



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Carolina Lopes Pitelli

Modelo de plano de ação para o lançamento de uma marca no mercado: ênfase em identidade da marca



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Carolina Lopes Pitelli

Modelo de plano de ação para o lançamento
de uma marca no mercado: ênfase em
identidade da marca

Dissertação de Mestrado
Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria da Graça Guedes

DECLARAÇÃO

Nome: Carolina Lopes Pitelli

Endereço electrónico: carol_pitelli@hotmail.com

Telefone: +554399919372

Número do Bilhete de Identidade: FD861648 (Passport)

Título dissertação: Modelo de plano de ação para o lançamento de uma marca no mercado:
ênfase em identidade da marca

Orientador(es): Professora Doutora Maria da Graça Guedes

Ano de conclusão: 2013

Designação do Mestrado:

Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

Escola de Engenharia

Departamento de Engenharia Têxtil

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respectiva, deve constar uma das seguintes declarações:

1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE TAL SE COMPROMETE;
2. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE TAL SE COMPROMETE;
3. DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Dedicada aos meus amados pais, Eduardo e Adriana.

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho foi possível graças a ajuda de muitas pessoas que Deus colocou em minha vida, devo à Ele todo amor por me proporcionar a conclusão de mais essa etapa na vida.

Talvez eu não saiba citar, e nem ao menos reconhecer, de onde vieram todas as ajudas que fizeram esse trabalho ser concretizado, mas posso afirmar que inúmeras foram as pessoas que, às vezes, sem mesmo saberem, me ajudaram imensamente.

Em primeiro lugar, meu agradecimento aos meus pais, Eduardo e Adriana, que fizeram a realização deste sonho possível, ao me apoiarem e permanecerem ao meu lado nessa jornada. Aos meus irmãos Otávio e Daniel. E a meus familiares, em especial, minha avó Célia, tia Ângela e madrinha Gina.

Um obrigada muito especial aos amigos e amigas que com cada palavra encheram meu coração de vontade e capacidade de realizar este trabalho.

Muito obrigada a minha orientadora professora Doutora Maria da Graça, a professora Mestre Josiany, professor Doutor Marcelo e demais professores que, com suas sábias palavras, me ajudaram nesta dissertação.

Enfim muito obrigada a Universidade do Minho pela oportunidade, que, com toda certeza, me acrescentou muito pessoalmente, e proporcionou uma experiência que carregarei para toda a vida.

RESUMO

PITELLI, C. 2013. Modelo de plano de ação para o lançamento de uma marca no mercado: ênfase em identidade da marca. Dissertação. Guimarães: Universidade do Minho.

O mercado, cada vez mais, oferece às pessoas produtos interessantes e novidades atraentes que consegue alcançá-las facilmente. Essa crescente demanda de produtos e informações, cria um ambiente de extrema concorrência, o qual torna o lançamento de uma marca no mercado uma tarefa difícil e de grande preparação. O novo empreendedor precisa planejar sua entrada no mercado de forma que a nova marca seja conduzida até o consumidor de forma positiva e o faça enxergar na marca uma novidade da qual lhe trará algum benefício a ponto de fazê-lo adquirir o produto dela. Para isso, é preciso que o consumidor se identifique com a marca. Mediante tais dificuldades de mercado, essa dissertação tem como objetivo auxiliar empreendedores e estudantes no lançamento de uma marca através da criação de um Modelo que indicará a direção para tal. O realização do Modelo baseia-se no estudo do mercado, do consumidor, da marca e de *marketing*, a fim de encontrar uma sequência de estudos e informações necessários para que o novo empreendedor consiga criar sua marca e lançá-la no mercado. Para exemplificar e testar o Modelo após seu desenvolvimento, foi realizada a sua aplicação na criação de uma marca brasileira com foco no segmento de mercado *fitness* masculino, que diz respeito à homens que objetivam aumentar sua massa muscular por questões estéticas. A aplicação do Modelo forneceu um grande conhecimento do mercado escolhido e do que o envolve, o que capacitou o desenvolvimento de um nome, uma identidade e os meios de divulgação que poderiam fazer a marca alcançar o consumidor. Dessa forma, o Modelo provou ser eficaz no desenvolvimento da marca, sendo o seu sucesso confirmado após a formalização prática da marca. Portanto, dentro de sua proposta, viu-se possível auxiliar novos empreendedores na criação de sua marca de forma a adequá-la dentro do mercado.

