação direta com o produto, mas sim um criador e seu talento, como é o caso dos produtos da Dior, Chanel, Hugo Boss, Calvin Klein e entre outras marcas. A marca caução consiste em dotar um produto de duas marcas, onde uma delas será utilizada apenas num período de tempo, como forma de autenticar e garantir o valor do produto.

1.3.4 Outros tipos de marcas

1.3.4.1 Marcas líderes

Atualmente a disputa por posição de liderança no mercado é muito acirrada e ganha quem é mais forte e se posiciona de forma eficaz. A razão é simples, pois a posição de marca líder de mercado proporciona grandes vantagens competitivas às empresas que gerenciam produtos com estas características. Muitas são as vantagens mencionadas neste trabalho, fruto do consenso de vários estudiosos e especialistas em marketing, mas, o principal, que associa todas as outras vantagens, está na conquista do consumidor. Quando a marca consegue atingir o top da mente do consumidor, todas as outras vantagens se materializam com uma eficiente campanha de marketing. Porém, nada acontece por acaso, porque alcançar uma posição de destaque no mercado exige um esforço de marketing constante, e até mesmo de muitos anos. Para manter-se forte, é necessário criar produtos que desenvolvam e sustentem inovações constantemente, para que os consumidores possam dispor sempre de uma base de escolha e comparação em relação aos demais.

Segundo Kapferer (1991 p. 21):

“A marca forte é aquela que distribui os seus valores e consegue segmentar o mercado segundo as suas normas próprias. Procura impor o seu standard para se tornar a respectiva referência.”

Outro aspecto dessa disputa que as marcas líderes enfrentam para manter-se na liderança do mercado, é o crescimento da concorrência, seja pela presença de uma segunda marca forte, ou até mesmo mais de uma, investindo e ameaçando constantemente a posição de liderança; seja pelo crescimento de marcas próprias varejistas baseadas em preços ou por outras estratégias.

1.3.4.2 Marcas econômicas

No Brasil, o crescimento das marcas econômicas encontra explicação no aumento do poder aquisitivo das classes menos favorecidas que foi fator determinante para o aumento do consumo em novas categorias de produtos com preços mais baixos. Este fato contribuiu para que neste mercado o crescimento das marcas econômicas fosse mais expressivo que das marcas líderes, voltadas para as classes de maior poder aquisitivo.

As marcas econômicas se baseiam em uma estratégia de preço baixo e concorrem, desafiando ou seguindo a empresa líder. Segundo os autores, entre as marcas

econômicas estão às marcas próprias, as marcas genéricas, as marcas de segunda linha e as marcas informais, a saber:

- ✓ **Marcas próprias** – são marcas do setor varejista como loja de departamento e supermercados, que visando maiores lucros, implantaram suas próprias marcas e passaram a incorporar funções antes exercidas pelos fabricantes, tais como desenvolvimento de produtos e distribuição. Geralmente usam o próprio nome ou outro nome específico para linhas de produto. As marcas próprias apresentam-se com preços mais baixos e permitem aumento no faturamento dos varejistas que optam por esse tipo de comercialização. Como a produção é em geral terceirizada, os varejistas que comercializam marcas próprias oferecem seu nome como garantia de qualidade. Exemplo, a rede de Supermercados Pão-de-Açúcar e a rede de Supermercados Extra.
- ✓ **Marcas genéricas** – são marcas que se distinguem pela ausência de uma marca reconhecida no produto, além de oferecer preços inferiores aos similares, sendo o preço seu principal atrativo. No Brasil, o maior destaque está nas indústrias farmacêuticas, onde a função do produto é mostrada pelo princípio ativo. Para os consumidores, o atrativo segue sendo o preço mais baixo. Porém, a qualidade percebida dessas marcas é inferior, razão pela qual os genéricos são compreendidos pela maioria dos consumidores como marcas que sacrificam a qualidade em favor do preço. Por essa relutância, elas não podem ser introduzidas em todas as categorias. Ainda sobre marca genérica, convém mencionar que sua origem foi com o êxito de um produto em que sua marca adquire tal notoriedade que os consumidores começaram a designar pelo seu nome a categoria que este produto pertence como é o caso da Cola (Coca-Cola), da “Maizena” (amido de milho), “Gillette” (lâmina de barbear).
- ✓ **Marcas de segunda linha** – geralmente são cópias das marcas líderes, sendo apenas uma alternativa em termos de preços, pois não oferecem atributos diferenciados. Essas marcas se posicionam entre as marcas líderes regionais, ou entre marcas líderes e marcas próprias. Apesar dos avanços, elas continuam recebendo por parte dos consumidores, baixa percepção de qualidade com relação à marca líder. Como não é tão lucrativa para o varejo, a tendência é de ser eliminada mais pela falta de interesse do varejista do que pela demanda final.

- ✓ **Marcas informais** – os modelos informais de comércio ainda são predominantes em países em desenvolvimento. No caso do Brasil, essas marcas em algumas regiões constituem ameaças ou obstáculos às empresas líderes. Essas marcas, representadas por produtos de qualidade inferior, com embalagens rudimentares e sem as informações técnicas adequadas, na maioria das vezes são produzidas por indústria de pequeno porte, algumas até clandestinas. Os produtos são geralmente de limpeza, de higiene, entre outros. A distribuição é feita em feiras livres, barracas ou pequenos varejistas.

1.4 Identidade da marca

A palavra identidade congrega as características individuais pelas quais uma pessoa é reconhecida. Da mesma forma, as marcas também possuem a sua identidade que as diferenciam das demais. Assim como as pessoas, as marcas também têm uma reputação oriunda da forma como se relaciona com o consumidor.

Jean-Noel Kapferer (1991) desenvolveu o conceito de identidade da marca com aplicação da metáfora para operacionalização de conceitos abstratos e emocionais, como o estudo das marcas. Nesta perspectiva, aparece uma linguagem que compara a marca com uma pessoa, com sua própria personalidade e relacionamentos. Assim, Kapferer (1991) atribui à marca características humanas para a sua identidade, e diz: “a Citroen é idealista”, “a Peugeot é conservadora”.

O estudo da identidade abrange desde os aspectos tangíveis de uma marca até os conceitos mais abstratos, sendo necessária a análise cuidadosa das várias dimensões para elaborar estratégias de marketing bem sucedidas.

1.4.1 Identidade física

A identidade física é representada pelos elementos de marca que servem para identificar e diferenciar uma marca, bem como são instrumentos que podem ser legalmente protegidos. Desta forma, uma marca tem a sua identidade apresentada por vários elementos identificadores: nome da marca, domínios na internet, logotipos, símbolos, personagens, slogans, jingles e embalagens. Conforme Keller e Machado (2006, p.91) os elementos da marca com foco no cliente são escolhidos com os seguintes objetivos:

- ✓ Aumentar a lembrança de marca;

- ✓ Facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas;
- ✓ Gerar sentimentos positivos sobre a marca.

Para abordar o assunto de maneira mais ampla, será mencionado cada elemento que constitui a parte física da marca com sua respectiva importância para o desenvolvimento da mesma.

O nome é signo verbal da marca, sendo sua primeira e maior expressão. Sabe-se que um dos fatores importantes para o sucesso de uma marca, é a escolha do nome. A criação de nomes envolve estudos de linguística, simbologia, fonética, significados adquiridos e derivados entre outros aspectos que conferem significado ao objetivo da comunicação. Para Keller e Machado (2006 p.97) a classificação de nomes de marca pode ser: descritivo, sugestivo, compostos, clássicos, arbitrários e fantasia. O que mais importa e que constitui um dos fatores fundamentais na escolha do nome é que seja fácil de pronunciar, um nome que possa ser ouvido várias vezes e criar fortes vínculos de memória. O nome com pronúncia e significados claros permite associações positivas e eficazes para que a marca se fortaleça e consiga notoriedade no mercado. Um nome complexo, difícil de ser pronunciado, implica em dificuldades de memorização para os consumidores e conseqüentemente, custos maiores na estratégia de marketing.

Para enfatizar a importância do nome nas relações de uma marca, sabe-se que qualquer palavra pode designar o nome de uma marca, no entanto, um dos critérios positivos na escolha do nome está associado ao fato de ser familiar para facilitar as associações dessa marca com o consumidor. Como exemplo de uma marca forte, de sucesso e feliz na escolha do nome vem a Nestlé, o nome e o desenho da marca foram inspirados no nome do fundador, Henry Nestlé, e no significado da palavra “Nestlé”, derivada da palavra nest, ninho em inglês, que quer dizer aninhar-se, abrigar-se. A mais importante alteração da marca desde 1875 aconteceu em 1985, quando o número dos filhotes diminuiu para dois dentro do ninho, um sinal dos tempos atuais, a redução da prole.

Domínios na Internet são usados para especificar localização de páginas na internet. Atualmente, o número de registro de domínio na internet tem aumentado expressivamente. Para proteger suas marcas do uso não autorizado como domínio, algumas empresas fazem monitoramento cuidadoso na internet diariamente.

Os Logotipos são usados como meio de indicar a origem, propriedade ou associação. Os logotipos têm significados e associações que mudam as percepções do cliente com relação à empresa. São vários tipos de logotipos utilizados como forma de representação visual, que vão desde marcas registradas ou nomes corporativos, até logotipos abstratos que podem não ter nenhuma relação direta com o nome da marca ou nome corporativo. Exemplo, a estrela da Mercedes. Esses logotipos sem palavras também são chamados de símbolos.

Os Símbolos no seu aspecto mais amplo são representações, gestos, atitudes, comportamentos ou objetos cujo significado é compartilhado por um determinado grupo. Entre os símbolos mais estudados no marketing, vem à linguagem e os produtos de consumo. Logo, o símbolo consiste na representação visual, no desenho ou imagem que substitui e representa a marca. Pode adquirir através de seu aspecto visual, diversos formatos, como formas geométricas, personagens, pessoas, embalagens ou logos que, em virtude a sua natureza não verbal, permite maior visualização ao longo do tempo. O símbolo também consiste na criação de uma ilustração com um elemento representativo capaz de comunicar associações e atributos da marca. Em virtude da sua natureza gráfica, este componente visual é reconhecido com facilidade, permitindo assim, um papel diferenciador no meio de outros produtos, o que permite gerar associações e sentimentos com o consumidor. Como exemplo de símbolos de marcas famosas está o Crocodilo da Marca Lacoste e o felino Puma da Marca Puma.

As associações e ligações sentimentais da marca com o consumidor têm fundamentos nos valores culturais. Assim, os valores culturais expressam a percepção da realidade, e as crenças coletivas sobre o que é certo ou errado são transferidas para os produtos por meio da publicidade. E, uma vez carregados de significados, símbolos, os produtos acabam sendo consumidos pelos indivíduos como forma destes se expressarem num contexto de identidade social que formula autoconceito de um determinado grupo social, que o indivíduo considera importante para si. Exemplo: a marca Apple, onde o nome não se associa penas a uma fruta, mas a interpretação da linguagem que transmite: uma maçã está ligada a uma vida saudável. Além do mais, o pedaço mordido, uma referência ao pecado bíblico, enfatiza a irreverência com vistas a atrair jovens consumidores.

Personagens representam um símbolo que assume características humanas ou da situação da vida real. Eles podem desempenhar um papel importante em campanhas publicitárias e no design de embalagens. São geralmente introduzidos por intermédio de propagandas, podem aparecer de várias formas, inclusive como animações.

O Slogan é uma frase publicitária. São frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca. Ele ajuda o consumidor a perceber o sentido da marca e a reduzir a ambiguidade que possa existir entre o nome e o símbolo. Da mesma forma como acontece com o nome e o símbolo, a construção de um slogan é um elemento importante para a estratégia e desenvolvimento da marca. A mensagem para ser eficaz deve sintetizar a essência da marca, ser simples, objetiva e de fácil memorização pelo consumidor. Exemplo: slogan da Mc Donald's – “amo muito tudo isso”; do cartão de débito/crédito “Visa: é tudo que você precisa”. Cabe também mencionar, um slogan que rendeu bilhões de faturamento para a marca Nike. No início, a marca se comunicava com atletas, mantendo distância do público em geral. Porém, em 1977, seu proprietário criou o slogan “Just Do It” (Apenas faça). A Nike tornou seu slogan conhecido no mundo todo, e saltou de 877 milhões de dólares em faturamento na época para 24 bilhões no último ano. A marca finalmente falava com pessoas de qualquer idade, sexo e habilidades físicas, incentivando qualquer um que tivesse um corpo a se exercitar.

Jingles são mensagens normalmente criadas por compositores e letristas profissionais. O tema central das mensagens musicais é a marca; essas mensagens possuem ganchos e refrãos que ficam registrados na mente dos ouvintes de forma repetida, podendo gerar associações mais relacionadas com sentimentos.

Para Kotler e Keller (2013 p. 159) os elementos identificadores de uma marca devem levar em conta alguns critérios, a saber:

- ✓ Fácil memorização, o nome deve ser simples, fácil de pronunciar e que não tenha cacofonia na pronúncia, inclusive que não tenha também um significado não agradável noutro país no caso da expansão;
- ✓ Atribuição de um significado, os elementos de sua expressão devem fornecer informações consistentes que transmitam uma mensagem que favoreça associações de atributos positivos.

- ✓ A sua possibilidade de transferência da reputação de uma marca para extensão de produtos, mesmo em categorias distintas.
- ✓ Poder para proteção legal e da concorrência.
- ✓ Capacidade de atualização, considerando a evolução de valores e opinião dos consumidores.
- ✓ Cativante, o elemento é desejável em termos visuais e verbais.

A escolha de uma determinada marca pelo consumidor, geralmente acontece por duas razões. Primeiro, por identificar-se com a marca, pelos sentimentos e sensações que ela lhe transmite, incluindo familiaridade. Segundo, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que pode ser proporcionado pela marca. Logo, a marca não é apenas um slogan, um logotipo, mas a verdadeira essência expressa em seu significado. Os fabricantes fabricam produtos, mas os consumidores fiéis compram marcas, pois elas representam um estilo de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão ou um conceito.

A identidade tem o papel de dar o suporte pelo qual se constrói a marca, dando-lhe uma direção, um propósito e um significado. É através da identidade que as ações empresariais e financeiras são norteadas e os objetivos mercadológicos e de comunicação empresarial são definidos e transmitidos por meio de seus símbolos. No entanto, para que a identidade possa cumprir seus propósitos ela deve apresentar as seguintes características:

- ✓ Ser única e intransferível – Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existe a mesma identidade para duas marcas. Assim, um produto pode ser copiado, mas copiar sua identidade é muito difícil. Exemplo: um produto Adidas como o tênis, pode até ser copiado, mas a identidade, o que a marca original representa, nunca será copiado.
- ✓ Ser atemporal e constante – A identidade não tem tempo nem limite de validade. Entretanto, deve ser constante no tempo. Exemplo: a marca Colgate, que existe desde 1806 e expandiu-se ao longo dos anos e hoje consegue ser uma das marcas mais valiosas do mundo.
- ✓ Ser consistente e coerente – Deve haver solidez nos elementos constitutivos de uma marca, ao mesmo tempo existir compatibilidade e congruência entre si. Exemplo: a marca Boticário e a marca Natura (marcas brasileiras) que estão

sempre inovando com base em pesquisas para desenvolvimento de produtos utilizando matéria-prima da flora brasileira. Desta forma, procuram manter a coerência com a proposta de inovação e sustentabilidade.

- ✓ Ser objetiva e adaptável – Os propósitos e comunicação da identidade devem ser diretos e condizentes com seu público-alvo. Exemplo: a marca Avon destinada ao público feminino, procura está sempre atualizada com as tendências da moda e costumes do seu público-alvo. Para tanto, a Avon investe US\$ 100 milhões atualmente em pesquisa, e desenvolve mais de 1.000 novos produtos todos os anos para atender o desejo de milhões de consumidoras de toda parte do mundo.

A identidade de marca compreende duas áreas, uma externa e outra interna. A externa apresenta o aspecto físico da marca. Atualmente, não é possível pensar num produto sem um nome e um logotipo que o distinga. Para cada produto ou empresa, existe uma marca com suas respectivas características visuais. Essa identidade visual da marca pode ser comparada a ponta do iceberg que representa o que está visível. A parte interna se compara a parte submersa do iceberg, chamada identidade conceitual da marca. É através dela que é definida a razão de ser da empresa e de seus produtos: quem são qual a natureza e essência dos seus produtos, para quem se destinam, e aonde a empresa quer chegar.

A identidade de marca divide-se em dois aspectos: a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto. Nos dois aspectos, tanto o elemento interno como o externo, devem atuar conjuntamente, visando à construção de uma imagem sólida e unificada.

A estrutura organizacional de uma empresa mediante suas áreas meio e fim, estabelece uma relação com seus “stakeholders” através da identidade de marca. No caso do produto, sua ação é focalizada, principalmente, no seu público direto, ou seja, os consumidores, embora também participe de ações com distribuidores, varejistas, vendedores e outros da área comercial.

1.4.2 – Identidade conceitual

A identidade conceitual da empresa, também chamado de identidade conceitual corporativa, consiste no suporte que sustenta a identidade conceitual do produto. A marca fornece um significado ao produto por meio dos atributos, características e

funções (elementos tangíveis). Também proporciona benefícios que os consumidores concedem aos produtos (elementos intangíveis). Todavia, como todo produto é gerado dentro da empresa, se baseia nas diretrizes, objetivos, princípios e valores organizacionais sobre os quais a marca corporativa é construída.

A identidade conceitual da empresa é definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa. A missão é o marco inicial das ações da empresa, cujo propósito justifica sua existência; define também o tipo de atividade que ela vai desenvolver. A visão compreende o lado da aspiração. Sua definição aponta o rumo, o tipo de atividade na qual a empresa pretende atuar, as metas e objetivos que ela quer atingir. Para tanto, seu enunciado deve transmitir uma mensagem enfática e direta. Assim, a missão da Empresa brasileira de cosmética Natura é “Promover o Bem Estar Bem”, onde o bem estar é a relação harmoniosa e agradável do indivíduo com seu corpo; e o estar bem é a relação empática, bem sucedida, prazerosa de um indivíduo com o outro, com seu mundo. E a visão: A Natura será uma das líderes mundiais do seu mercado, diferenciando-se pela qualidade das relações que estabelece, por suas crenças e valores expressos de forma radical por meio de produtos, serviços e comportamento empresarial que promovam a melhor relação consigo mesma, com a natureza e com todos que a cercam.

A cultura organizacional ou corporativa é representada por um conjunto de símbolos, padrões e códigos que se cria, se preserva ou se aprimora com o tempo. É compartilhada por um grupo de pessoas para um fim comum, com direitos e deveres a cumprir, sujeitos a regras, normas ou estatutos estabelecidos pela organização. Essas experiências compartilhadas se manifestam por meio de valores, símbolos, ritos e heróis. Assim, os valores corporativos são a sustentação intangível dos produtos que por sua vez participam da manutenção da empresa e dão o suporte físico no qual a marca se alicerça.

As características dos produtos e serviços ofertados por uma empresa como ponto de diferenciação devem refletir uma imagem coerente com a identidade de marca dessa empresa. Desta forma, o atendimento do consumidor através das variáveis produtos (características físicas), serviços (ações complementares na oferta dos produtos) e pessoas (características e funções dos funcionários) devem falar a mesma linguagem da qualidade anunciada.

A essência da cultura de uma empresa é expressa pela forma como se relaciona com o ambiente interno e externo. Ela representa a percepção dos dirigentes e funcionários, e reflete a mentalidade que predomina na organização.

Uma cultura organizacional transmitida de forma eficiente pode transformar o ambiente de uma organização, trazendo mais sintonia entre os envolvidos, refletindo-se no aumento da produtividade.

Numa cultura organizacional forte, os valores, visões e ideias que a organização acredita são compartilhados pela direção e pelos funcionários que demonstram com suas atitudes, conhecimento claro desses valores e princípios.

No gráfico abaixo, apresenta-se a sequência de passos que identificam uma cultura organizacional forte:



Fonte: criação da autora

Figura 2 – Ferramentas que ajudam na mudança da cultura da organização

A Identidade da marca Visobel Itallique

ARTEFATOS	Coisas concretas que estão no primeiro nível da cultura, incluem os produtos, serviços e os padrões de comportamento dos membros de uma organização. São os símbolos, as histórias, os heróis, os lemas e as cerimônias anuais.
VALORES COMPARTILHADOS	Estão no segundo nível, são os valores relevantes, os padrões sociais convencionados pela organização e aceitos em todos os níveis hierárquicos.
PRESSUPOSIÇÕES BÁSICAS	Nível oculto da cultura organizacional. São as crenças inconscientes, percepções, sentimentos e pressuposições dominantes nas quais as pessoas acreditam.

Fonte: Criação da autora

Quadro 2 - Componentes da cultura organizacional

HISTÓRIAS	Contos e histórias sobre o fundador da organização, lembranças de pessoas vivas ou falecidas, reconhecidas por todos como exemplo de comportamento, eventos especiais entre outras lembranças que ancoram as práticas atuais no passado.
RITUAIS CERIMONIAS	Atividades que expressam e reforçam os valores principais da organização. São importantes para reduzir os conflitos.
SÍMBOLOS MATERIAIS	As instalações físicas, os arranjos dos móveis e objetos dos escritórios constituem símbolos materiais. Pode ser também representado por uma cor, uma embalagem ou um logotipo.
LINGUAGEM	As organizações desenvolvem termos singulares para descrever pessoas, fornecedores, clientes, produtos ou até mesmo objetos. A maneira como as pessoas se vestem e os documentos utilizados são formas de expressar a cultura organizacional. A linguagem também é utilizada para identificar membros de uma cultura ou subcultura

Fonte: Criação da autora

Quadro 3 – Forma de transmissão da cultura organizacional

1.4.3 Identidade visual

A identidade visual consiste num sistema de signos criados e dispostos conforme critérios norteados pelos princípios e valores que a organização se fundamenta para comunicar a identidade conceitual de sua marca. Para tanto, planeja sua sistematização e delimitação através de um programa que controla com vistas a obter a comunicação desejada.

A identidade visual congrega as seguintes funções:

- ✓ **Identifica** – permite identificar um produto ou um serviço. Os elementos gráficos exercem uma espécie de atração visual entre a marca e o consumidor, estabelecendo associações entre eles. Como exemplo: a pomba da marca Dove, uma das marcas mais lucrativas da Unilever, tem a ver com suavidade dos sabonetes, desodorantes, shampoos e cremes corporais.
- ✓ **Diferencia** – diferencia-se da concorrência pela unicidade dos elementos gráficos, como a cor. Por exemplo, a cor vermelha está sempre presente nas embalagens e campanhas publicitárias da Coca-Cola.
- ✓ **Associa** – o logotipo e tudo que faz menção à marca, vincula o produto/serviço, a empresa ou o fabricante com o consumidor. Por exemplo, o logotipo da empresa de Correios com as cores amarela e azul no uniforme dos empregados (carteiros), nas embalagens de remessa de documentos e objetos e no carro de entrega.
- ✓ **Reforça** – A identidade visual é reforçada pelas associações favoráveis, consolidando assim, sua posição perante a concorrência. Por exemplo, a marca do segmento eletrônico L e G, cujas letras dentro do círculo com os símbolos representam: Mundo, Futuro, Juventude, Humanidade e Tecnologia. Também representa o esforço para estreitar o relacionamento da marca com o mundo.

1.5 Imagem da marca

Conforme Pinho (1996, p.50), imagem de marca pode ser definida com o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca.

As associações relacionadas com a imagem da marca podem ser tangíveis (hard), quando se referem aos atributos funcionais do produto, como performance, preço, garantia, serviços e tecnologia. São intangíveis (softs), também conhecidas como emocionais, pelos atributos entusiasmo, confiança, masculinidade, diversão e consciência. Destes atributos, os emocionais provocam maior impacto no comportamento do consumidor, pois as vantagens funcionais que diferenciam os produtos são rapidamente anuladas em função do avanço tecnológico. Assim, as empresas detentoras das marcas têm procurado explorar mais as características ligadas ao lado emocional da marca por ser mais difícil de ser copiado pela concorrência e, conseqüentemente, menos limitado.

Sabe-se que as marcas fortes são ricas nos dois aspectos. Além da confiança depositada pelo consumidor e a proeminência conferida na categoria do produto, congrega uma série de associações de ideias criativas e férteis.

A representação da imagem de uma marca está no quotidiano das pessoas e se reflete de tal maneira que a personalidade atribuída ao usuário de uma determinada marca permite que as pessoas identifiquem aspectos de sua personalidade pela marca que costuma usar. De acordo com a personalidade e o caráter da marca no topo da preferência do consumidor, são evidenciados interesses relevantes quanto à elegância, à sofisticação, ao conforto, a durabilidade e o estilo do que escolhe para usar. Assim como ocorre com as pessoas, torna-se possível obter descrições detalhadas da personalidade e do caráter de uma marca.

Segundo Pinho (1996, p.51):

“Muitas marcas são vistas e descritas como masculinas ou femininas, simples ou sofisticadas, tradicionais ou modernas. Outras suscitam sentimentos como felicidade, confiança, segurança, ou ainda evocam sentimentos de tédio e confusão.”

Existe uma grande complexidade e abrangência no sentido da personalidade e do caráter de uma marca, pois com o passar do tempo, ocorre uma incorporação de valores e atributos que dão significado, tanto ao produto como ao usuário deste. Porém, este processo precisa de tempo para fixar-se na mente do consumidor, porque este funciona como receptor, que precisa internalizar que aquilo que está sendo oferecido é atrativo e adequado as suas necessidades. Trata-se de um fenômeno individual que necessita de

estímulos externos sujeitos a padrões culturais, valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos. Logo, para ser eficaz, este processo precisa de credibilidade e coerência, não deve estar sujeito a oscilações e instabilidade nas mensagens, qualidade do produto e posicionamento.

Desta forma, o conceito de imagem diz respeito à recepção, pois consiste no resultado de um processo de construção que tem origem na fonte, sendo transmitida por um canal de comunicação e resultando no destinatário como forma de percepção pessoal. Na prática, a imagem se reflete na forma como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, uma figura pública, um político, uma organização, uma empresa ou um país.

Assim, existe uma complexidade no estudo e controle da imagem, seja pessoal, social, organizacional ou de marca. Ocorre também, a necessidade de resolver a convergência de interesses, uma vez que a imagem que interessa ao emissor precisa ser traduzida em imagem percebida, ou seja, a imagem construída pelo receptor. Para tanto, faz-se a tradução por processos de comunicação que conduzirão ao estímulo desejado, o que permite a transferência da identidade da marca, da essência da marca na percepção dos diferentes públicos. No entanto, a imagem percebida, será sempre diferente da imagem pretendida pelo marketing da marca, por mais eficiente que seja a projeção, haverá sempre distorções da mensagem original.

No que diz respeito à imagem de marca, constitui-se numa das dimensões do conceito inovador de valor da marca, por tratar-se de atributos e associações que os consumidores reconhecem e ligam com o nome da marca. Estas associações efetuadas na mente dos consumidores, inclusive aspectos familiares, fornecem a base das informações que fazem com que estes tomem suas decisões de comprar determinados produtos ou serviços. Esse processo de interligação das estruturas mentais do consumidor e as ações desenvolvidas pelo marketing das marcas capitalizam o potencial contido no conhecimento da marca, capaz de gerar valor.

Para estabelecer-se a diferença entre a identidade e a imagem de uma marca, verifica-se que a identidade consiste no conjunto pretendido de associações com as expressões da marca, que é o objeto do branding. Já a imagem da marca é o conjunto resultante de associações com a marca, ou seja, as impressões sobre a marca adquiridas junto ao mercado, que fundamenta a percepção de valor dos clientes.

Para sintetizar sobre o que a versão dos especialistas do assunto comenta, o conceito de marca pode ser definido como o produto da síntese mental realizada pelo público dos sinais emitidos por esta através dos meios de comunicação, tais como: nome, marca, símbolos visuais, produtos, patrocínio, mecenato, propaganda e publicidade.

1.6 Brandy equity

As marcas tem um grande valor para as empresas. As transações proporcionadas pelas marcas, tais como: vendas, aquisições e fusões, determinam o quanto elas significam através do valor monetário. Em um mercado competitivo torna-se imprescindível a construção de uma marca forte e sólida, capaz de conquistar a mente do consumidor. Na época atual, os grandes fabricantes entendem que o poder no mercado reside na construção de suas próprias marcas. Como exemplo disso, as empresas japonesas e sul-coreanas gastam muito para construir nomes de marcas fortes como Sony, Toyota, Goldstar e Samsung. O poder que estas marcas têm é tão grande que até mesmo quando seus produtos não podem ser fabricados em sua terra natal, continuam a alcançar a fidelidade dos clientes.

Dotar o produto com o poder de uma marca é o real significado do branding, pois é através dele que são criadas as diferenças entre as marcas. O branding cria estruturas de diferenciação dos produtos na mente do consumidor, o que facilita sua tomada de decisão e automaticamente, gera valor à empresa. Neste processo de construção do conhecimento a empresa fornece ao consumidor o nome e outros elementos que identifiquem a marca; precisa mostrar também quem é o produto, o que faz e porque eles devem ter interesse por ele. Porém, para que haja sucesso nas estratégias de branding, os consumidores devem saber que existe diferenças significativas entre as marcas de uma categoria. Assim, existe a relação de uma marca para um produto físico, ou seja, um automóvel (Pegeout), um serviço (Tap), uma loja (C&A), uma pessoa (Nelson Mandela), um lugar (a cidade de São Luís), uma organização (Organização das Nações Unidas) ou uma ideia (Desenvolvimento Sustentável).

Conforme Kotler e Keller (2013, p. 155) “o brand equity é o valor agregado atribuído a produtos”. Este valor envolve de forma significativa tanto o consumidor, como a empresa. Para o consumidor, quando contribui na interpretação, processamento e armazenamento de informações sobre produtos e marcas, demonstrados pela forma como pensam, sentem e agem no que diz respeito à marca. Para a empresa, através de

melhores preços, maior participação no mercado, e conseqüentemente, na lucratividade proporcionada pela marca.

O brandy equity baseado no cliente refere-se ao efeito diferencial que o conhecimento da marca exerce na forma como o consumidor reage com relação à marca, podendo tanto acrescentar como subtrair valor, tudo vai depender da forma como a marca é percebida. As lembranças associadas à marca relacionadas a pessoas, lugares e momentos vivenciados, trazem à memória fatos que podem afetar de forma positiva ou negativa a percepção do consumidor com relação à marca. Logo, a familiaridade devido a experiências passadas influencia na decisão de compra desta ou daquela marca. A forma favorável ou desfavorável de reação dos consumidores quando identificam a marca sob as mesmas circunstâncias, é que determina se o cliente é positivo ou negativo.

Para Kotler (2000, p. 156), o brand equity baseado no cliente considera a participação de três ingredientes. Primeiro, se não há diferença da reação do consumidor, o produto é uma commodity, e a concorrência tem base no preço. Segundo, o conhecimento da marca provoca no consumidor uma associação à marca, de pensamentos, de sentimentos, de imagens, de experiências e crenças. O terceiro diz respeito às percepções, preferências e conhecimento relacionados ao marketing da marca como um todo.

Aaker (1998, p.41) distinguiu cinco tipos de atitude do cliente com relação a sua marca, expressos em níveis na pirâmide da lealdade, a saber:

1. O cliente é sensível ao preço e por esta razão trocará de marca, logo não tem fidelidade;
2. Cliente satisfeito, logo sem motivo para trocar de marca;
3. Cliente está satisfeito e trocar de marca pode trazer custos;
4. A marca já faz parte da vida do cliente, por isso é valorizada;
5. Cliente com máxima fidelidade, fala bem da marca, defende e recomenda a outras pessoas.

Conforme estudos dos especialistas da área, das características dos clientes mencionados, apenas as categorias 3, 4 e 5 contribuem de forma significativa para o patrimônio de uma marca. Para Aaker são diretamente relacionados outros aspectos

como: fortes associações emocionais, reconhecimento da marca e qualidade percebida. Somam-se também outras propriedades como patentes, canais de relacionamento e marcas comerciais.

Para ilustrar a atitude de um consumidor muito satisfeito e fiel a uma determinada marca, cita-se o exemplo de um consumidor exigente que fica feliz em usar um perfume da marca Christian Dior fabricado em Paris. Verifica-se que tanto as associações à marca, como a qualidade percebida podem aumentar a satisfação do consumidor, atribuindo-lhe status por estar usando uma marca conhecida internacionalmente.

Segundo Aaker (1998, p.16) as dimensões do brandy equity são agrupadas em cinco categorias, a saber:

1 Conscientização de marca – esta dimensão é representada por percepções e gostos dos consumidores. Normalmente as pessoas tendem a comprar uma marca que já é conhecida, pois se sentem mais confortável com o que lhes é familiar. Uma marca conhecida sempre está na frente da preferência do consumidor na hora da escolha.

2 Lealdade à marca – consiste num item de grande importância, tendo em vista que é menos dispendioso e desgastante manter os clientes existentes, principalmente quando estão satisfeitos, sem razão para mudar e assumem a postura de fiéis e até mesmo “amigos da marca”. Além da questão mencionada tem a vantagem do bloqueio à concorrência, pois o fato da carteira de clientes satisfeitos e fiéis desencoraja investimentos. Existe também a vantagem de bons negócios para quem comercializa a marca, pois seus clientes esperam que a marca esteja sempre disponível.

3 Qualidade percebida – a qualidade percebida é uma dimensão de grande importância para uma marca, pois influencia diretamente as decisões de compra e lealdade à marca, principalmente quando o consumidor não dispõe de muito tempo para pesquisar. A percepção da qualidade geral não se baseia necessariamente nas especificações do produto, mas pela reputação de excelência ligada ao nome da marca.

4 Conjunto das associações – representada por tudo que liga o consumidor ao produto, imagens, situações de utilização, símbolos, personalidade da marca e associações organizacionais. Essas associações podem ser positivas ou negativas, depende da experiência do consumidor com a marca.

5 Outras associações – a dimensão de outros itens que trazem vantagem para a marca, tais como os canais de distribuição que podem ser excelentes parceiros, adicionando valor à marca através de bons mecanismos de vendas e atendimento a clientes.

Conforme especialistas de marketing, o verdadeiro valor das marcas está fundamentado na consciência dos consumidores, ou seja, as marcas são valorizadas pelos nomes, termos, símbolos, imagens e sentimentos que identificavam os produtos e que facilitam no seu reconhecimento. Tais atributos superam as características físicas e utilitárias. Nessa perspectiva, cita-se o exemplo do reconhecimento mundial da McDonald's que não se deve apenas às características dos seus produtos, mas principalmente às conotações atribuídas ao seu slogan, seu logotipo, sua publicidade.

As grandes empresas investem alto para aumentar o patrimônio de suas marcas; para isto algumas baseiam seu crescimento na aquisição e construção de uma carteira de marcas ricas. Para exemplificar uma aquisição de companhia no setor de alimentos e bebidas tem-se a compra pela Nestlé da companhia Rowntree com as marcas Kit-Kat, Rolo, Quality e Street. Não faltam motivos para tanto investimento, pois existe uma série de vantagens competitivas:

- ✓ A fidelidade do consumidor proporciona redução de custos de marketing;
- ✓ O poder de negociação com os distribuidores e varejistas se fortalece pelo aumento da demanda da clientela;
- ✓ A qualidade percebida permite preços mais altos que os da concorrência;
- ✓ A alta credibilidade é um bom indicador para as extensões de linha;
- ✓ A marca oferece a empresa, bons argumentos contra a concorrência por preço.

1.7 Posicionamento da marca

O termo “posicionamento” pode ser usado para expressar diversas ideias diferentes, sendo necessário, portanto, fazer a diferença entre posição de marca e posicionamento de mercado, por exemplo. Neste sentido, o posicionamento da marca está fortemente relacionado aos conceitos de imagem e identidade da marca. O posicionamento faz parte da identidade de uma marca, que significa a percepção ou imagem que a empresa pretende que os consumidores tenham sobre si mesma, produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006, p.305), “posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. E

para Kapferer, “posicionamento é uma forma de evidenciar para o público as características distintivas e motivadoras da marca em relação à concorrência”.

Verifica-se que além das dimensões mencionadas, o posicionamento constitui outro fator que favorece o poder da Marca. O posicionamento consiste no ato de projetar a oferta da empresa de forma que a mesma ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor. Refere-se ao elo mental que pretende ocupar lugar privilegiado na mente do consumidor e demais públicos. Como exemplo de marcas que transcenderam os produtos que representam e viraram sinônimo de toda uma categoria, estão às marcas Gillette, Xerox e Chicletes.

Para gerir uma marca, a empresa cria sua identidade e estratégia de posicionamento e introduz esses conceitos no mercado através do mix de marketing que é composto pelos elementos produto, preço, praça e promoção. No mercado, a marca passa a ser percebida pelo público-alvo em suas diferentes manifestações, surgindo desta forma, uma imagem de marca e um posicionamento de mercado. O desafio para o sucesso é conseguir que a imagem de marca seja coerente com a identidade da marca definida e que o posicionamento de mercado da marca seja condizente com o posicionamento planejado estrategicamente pela empresa.

Desta forma, torna-se necessário considerar algumas etapas para a construção do posicionamento:

- ✓ Identificar o público-alvo para o qual a marca se dirige;
- ✓ Conhecer o ponto de referência, ou seja, os gostos e preferências que direcionam os hábitos de compra do público-alvo;
- ✓ Permitir ao consumidor distinguir o ponto de diferenciação da marca com a concorrência;
- ✓ Características físicas do produto condizente com a proposta de qualidade;
- ✓ Suporte emocional condizente com os atributos oferecidos pela marca para o consumidor que fizer opção pela mesma.

Sabe-se que o conhecimento do público-alvo é o principal ponto de partida para o sucesso do posicionamento de uma marca. Para tanto, convém citar um exemplo bem sucedido de reposicionamento da marca brasileira Alpargatas, proprietária do chinelo Havaiana que contabilizava quedas nas vendas e obteve sucesso após o

redirecionamento do seu público-alvo. Atualmente os produtos são exportados para mais de 60 países em cinco continentes, com posicionamento “top” e ênfase na valorização da marca.

De forma geral, a empresa pode escolher como base entre três níveis para elaborar um posicionamento de marca: atributos do produto, benefícios desejáveis e em crenças e valores.

O primeiro nível é o mais básico e mais desejável, pois é simples falar dos atributos de um produto, porém não é muito consistente, gera pouca diferenciação e pode ser copiado facilmente pela concorrência. Somente o argumento do atributo pode não ter a repercussão desejada nos consumidores. O segundo nível de posicionamento que trata dos benefícios, reflete de forma mais real o que o consumidor espera obter com o uso do produto. No terceiro nível a empresa pode ir mais além e buscar o envolvimento do consumidor através da comunicação das crenças e valores da marca. Neste nível, busca-se um envolvimento emocional que é mais profundo e mais eficaz.

Ainda sobre o posicionamento, Kotler (1998, p. 266), menciona que uma empresa ao decidir posicionar a sua marca como “número um” em certo atributo, estará dando contribuições para que os consumidores venham a lembrar das mensagens “número um”, cujos posicionamentos mais promovidos são: melhor qualidade, melhor serviço, preço mais baixo, melhor valor, mais seguro, mais veloz, mais customizado, mais conveniente e tecnologia mais avançada.

O Plano de Marketing de uma empresa em uma declaração de posicionamento deve sempre combinar os seguintes elementos: a marca, o público-alvo e suas necessidades; as associações que ligam a marca a uma categoria de produto (ponto de paridade); as qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente e de forma exclusiva a uma marca (ponto de diferença). A declaração pode também incluir os resultados esperados.

1.8 Modelos de construção da marca

Segundo Aaker (1996, p.80), a identidade de marca deve ser constituída como uma plataforma – deve permanecer atemporal, orientando os esforços e iniciativas de gestão da marca. Para reforçar esse pensamento, Kapferer afirma que “ela é como um fio condutor para assegurar que irá se construir adequadamente, por sedimentação

acumulada, uma mesma e única marca”. Porém, para ser efetiva, além de representar o que a empresa pode e irá entregar ao longo do tempo e de diferenciá-la da concorrência, a identidade de marca deve também fazer sentido para o consumidor (Aaker e Joachimsthaler, 2007).

Dos diversos modelos utilizados para construção de marcas, optou-se por apresentar neste trabalho o modelo de Kapferer (1991 p. 37 a 39), o modelo de Keller (2013, p.158) e o modelo de Aaker (1996, p. 196).

1.8.1 – Modelo de Kapferer

O estudo da identidade da marca compreende várias dimensões, se estende desde as características físicas do produto ou serviço, até seus aspectos mais abstratos. Para explicar esses diferentes aspectos tem-se o modelo do prisma de identidade de marca de Kapferer.

✓ Prisma de identidade da marca

Kapferer (1991) sugere a representação da identidade da marca por meio de um prisma de seis lados, contendo seis aspectos ilustrados na figura abaixo:

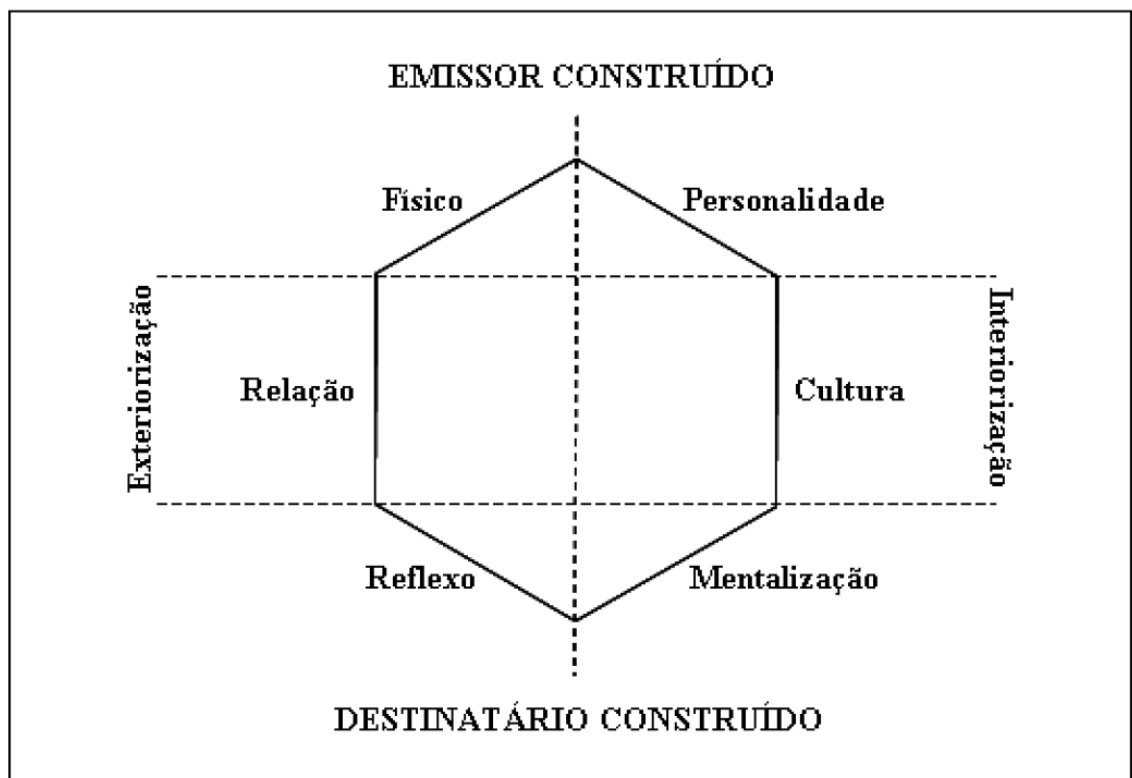


Figura 3- Prisma de identidade da marca

Fonte: Kapferer (1991, p.38)

O prisma está estruturado da seguinte forma:

- ✓ Na parte superior – a empresa, no papel de emissor construído, como responsável pela comunicação da marca;
- ✓ Na parte inferior – destinatário construído, que recebe a mensagem da marca em suas diversas expressões e a interpreta;
- ✓ Próximos ao topo do prisma, do emissor construído, estão os aspectos que a empresa exerce influência: físico e personalidade; especifica o sentido, a concepção que a marca tem de si mesma. No físico estão as características que se sobressaem. Exemplo, a marca Bom Bril evoca palha de aço. No lado personalidade: a maneira de falar dos produtos ou dos serviços deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa seria. Exemplo, açúcar União: Dona Benta. Em algumas organizações a personalidade que fazem da marca é a essência da marca.
- ✓ No meio do prisma, estão os reflexos da interação entre empresa e receptor, ou seja, a relação e a cultura, com as associações desenvolvidas pela empresa. Por cultura entende-se o sistema de valores e as fontes de inspiração de marcas. Na verdade, todo produto é resultado de uma cultura. Exemplo: A base cultural da marca Citroen é o ideal do engenheiro: o progresso pela aplicação da ciência. Na parte relação, está a maneira pela qual a marca entrega ou comunica a cultura que representa.
- ✓ Na parte inferior, mais próxima do destinatário construído estão os aspectos da identidade da marca percebidos pelo receptor, o reflexo e a mentalização;
- ✓ Do lado esquerdo estão os aspectos externos da identidade da marca que são suas facetas sociais representadas pela relação entre o físico e o reflexo. Reflete as percepções que os públicos têm quando tem a sua imagem associadas à marca.
- ✓ Do lado direito estão os aspectos internos, as facetas da personalidade da marca, ou seja, a personalidade a cultura e a mentalização. Desta forma, quando o consumidor faz uso de uma determinada marca, muitas vezes o que está a fazer é criar uma relação consigo mesmo. Exemplo, a compra de um Mercedes ou de um Porsche.