Palavras-chave: plano de ação; lançamento de marca; identidade da marca; marca.

ABSTRACT

PITELLI, C. 2013. Action plan model for the launch of a brand in the market: emphasis on brand identity. Dissertation. Guimarães. University of Minho.

The market increasingly offers people interesting products attractive news. This growing demand for products and information creates an environment of extreme competition, which makes the launch of a brand in a market difficult task and needs a big preparation.

The new entrepreneur needs to plan his entry in the market that the new brand is conveyed to the consumer in a positive manner and makes him novelty in the brand which will bring some benefit that makes him purchase its product. For this it is necessary that consumers identify themselves with the brand. Under these market difficulties, this dissertation aims to help entrepreneurs and students to launch a brand by creating a model that will help them to do it. The development of the model is based on a research of the market, the consumer, the brand and a marketing, research too in order to find a sequence of studies and information required for the creation and launch of a brand in the market by new entrepreneurs. To illustrate and test the model after its development, its implementation was done in the creation of a Brazilian brand focusing on male fitness market segment, with concerns to men who aim to increase their muscle mass for aesthetic reasons. The Model has provided a large market knowledge, which enabled the development of a name, identity and communication tool do the brand.. Consequently, the model has proven to be effective in brand development, and the confirmation of its success was done after formalizing the practice of the brand. Therefore, in its proposal, it was possible to assist new entrepreneurs in creating their brand in order to fit it into the market.

Keywords: action plan; launch of a brand; brand identity; brand.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento da problemática do estudo.....	1
1.2 Objetivos do trabalho.....	3
1.3 Metodologia e estrutura do trabalho.....	3
CAPÍTULO 2 – ESTADO DA ARTE.....	5
2.1 Contextualização geral.....	5
2.2 Comércio e organizações.....	6
2.3 Segmentação de mercado.....	9
2.4 Saturação de mercado.....	10
2.5 Concorrência.....	11
2.6 O que é uma marca?.....	14
2.7 Planeamento da marca.....	16
2.8 Criar uma marca.....	17
2.9 Planeamento estético da marca.....	20
2.10 O nome da marca.....	21
2.11 Identidade da marca.....	24
2.11.1 Estilos da marca.....	26
2.12 Necessidade e desejo.....	27
2.12.1 Encontrar a necessidade.....	29
2.13 Comportamento do consumidor.....	30
2.13.1 Direções para o sucesso – alcançar o consumidor.....	33
2.13.2 Publicidade expressando necessidade.....	34
2.14 Marketing.....	36
2.14.1 Funções do marketing.....	37
2.14.2 A relação com o cliente: Marketing de relacionamento.....	40
CAPÍTULO 3 – DESENVOLVIMENTO DO MODELO PARA LANÇAMENTO DE UMA MARCA.....	43
3.1 Conceptualização do estudo.....	43
3.2 Formulação do modelo.....	46
3.3 Investigação empírica.....	47
3.4.1 Fase 1 do Modelo.....	48

3.4.2 Fase 2 do Modelo	50
3.4.3 Fase 3 do Modelo	52
3.5 Conclusão sobre o Modelo de plano de ação do lançamento de uma nova marca.....	54
CAPÍTULO 4 – APLICAÇÃO DO MODELO NO DESENVOLVIMENTO DO LANÇAMENTO DE UMA MARCA.....	57
4.1 Introdução da Fase 1 do Modelo no mercado brasileiro	57
4.1.1 Dados globais 2011	58
4.1.2 Números do mercado <i>fitness</i> no Brasil	59
4.1.3 Leitura dos dados	59
4.1.4 A ideia da concepção da marca	62
4.1.5 Analisar a concorrência.....	63
4.1.5.1 Conclusão sobre os concorrentes.....	68
4.1.5.2 A Nova marca com base na concorrência.....	71
4.1.6 Planeamento da nova marca	72
4.2 Introdução da Fase 2 do Modelo.....	73
4.2.1 Conclusão sobre o comportamento do consumidor	79
4.3 Introdução da Fase 3 do Modelo na criação da nova marca.....	83
4.3.1 Continuação da marca no mercado.....	84
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS	87
5.1 Conclusão	87
5.2 Perspectivas futuras	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ANEXOS.....	93
ANEXOS	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estágios do processo de compra (Adaptado de Kotler et al., 1996)	32
Figura 2: Fase 1 do Modelo de planeamento estético de uma marca	50
Figura 3: Fase 2 do Modelo de planeamento estético de uma marca	52
Figura 4: Fase 3 do Modelo de planeamento estético de uma marca	54
Figura 5: Medidas dos tamanhos das peças de roupas da marca <i>GorillaWear</i>	64
Figura 6: Interface do site da marca de roupas <i>Gorilla Wear bodybuilding</i>	64
Figura 7: Interface do site da XXT Corporation.....	64
Figura 8: Leonardo Schulz, a usar um moletom da marca <i>XXT Corporation</i> e postar em seu <i>Instagram</i>	65
Figura 10: Interface do site da marca Rudel e sua loja online	66
Figura 11: Interface do site da marca <i>TapOut</i> e de seus produtos.....	66
Figura 12: Interface do site da marca <i>Everlast</i>	67
Figura 13: Interface site Adidas na seção vestuário <i>running</i> masculino	67
Figura 14: <i>Site</i> da <i>Nike</i> na seção roupas para treinar masculina	67
Figura 15: Interface do <i>site</i> da <i>Puma</i> na seção de camisetas masculinas	68
Figura 16: Interface do <i>site</i> da <i>UFCStore</i>	68
Figura 17: Interface do site do UFC – influências do público alvo.....	77
Figura 18: Academia <i>WorkOut</i>	77
Figura 20: Ator Dwayne Johnson praticando musculação.....	77
Figura 21: Arnold Schwarzenegger	78
Figura 22: Exemplos de páginas relacionadas à musculação no <i>Facebook</i>	78
Figura 23: Página no Instagram do fisiculturista Eduardo Correa	79
Figura 24: Nome e logótipos das marcas XXT Corporation, UFCStore, GorillaWear, Everlast, Rudel e Tapout.	80
Figura 25: Brainstorm para escolha do nome da marca	80
Figura 28: Brainstorm das alternativas de cores para a logomarca da MuscleMan.	82
Figura 29: Logomarca definida da marca MuscleMan.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Top 10 – Mercados globais em Números de clientes do mundo (milhões)	60
Gráfico 2: Top 10 – Mercados globais em Números de clientes do mundo (milhões)	61
Gráfico 3: Números de academias do Brasil.....	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Top 10 – Mercados globais em número de clientes	58
Tabela 2: Faturamento das Indústrias - AMÉRICAS	58
Tabela 3: Top 10 – Mercados globais em número de academias.....	58
Tabela 4: Faturamento da Indústria brasileira (em milhões de dólares)	59
Tabela 5: Número de alunos matriculados em academias do Brasil.....	59
Tabela 6: Número de academias do Brasil	59
Tabela 7: Comparação entre as marcas concorrentes I	69
Tabela 8: Comparação entre as marcas concorrentes II	70
Tabela 9: Características da nova marca I.....	73
Tabela 10: Características da nova marca II.....	73

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento da problemática do estudo

O mercado encontra-se cada vez mais concorrido e repleto de novidades capazes de captar a atenção das pessoas. Esse fato faz com que o lançamento de uma nova marca torne-se uma árdua missão, uma vez que esta deverá passar pelo processo de aceitação do público para obter reconhecimento de mercado e assim, posicionar-se perante a concorrência e manter-se firme nas próximas estações.

A globalização criou facilidades na aquisição de produtos e serviços desejados, adaptando a comercialização às recentes exigências de mercado. Os consumidores conseguem facilmente obter informações sobre o que pretendem comprar através da *internet*, da televisão ou em revistas, por exemplo. Dessa forma, uma nova marca deve encontrar um caminho para que seu lançamento alcance e surpreenda os novos consumidores, visto que a concorrência e a facilidade de comparação disponível aos consumidores irão fazer parte da escolha de compra.