Assim, na dimensão física ou tangível da marca está um conjunto de características objetivas que definem o produto dentro de suas peculiaridades, tais como: embalagem, consistência, composição, cores, fragrância e sabor. Na dimensão intangível ou abstrata, a marca possui uma personalidade que se reflete pela forma como se comunica com o público; a marca pode assumir qualidades como: original, criativa, envolvente, protetora, generosa, otimista, inovadora, entre outras, que falam da marca num universo cultural. Exemplo: a marca Toyota, representa a cultura japonesa, de excelência, alta tecnologia e desempenho.

Com relação a outros aspectos do prisma, observa-se que existe uma relação que a marca cria entre a pessoa e o produto/serviço, mesmo que seja uma simples transação como de compra. Desta forma, a marca também é um reflexo, pois cria uma imagem para o usuário a quem ela se dirige, ou seja, o tipo de consumidor que atende a aspiração do modelo de identificação da marca. Finalmente, a marca funciona como uma mentalização que permite ao consumidor fazer uma autoanálise, que gera sentimentos, como superação e otimismo. Exemplo: clientes que buscam se superar e gostam de exercitar seu corpo compram um produto Nike.

Kapferer (1991) também sugere algumas fontes de identidade da marca que inclui consultas em processos de auditoria, cujas pistas podem ser importantes na definição dos seus elementos nucleares e extensos ou psicológicos e físicos. Trata-se de produtos como ponto de apoio da marca, do nome da marca no mercado, dos personagens, dos logotipos, símbolos, slogans, das origens geográficas e históricas, bem como à publicidade que inscreve na memória dos públicos as razões de sua existência.

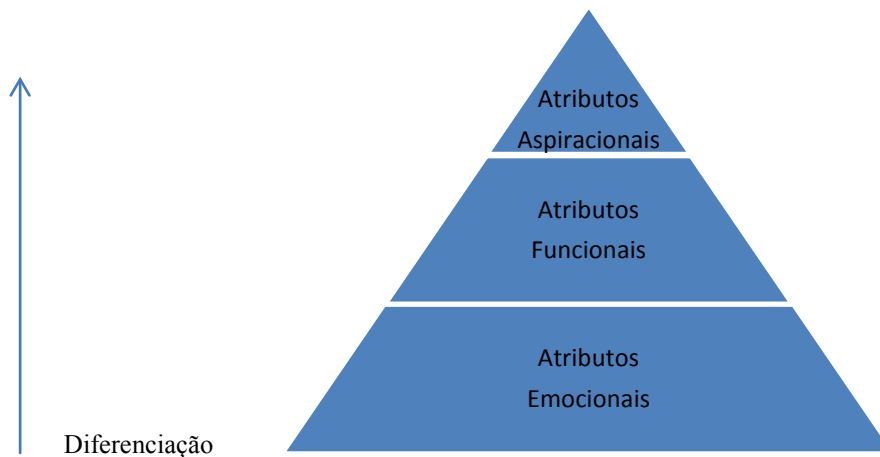
A identidade de uma marca extraída do seu prisma determina três elementos fundamentais:

- ✓ Possuir condições de permanência no mercado, ter longevidade;
- ✓ Ter coerência nas mensagens que transmite, desde a sua constituição;
- ✓ Oferecer condições de realismo capaz de ser percebido e convincente.

O resultado da análise dessas dimensões determina a identidade da marca e conseqüentemente, confere-lhe valor. Assim diz-se que o valor de oferta de uma marca fundamenta-se através da percepção do cliente. Todavia, mesmo ao se apresentar como

símbolo intangível de atribuição de valor, é passível de aferição, o que determina uma alteração no valor e oferta.

Conforme o autor, a empresa ambiciona responder melhor às expectativas de sua clientela, se concentra de forma constante e repetida; cria uma combinação ideal entre atributos tangíveis e intangíveis, de acordo com suas condições. Isto é demonstrado na figura abaixo:

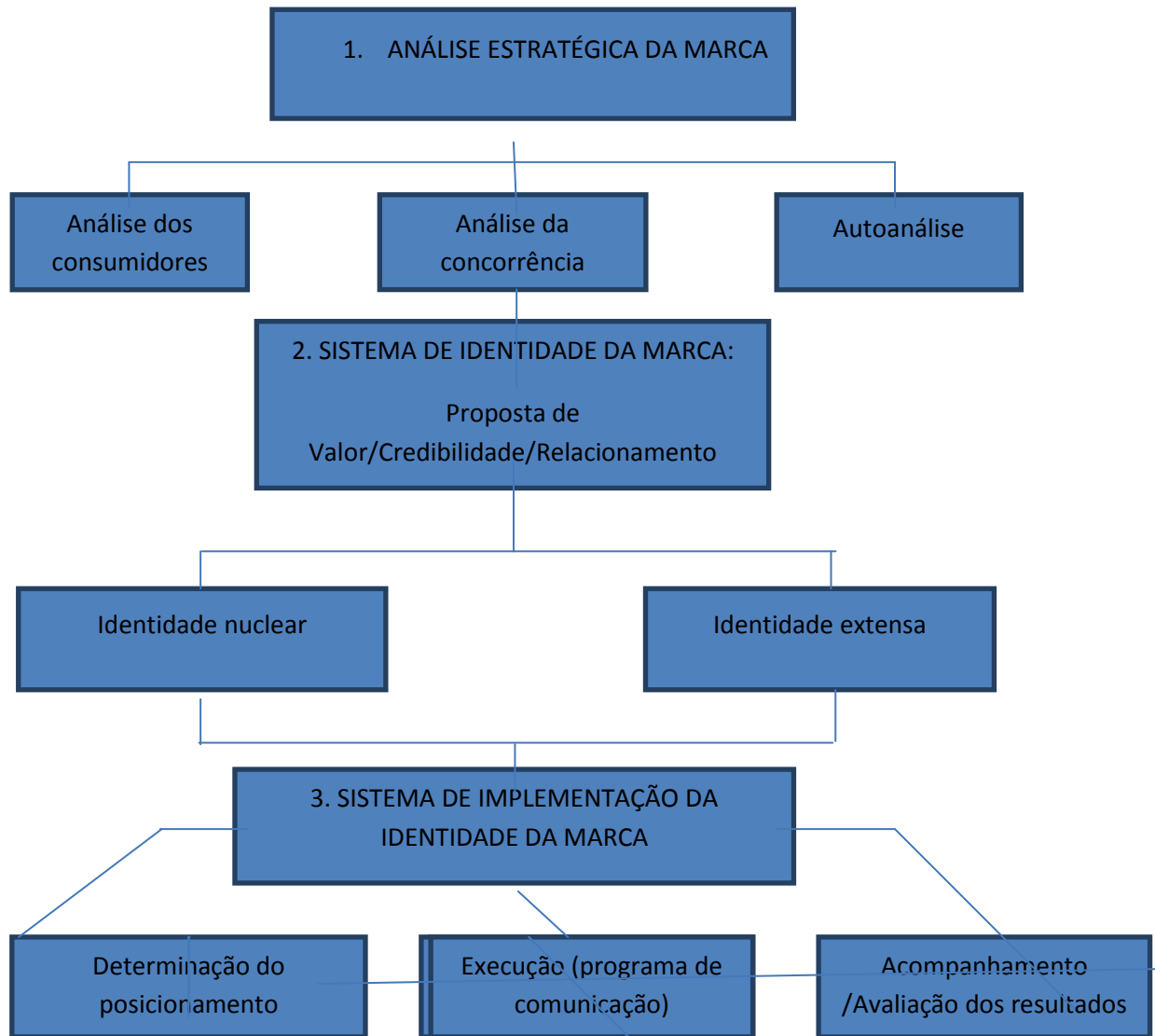


Fonte: Adaptado de Kapferer (1991)

Figura 4 – Atributos da marca

1.8.2 – Modelo de Aaker

Um modelo interessante sobre construção de identidade de marca é apresentado por Aaker (1996, p. 196) sob o nome de Sistema de Identidade da marca. A ideia do sistema explica-se pelo fato que uma marca não coexiste de forma isolada no mercado. Como todo sistema é dinâmico e necessita interagir com o meio ambiente, do mesmo modo a identidade da marca é formada por associações e sua construção implica ter em conta os produtos existentes nesse mesmo mercado, as potenciais marcas concorrente, e a forma como estas se relacionam e reagem perante as necessidades do consumidor. Considerando estes parâmetros, Aaker (1996) hierarquiza um plano de construção de marca, mostrado no quadro abaixo:



Fonte: Adaptado de Aaker (1996, p.196)

Figura 5 – Organograma do modelo de construção de marcas

Conforme Aaker (1996), a construção sistemática de uma marca deve começar pelo processo de análise estratégica da marca, o que inclui uma análise ambiental, estudo do consumidor, da concorrência e autoanálise. O processo de investigação deve contemplar tanto os aspectos internos como externos, com vistas a definir os traços da identidade da marca em função das características da empresa e de suas promessas para atender as expectativas e necessidades do público-alvo, ou seja, quais as motivações, as necessidades não atendidas e as potencialidades a serem consideradas. A análise da concorrência vai mostrar os pontos fortes e fracos e permitir condições de estabelecer

uma diferenciação. A autoanálise vai permitir o conhecimento de sua própria identidade, qual a imagem da marca, quais as tradições e valores da organização.

A estrutura da marca é composta por diferentes elementos que geram as associações, organizados em quatro aspectos:

- ✓ A marca como escopo (âmbito do produto, atributos do produto, qualidade/valor, experiência de uso, usuários e país de origem);
- ✓ A marca como organização (atributos organizacionais como inovação, local e global);
- ✓ A marca como pessoa (personalidade e relacionamento cliente/marca);
- ✓ Símbolo (imagem visual/metáforas e tradições).

A estrutura da identidade da marca inclui uma essência de marca, uma identidade essencial ou nuclear e uma identidade estendida ou expandida. A identidade essencial representa o núcleo atemporal da marca que congrega os valores exclusivos e valiosos desta. A essência de uma marca deve ter as seguintes características: poder para encantar os clientes e impulsionar a proposta de valor; clareza na diferenciação com relação à concorrência, capaz de persistir ao longo do tempo bem como ter capacidade para inspirar e motivar os funcionários e parceiros da empresa. Com base no conhecimento da essência, podem ser definidos os elementos que formarão o suporte do sistema de identidade de uma marca, considerados pelo autor como ponto inicial e de fundamental importância para construção de marca de forma eficiente

Segundo Aaker (1996) a identidade da marca consiste numa congregação única de associações que constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização. Para determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca, o autor aponta uma metodologia sistemática de planejamento para realizar-se em várias etapas, a saber:

- ✓ Identificação das dimensões centrais da marca;
- ✓ A consideração da proposição de valor anexa;
- ✓ A inclusão de elementos de credibilidade;
- ✓ O estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor.

A partir da declaração de essência da marca, são revelados os aspectos da identidade essencial da mesma, que consiste num conjunto de elementos que refletem sua

estratégia e valores. Logo, segundo o autor, a identidade essencial normalmente tem de duas a quatro dimensões, que devem permanecer as mesmas ao longo do tempo, e à medida que a marca for para novos mercados e novos produtos, passa a integrar as crenças e valores fundamentais e as competências da organização. Sendo assim, passa a ser vista da mesma maneira, seria a alma da marca.

A identidade expandida corresponde aos elementos da identidade da marca que lhes fornece textura e suporte, mas que estão mais sujeitos a mudanças e adaptáveis aos mercados. Normalmente organizada em torno da componente nuclear, a identidade extensa inclui os detalhes físicos que ajudam a visualizar o que esta representa. São os elementos complementares da identidade, como por exemplo, a personalidade da marca e seus símbolos.

Após a definição dos traços de identidade da marca, consideradas as fontes credíveis, considera Aaker (1996), seria necessário pensar a sua implementação, pelo desenvolvimento de programas de comunicação adequado para estar em condições de permanecer no mercado. Para tanto, a identidade deve ter um núcleo bem definido que contemple uma única proposição de valor com base no relacionamento com os consumidores.

Para Aaker (1996, p. 197-200) para a implementação da identidade, são necessários a realização de algumas etapas distintas, a saber:

- ✓ A definição do posicionamento da marca (considerar a proposta de valor da marca e qual sua posição no público-alvo);
- ✓ A sua comunicação ativada (existência de objetivos específicos, concentrados no fortalecimento da marca ou nos relacionamentos da marca com o cliente);
- ✓ Promoção da vantagem competitiva, onde a posição da marca deverá demonstrar uma vantagem com relação aos concorrentes.
- ✓ A avaliação dos resultados.

A conclusão destas etapas implica no posicionamento de marca que se pretende projetar, a sua comunicação as audiências, bem como o estudo das suas consequências, para obter o feedback.

Aaker (1996) recomenda que convém nesta fase, comparar a identidade com a imagem de marca nas suas múltiplas dimensões. Para tanto, sugere as dimensões produto, utilizador, personalidade, benefícios funcionais e benefícios emocionais.

Concluída a análise, ocorre a condição para escolher qual a tarefa comunicativa mais conveniente para criação de uma verdadeira declaração de posicionamento da marca, sendo considerados os seguintes critérios:

- ✓ A imagem da marca pode ser aumentada;
- ✓ A imagem da marca pode ser reforçada;
- ✓ A imagem da marca pode ser alargada;
- ✓ A imagem da marca pode ser atenuada ou apagada.

Uma vez concluída a declaração de posicionamento, existe condições favoráveis para uma execução de excelência, sendo necessária a observação dos seguintes aspectos:

- ✓ Gerar alternativas com ideias criativas e inovadoras (brilhantes);
- ✓ Utilizar símbolos e metáforas (sólidos e memoráveis, com associações positivas à marca);
- ✓ Realizar testes (pode ser muito útil neste processo).

Para uma implementação eficaz, os programas de comunicação não devem incluir apenas a publicidade, mas outros instrumentos, tais como: mídia interativa, sistemas de resposta direta, promoções, patrocínios, propaganda, design da embalagem, publicidade no local da venda ou outras formas de relacionamento que potencializem as experiências de relacionamento na construção de marcas. Deve ser evitada incoerência nas informações veiculadas.

Sabe-se que as marcas fortes fazem uso frequente de auditorias e estudos de avaliação para perceber o “estado de saúde” das marcas e com base nos resultados definir as estratégias mais adequadas para cada situação. Portanto, é imprescindível uma avaliação sistemática após o término da implementação da identidade de marca, tendo em vista aferir os seus efeitos junto aos públicos-alvo, mediante a análise da imagem criada, incluindo o estudo do posicionamento.

Tendo em vista criar um relacionamento consistente e sustentável com os públicos as posições teóricas mais recentes apontam a necessidade das organizações fazerem

avaliações periódicas de suas marcas. Para tanto, deve ser realizado planejamento constante do significado das suas marcas que devem ser condizentes com as mensagens enviadas aos consumidores. Uma vez implantada, essa identidade deve ser gerida de forma estratégica, em ciclos de vida que ultrapasse o de seus produtos.

1.8.3 – Modelo de Keller

Ao apresentar modelo de Keller (2013) verifica-se uma sequência de etapas baseadas no consumidor para criar o Brandy Equity, onde cada etapa depende do êxito da anterior. Esse modelo tem como premissa básica que o poder de uma marca tem base no processo de aprendizagem, nas sensações visuais e auditivas do consumidor com relação a uma marca.

Conforme apresentado pelo autor, as quatro etapas para construir uma marca forte são:

- ✓ Estabelecer uma identificação da marca junto aos consumidores;
- ✓ Criar um forte significado da marca na mente do consumidor, ligando um conjunto de associações de marca tanto no aspecto físico como emocional;
- ✓ Extrair respostas do verdadeiro significado da identidade e associação à marca;
- ✓ Transformar as respostas em relacionamento leal e forte entre a marca e o consumidor.

Para cada uma dessas etapas existe uma pergunta chave sobre a marca:

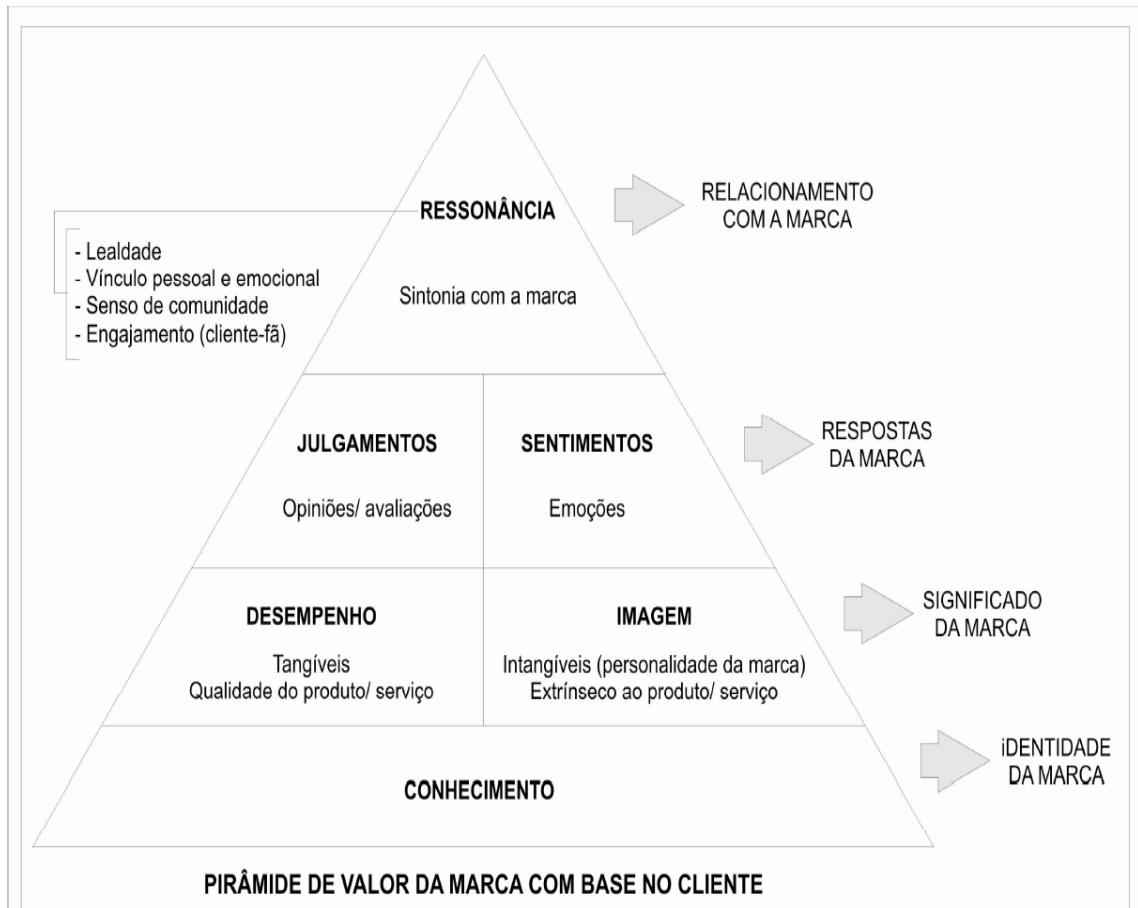
1 – Identidade = Quem é você?

2 – Significado = O que é você?

3 – Resposta = O que você me diz? (o que eu penso e sinto por você?)

4 – Relacionamento = Que tal nos unirmos? (que relação quero ter com você?)

Desta forma, Keller (2013) constrói o seu modelo de construção da marca, baseado em blocos, orientados por quatro pilares, o denominado Six Brand Building Blocks, cujo esquema adota a forma de uma pirâmide (figura 7):



Fonte: Adaptado de Keller (2013, p. 158)

Figura 6 – Pirâmide de valor da marca com base no cliente

Keller (2013) afirma que somente através de uma marca forte é possível criar um brand equity significativo, sendo decisiva a posição dos blocos nos lugares adequados, de forma a alcançar o topo da pirâmide. Essa relação entre os passos e os blocos é explicada da seguinte maneira:

- ✓ Identidade da marca – se refere à percepção que o consumidor tem da marca. As suas dimensões são o reconhecimento amplo e profundo da marca;
- ✓ Significado da marca – desempenho;
- ✓ Imagem da marca - (necessidades psicológicas). As dimensões são força, favorecimento e exclusividade.
- ✓ Resposta à marca: o que os consumidores pensam ou sentem relativamente à marca. As dimensões são julgamentos e sensações sobre a marca.
- ✓ Relacionamento com a marca: identificação pessoal do consumidor com a marca. As dimensões são fidelidade intensa e ativa.

O desenvolvimento de marcas objetiva estabelecer diferenciais e quanto maior é o valor agregado, melhor é o resultado. Existem várias e diferentes maneiras de criar esse valor para uma marca. O desafio é fazer o mercado notar essas diferenças.

A premissa básica do modelo é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela. Para Keller (2006) o brand equity é positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é identificada.

Segundo Keller (2006), as vantagens de uma marca forte são:

- ✓ Percepção do desempenho do produto mais aguçada;
- ✓ Fidelidade
- ✓ Pouco vulnerável à concorrência;
- ✓ Margens maiores de lucro;
- ✓ Consumidor pouco sensível a aumento de preços;
- ✓ Maior cooperação dos públicos;
- ✓ Eficiência dos programas de comunicação de marketing;
- ✓ Viabilidade para extensão de marca.

Na gestão de uma marca corporativa é importante perceber que esta, é mais ampla e abrangente do que uma marca de produto, logo tem um envolvimento com maior escopo de público direto e indireto, ou seja, de stakeholders. A marca de uma empresa é como uma reputação, por isso Keller (2006) aponta o cuidado com diversos aspectos, tais como: atitude social, ambiental e cultural; sistemas de atendimento e treinamento; desenvolvimento de produtos, considerando inovação e inocuidade; conduta em relação aos funcionários; conduta nos negócios; conduta com os canais e varejistas; serviços oferecidos; política de preços e as diretrizes de comunicação e marketing adequadas.

A gestão e desenvolvimento do produto tem um papel fundamental na criação, manutenção e promoção do brand equity. Por uma questão de investimento e aproveitamento de mercado, os produtos estão sendo lançados adotando a estratégia de extensão de marca. Este fato vem mostrar o reconhecimento da força da marca.

Capítulo II - Empresa Visobel Itallique

2.1 Apresentação da empresa

A história da empresa teve início em 1978, quando seu proprietário e fundador criou a empresa com o nome fantasia de Visobel Itallique que está localizada no interior de Estado de São Paulo. Sua natureza jurídica constante na Junta Comercial com a denominação de LCM Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda./ ME. A referida empresa tem fábrica própria e destina-se a produzir cosméticos na linha capilar para tratamentos, processos químicos, linha lavatório e linha cliente exclusivos para profissionais cabeleireiros de todo o Brasil. Para comercializar seus produtos a empresa se utiliza da parceria com os canais de distribuição em várias regiões do país, selecionados pela experiência comercial. Os canais de distribuição são micro e pequenos empresários que compram os produtos da fábrica, constroem sua carteira de clientes para atender as mais variadas necessidades dos profissionais da área da beleza e de seus clientes.

Foto das instalações (Anexo 1)

2.2 – Estrutura e porte da empresa

A Visobel Itallique é uma empresa de pequeno porte e conta com uma estrutura administrativa bem simplificada com três diretores, sendo um diretor geral, um administrativo e um financeiro. O número de funcionários na área administrativa são cinco e quarenta na área de produção.

2.3 Elementos: missão, logomarca, slogan

Missão:

- ✓ Fabricar produtos de qualidade, de maneira ágil, eficaz e confiável, fornecendo cosméticos de qualidade diferenciada, superando assim, as expectativas de nossos clientes, garantindo o sucesso de seus negócios através de um relacionamento transparente, baseado em total confiança e profissionalismo.
- ✓ Proporcionar para nossos funcionários metas de crescimento profissional, aprimoramento social, trabalhando continuamente em defesa da cidadania e defesa do meio ambiente.
- ✓ Logomarca



- ✓ Slogan: Sofisticação e qualidade tem nome!

Visobel: Visão Sofisticada da Beleza

2.4 Sistema de vendas - canais de distribuição

A Visobel é marca corporativa e marca que representa todos os produtos da empresa. Para comercializar seus produtos, a Visobel firma parcerias e utiliza canais de distribuição, negociando seus produtos diretamente com distribuidores de várias regiões do Brasil. Estes distribuidores microempresários são os responsáveis pelas vendas dos produtos aos profissionais de beleza nos seus respectivos salões. A seguir, tabela com o número de distribuidores por estado:

Cidade/Estado	Quantidade
Campinas/SP	01
Guarulhos/SP	01
Sorocaba/SP	01
Santos/SP	01
Piracicaba/SP	01
Santo André/SP	01
São José dos Campos/SP	01
Rio de Janeiro/RJ	04
Santa Catarina/SC	01
Sergipe/SE	01
Alagoas/AL	01
Maranhão/MA	01
Pará/PA	01
Pernambuco/PE	01
Rio Grande do Sul/RS	01
Bahia/BA	01
Piauí/PI	01
Minas Gerais/MG	01
Total	21

Fonte: Dados fornecidos pela empresa

Tabela 1 – Distribuidores da Visobel Itallique no Brasil

A empresa não trabalha com venda direta a clientes finais, pois só trabalha com distribuidores cadastrados no sistema. Em cada estado o distribuidor tem sua carteira de clientes onde estabelece o contato com os profissionais de beleza (salões) não apenas para vender os produtos, mas para dar as orientações necessárias aos clientes. Com vistas a fornecer as orientações e o suporte necessário para o uso seguro da marca, os distribuidores realizam treinamentos com os cabeleireiros contando com a parceria da empresa Visobel que envia o técnico, material informativo e amostras para demonstração dos produtos.

No Estado do Rio Grande do Sul a empresa conta com um polo de distribuição, onde o administrador local tem a sua equipe de vendedores.

2.5 Categorias de produtos

Compreendendo a necessidade dos tipos de cabelos dos brasileiros, a empresa desenvolveu várias linhas de tratamentos, química, coloração, lavatório e manutenção com produtos adequados a cada necessidade, demonstrados a seguir por categorias:

2.5.1 Linhas de Tratamento: Kit Plástica de Fios, Kit Cauterização, Kit Hidra Care, finalizador SOS, Creme Pyk26, Creme Hidramax, kit Anti-caspa e óleo embelezante. A seguir a função de cada tratamento:

- ✓ Plástica de Fios – Tem a proposta de recuperar o viço e a elasticidade perdidos. Sua formulação é a combinação da queratina (responsável pela rigidez), da lanolina (responsável pela elasticidade e pelo monoesterato de glicerina (responsável pela emoliência). Esta combinação transforma os fios desgastados pela ação do tempo e das químicas em fios íntegros e completamente saudáveis. A linha é composta por quatro produtos: shampoo anti-resíduos de 1 litro, com pH 6.0, sua função é limpar profundamente os fios e dilatar as cutículas para penetração dos nutrientes. Pode ser usado como pré-química. A super carga de queratina, vem na embalagem de 250 ml, é um concentrado de queratina, pH 4.0, tem a função de preencher os desgastes existentes no fio. A máscara reconstrutora vem na embalagem de 500 g, com pH 3.0 tem a função de recompor a fibra capilar das ações químicas, sela as cutículas e impede a saída dos nutrientes, tendo também como resultado o brilho e a maciez. Por último, a

finalizadora, com embalagem de 250 ml, selante anti-radicaís livres, protege da umidade, prolonga a durabilidade da escova.

- ✓ Linha cauterização – Com sua combinação de nano queratina hidrolisada, silicões e ácidos graxos tem a proposta de recompor a fibra capilar, restaurar os cabelos e interromper a queda. A linha é composta por cinco produtos: shampoo anti-resíduos de 1 litro, shampoo reconstrutor de 1 litro, super carga de 250 ml, máscara reconstrutora de 500 g e selante de cutículas de 250 ml.
- ✓ Linha Hidracare – Combina a ação de poderosos aminoácidos com agentes hidratantes. Sua ação é restaurar os danos causados aos fios por agentes agressores tanto naturais como químicos. Como aminoácido é um elemento formador de proteína, esses elementos penetram nos espaços descolados da cutícula, preenchendo-os e evitando o rompimento. O resultado são fios reestruturados, com cutículas seladas, macios e com muito brilho. Além da vantagem cosmética a linha possui um tratamento cosmeceútico adicional: higienização de couro cabeludo. A linha é composta por 5 produtos: shampoo de 1 litro, shampoo de limpeza do couro cabeludo de 250 ml, condicionador de 1 litro, repositor de aminoácidos de 250 ml e defrisante leave-in de 250 g
- ✓ A linha Hidramax - é comercializada com as embalagens de 250g, 500g e 3,5 kg com a seguinte proposta: restaura cabelos porosos, hidrata profundamente e recupera o brilho e a maciez.
- ✓ SOS multifunções - sua proposta do é fazer o profissional conseguir uma hidratação poderosa e eficaz, um anti-frizz, um anti-age, um doador de brilho e um anti-umidade prolongador do efeito liso da escova. Sua fórmula é composta de 4 proteínas, dentre elas a queratina, 10 aminoácidos e 8 silicões, entre eles o poderoso silicone responsável pelo prolongamento do efeito liso.
- ✓ O PYK – é complexo de proteína e queratina que tem poder de neutralizar a degeneração da fibra capilar durante qualquer processo químico. Agregado a fórmula da penetração destes produtos no córtex e/ou relaxantes ou descolorantes, utiliza-se da penetração destes produtos no córtex para depositar

os nutrientes na parte mais interna dos fios. O produto é comercializado na embalagem de 500g.

- ✓ Óleo Embelezante – O produto é um poderoso anti-oxidante e cicatrizante que inibe a ação degenerativa dos raios solares e aumenta o poder de recuperação dos fios. A base de semente de uva, o óleo é comercializado nas embalagens de 120 e 500 ml.
- ✓ Linha anti caspa – Sua proposta de tratamento a base de jaborandi (natural da Amazônia brasileira) consiste no combate a caspa, auxiliar no crescimento bem como recupera os cabelos quebradiços. A linha é composta de shampoo de jaborandi anti caspa, condicionador de jaborandi anti caspa e tônico de jaborandi. É comercializado na embalagem de 250 ml.

2.5.2 Linha de Química: Linha Guanidina e Linha Tioglicotato de Amônia, com as versões de 1 e 2 kg.

- ✓ Linha Guanidina – Consiste num sistema integrado de Relaxamento, Alisamento e Tratamento a base de Hidróxido de Guanidina (hidróxido de cálcio + carbonado de guanidina). A guanidina é uma substância orgânica, isenta de metais, o que torna o sistema suave e seguro. Depois de preparada, a mistura tem pH 12.0 que abre as cutículas e permite o amolecimento dos fios e a transformação do formato dos cabelos. Os principais ativos cosméticos são a queratina e a lanolina. Os kits são comercializados na versão de 1 e 2 kg, sendo, 6 produtos em cada, a saber: protetor de couro cabeludo de 100 ml, shampoo indicador de 500 ml e 1 litro, líquido ativador de 500 ml e 1 litro, redutor de pH de 500 ml e 1 litro, creme relaxante de 1 e 2 kg, leave-in de 200 ml.
- ✓ Linha Tioglicolato de Amônia – Linha enriquecida com queratina e lanolina, a linha viabiliza ao profissional a união da transformação química e do tratamento. Sua proposta é para executar 4 serviços distintos: Escova Francesa, Escova Definitiva (Realinhamento de Fios), Relaxamento e Permanente Afro. Os kits são comercializados na versão de 1 e 2 kg, sendo, 6 produtos em cada, a saber: protetor de couro cabeludo de 100 ml, shampoo de

500 ml e 1 litro, redutor de pH de 500 ml e 1 litro, loção onduladora de 500 ml e 1 litro, loção neutralizante de 500 ml e 1 litro e creme relaxante de 1 e 2 Kg.

2.5.3 Linha Coloração: Pó Descolorante ultra rápido branco e azul em embalagem de 500 g, oxidante de 10 a 40 volumes em embalagem de 1 litro, gel anti-manchas de 250g e 51 tons de coloração e 08 tons de tonalizantes em embalagens de 60g.

2.5.4 Linha manutenção para cliente: kit queratina e cupuaçu, com shampoo, condicionador, máscara e creme de pentear em embalagens de 250 ml e kit force color pós coloração com shampoo, condicionador e óleo finalizador bifásico.

2.5.5 Linha de finalizadores: Protetores térmicos facility e etnic e umidificadores em embalagens de 250 ml cada, bem como reparadores ilustrados no folder do portfólio.

2.5.6 Linha lavatório: Com shampoo e condicionador em galão de 5 e 1 litro de queratina, cupuaçu e óleo de argan (shampoo, condicionador em galão de 5 litros) e máscara de hidratação de 3,5 kg de queratina, cupuaçu, macadâmia e óleo de argan.

2.5.7 Linha manicure: Com esfoliante, creme amolecedor de cutícula e creme hidratante em embalagens de 60 e 120 ml.

2.5.8 Linha de escova progressiva: Kit Supreme Ilumitá é comercializada em 4 produtos, sendo shampoo de 1 l, pré condicionador de 500 ml, máscara de 500g e redutor de volume de 1 litro. Sua proposta é de efeito liso, reconstrução e redução do volume, sendo compatível com todos os processos de transformação capilar.

2.6 Portfólio da marca

A marca de produtos Visobel apresenta um portfólio que sintetiza tudo que a marca tem a oferecer em termos de tratamentos, química e finalizadores, o que constitui um bom material para divulgação da marca pelo distribuidor e sua equipe de vendedores junto ao profissional de beleza que vai consumir os produtos no seu estabelecimento bem como comercializar linhas de manutenção para clientes.

As fotos do portfólio e da linha completa dos produtos constam no anexo 1.

2.7 Concorrentes

Com o crescimento do mercado brasileiro no ramo de cosméticos, e mais especificamente de cosméticos para cabelos, cresce também o número de concorrentes no ramo, porém alguns pela falta de experiência e de estrutura de trabalho não conseguem permanecer. Como exemplo de empresas concorrentes que também são marcas de produtos e desenvolvem seu trabalho de forma semelhante, fabricando e utilizando canais de distribuição estão: Hidratage, Splendido, Royal, Nutra Hair, A&A, Self, Duetto, Mutari, Kaedo, Afro Nature, Sachê Profissional, Vangarde, Modelle, Grandha, Smoth Line, Trivit, Eurohair, Phyto Ativo, Phytotratha, Magic Color, Liss Paris, Cadiveu, Oz, Botânica, Dicolore, Kaisen, Salvatore, Truss e outras.

2.8 O mercado de cosméticos no Brasil

Conforme a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) nas últimas décadas os números referentes ao setor de cosméticos tem aumentado significativamente. Os registros apontam que o mercado brasileiro no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve um crescimento médio já descontado a inflação de 10,5% entre 1996 a 2009, e de 11% em 2014, se comparando aos R\$ 91,9 bilhões de 2013. Os dados estatísticos da ABIHPEC mostram um grande salto de 1996 a 2009, onde o faturamento passou de 4,9 bilhões em 1996 para 24,9 bilhões em 2009. No período de 2009 a 2013 o faturamento saltou para R\$ 91,9 bilhões, e de 2013 para 2014 para R\$ 101,7 bilhões. Para compreender a razão do expressivo aumento os motivos são diversos, com destaque para os seguintes: aumento da produtividade pela utilização de tecnologia de ponta, lançamento de novos produtos condizentes com as necessidades do mercado, aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e aumento da expectativa de vida da população brasileira. Também cabe mencionar como importantes fatores que impulsionaram a indústria nacional os investimentos em inovação e publicidade.

A indústria de cosméticos tem papel fundamental na economia brasileira e já representa mais de 1,8% do PIB Nacional. Segundo o Instituto de Pesquisas Euromonitor que é responsável pelo levantamento do consumo de cosméticos no mundo o Brasil subiu da quarta para a terceira posição no ranking mundial de consumo de cosméticos, desbancando países como a França, a Alemanha e a Inglaterra. Com 9,4 do consumo mundial ocupa em 2014 uma fatia de mais de 53% mercado latino-americano. Entre os principais mercados destino das exportações brasileiras do setor estão a Argentina,

Chile, Venezuela, México e Colômbia, sendo os produtos mais exportados são os da categoria para cabelos.

A indústria brasileira agrega atualmente no Brasil, 4,8 milhões de pessoas, onde 80% dessas vagas são ocupadas por mulheres, sendo o terceiro maior mercado consumidor do setor, atrás apenas dos Estados Unidos e China. O Brasil também figura como segundo maior consumidor mundial em algumas categorias, tais como: produtos masculinos, infantis e para cabelos. Este último, impulsionado pelas categorias de condicionadores, colorantes máscaras capilares e xampus, que juntos representam 90% do segmento de cabelos.

Percebe-se que a alta do dólar pode influenciar de forma negativa o mercado da beleza, pois 80% das matérias-primas usadas para fabricação dos cosméticos no Brasil são importados. Porém, mesmo com essa realidade o mercado continua aquecido. As feiras do setor em São Paulo continuam atraindo milhares de visitantes, na última, março de 2015 foram contabilizados 110 mil visitantes com mais de 950 expositores que mostraram seus produtos e lançamentos. Segundo o SEBRAE, por mês, sete mil novos salões de beleza são abertos no país. As oportunidades de trabalho, somando profissionais de beleza, como cabeleireiros, manicures, esteticistas, design de sobrancelhas, massoterapeutas, vendedores em lojas de franquia e revendedores de produtos somam aproximadamente três milhões de pessoas.

Existem no Brasil, conforme dados da ABHIPEC do ano de 2014, 2.342 empresas atuando no mercado de cosméticos, sendo 1.454 só na região sudeste. Desse total, 20 empresas são de grande porte, com faturamento acima de R\$ 100 milhões, representando 73% do faturamento total.

As empresas Pantene e Head & Shoulders encomendaram em 2014, pesquisas através da P&G para conhecer os hábitos dos consumidores brasileiros nos cuidados com os cabelos. Esses estudos evidenciaram consumidores que seguem uma rotina diária de cuidados com os fios, e que estão atentos aos benefícios e riscos dos tratamentos de beleza, buscando sempre opções mais saudáveis e funcionais. Em uma dessas pesquisas foram realizadas entrevistas com mil mulheres na cidade de São Paulo. Em outra, foram pesquisados os hábitos de 800 consumidores (homens e mulheres) nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre.

De acordo com as referidas pesquisas, os cabelos das brasileiras apresentam características distintas, mas há predominância dos cacheados (36%). Quanto aos outros aspectos, seguem nas tabelas a seguir:

Tipos de Cabelos	Percentual (%)
Cabelos secos	35
Cabelos normais	25
Cabelos oleosos	22
Mistos	17
Total	99
Não informado	1
Total	100 %

Tabela 2 – Percepção dos tipos de cabelos

Fonte: www.esteticderm.com.br

Nível de dano	Percentual (%)
Consideram não ter cabelos danificados	28
Consideram seu cabelo levemente danificado	41
Consideram seu cabelo moderadamente danificado	19
Consideram seu cabelo muito danificado	12
Total	100%

Tabela 3 – Percepção do nível de dano observado nos cabelos

Fonte: www.esteticderm.com.br

Conforme a pesquisa, entre os agentes causadores de danos os entrevistados citaram os tratamentos químicos, o escovar frequente e o uso de acessórios. Embora não informado, o uso de escovas progressivas é uma prática muito utilizada nos salões brasileiros, onde o uso de substâncias proibidas como o formol é bastante frequente, podendo ocasionar quedas de cabelos e outros danos à saúde. Com relação aos benefícios mais desejados foram citados:

Tipo de benefício	Percentual (%)
Hidratação	17
Força	11
Reparação	8
Não informado	64
Total	100%

Tabela 4 – Tipos de benefícios desejados

Fonte: www.esteticderm.com.br

No que diz respeito à preocupação em seguir uma rotina de cuidados com os cabelos, a pesquisa apontou que 75% das mulheres entrevistadas tem essa preocupação e dedicam em média de 6 a 30 minutos para essa atividade. Assim, 40% dos consumidores afirmam que costumam lavar os cabelos de 2 a 3 vezes por semana, e 34% com predominância dos homens lavam os cabelos uma vez por dia.

Com relação aos tratamentos químicos 58% das entrevistadas afirmaram que já realizaram algum processo de alisamento pelo menos uma vez na vida. No que diz respeito à coloração, 80% usam coloração permanente e a frequência com que realizam a coloração é entre 4 semanas a 3 meses. Porém, mesmo com o alto índice de uso dos processos químicos, existe a percepção que eles causam ressecamento do couro cabeludo, seguido por queda, coceira e caspas. Dos entrevistados, 50% visitam o salão uma vez por mês ou mais, entre eles, 20% para realizar procedimento químico. Os serviços mais procurados são corte, escova, hidratação, coloração e lavagem dos cabelos.

No que se refere ao uso de cosméticos a rotina diária tem como ingredientes principais o shampoo e o condicionador. Na rotina das entrevistadas, o shampoo é utilizado por todos, sendo que 63% aplicam duas vezes o produto no banho. O condicionador é usado por 95% dos entrevistados. As máscaras e apilares são usadas por 45% das entrevistadas. Dentre os finalizadores mais utilizados destaca-se o leave-in que é uma prioridade para 54% dos entrevistados fazem uso desse produto de 2 a 4 vezes por semana. Esse produto também é usado por 76% dos entrevistados durante o verão, enquanto estão na praia ou piscina.

A Identidade da marca Visobel Itallique

O mercado brasileiro é no ramo de cosméticos para cabelos é especialmente formado por micro empresas, correspondendo 62,10% das empresas. As pequenas empresas representam 32,60% do total, enquanto as médias representam 4,47%. As grandes empresas com mais de 500 funcionários são apenas nove, cerca de 0,82%, sendo sete delas em São Paulo.

Capítulo III Metodologia

A Metodologia adotada para o estudo em questão fundamentou-se em métodos e técnicas científicas. Para tanto, foi utilizado pesquisa descritiva pela necessidade de registrar as informações adquiridas de forma precisa, bem como fornecer elementos substanciais para a realização desta pesquisa. Neste contexto, a abordagem usada foi a qualitativa, por permitir maior entendimento dos diversos aspectos de um problema, incluindo suas razões, motivações e contextualização.

A escolha da pesquisa qualitativa justifica-se também pela obtenção de dados descritivos, coletados diretamente com a situação estudada. Na observação da unidade de análise foi dada ênfase nas formas de manifestação de gostos e preferências das clientes com relação às linhas de tratamento da marca em estudo, nos procedimentos de fidelidade visto nas atitudes com relação às compras e recompras, bem como as interações com o canal de distribuição que é a porta voz da empresa junto às clientes, representando o contato direto na relação produto, empresa e mercado.

3.1 Estudo de caso

A pesquisa envolveu um Estudo de Caso, em decorrência do interesse da investigação naquilo que se enquadrava como único e particular do sujeito pesquisado. O interessante no estudo de caso é que ele consegue penetrar na realidade social, o que não ocorre plenamente na avaliação quantitativa.