Para um novo empreendedor, lançar uma marca é algo desafiador, uma vez que ele deverá enfrentar marcas já reconhecidas pelo mercado ao impor seu produto ou serviço através de uma boa estratégia de comunicação. Encontrar uma fórmula para a criação de uma nova marca no mercado econômico - que fará com que a marca obtenha aceitação, reconhecimento e, posterior sucesso - é uma tarefa desejada por todo empreendedor, porém quase impossível para quem pretende realizá-la. Não existe uma fórmula única com resposta imediata, para isso, é preciso demasiado estudo e foco no que se pretende oferecer para os consumidores.

O lançamento da nova marca consiste em inserir no mercado um novo propósito que deverá ser visto e desejado por novos clientes. É preciso que estes sintam-se atraídos pela nova marca de maneira que as demais – concorrentes – não afetem o interesse do consumidor.

Junto aos fatores estéticos, o lançamento de uma nova marca precisa estar baseado nas oportunidades e exigências do mercado, pois não é viável desenvolver uma marca sem estudar a existência do público e suas necessidades, e se o mercado já não se encontra saturado. A partir desses conhecimentos, é possível conhecer melhor o público e fornecer-lhes o melhor produto ou serviço.

Ao analisar possibilidades, teorias e práticas idealizadas por pesquisadores e estudiosos ou realizadas por diversas marcas, é possível obter conclusões plausíveis e

fundamentadas sobre a criação e o lançamento de uma marca. Essa criação e lançamento consistirão em como comunicar o novo às pessoas.

Com intuito de oferecer aos novos empreendedores um método de fácil acesso e entendimento para a criação e desenvolvimento de uma nova marca aliado aos conhecimentos requeridos no Mestrado de Design de Comunicação de Moda e através das bibliografias relacionadas neste trabalho, tem-se como foco oferecer a essas pessoas uma base para o desenvolvimento de suas marcas.

No âmbito da globalização mundial, facilidade de troca de informações e consequente concorrência econômica mundial e comercial, especialmente relacionada à moda, esta dissertação elaborou um modelo de plano de ação para o lançamento de uma nova marca com ênfase na criação de identidade, a fim de auxiliar novos empreendedores, oferecendo-lhes um modelo rápido e prático para desenvolvimento de uma marca.

Através dos estudos de diversas ramificações de uma organização criar-se-á um modelo para que estudantes e novos empreendedores possam basear o desenvolvimento de suas marcas. Portanto, serão aqui abordadas, informações necessárias para criar uma marca e lançá-la no mercado, de acordo com bibliografias relacionadas a economia, ao *marketing*, ao comportamento do consumidor e a moda.

Após o desenvolvimento do modelo, a dissertação seguirá com a sua aplicação a fim de exemplificá-lo e testar sua eficiência. Para a aplicação, o mercado escolhido será o Brasil e sua base de estudo será realizada relativamente à evolução do ambiente *fitness*, que diz respeito ao número de adeptos à musculação e exercícios físicos ligados à saúde e à beleza, direcionada exclusivamente ao público masculino hipertrófico – homens que têm como objetivo aumentar sua massa muscular (magra) e diminuir sua porcentagem de gordura a ponto de ficarem visivelmente mais musculosos e fortes.

A escolha do segmento baseia-se numa oportunidade de mercado encontrada no Brasil, devido a verificação de um grande crescimento da área no país, tanto estruturalmente, em relação ao número de ginásios e eventos relacionados, quanto culturalmente, em relação aos adeptos de um corpo torneado por músculos.

1.2 Objetivos do trabalho

Este trabalho tem como objetivo geral fornecer à estudantes e/ou novos empreendedores um modelo de desenvolvimento de um plano de ação para a criação e o lançamento de uma nova marca no mercado, com ênfase em sua criação de identidade.

Com foco na profundidade de identidade, esta dissertação fará uso de estudos da estética da marca, que diz respeito à sua aparência, e assim, abrangerá o nome da marca, fonte escrita, cores, tamanhos, estilos e outros, como base nos estudos dos autores Schmitt & Simonson (2002).