Conforme Martins (2006, p.11), no estudo de caso nunca será possível explorar todos os ângulos do fenômeno. Desta forma, o estudo concentrou seu foco em uma unidade de análise com informações substanciais para a pesquisa. Trata-se de um canal de distribuição que abriu sua carteira de clientes e durante cinco anos vem atendendo essa clientela com os produtos da marca Visobel Itallique. A carteira de cliente é fruto do trabalho e relacionamento da distribuição na cidade de São Luís com as profissionais no ramo da beleza. Essa carteira compreende atualmente quarenta clientes que usam a linha com frequência, o que permitiu informações mais precisas e com conteúdo de credibilidade, por tratar-se de produtos que conhecem, usam e obtêm os resultados desejados para os trabalhos que realizam nos seus espaços de beleza.

Portanto, analisar e compreender o funcionamento de uma empresa, sua cultura, como ocorre sua forma de relacionamento com os stakeholders, configura-se elemento a ser identificado, descrito e retratado, caracterizando, dessa forma um estudo de caso.

Assim, o recorte da pesquisa concentrou-se na seleção dos seus aspectos mais relevantes, baseados na convivência da pesquisadora no período mencionado em contato com os clientes pesquisados. Nesse período foram elaboradas fichas para cada cliente, contendo gostos e preferências na linha. Também foram realizadas várias oficinas para experimentação e conhecimento dos lançamentos e melhor utilização do produto. Destes eventos, ocorreram três em hotéis da cidade, ministrados com a presença da técnica da linha, contando com a parceria da empresa proprietária da marca. Logo, a peculiaridade que a observação exigiu, reunindo informações oriundas de anos de contatos e experiências. Certamente, esta situação inviabilizaria que a riqueza dos detalhes necessários para uma pesquisa de identidade adaptável aos modelos teóricos utilizados fosse colhida por outras unidades. Dado a relevância desse fato, é que se justifica a utilização de apenas uma unidade de análise para a finalidade de observação mais específica conforme explicado.

O estudo de caso orientou a busca de explicações e interpretações convincentes para adequadas para a pesquisa. Logo, houve a reafirmação das teorias constantes nos modelos que sustentam a pesquisa, com o encaixe das explicações dos especialistas com os resultados encontrados, o que permitiu a análise das proposições encontradas para identificar a identidade da marca e atender aos objetivos do presente estudo.

A estratégia da pesquisa com base no estudo de caso está inserida no contexto de vida real como informado. Trata-se de um método abrangente que contempla desde o planejamento, as abordagens específicas, as técnicas de coleta de dados até a análise dos respectivos dados.

Conforme as recomendações do método científico a pesquisa foi estruturada através de um estudo de caso. Assim teve a seguinte estrutura de trabalho:

- ✓ Visão geral do projeto com apresentação do tema da pesquisa, sua contextualização e importância, objetivos da referida pesquisa e sua contribuição não apenas no cenário acadêmico, mas econômico e social.

- ✓ Organização do procedimento de coleta de dados: sede da empresa, sede do canal de distribuição, diretor da empresa, distribuidor (es), plano de coleta de dados primários (roteiro de entrevistas) e secundários;
- ✓ Informações específicas do caso, incluindo questões importantes durante a coleta dos dados.

Considerando as recomendações, trata-se de um estudo de caso único realizado na empresa Visobel Itallique, localizada no interior de Estado de São Paulo. A referida empresa tem fábrica própria e destina-se a produzir cosméticos na linha capilar para tratamentos e processos químicos exclusivos para profissionais cabeleireiros de todo o Brasil. Para comercializar seus produtos a empresa se utiliza da parceria com os canais de distribuição em várias regiões do país, selecionados pela experiência comercial. Os canais de distribuição são micro e pequenos empresários que compram os produtos da fábrica, constroem sua carteira de clientes para atender as mais variadas necessidades dos profissionais de beleza e de seus clientes.

3.2 Coleta de dados

A coleta dos dados contou com várias fontes de evidência, coletadas em momentos diferentes. Os dados foram conseguidos através de questionários, entrevistas, observação direta, levantamentos estruturados e análise de documentos e arquivos. O resultado desse estudo de campo foi condensado em relatório de estilo narrativo, e apresenta fotos, desenhos, gráficos, tabelas e informativos fornecidos pelos envolvidos.

Os instrumentos de coleta de dados estão relacionados nos anexos 2, 3 e 4.

3.3 Fontes de dados

Para realização deste estudo foram utilizadas fontes primárias e secundárias de evidências. Para a fonte primária foram realizadas entrevistas pessoais e individuais com a direção da empresa, distribuidores e clientes. Através destes instrumentais foram obtidas informações sobre o modelo de gestão de marca desenvolvido na empresa, sua forma de relacionamento com os canais de distribuição, seu posicionamento no mercado.

Para as fontes secundárias foram utilizados fontes bibliográficas de livros, revistas, artigos, matéria de jornais, teses e dissertações. Também serão utilizadas informações de caráter documental em materiais fornecidos pela empresa pesquisada.

3.4 Instrumentos de coleta de dados

Os instrumentos de coleta de dados a serem utilizados serão entrevistas e questionários, podendo ser usado como suporte recurso como o telefone e e-mail.

Neste estudo, a coleta de dados primária será através de entrevistas pessoais e individuais semiestruturadas, partindo das hipóteses escalonadas conforme o tema. Também poderão ser utilizadas perguntas abertas com vistas a permitir mais aprofundamento das questões.

Como se trata da utilização de um canal de distribuição como unidade de análise por obter informações detalhadas, frutos de experiência de cinco anos de trabalho com a marca em estudo, será considerado como principal fonte de dados o relato da observação participante da referida distribuição.

Os instrumentos de pesquisa utilizados para o alcance dos objetivos foram:

- ✓ Pesquisa Documental - análise do material da empresa, tais como folders, cartazes, banners, material informativo para publicidade, informações do passo a passo dos tratamentos, material de treinamento, fichas de cliente com gostos e preferências, entre outros;
- ✓ Entrevistas semiestruturadas-realizadas a partir de um roteiro planejado procurando identificar os aspectos da cultura da empresa sua forma de relacionamento com os stakeholders. As entrevistas são importantes porque estabelecem uma relação de interação entre quem pergunta e quem responde, criando uma atmosfera de influência recíproca, uma vez que, afasta a relação hierárquica entre pesquisador e pesquisado; embora, exija do pesquisador um alto grau de preparo e atenção para os detalhes. Assim foi aplicada com o diretor da empresa e representante do canal de distribuição;
- ✓ Questionários – foram aplicados dos junto aos canais de distribuição da empresa e profissionais de beleza clientes de uma unidade de distribuição.

Tendo em vista a validade dos instrumentos de coleta de dados, os questionários e entrevistas foram elaborados de forma coerente com os objetivos específicos, considerando a necessidade de resposta de cada modelo de construção da identidade de marca a seguir:

- ✓ Para atender ao modelo de Aaker (1996) estão as perguntas relacionadas as dimensões do brandy equity: conscientização da marca, qualidade percebida, associações da marca e fidelidade . Para tanto, contempla também a percepção relacionada com aos atributos, benefícios, associações (pessoas, lugares, outras), e aspectos da lealdade à marca bem como a identificação das suas dimensões centrais, consideração da proposta de valor anexa, a inclusão dos elementos de credibilidade e o estabelecimento das bases de relacionamento com o cliente. As perguntas do questionário para profissionais da beleza são relacionadas aos benefícios funcionais e simbólicos e também para confirmar os gostos e preferências delas a respeito das várias modalidades de químicas e tratamentos oferecidos pela linha, bem como aferir o grau de simpatia e a lembrança que a marca suscita na mente dessas clientes. Na análise estratégica da marca está incluída a autoanálise, estudo do consumidor e da concorrência.
- ✓ Para atender ao modelo de Kapferer (1991) constam as perguntas ligadas a percepção de um conjunto de traços ou características tal como uma pessoa ou animal para indicar a dimensão da personalidade da marca que pode ser desenvolvida na mente do consumidor, tais como sinceridade, competência entre outras. Para construção do prisma da marca estão os aspectos ligados a possuir natureza de permanência ou longevidade, coerência entre as mensagens que remetem à sua constituição e ser dotada de uma condição de realismo perceptível e credível. O prisma interroga a marca sob as facetas que compreende os aspectos da personalidade, cultura relacionamento do ponto de vista do ponto de vista do emissor e do destinatário da mensagem. Ainda, pretende-se responder as perguntas do autor sobre a marca: Por quê? Para quem? Para Quando? Contra Quem?
- ✓ Para atender ao modelo de Keller (2013), pretende-se responder as perguntas: 1 – Quem é você? Aspectos que o consumidor tem da marca; 2 – O que é você? Significado da marca (desempenho, necessidades funcionais); 3 – O que você

me diz? O que eu penso e sinto por você: imagem da marca (necessidades psicológicas); 4 – Que tal nos unirmos? (que relação quero ter com você?), resposta à marca: o que os consumidores pensam ou sentem relativamente à marca. Nesse modelo de Keller verifica-se uma sequência de etapas baseadas no consumidor para criar o Brandy Equity, onde cada etapa depende do êxito da anterior. Esse modelo tem como premissa básica que o poder de uma marca tem base no processo de aprendizagem, nas sensações visuais e auditivas do consumidor com relação a uma marca.

Capítulo IV - Análise de dados

4.1 O estudo de caso da empresa Visobel Itallique

O presente relatório trata de um estudo de caso simples realizado na empresa Visobel Itallique, localizada no interior de Estado de São Paulo. A referida empresa tem sede própria onde funciona a área administrativa e a fábrica. No contexto atual é designação de marca empresa e de marca produto. No caso desta pesquisa, o objeto é a marca de produto representada por cosméticos na linha capilar para tratamentos e processos químicos exclusivos para profissionais cabeleireiros. Para comercializar seus produtos a empresa se utiliza da parceria com os canais de distribuição em várias regiões do país.

Com a finalidade de proceder à investigação empírica desenvolveu-se uma pesquisa aplicada sobre a identidade da marca, através de um estudo de caso (Martins, 2006). O trabalho de pesquisa além das outras fontes, contou com informações substanciais através da observação participante de uma unidade de análise, ou seja, um canal de distribuição com experiência de cinco anos, com uma carteira de quarenta clientes da linha, onde trinta e três responderam, correspondendo a 82% do universo pesquisado. As informações coletadas através dos instrumentos de pesquisa serviram para elaborar o diagnóstico sobre a identidade da marca, incluindo entre outros elementos as características, benefícios, atributos e associações bem como analisar como a identidade da marca influencia na relação produto, empresa e mercado.

O método utilizado para elaboração do diagnóstico de identidade da marca Visobel Itallique resultou da combinação de três modelos teóricos: Aaker (1996), Kapferer (1991) e Keller (2013). A relevância da utilização dos modelos justifica-se por serem especialistas clássicos que apresentam em seus estudos contribuições substanciais para sustentação da pesquisa. Outra relevância está na consonância das referidas teorias, o que permite o cruzamento das informações que usadas em conjunto, permitem revelar a identidade da marca. Para tanto, os instrumentos de coleta e recolha dos dados coletaram informações pertinentes aos três modelos conforme questionários constantes nos anexos.

4.2 – Dados da amostra

4.2.1 Profissionais da área de beleza (cabeleireiros)

Característica: a amostra tem um universo de 40 (quarenta) clientes que usam com frequência os produtos da linha nos seus salões de beleza, no intervalo de mais de 3 anos e 5 anos ou mais, sendo que 33 (trinta e três) responderam ao questionário, conforme informações:

Intervalo de idade/anos	Quantidade	Percentual %
18 – 29	01	3
30 - 39	06	18
40 - 49	06	18
À partir de 50	20	61
Total	33	100%

Tabela 5: Idade

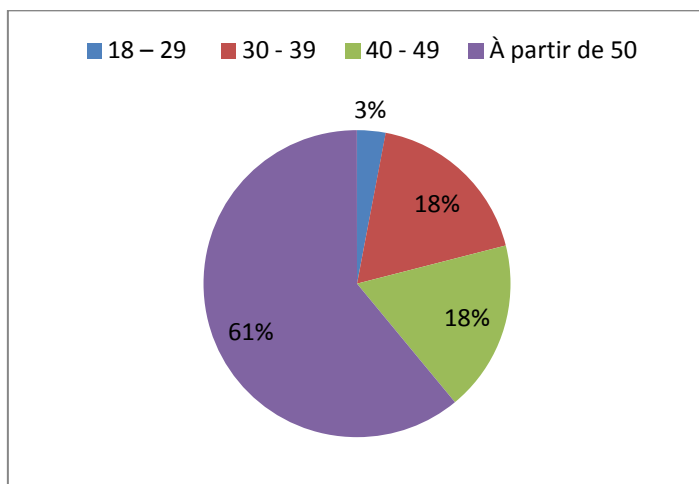


Gráfico 1 – Idade

Conforme se observa através do gráfico, a faixa etária predominante do grupo de profissionais da área da beleza é composto em sua maioria por pessoas à partir dos 50 anos de idade.

Nível de Instrução	Quantidade	Percentual%
Fundamental	01	3
Segundo grau completo	22	67
Segundo grau incompleto	05	15
Terceiro grau completo	04	12
Terceiro grau incompleto	01	3

total	33	100%
-------	----	------

Tabela 6: Grau de instrução

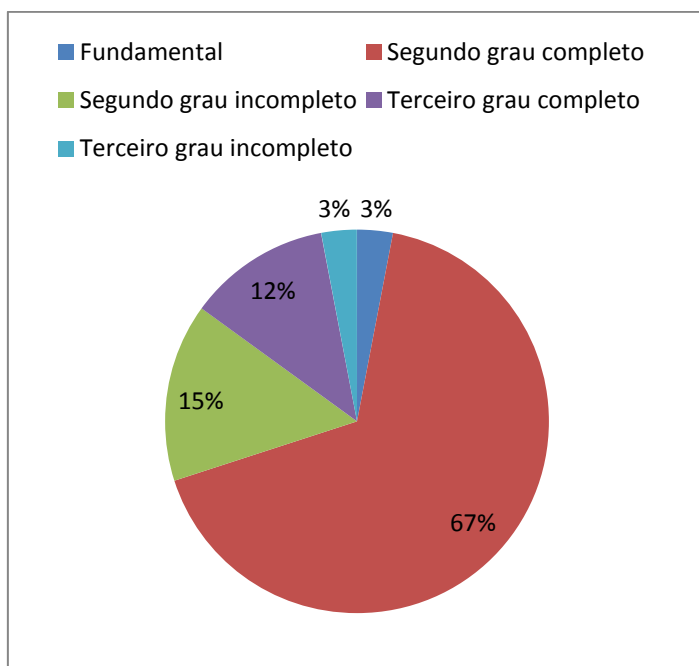


Gráfico 2 – Grau de instrução

Conforme gráfico do grau de instrução percebe-se que 67% do grupo pesquisado possui o segundo grau completo, havendo também outros percentuais, tais como 15% de segundo grau incompleto e 12% com terceiro grau completo, sendo as outras amostras sem expressão.

Renda R\$ 1,00	quantidade	Percentual %
Até R\$ 1.000,	02	6
1.000, à 2.000,	15	46
2.001, à 3.000,	07	21
3.001, à 5.000,	07	21
+ de 5.000,	02	6
total	33	100%

Tabela 7: Renda familiar

A Identidade da marca Visobel Itallique

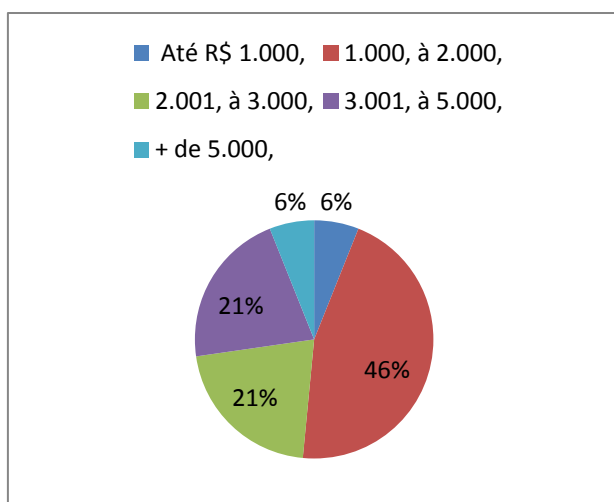


Gráfico 3 – Renda familiar

Conforme gráfico revela, percebe-se que a renda familiar predominante do grupo pesquisado está na faixa de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00, havendo também o registro de 21% na faixa de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 e 21% para a faixa de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00. As outras duas amostras não são relevantes em quantitativos, mas referem-se ao maior nível de renda.

Estado civil	quantidade	Percentual %
Solteiro (a)	08	24
Casado (a)	15	46
Viúvo (a)	07	21
Divorciado (a)	03	9
total	33	100%

Tabela 8: Estado Civil

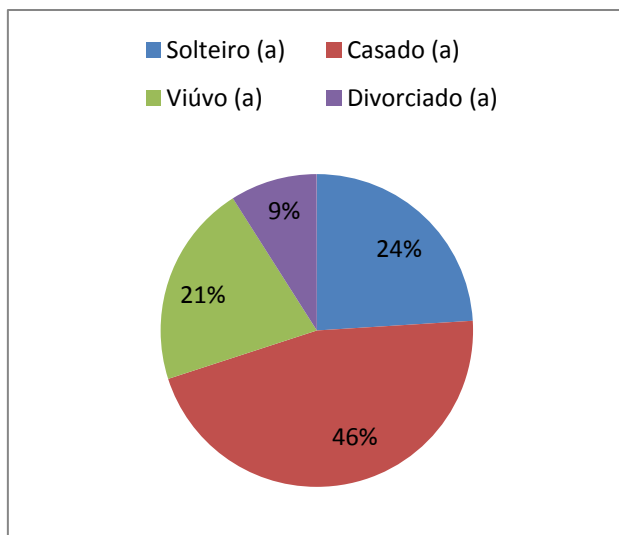


Gráfico 4 – Estado Civil

Como se observa através do gráfico, percebe-se que a maioria do grupo pesquisado, 46%, são casados, com registro de 24% de solteiras e 21% de viúvas.

Tempo de uso	Quantidade	Percentual %
Menos de 1 ano	0	0
1 a 3 anos	02	6
+ de 3 anos	14	42
a partir de 5 anos	17	52
Total	33	100%

Tabela 9: Tempo que usa a marca

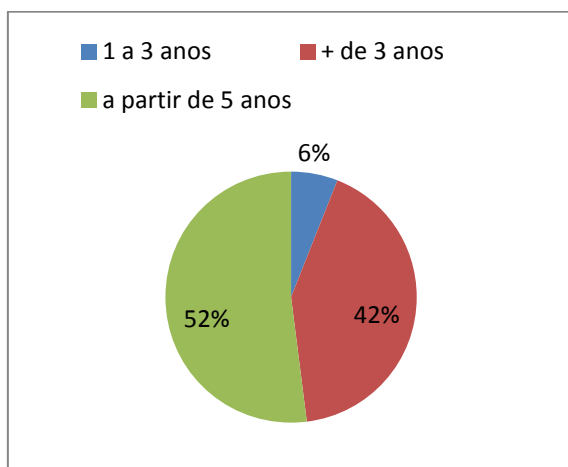


Gráfico 5 – Tempo que usa a marca

Conforme informação se observa no gráfico a respeito do tempo que usam a marca, mais da metade, ou seja, 52% dos pesquisados usam a marca há mais de 5 anos, havendo também o percentual de 42% que usam a linha há mais de 3 anos.

Considerações sobre o Perfil dos Profissionais da Beleza (cabeleireiros): Após análise das tabelas, conclui-se que o perfil do público-alvo da Visobel Itallique na unidade analisada é formado na sua maioria por mulheres, sendo 32 mulheres, representando 97% do sexo feminino com apenas 01 do sexo masculino; predomina a faixa etária de mais de 50 anos, com 61%; destas 67% possuem o 2º Grau completo, 46 % uma renda familiar de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00, são fiéis à marca, onde 52% usa a marca há mais de 5 anos, são na sua maioria casadas, com 46% do total. Os outros percentuais encontrados não são expressivos, conforme tabelas.

Para obter os dados dos atributos e personalidade da marca, foi preenchido um questionário conforme modelo anexo com uma relação de qualidades e defeitos de uma pessoa, onde fizeram várias escolhas, ficando as cinco de cada grupo com maior número de repetição, para expressar a escolha mais representativa.

Atributos	Escolhas repetidas
Agradável	32
Cheirosa	29
Valorativa	23
Suave	22
Sustentável	21

Tabela 10: Percepção relativa aos atributos à marca

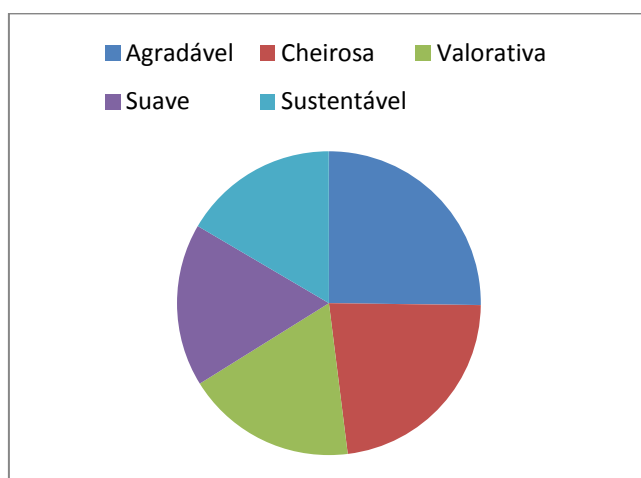


Gráfico 6 – Percepção dos atributos à marca

Observando o gráfico percebe-se que o grupo pesquisado fez associações positivas marca com escolhas repetidas para os seguintes atributos: agradável, cheirosa, valorativa, suave e sustentável.

A marca comparada a uma pessoa	Escolhas repetidas
Forte	27
Sincera	25
Brilhante	24
Alegre	23
Amiga	21

Tabela 11: Percepção com relação à personalidade

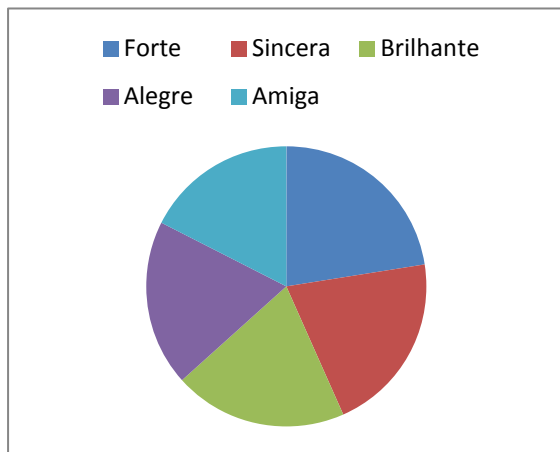


Gráfico 7 – Percepção com relação à personalidade

O gráfico nos revela que a marca ao ser comparada com as qualidades de uma pessoa revela boas associações do grupo de profissionais da beleza, a saber: forte, sincera, brilhante, alegre e amiga como as mais escolhidas.

Atributos Funcionais	Quantidade
Bom resultado da química	17
Bom resultado dos tratamentos	11
Fragrância	4
Rendimento dos kits	1
Total	33

Tabela 12: percepção com relação aos atributos funcionais

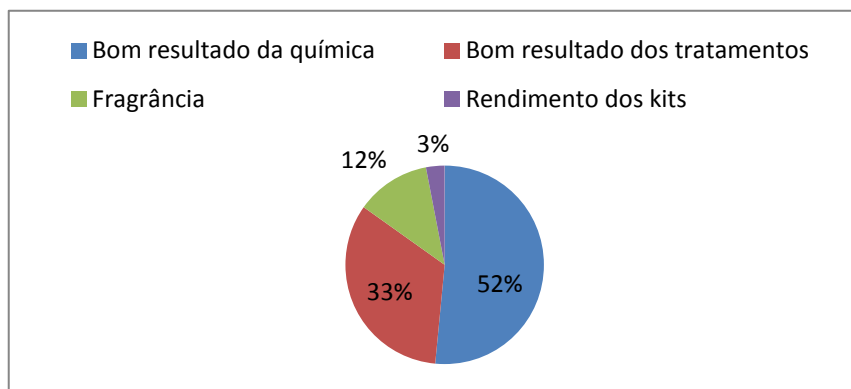


Gráfico 8 – Percepção com relação aos atributos funcionais

Como se observa através do gráfico, para 52% do grupo o bom resultado da química é o que mais gosta, enquanto que 33% acha que é o bom resultado dos tratamentos o que mais gosta na marca, o que revela uma boa percepção quanto aos atributos funcionais.

Preferência na linha	Quantidade
Plástica de fios	15
Cauterização	12
Hidra Care	4
Outros	1
total	33

Tabela 13: Atitudes com relação às preferências na linha

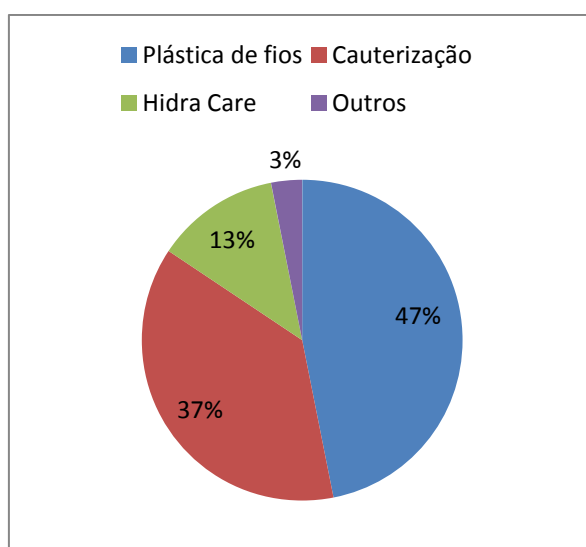


Gráfico 9 – Atitudes com relação às preferências na linha

Nota-se pelas respostas positivas com relação aos atributos funcionais da marca, que existe um grau muito satisfatório de aprovação pelos produtos da marca, destacando-se a plástica de fios com 47%, seguida da cauterização com 33%, conforme o gráfico.

Grau de concordância pelos tratamentos	Quantidade
Concordam plenamente	10
Concordam	22
Não concorda nem discorda	01
Total	33

Tabela 14: Grau de concordância com relação a preferência pelos tratamentos

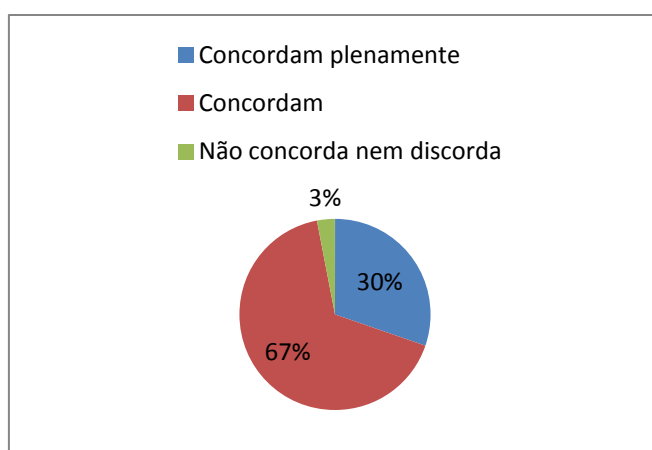


Gráfico 10 – Grau de concordância com relação à preferência pelos tratamentos

Nesta questão de verificar o grau de concordância com relação à preferência pelos tratamentos verificou-se 67% do grupo concordam e 30% concordam plenamente, não havendo discordância e uma neutralidade.

Concordância de qualidade dos shampoos, máscaras e finalizadores	Quantidade
Concordam plenamente	10
Concordam	22
Não concorda nem discorda	1
Total	33

Tabela 15: Concordância pelos produtos da marca: finalizadores, shampoos e máscaras

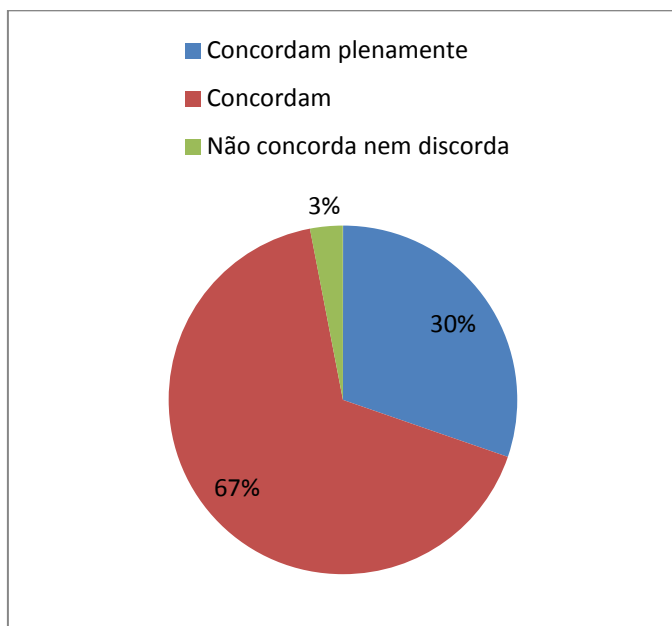


Gráfico 11 - Concordância pelos produtos da marca: finalizadores, shampoos e máscaras

Nesta questão também se verifica o grau de concordância com relação à preferência pelos tratamentos com os resultados de 67% que concordam e 30% que concordam plenamente, não havendo discordância e uma neutralidade.

Concordância pelo bom resultado da química	Quantidade
Concordam plenamente	10
Concordam	23
Total	33

Tabela 16 – Concordância sobre o bom resultado da química

A Identidade da marca Visobel Itallique

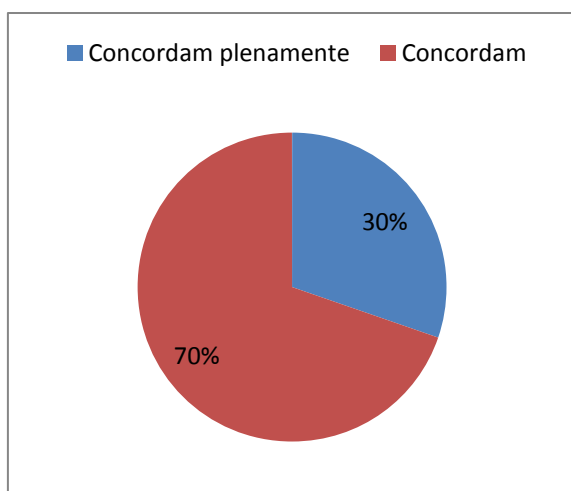


Gráfico 12 - Concordância sobre o bom resultado da química

Conforme se observa no gráfico 70% do grupo concordam com o bom resultado da química e 30% concordam plenamente, não havendo discordância.

Concordância com a linha coloração	Quantidade
Concordam	09
Con. Plenamente	20
Não con./nem discordam	04
Total	33

Tabela 17 – Concordância com relação ao resultado da coloração

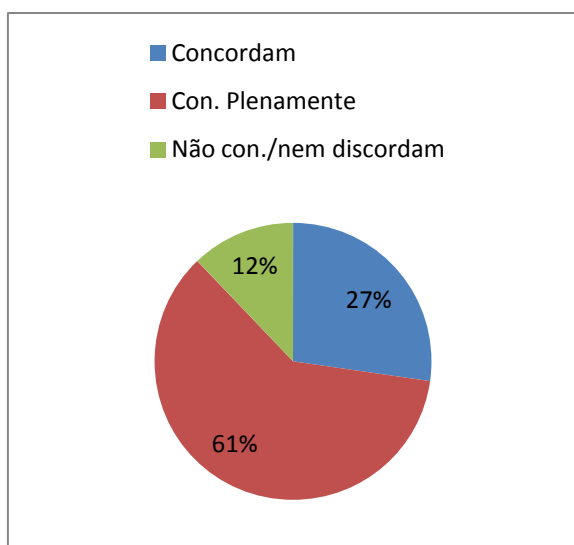


Gráfico 13 – Concordância com relação ao resultado da coloração

Conforme se observa no gráfico 61% do grupo concordam plenamente com o bom resultado da linha coloração, 27% concordam, havendo 12% de neutralidade.

Percepção dos profissionais da beleza com relação à da lealdade à marca, ocorreu o seguinte resultado:

- Opção 01 - 17 responderam a opção: procura contato e espera pelo vendedor, pois sou fiel à marca e até recomendo as amigas;
- Opção 02 - 09 responderam a opção: espero pelo vendedor, pois gosto da marca e a considero amiga, com ela tenho resposta;
- Opção 03 - 02 responderam a opção: só compro de outra marca se tiver alguma vantagem, pois estou satisfeita e me preocupo em ter custos adicionais;
- Opção 04 - 05 responderam a opção: estou satisfeita, sem razão para mudar, mas gosto de comprar outras marcas;
- Opção 05 - ninguém respondeu a opção não sou fiel.

Lealdade	Quantidade	Percentual%
Opção 1	17	52
Opção 2	09	27
Opção 3	02	06
Opção 4	05	15
Opção 5	0	0
total	33	100%

Tabela 18 – Percepção da lealdade à marca

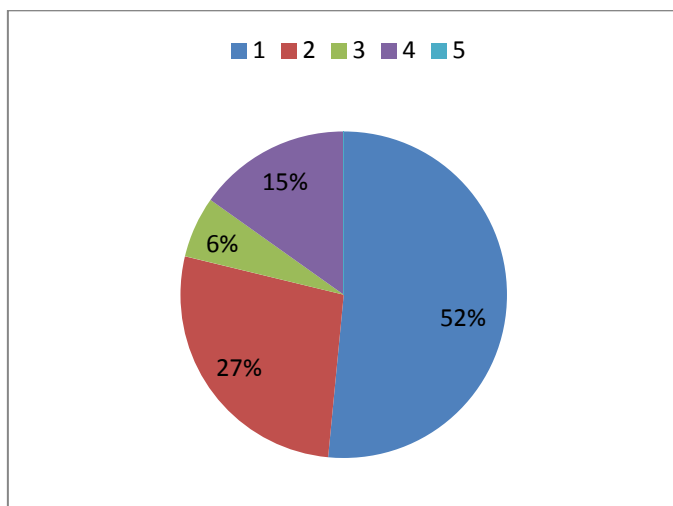


Gráfico 14 – Percepção da lealdade à marca

Analisando os percentuais visualizados no gráfico, verifica-se uma realidade de lealdade à marca, representado por mais da metade das clientes 52 %, seguido de mais 27% nas opções de máxima lealdade, confirmando o que Keller atribui como o tipo de fidelidade que interessa e sustenta uma marca.

Lembrança da marca associada com uma pessoa	quantidade
Mulher jovem, alegre, estilo despojada	17
Mulher madura elegante, tipo executiva	12
Homem maduro, tipo executivo	04
total	33

Tabela 19 – Compara a marca a uma pessoa

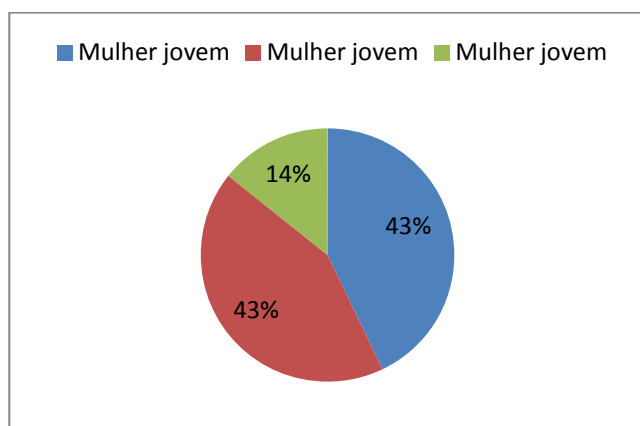


Gráfico 15 - Compara a marca a uma pessoa

O gráfico revela que a associação à marca comparando a uma pessoa é representada pela figura feminina, mais precisamente jovem.

Lembrança da marca	Quantidade
Perfume agradável	28
Pessoa querida	03
Outros	02
Total	33

Tabela 20 – Associações positiva de lembrança da marca

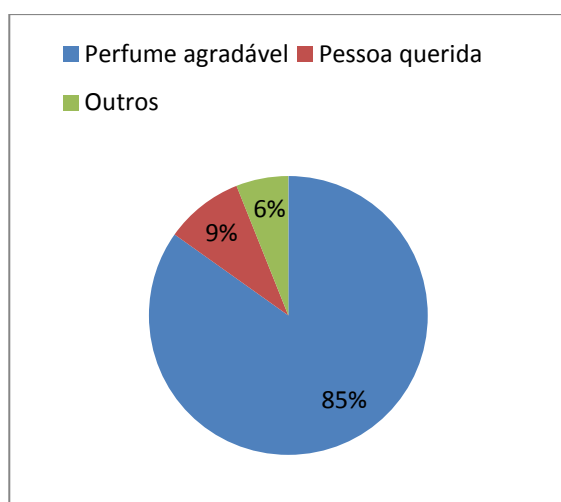


Gráfico 16 – Associações positivas de lembrança à marca

Com relação às associações à marca, 28 das clientes fizeram associações positivas, responderam que a marca lembra um perfume agradável, sendo 85 % do universo pesquisado, o que representa uma boa lembrança da marca.

4.2.2 – Canal de distribuição

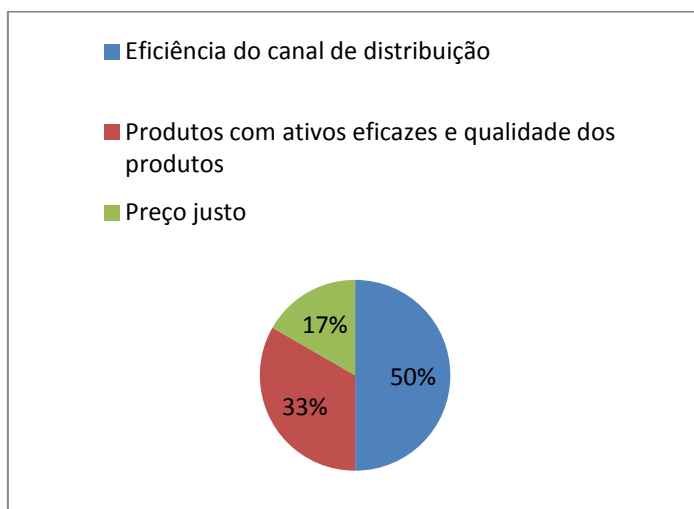
Perfil: Representado 21 distribuidores, sendo que apenas 6 responderam, representando 30% do universo, constituído por 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino, 67% são casados, 50% possuem o terceiro grau e 50% possuem o 2º grau completo, sendo 01 com pós graduação e 50% estão distribuindo a linha há mais de 5 anos. Os dados de renda não foram fornecidos.

Com relação à concorrência, algumas linhas foram citadas pelos grupo, tais como: Hidratage, Splêndido, Royal, Nutra Hair, A&A, Self, Duetto, Mutari, Kaedo, Afro Nature, Sachê Profissional, Vangarde, Modelle, Grandha, Smoth Line, Trivit, Eurohair,

Phyto Ativo, Phytotratha, Magic color, Liss Paris, Cadiveu, Oz, Botânica, Dicolore, Kaisen, Salvatore, Truss e outras.

Elementos de diferenciação	quantidade
Eficiência do canal de distribuição	3
Produtos com ativos eficazes e qualidade dos produtos	2
Preço justo	1
Total	6

Tabela 21 – Elementos de diferenciação da concorrência



Gáfico 17 – Elementos de diferenciação da concorrência

Nesta visualização de 50% do grupo, verifica-se a importância do canal de distribuição para causar diferenciação com a concorrência, tendo em vista que os atributos do produto podem ser superados com facilidade, mas o bom atendimento e a assistência do canal de distribuição à sua carteira de cliente faz toda a diferença. Também tem destaque como elemento de diferenciação os ativos eficazes e a qualidade dos produtos, e por fim o preço justo.

Com relação à pergunta se a marca Visobel é conhecida pelo público-alvo:

Grau de percepção do canal de distribuição	quantidade
Consideram a marca conhecida	3
Nível de conhecimento insatisfatório	2
Não sabem	1
Total	6

Tabela 22 – Percepção quanto ao grau de conhecimento do público-alvo

A Identidade da marca Visobel Itallique

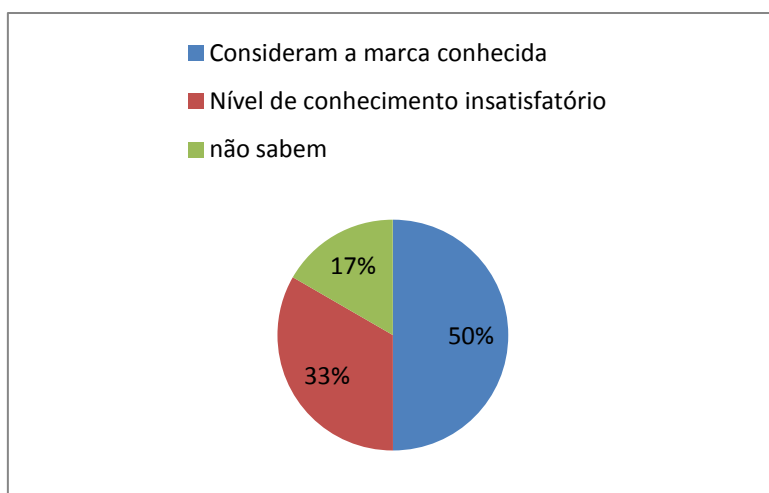


Gráfico 18 – Percepção quanto ao grau de conhecimento do público-alvo

Conforme gráfico constata-se que a marca é conhecida para 50%, porém para 33%, o nível de conhecimento é insatisfatório e 17% responderam que não sabem.

Percepção da vantagem competitiva	quantidade
Preço e qualidade percebida	02
Linha é credível com produtos conforme necessidade do público-alvo	04
Total	06

Tabela 23 – Percepção da vantagem competitiva

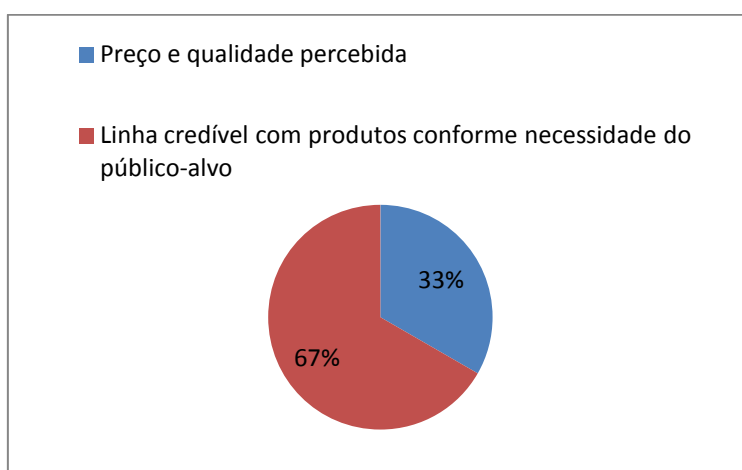


Gráfico 19 – Percepção da vantagem competitiva

O gráfico revela que a marca tem um destaque significativo com relação à vantagem competitiva, pois 67% consideram que a linha é credível, e 33% consideram o preço e a qualidade percebida.