Ao se debater com inúmeras marcas e informações fáceis, o novo empreendedor deve estudar e avaliar corretamente de que forma a entrada de sua marca no mercado irá alcançar os consumidores, a ponto de se sobressair entre as concorrentes. Portanto, este trabalho pretende facilitar a direção e o sentido que o novo empreendedor deverá tomar para obter sucesso no reconhecimento da marca e nas vendas.

Para o desenvolvimento do Modelo proposto, este trabalho buscou realizar os seguintes objetivos:

- Estudar sobre o mercado econômico;
- Buscar informações sobre construção e importância do desenvolvimento da identidade de marca;
- Conhecer conceitos sobre comportamento do consumidor;
- Compreender sobre *marketing* e suas funções;

A partir da concretização de tais objetivos com base nos conceitos estudados para elaboração do plano, são apresentados os seguintes objetivos finais:

- Construir o plano de ação;
- Aplicar o plano de ação.

1.3 Metodologia e estrutura do trabalho

O desenvolvimento do trabalho fundamentou-se através da leitura bibliográfica dos conceitos relacionados ao conhecimento de mercado e do consumidor, para que a partir destes fossem formulados tópicos que, seguidamente, originarão um Modelo, o qual baseará novos

empreendedores na formulação da marca com base no mercado escolhido, e conseqüentemente do seu lançamento.

Seguidamente, o Modelo foi aplicado envolvendo um processo prático à dissertação, a fim de testar sua eficiência mediante o mercado brasileiro, cujo foi escolhido por motivos de conveniência.

A estruturação desta dissertação foi realizada por meio da divisão em capítulos focados na realização por partes dos objetivos, sendo, metodologicamente, divididas em:

- Capítulo 1: Apresentam-se os elementos pré-textuais compreendidos pela Introdução, os objetivos a serem alcançados, a metodologia e a estruturação do trabalho.
- Capítulo 2: Compreende os estudos bibliográficos (Estado da arte) que basearam a proposta do modelo de plano de ação, no qual o objetivo foi alcançar conhecimento para o desenvolvimento do plano de ação do lançamento de uma marca nova no mercado, com ênfase na identidade da marca. Os tópicos do capítulo abrangem: conhecimento sobre mercado, como: a segmentação, saturação, concorrência; conhecimentos sobre o conceito de marca, como: o que é uma marca, identidade, estilo, nome; a existência do produto ou serviço como: necessidade para um público; o comportamento do consumidor; a importância e o envolvimento do *marketing* no lançamento, na solidificação e no alcance da marca ao consumidor.
- Capítulo 3: Refere-se ao desenvolvimento do modelo através dos estudos realizados no Capítulo 2. Apresenta o Modelo pronto e os caminhos seguidos para desenvolvê-lo.
- Capítulo 4: Faz aplicação do modelo na criação de uma nova marca, a fim de exemplificar o método de uso do modelo e testar sua eficácia.
- Capítulo 5: Apresenta as conclusões e considerações finais sobre o desenvolvimento do trabalho até alcançar o Modelo e sua funcionalidade ao ser utilizado no lançamento de uma nova marca. Também abrange as perspectivas futuras em relação à proposta.
- Bibliografia e perspectiva futura: Expõe as referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento do trabalho.

CAPÍTULO 2 – ESTADO DA ARTE

2.1 Contextualização geral

Com objetivo de criar um plano de ação para o lançamento de uma nova marca no mercado discutir-se-á o processo de desenvolvimento de estratégias de marca, estéticas de marca e marketing, algumas questões e definição de alguns conceitos gerais os quais serão utilizados para concluir um modelo de plano de ação para o lançamento de uma nova marca, com ênfase na identidade da marca.

O lançamento estético, de acordo com Schmitt & Simonson (2002) diz respeito à aparência de uma marca, a qual abrange o nome da marca, fonte escrita, cores, tamanhos, identidade da marca, estilo e outros. Nesta dissertação o termo estética abrangerá a aparência da marca.

Para o novo empreendedor, lançar uma marca nova no mercado é desafiador, pois ele deverá se sobressair acima de marcas já reconhecidas no mercado. Sendo assim, cabe ao novo empreendedor encontrar a melhor estética e entrada no mercado para atrair seu público-alvo.