Atributos funcionais	quantidade
Bom rendimento dos tratamentos e preço justo	1
Qualidade, rendimento, treinamento e assistência ao profissional de beleza	2
Preço justo e fragrância agradável	3
Total	6

Tabela 24 – Percepção quanto aos benefícios funcionais

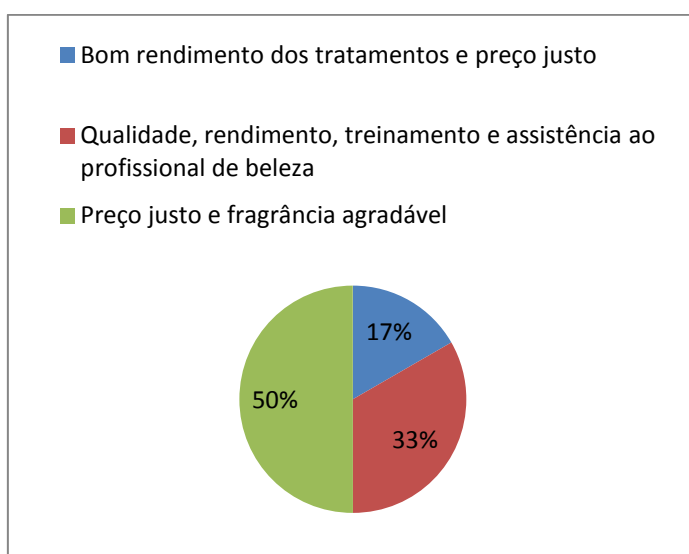


Gráfico 20 – Percepção quanto aos benefícios funcionais

Como se observa através do gráfico, 50 % do grupo considera que o preço justo e a fragrância agradável são os melhores benefícios funcionais, enquanto 33% forneceu uma resposta mais completa, considerando além da qualidade, a assistência. Diante da resposta, verifica-se uma percepção clara dos benefícios funcionais, onde todo o grupo respondeu de forma positiva.

Ações de comunicação para promover divulgar a marca	quantidade
Visita nos salões e capacitação com os profissionais de beleza	4
Visita nos salões	2
Total	6

Tabela 25 – Percepção da comunicação utilizada para promover a marca

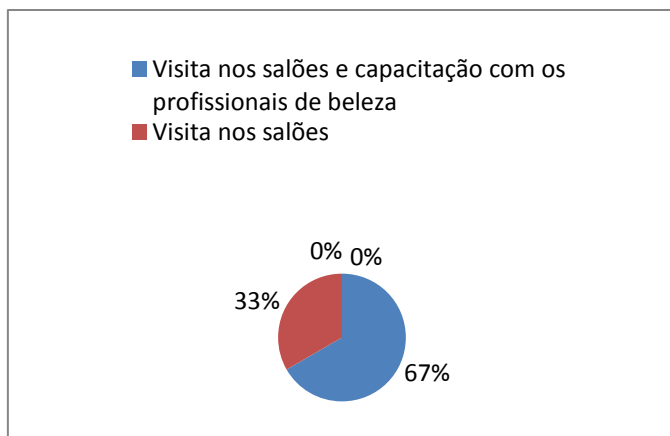


Gráfico 21 – Percepção da comunicação utilizada para promover a marca

Conforme o gráfico percebe-se que apesar da grande importância das ações capacitação nesse segmento para divulgar a linha, apenas 33% se utiliza desta prática, enquanto 67% fazem apenas o básico para manutenção das vendas.

Percepção se a marca é forte.

Percepção se a marca é forte	quantidade
Responderam que sim com ressalva, devido falta de inovação para o ritmo do mercado	3
Responderam que sim, é forte	2
Responderam que falta investimento e atualização do seu portfólio	1
Total	6

Tabela 26 – Percepção se a marca é forte

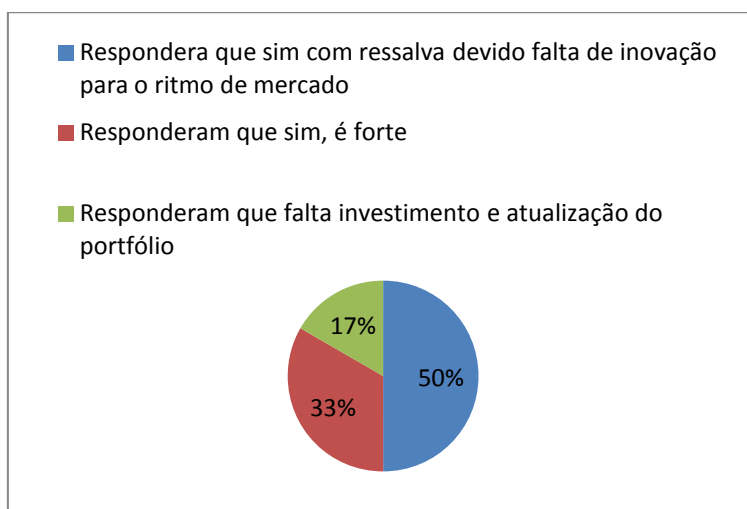


Gráfico 22 – Percepção se a marca é forte

Conforme o gráfico percebe-se que para 50% dos distribuidores a marca é forte, mas precisa de inovação e de investimentos para permanecer forte e competitiva no mercado. Para 33% a marca é forte e para 17% falta investimento e atualização.

A marca como pessoa	Quantidade
Mulher jovem e bonita	02
Mulher madura, tipo executiva	02
Mulher idosa	01
Homem maduro	01
Total	06

Tabela 27: Associações à marca, comparando-a com uma pessoa

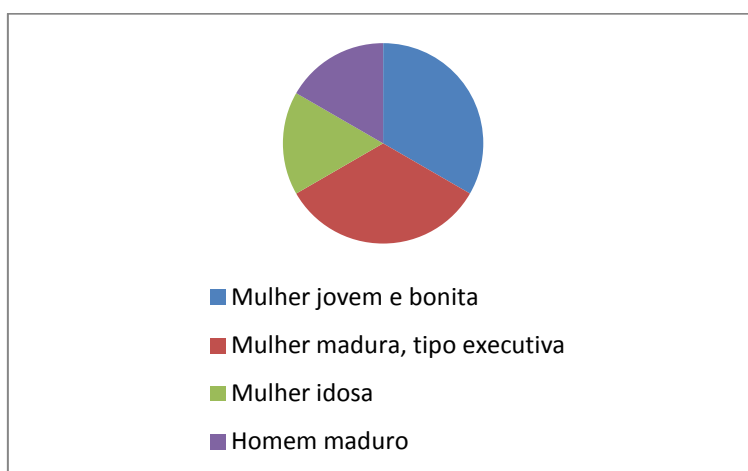


Gráfico 23: Associações à marca, comparando-a com uma pessoa

Conforme o gráfico revela, o maior percentual adquirido pela categoria foi de 33% para mulher madura e 33% para mulher jovem e bonita, o que determina a escolha para uma figura feminina.

A marca comparada a um animal	Quantidade
Leão	01
Cachorro	03
Ovelha	01
Gato	01
total	06

Tabela 28: Associações à marca, comparando-a a um animal

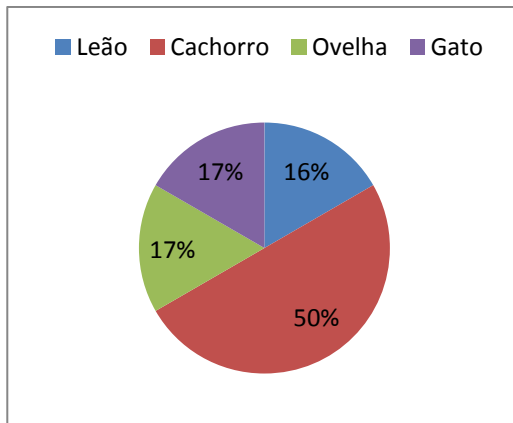


Gráfico 24: Associações à marca, comparando-a a um animal:

Diante das respostas visualizadas no gráfico, o maior índice encontrado foi de um animal doméstico, o cachorro, o que aponta a marca como amiga.

Da lista dos adjetivos para retirar atributos e aspectos da personalidade, foram selecionadas as categorias com maior número de repetição:

Atributos: Agradável (04), Credível (04), Conservadora (06), Leve (04), Sossegada (04).

Personalidade: Perseverante (06); Alegre (05), Forte (04), Sincera (04), Amiga (04).

4.2.3 – Informações da direção da empresa

Perfil: Sexo masculino, faixa etária a partir dos 60 anos, formação de terceiro grau, casado com mais de 30 anos de experiência no ramo. A Empresa tem uma estrutura organizacional bem reduzida, pois é gerenciada por pessoas da mesma família como acontece nas micro e pequenas empresas. É composta pelo Diretor Geral, um diretor Administrativo para a área de Pessoal e logística e um diretor Financeiro. O atendimento a clientes é realizado por uma funcionária da área administrativa destinada para atender os canais de distribuição, mais para atender pedidos, providenciar faturamentos e tratar com os distribuidores no que for autorizada pelo diretor geral. O diretor geral cuida das relações externas e do controle interno da empresa.

No que diz respeito à gestão do marketing, havia um setor com profissionais da área que gerenciava o relacionamento com os canais de distribuição. Porém, esse setor foi extinto há dois anos. Quando a empresa quer anunciar em revista especializada para

profissionais da beleza, contrata um serviço terceirizado através de consultoria para lançamento de produtos e sua respectiva divulgação no mercado. Quanto à divulgação para clientes fica a cargo dos canais de distribuição em suas respectivas regiões. Quando o canal de distribuição tem iniciativa e interesse para realizar eventos de capacitação, faz sua programação e entra em contato com a fábrica da marca para enviar técnico (cabeleireiro experiente) para ministrar o evento. Neste caso, a empresa colabora com 50% da despesa do evento pago em produto e o restante da despesa paga pelo representante do canal de distribuição que custeia o evento através da venda de convites para as profissionais de beleza.

Com relação à área da inovação a empresa procura estar sempre atenta às novidades e tendências do mercado de cosméticos para fazer lançamento de produtos adequados com as tendências e preferências do público-alvo. Na concepção da empresa a marca é forte, ousada, resistente, feliz e sustentável. Encontra-se no processo de maturidade, mas saudável, equilibrada, sem dívida. Um dos fatos importantes foi a Reforma da sede da fábrica em São Paulo com inauguração do centro de treinamento para o distribuidor. Os investimentos na área de propaganda e publicidade para divulgação da linha em revistas profissionais ocorrem sempre que necessário, para destacar o lançamento de um produto. Das atividades mais importantes na comunicação está o bom relacionamento com base na confiança que mantém com os canais de distribuição e apoio nas capacitações visando a melhor utilização dos produtos pelos profissionais e alavancar as vendas. Considera sua marca forte, pois já existe há anos, trabalhando com seriedade e competência. A vantagem competitiva está no preço justo, qualidade dos produtos e preocupação com a saúde, pois não usa formol em suas químicas.

A marca além de ter o suporte de uma estrutura física, trabalhar com competência, tem bons parceiros nos canais de distribuição. A Visobel é uma marca forte porque tem o suporte de uma boa estrutura física e de recursos humanos, trabalha com qualidade, seriedade, competência e tem bons parceiros nos canais de distribuição. Sua vantagem competitiva se sustenta em vários fatores, um somatório que se reflete na qualidade dos produtos, em bons canais de distribuição com clientes fiéis. Para a escolha da marca comparada a uma pessoa: seria uma mulher jovem, disposta e saudável. A um animal, seria uma águia.

4.2.4 – Cruzamento das informações obtidas nos três grupos pesquisados

Aspectos relacionados aos atributos e personalidade:

Diante das respostas obtidas nas três categorias (grupos pesquisados), procedeu-se ao cruzamento dos atributos e aspectos da personalidade com maior número de escolhas repetidas nas três situações, e para escolha do grupo de atributos e aspectos da personalidade considerou-se as respostas repetidas mais vezes, sendo considerada a similaridade no cruzamento das informações.

- ✓ **Atributos:** Agradável (escolhida nos três grupos); Suave (escolhida nos três grupos); Credível (escolhida nos três); Valorativa (escolhida nos três grupos); Conservadora (escolhida em dois grupos).
- ✓ **Personalidade:** Forte (escolhida nos três grupos); Alegre (escolhida nos dois grupos); Perseverante (escolhida em dois grupos); Amiga (escolhida nos três grupos); Sincera (escolhida nos três grupos).
- ✓ **Percepções quanto ao relacionamento afetivo com a marca:** constatou-se um relacionamento amigável, pois tanto o grupo de clientes como o canal de distribuição como o gestor considera a marca como amiga.
- ✓ **Percepções quanto às associações à marca:** constataram-se associações positivas, no grupo de profissionais 85 % responderam que a marca lembra um perfume agradável, no canal de distribuição 50% do grupo fez associações com animal doméstico, o que expressa uma relação de confiança; e na direção, a comparação com uma águia que é um pássaro forte, com muita visão.
- ✓ **Percepções quanto à lealdade à marca:** constatou-se 52% de fidelidade na opção 01 e 27% na opção 2, o que revela um alto índice de fidelidade entre as clientes. Já nos canais de distribuição não foi mencionada essa questão, apenas que a exclusividade nesta situação para canal de distribuição restringe muito sua capacidade de atender todas as necessidades do salão. Apesar de algumas linhas se apresentarem com um rico portfólio, existe a questão dos gostos e preferências dos consumidores que devem ser respeitados por quem lhes atende.
- ✓ **Percepção dos benefícios funcionais:** No grupo de profissionais uma excelente percepção pelo grau de concordância obtido ao serem perguntados sobre os tratamentos, sobre a química e colorações, bem como suas preferências relativas à linha. No grupo do canal de distribuição há clareza

quanto aos benefícios funcionais todo o grupo respondeu de forma positiva, sendo que 33% forneceu uma resposta mais completa. Para a direção, a concepção que a linha oferece tudo que a cliente precisa, mas que para seguir as tendências do mercado e exigências da clientela está sempre atendo para fazer lançamentos de produtos e retirada dos obsoletos do mercado.

- ✓ **Percepção da importância dos treinamentos:** Conforme dados da unidade de análise dos relatórios e avaliações referentes aos treinamentos para profissionais de beleza, as avaliações das participantes foram muito positivas, uma vez que aprimoraram seus conhecimentos e obtiveram mais segurança nos procedimentos com a química. Para os demais distribuidores, consideram a capacitação muito importante, mas apenas uma informou que se utiliza desta prática para fortalecer os laços com a clientela e vender mais. Por parte da direção, mesmo considerando esta atividade como importante, o que acontece na prática segundo a unidade de análise representativa, é uma situação de comodidade e falta de incentivo. Os treinamentos só acontecem quando o canal de distribuição manifesta esse interesse, se empenha e providencia toda a operacionalização do evento.
- ✓ **Congruência nas informações quanto à marca ser forte:** Para os três grupos pesquisados, constatou-se a concordância que a marca é forte, porém, no grupo de distribuidores percebe-se que para 50% deste grupo a marca é forte, mas precisa de inovação e de investimentos para se manter forte e competitiva no mercado. A unidade de análise acrescenta ainda que algumas embalagens são antigas e merecem um novo design.

4.3 – Diagnóstico da marca Visobel Itallique

Para elaborar o diagnóstico da marca Visobel Itallique utilizou-se dos recursos oferecidos pelos modelos teóricos dos autores clássicos Kapferer (1991), Aaker (1996) e Keller (2013) para suporte dos estudos, conforme mencionado na metodologia.

Para tanto, elaborou-se a matriz da identidade da marca, conforme Aaker, prisma da identidade da marca, conforme Kapferer e resposta às perguntas do Keller sobre a identidade da marca.

4.3.1 – Matriz de construção da Identidade da marca conforme Aaker

Identidade Nuclear: forte, credível, conservadora, alegre, perseverante.

Identidade Extensa: amiga, valorativa, suave, agradável, sincera.

Proposição de Valor: credibilidade e sinceridade no relacionamento através de

- Benefícios Funcionais: produtos de boa qualidade, com ativos eficazes, preço justo e boa fragrância; e

- Benefícios Emocionais: confiança, amizade, satisfação.

Bases Relacionamento: Estabelecimento de relação de confiança e credibilidade com os canais de distribuição com concessão de suporte técnico para assistência aos profissionais cabeleireiros.

4.3.2 – Prisma da identidade da marca Visobel Itallique, segundo Kapferer

Na faceta personalidade: forte, sincera,

Na faceta cultura: conservadora, consciente de sua missão e valores com base na relação de confiança com seu público-alvo.

Na faceta relação: amizade, lealdade.

Na faceta reflexo: para clientes de ambos os sexos, em especial o público feminino, mulheres maduras e empreendedoras.

Na faceta físico: atributos funcionais de qualidade, preço justo, boa fragrância

Mentalização: uma lembrança boa: um perfume agradável

4.3.3 – Resposta às perguntas conforme Keller (2013):

1 – Quem é você? Aspectos que o consumidor tem da marca;

1 – O que é você? Significado da marca (desempenho, necessidades funcionais);

3 – O que você me diz? O que eu penso e sinto por você: imagem da marca (necessidades psicológicas);

4 – Que tal nos unirmos? (que relação quero ter com você?), resposta à marca: o que os consumidores pensam ou sentem relativamente à marca.

Com relação à pergunta “quem é você” – o consumidor responde que a marca é amiga, agradável e credível.

Com relação à pergunta “o que é você” - a marca oferece produtos com qualidade que atende a necessidade do público-alvo com ótimo custo benefício.

Com relação à pergunta “o que você me diz”- associações positivas, com base num relacionamento de amizade e confiança.

Com relação à pergunta” que relação quero ter com você” – relação duradoura, com base na fidelidade.

Capítulo V Considerações Finais

Convém mencionar, que após o cruzamento das informações, análises dos resultados obtidos e enquadramento nos modelos teóricos escolhidos de acordo com a metodologia aplicada, foram apresentadas informações que podem ser bastante relevantes não apenas para o estudo de marcas, mas para melhoria no processo de planejamento estratégico das empresas que trabalham com marca produto x marca empresa.

5.1 Conclusões

Conforme estudos de vários especialistas da área de marketing o estudo das marcas não se resume apenas a mais um conteúdo teórico, mas uma necessidade constatada na realidade das empresas da atualidade. As marcas representam a oferta que uma empresa apresenta para os seus públicos. É através da marca que a empresa apresenta sua cultura, seus valores. Na verdade, quando o cliente adquire um produto está adquirindo não apenas os benefícios funcionais, mais a proposta de valor da empresa que o representa.

Para tanto, desenvolveu-se um estudo que teve como questão norteadora a pergunta: Como a identidade da marca pode influenciar na relação produto, empresa e mercado?

Esta pergunta foi respondida neste trabalho por meio da aplicação dos modelos dos teóricos Aaker, Kapferer e Keller, pois através dos conteúdos indicados foram construídos os instrumentos de recolha de dados que proporcionaram informações que respondem aos questionamentos deste trabalho.

A metodologia utilizada nesta pesquisa teve natureza qualitativa, com abordagem descritiva. O trabalho caracterizou-se como um estudo de caso simples quanto aos meios de investigação, tendo como objeto a Empresa Visobel Itallique localizada na cidade de Jacareí, São Paulo, tendo como foco principal para a pesquisa o canal de distribuição da cidade de São Luís, MA.

Foram realizadas entrevistas de natureza semiestruturada, aplicação de questionários, desenvolvida com o diretor e com os distribuidores e observação direta em uma unidade de análise com informações substanciais construídas ao longo de cinco anos de

relacionamento com suas clientes, contando com trinta e três respondentes do universo de quarenta. O método de análise utilizado neste trabalho foi a análise de conteúdo.

A aplicação dos modelos citados permitiu que fosse revelado que a identidade da marca Visobel Itallique tem elementos fortes de credibilidade, associações positivas e alto grau de fidelidade junto ao público-alvo pesquisado, podendo fornecer dados importantes para a promoção de toda a linha de produtos e elaborar estratégia de posicionamento mais eficaz na relação com os canais de distribuição e com o mercado consumidor.

Com referência aos atributos da marca percebidos pelos profissionais de beleza, a pesquisa revelou os de natureza emocional, comparando a marca como pessoa, a saber, agradável, cheirosa, valorativa, suave e sustentável. Ao ser comparada com a personalidade de uma pessoa, a marca teve as seguintes denominações: forte, sincera, brilhante, alegre e amiga.

Com relação aos atributos funcionais houve destaque para o bom resultado da química. Ainda nos atributos funcionais, sobre os gostos e preferências na linha houve destaque para a plástica de fios como um dos tratamentos mais procurados. Também com relação ao grau de concordância sobre a química houve a concordância de 88% a 97%. Logo, a concordância aferida revela um alto índice de qualidade percebida.

Com relação às associações à marca, 85% das clientes fizeram associações positivas, responderam que a marca lembra um perfume agradável, o que representa uma boa lembrança da marca. Também foram constatadas boas associações relacionadas à figura feminina, mais especificamente com a de uma mulher jovem, bonita, estilo despojada.

No que se refere à percepção da lealdade, obteve-se os percentuais, 52%, 27% e 06% de lealdade para as três questões do rol de cinco, onde Aaker menciona que estas três categorias de clientes contribuem de forma significativa para o patrimônio de uma marca. As opções do gráfico tratam das atitudes ao nível de máxima, muito boa e boa lealdade à marca. Já nos canais de distribuição não foi mencionada essa questão, apenas que a exclusividade nesta situação para canal de distribuição restringe muito sua capacidade de atender todas as necessidades do salão. Apesar de algumas linhas se

apresentarem com um rico portfólio, existe a questão dos gostos e preferências dos consumidores que devem ser respeitados por quem lhes atende.

Com relação ao nível de satisfação com a marca face à concorrência, constatou-se alta lealdade dentre as pesquisadas, uma vez que a química de relaxamento também é comercializada pela concorrência, mas não oferece o mesmo rendimento e eficácia com relação ao que se propõe. Assim, o principal ponto de destaque foi à preferência pela qualidade da química, pois oferece bons resultados, com ótimo rendimento e sem uso de formol. A plástica de fios também constitui um destaque pelo resultado de maciez e brilho além de ser muito perfumada.

Para responder a pergunta sobre a contribuição do canal de distribuição constatou-se que para 50% dos pesquisados o que causa a diferenciação com a concorrência em primeiro lugar é a eficiência do canal de distribuição. Em segundo lugar vem a qualidade dos produtos, pois os atributos do produto podem ser superados com facilidade, mas o bom atendimento e a assistência à sua carteira de cliente faz toda a diferença na fidelização do público-alvo.

Ao analisar a congruência nas informações quanto à marca ser forte, constatou-se que os três grupos pesquisados concordaram que a marca é forte, porém, no grupo de distribuidores percebe-se que para 50% deste grupo a marca é forte, mas precisa de inovação e de investimentos para permanecer de forma competitiva no mercado. A unidade de análise acrescenta ainda que algumas embalagens são antigas e merecem um novo design, assim como existe produtos obsoletos.

No que diz respeito à percepção quanto às associações à lembrança da marca constataram-se associações positivas no grupo de profissionais, onde 85 % responderam que a marca lembra um perfume agradável; no canal de distribuição 50% do grupo fez associações com animal doméstico, o que expressa uma relação de confiança; e na direção, a comparação com uma águia que é um pássaro forte, com muita visão.

Quanto à comparação da marca como pessoa, segundo concepção do Kapferer, após o cruzamento das escolhas feitas nos três grupos obteve-se o seguinte resultado: atributos de uma pessoa: agradável, suave, credível, valorativa e conservadora. Com relação à personalidade: forte, perseverante, alegre, sincera e amiga.

Quanto à percepção dos benefícios funcionais – no grupo de profissionais uma excelente percepção pelo grau de concordância obtido ao serem perguntados sobre os tratamentos, sobre a química e colorações, bem como suas preferências relativas à linha. No grupo do canal de distribuição há clareza quanto aos benefícios funcionais. Para esta questão todo o grupo respondeu de forma positiva. Para a direção, a concepção que a linha oferece tudo que o cliente precisa, mas que para seguir as tendências do mercado e exigências da clientela está sempre atendo para fazer lançamentos de produtos e retirada dos obsoletos do mercado.

Quanto à percepção da importância dos treinamentos constatou-se a seguinte informação: Conforme dados da unidade de análise dos relatórios e avaliações referentes aos treinamentos para profissionais de beleza, as avaliações das participantes foram muito positivas, uma vez que aprimoraram seus conhecimentos e obtiveram mais segurança nos procedimentos com a química. Os demais distribuidores, consideram a capacitação muito importante, mas apenas uma informou que se utiliza desta prática para fortalecer os laços com a clientela e vender mais. Por parte da direção, mesmo considerando esta atividade como importante, o que acontece na prática segundo a unidade de análise representativa, é uma situação de falta de incentivo. Os treinamentos só acontecem quando o canal de distribuição manifesta esse interesse, se empenha e providencia toda a operacionalização do evento.

Constatou-se que os elementos tais como logomarca e folders informativos bem como materiais de apoio para divulgação da marca poderiam ser melhor utilizados, servindo como informativos nos eventos e em promoções da linha. Elementos como capa de corte, avental, adesivo para superfície de vidro, banners, kit para aplicação de química personalizados geralmente fundo preto com letras pratas são muito bons, porém pouco divulgados.

Diante dos resultados apresentados, constata-se que o trabalho contemplou todas as perguntas, havendo congruência em vários pontos dos três modelos que na sua essência são complementares. Percebe-se que os elementos que compõem a identidade da marca Visobel Itallique se operacionalizados pela empresa de forma eficaz, somados a melhoria de sua comunicação com os canais de distribuição permitirão a empresa um bom posicionamento no mercado.

Referências bibliográficas

Aaker, D.A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Editora Futura.

Aaker, D.A. (1998). *Marcas: brandy equity*. São Paulo: Negócios Editora.

Aaker, D.A; Kumar, V.; Day, G. S. (2004). *Pesquisa de Marketing*. 2ed. São Paulo: Atlas.

Aaker, D.A. (2007). *Administração estratégica de mercado*: Porto Alegre: Bookman.

Bazanella, L. S.(2008). *A evolução do gerenciamento de comunicação das marcas*. *Dissertação e tese*. Disponível em <http://hdl.handle.net/10923/2086>. Acesso 20.01.2015.

Costa, J. (2008). *A imagem da marca. Um fenômeno social*. Tradução Osvaldo Antonio Rosariano. São Paulo. Edições Rosari. Disponível em <http://www.inpi.gov.br> Consultado em 02.04.2015.

De Lourdes. Bacha, M. (2002). *Não existem grandes empresas sem grandes marcas. Pensamento e realidade*. Revista do Programa de Estudos Pós Graduados em Administração – FEA. ISSN 2237 – 4418.10.

Kapferer, J.N. (1991). *Marcas – capital da empresa*. Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, J.N.(2003). *As Marcas – capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.

Keller, K.L., Machado, M., (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing Essencial – conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Las Casas, A. L. (2001). *Marketing – conceitos, exercícios e casos*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas.

- Las Casas, A. L. (2006). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Low, J., Kalafut, P. C. (2003). *Vantagem invisível: como os intangíveis conduzem o desempenho da empresa*. Porto Alegre. Bookman.
- Martins, G. A., (2006). *Estudo de caso – uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.
- Marconi, M.A., Lakatos, E.M., (2001). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Editora Atlas.
- Marconi, M.A., Lakatos, E.M., (1991). *Metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Martins, J. , (1999). *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócios Editora.
- Nunes, P. (2008). *Conceito de Comunicação – Ciências Econômicas e Empresariais*. Disponível em [htt:www.knoow.net/cienceconempr/gestão/comunicação/htm](http://www.knoow.net/cienceconempr/gestão/comunicação/htm). Consultado em janeiro de 2015.
- Pereira, S.(2005). *Gestão Emocional da Marca – O caso salsa*. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Faculdade de Economia. Universidade do Porto.
- Pereira, C. S., et al. (2005). *Estratégias das marcas líderes frente ao crescimento das marcas econômicas*. Anais do SEMEAD – Seminários em Administração da FGV/USP, São Paulo/SP.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Pioneira Thomson Learning.
- Pinho J.B., (1996). *O poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Proença. M. (2007). *Gestão da marca ao longo da cadeia de valor: um estudo de caso no mercado de varejo de material de construção*. Tese de Doutorado em Administração – Prog. de Pós-Graduação em Administração/Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP. São Paulo.
- Rego, F. G. T do. (1986). *Comunicação empresarial - comunicação institucional*. São Paulo: Summus.

Sharpe et al., (1995). *Revista de administração mackenzie*. Vol. 9, 4.1, 2008, p.86 – 106.

Selltiz, C., Wrightsman, L.S., Cook, S.W. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. Editora Universidade de São Paulo, SP.

Strunck, G. L. (2007). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

Rocha, A., Christensen, Carl. (1999). *Teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas.

Vásquez P. R. *Identidade da Marca – gestão e comunicação*. Tese de Doutorado. ECA-USP. Disponível em www.eca.usp.br/depart/crp/cursos/posgrad/gestao. Consulta em 10.01.2015.

Santos, T., et al. (2009). *O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica*. REGE Revista de Gestão USP, São Paulo, v.16. n.1 ; p. 89 – 102.

Serralvo, F.(1999). A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes. Tese de Doutorado em ciências sociais – programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade católica de São Paulo.

Silveira, M., e Assunção, J.J (2010). *O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos*.

Souza, M.G., Artur, N., (1993). *Marca e distribuição*. São Paulo: Makron Books.

Schultz, D. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Tajad, L. A. S de la.(1994). *Integración de la identida y la imagen de la empresa*. Madri: ESIC.

Tavares, M.C., (1998). *A força da marca*. São Paulo: Harbra.

Tavares, Fred (2003). *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: Papers.

Yanaze, M.H., (2007). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.

Consultas na web

www.quimica.com.br

www.visobel.com.br

www.bndes.com.br

www.sebrae.com.br

www.esteticderm.com.br

www.usp.com.br

www.googleacademico.com.br

www.natura.com.br

www.inpi.gov.br

Anexos

Anexo 1 - Fotografias

1 - Fotografias



1.1 - Fotografias das instalações da empresa



1.2 - Portfólio da marca

A Identidade da marca Visobel Itallique

Linha Plástica 



Revolução em tratamento capilar:
Sistema Anti-age: rejuvenesce o fio a cada aplicação

Linha Cauterização 



Recompõe a cutícula
Restaura os cabelos
Interrompe a quebra

Linha Hidracare 



Recuperação Instantânea
da Cutícula em 5 passos

Linha Tratamento 



COMBATE A CASPA
AUXILIA NO CRESCIMENTO
RECUPERA OS CABELOS QUEBRADIÇOS

Linha Tratamento 



Sela a cutícula
Prolonga a escova
Protege da umidade

Linha Tratamento 



Recupera os fios internamente
durante os processos químicos

Aumenta a capacidade hidratante
de máscaras e colorações

Linha Hidramax 



Restaura cabelos porosos
Hidrata profundamente
Recupera o brilho e a maciez.

3 - Foto das Linhas de Tratamento: Kit Plástica de Fios, Kit Cauterização, Kit Hidra Care, finalizador SOS, Creme Pyk26, Creme Hidramax, kit Anti-caspa e óleo embelezante.



4 – Foto da Linha de Química: Guanidina e Tioglicotato de Amônia, com as versões de 1 e 2 kg.



5 - Foto da Linha Coloração: Pó Descolorante branco e azul em embalagem de 500 g, oxidante de 10 a 40 volumes em embalagem de 1 litro, gel anti-mancas de 250g e 51 tons de coloração e 08 tons de tonalizantes em embalagens de 60g.

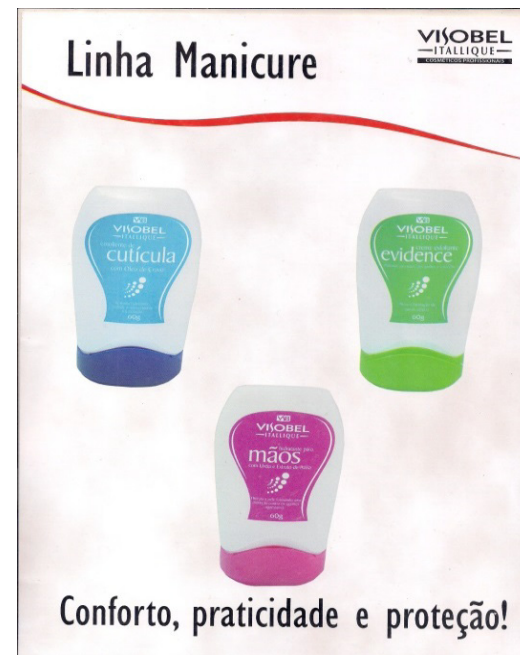


A Identidade da marca Visobel Itallique

6 – Foto da Linha manutenção para cliente: kit queratina e cupuaçu, com shampoo, condicionador, máscara e creme de pentear em embalagens de 250 ml e kit force color pós coloração com shampoo, condicionador e óleo finalizador bifásico.



7 - Foto da Linha Finalizadores: Protetores térmicos facility e etnic e umidificadores em embalagens de 250 ml cada, bem como reparadores ilustrados no folder do portfólio.



Fonte: empresa

8 - Foto da Linha manicure

8 - Foto da Linha lavatório: Com shampoo e condicionador em galão de 5 e 1 litro de queratina, cupuaçu e óleo de argan (shampoo, condicionador em galão de 5 litros) e máscara de hidratação de 3,5 kg de queratina, cupuaçu, macadâmia e óleo de argan.

Anexo 2 – Entrevista com direção da empresa

Roteiro de Entrevista – Direção da empresa

1 - Dados do Entrevistado

Nome:

Estado civil:

Idade:

E-mail:

Telefone:

Cidade:

Cargo Ocupado:

Tempo no Cargo:

Tempo de Empresa:

Principais Atribuições:

2 – Dados da empresa

Origem, data de fundação, principais acontecimentos:

Estrutura organizacional:

Área construída/instalações:

Ramo de atuação:

Linhas de negócio:

Descreva seu negócio com duas palavras:

Possui slogan? Qual o texto?

Citar a missão, visão e valores:

Número de funcionários:

Faturamento anual:

A Identidade da marca Visobel Itallique

Canais de distribuição:

Atividade na área de marketing:

Atividade na área de inovação:

Atividade na área de sustentabilidade:

3 – Características da marca Visobel

Histórico da marca: destacar fatos importantes em sua trajetória;

Em função de sua trajetória, a marca encontra-se no seu período de maturidade?

Foram realizados investimentos para a construção da marca? Quais?

Com relação ao nível de investimento realizado para a marca, você o considera suficiente?

Que tipo de atividade de comunicação é feita para a marca e qual você considera mais importante para sua manutenção?

Citar as atividades de capacitação em parceria com canais de distribuição;

Quais os públicos-alvo (segmento e/ou mercados alvo) definidos para a marca Visobel?

Você considera a marca Visobel conhecida pelo público-alvo?

Quais produtos a Visobel tem para oferecer ao seu público-alvo?

Por que razão os seus públicos devem preferir seus produtos a outros de marcas concorrentes?

Quais são os benefícios/vantagens dos produtos da marca Visobel?

Que tipo de comunicação com seu público é atualmente utilizada para promover a marca?

Capacitação () Outros () Citar:

Você considera a Visobel uma marca forte? Por quê?

O que você considera como características de uma marca forte?

Em que se sustenta a vantagem competitiva (preço, qualidade, embalagem, fragrância ou outros)?

Que mensagem sua marca deve transmitir para seus clientes?

Que mensagem sua marca não deve transmitir para seus clientes?

A Identidade da marca Visobel Itallique

Liste seus concorrentes locais/regionais.

Se a marca fosse uma pessoa, quais seriam suas características? (sexo, estado civil, profissão, idade, grau de instrução, aparência física, hábitos, hobbies, etc).

Se a marca fosse um animal? Que características esse animal possui?

Da lista de adjetivos apresentados, marque 20 que expressam o que a marca Visobel representa em sua personalidade:

Alegre ()	Forte ()	Sustentável ()	Conservadora ()
Agradável ()	Fria ()	Teimosa ()	Brilhante ()
Arrogante ()	Graciosa ()	Triste ()	Sensual ()
Amiga ()	Histórica ()	Valorativa ()	Sincera ()
Audaz ()	Inovadora ()	Atraente ()	Extrovertida ()
Carismática ()	Inteligente ()	Brilhante ()	
Cheirosa ()	Irreverente ()	Exigente ()	
Comunicativa ()	Leve ()	Modesta ()	
Competitiva ()	Ousada ()	Sensata ()	
Confiante ()	Original ()	Resistente ()	
Confusa ()	Persistente ()	Simpática ()	
Criativa ()	Popular ()	Ultrapassada ()	
Dependente ()	Problemática ()	Sossegada ()	
Dinâmica ()	Rebelde ()	Eficiente ()	
Eficaz ()	Simple ()	Perseverante ()	
Educada ()	Sofisticada ()	Credível ()	
Elegante ()	Suave ()	Inspiradora ()	

Anexo 3 – Questionário para Distribuidores

A Identidade da marca Visobel Itallique

Questionário – Distribuidores

1 - Dados do Entrevistado

Nome:

E-mail:

Telefone:

Cidade:

Estado:

Sexo: Mas () Fem. ()

Faixa etária: 18 à 29 anos () 30 à 39 anos () 40 à 49 anos () à partir de 50 anos ()

Estado civil : Solteiro(a) () Casado (a)/união estável () Viúvo (a)() Divorciado(a)()

Grau de Instrução: Fundamental : () Segundo Grau: Completo () Incompleto ()

Terceiro Grau: Completo () Incompleto () Curso: Pós Graduação ()

Renda Familiar (R\$ 1,00) : () até R\$ 3.000 () de R\$ 3.001 à 5.000

() de R\$ 5.001 à 7.000 () de R\$ 7.001 à 9.000 () acima de R\$ 9.000

Desde quando você faz a distribuição da linha?

() menos de 1 ano () 1 a 3 anos () 4 a 6 anos () à partir de 7 anos

Quais são os concorrentes diretos e indiretos da marca Visobel na sua região?

O que diferencia a oferta da marca Visobel de sua concorrência?

Você considera a marca Visobel conhecida pelo público-alvo?

Por que razão seus públicos devem preferir seus produtos a outros de marcas concorrentes?

Quais os benefícios/vantagens os produtos da marca Visobel oferecem?

Que tipo de comunicação com seu público é atualmente utilizada para promover a marca?

Capacitação () Outros () Citar:

Você considera a Visobel uma marca forte? Por quê?

Se a marca fosse uma pessoa, quais seriam suas características? (sexo, estado civil, profissão, idade, grau de instrução, aparência física, hábitos, hobbies, etc).

Se a marca fosse um animal? Que características esse animal possui?

A Identidade da marca Visobel Itallique

Da lista de adjetivos apresentados, marque 20 que expressam o que a marca Visobel representa em sua personalidade:

Alegre ()	Forte ()	Sustentável ()	Bondosa ()
Agradável ()	Fria ()	Teimosa ()	Brilhante ()
Arrogante ()	Graciosa ()	Triste ()	Sensual ()
Amiga ()	Histórica ()	Valorativa ()	Sincera ()
Audaz ()	Inovadora ()	Atraente ()	Extrovertida ()
Carismática ()	Inteligente ()	Conservadora ()	Brilhante ()
Cheirosa ()	Irreverente ()	Exigente ()	
Comunicativa ()	Leve ()	Modesta ()	
Competitiva ()	Ousada ()	Sensata ()	
Confiante ()	Original ()	Resistente ()	
Confusa ()	Persistente ()	Simpática ()	
Criativa ()	Popular ()	Ultrapassada ()	
Dependente ()	Problemática ()	Sossegada ()	
Dinâmica ()	Rebelde ()	Eficiente ()	
Eficaz ()	Simple ()	Perseverante ()	
Educada ()	Sofisticada ()	Credível ()	
Elegante ()	Suave ()	Inspiradora ()	

Anexo 4 – Questionário para profissionais da área da beleza

A Identidade da marca Visobel Itallique

Anexo 4 – Questionário para os Profissionais de Beleza

Nome:

Telefone:

e-mail:

Cidade:

Sexo: Mas () Fem. ()

Faixa etária: 18 à 29 anos () 30 à 39 anos () 40 à 49 anos () à partir de 50 anos ()

Estado civil : Solteiro(a) () Casado (a)/união estável () Viúvo (a)() Divorciado(a)()

Grau de Instrução: Fundamental : Completo () Incompleto ()

Segundo Grau: Completo () Incompleto ()

Terceiro Grau: Completo () Incompleto () Curso:

Renda Familiar (R\$ 1,00) : () até R\$ 1.000 () de R\$ 1.001 à 2.000

() de R\$ 2.001 à 3.000 () de R\$ 3.001 à 5.000 () acima de R\$ 5.000

Marque com um x o item que corresponde as respostas de 1 à 5:

1 – Há quanto tempo você usa a marca Visobel?

() menos de 1 ano () de 1 a 3 anos () mais de 3 até 5 anos () mais de 5 anos

2 – O que você mais gosta na marca Visobel?

() do rendimento dos kits da fragrância () do bom resultado da química ()

() do bom resultado dos tratamentos () sou indiferente

3 - Qual dos tratamentos você mais gosta?

() Plástica dos Fios () Cauterização () Hidra Care

() Outros . Citar () Sou indiferente

4 - Quando você precisa repor produtos da marca Visobel no seu salão, você:

() procuro contato e espero pelo vendedor, pois sou fiel a marca e até recomendo as amigas.

() espero pelo vendedor, pois gosto da marca e a considero amiga, com ela tenho resposta.

() só compro de outra marca se tiver alguma vantagem, pois estou satisfeita e me preocupa ter custos adicionais.

() estou satisfeita, sem razão para mudar, mas gosto de comprar outras marcas

() Não sou fiel, compro com o primeiro vendedor que aparece no salão, principalmente se o preço for menor.

5 – Quando você usa a marca ela traz alguma lembrança positiva? Não () Sim () Qual?

() uma viagem () uma pessoa querida () um perfume agradável

A Identidade da marca Visobel Itallique

- um objeto macio um animal doméstico, qual? um animal selvagem, qual?
 uma música, qual? outro. Citar:

6– Marque a frase que melhor expressa seus sentimentos pelos produtos da marca nas questões 6.1 à 6.3.

6.1 Pelos shampoos, condicionadores, máscaras e kits de tratamento e finalizadores:

Você é muito importante no meu salão, pois possui ótima fragrância, consigo excelentes resultados nos tratamentos pelo poder dos elementos nutrientes e hidratantes.

- concordo plenamente concordo Não concordo nem discordo
 discordo discordo completamente

6.2 Pelo resultado da química:

Você é muito importante no meu salão, pois possui ativos que deixam os cabelos das minhas clientes da forma que elas desejam: lisos ou cacheados, além de ficarem macios e sedosos. O melhor, sem deixar o odor da química e ainda acompanha a reconstrução dos fios!

- concordo plenamente concordo Não concordo nem discordo
 discordo discordo completamente

6.3 Sobre a linha de coloração:

Você é muito importante no meu salão: suas cores variadas deixam os cabelos das clientes nas cores que elas desejam e ainda, com muito brilho! Seu pó descolorante e oxidantes poderosos fazem sucesso no meu salão, consigo fazer mechas maravilhosas com eles!

- concordo plenamente concordo Não concordo nem discordo
 discordo discordo completamente

Marque com um x a frase que corresponde ao seu pensamento sobre a marca na questão seguinte.

7 – Se você fosse comparar a marca a uma pessoa, compararia com qual perfil dos apresentados?

- mulher jovem, alegre, estilo despojada com cabelos sedosos e brilhantes
 mulher madura, elegante, estilo executiva, com cabelos curtos e com mechas
 homem jovem, extrovertido, que gosta de esporte e academia
 homem maduro, com traje esporte fino, tipo empresário
 Outro. Especificar:

8 - Da lista de adjetivos apresentados, marque 20 que expressam o que é a marca Visobel;

- | | | | |
|---------------|---------------|-----------------|------------------|
| Alegre () | Forte () | Sustentável () | Bondosa () |
| Agradável () | Fria () | Teimosa () | Conservadora () |
| Arrogante () | Graciosa () | Triste () | Sensual () |
| Amiga () | Histórica () | Valorativa () | Sincera () |

A Identidade da marca Visobel Itallique

Audaz ()	Inovadora ()	Atraente ()	Extrovertida()
Carismática ()	Inteligente ()	Brilhante ()	
Cheirosa ()	Irreverente ()	Exigente ()	
Comunicativa ()	Leve ()	Modesta ()	
Competitiva ()	Ousada ()	Sensata ()	
Confiante ()	Original ()	Resistente ()	
Confusa ()	Persistente ()	Simpática ()	
Criativa ()	Popular ()	Ultrapassada ()	
Dependente ()	Problemática ()	Sossegada ()	
Dinâmica ()	Rebelde ()	Eficiente ()	
Eficaz ()	Simples ()	Perseverante ()	
Educada ()	Sofisticada ()	Credível ()	
Elegante ()	Suave ()	Inspiradora ()	