A união dessas informações criará a imagem da marca perante o consumidor, a qual irá comunicá-la aos consumidores de maneira que eles a enxerguem como as organizações pretendem que se enxergue, transparecendo sua identidade e estilo que ocasionarão afinidade e proximidade com o público-alvo. Como afirma Schmitt & Simonson (2002), esse fator é de extrema importância, pois pode ser o primeiro contato do cliente com a marca, causando a impressão inicial, que muitas vezes pode fazer parte da seletividade do consumidor, ou seja, irá causar no consumidor uma boa ou má impressão a ponto de fazê-lo, ou não, experimentá-la.

Uma marca abrange inúmeras áreas para estudo desde economia, como o comércio, e suas respectivas, concorrências, saturação, mercados, inovações e outros, à psicologia e sociologia, no que diz respeito ao comportamento das pessoas perante sua maneira de viver, de se vestir, de se comportar e até mesmo de comprar, que serão abordados nos seguintes tópicos para formulação do modelo.

Como afirma Marcus (2006), para atingir os objetivos de uma empresa, é preciso que o administrador tenha domínio de mercado, agilidade, disciplina e foco. Esses elementos são essenciais para obter uma vantagem competitiva.

Portanto ter conhecimento sobre um pouco de cada área que envolve a existência de uma marca evita a alienação ou o mau entendimento do conjunto que se estuda para formar um

projeto final, ou seja, é ideal compreender o processo total de desenvolvimento de uma organização, a partir de sua criação organizacional, para assim, alcançar os elementos-chave para a criação da identidade e da estética da marca, e estas, por sua vez, se basearão nas funções e metas de cada organização. Para alcançar uma aparência ideal de marca deve ser feito, criteriosamente, um estudo com base nas características da empresa.

Através da comunicação da marca com o consumidor, este poderá identificar ou desejar determinado produto ou serviço, além de conseguir diferenciar produtos ou serviços semelhantes em funcionalidade devido ao valor que a marca oferece para o produto e para o cliente.

Dessa forma, devem ser abordados conteúdos que interrelacionam as organizações ao comércio: marcas – consumidores.

2.2 Comércio e organizações

As organizações são formadas por um grupo de associados que visam, por meio da realização de funções, chegar a um objetivo final. Segundo Maximiano (1992) os propósitos de bem coletivo são concretizados por indivíduos que se esforçam para tal, e quando isso acontece, existe uma organização. A coletividade faz com que seja possível realizar os propósitos, certo de que juntos, os membros de uma organização concretizariam os objetivos. Como exemplos de organizações, Maximiano (1992) cita grandes ou pequenas empresas ou o corpo de bombeiros, um hospital ou uma escola.

Como afirma Oda (2008), o significado etimológico da palavra organização vem do grego *organon* cujo significado é órgão. Segundo ele, as organizações podem ser vistas como entidades sociais por serem formadas por pessoas que se unem e, através da concretização de determinadas funções, buscam atingir um objetivo e obter resultados como o lucro, no caso de empresas ou a satisfação social, no caso do governo ou empresas sem fins lucrativos.

Oda (2008) classifica três tipos de organização com base na retenção de capital, sendo elas:

- Organizações públicas: formadas por entidades estatais de capital público ou misto que visam o bem comum;
- Organizações privadas: formada por investidores e empreendedores a visar o lucro como bem final;

- Organizações e sociedade sem fins lucrativos: formada por qualquer grupo de interessados ou associados com o propósito de realizar algum objetivo sem que se obtenha lucro financeiro para as partes envolvidas na sua administração.

A cada organização cabe ao administrador avaliar os fatores que envolvem a realização dos objetivos e planejar sua execução a fim de adequar a empresa de acordo com o plano. Para que essa adequação seja realizada, é preciso direcionar os trabalhadores para que eles ajam segundo os procedimentos do plano da empresa. Oda (2008), afirma que administrar significa conduzir a organização ao encontro da produtividade e dos resultados. A partir dessa afirmação, percebe-se que cabe ao administrador saber guiar seus empregados e suas respectivas funções para a conclusão dos objetivos empresariais.

De acordo com Hall (1982), uma organização por meio da coletividade segue normas organizacionais que se dividem em escalas de autoridades, sistemas de comunicação e de coordenação de afiliação, determinando funções relacionadas entre si para alcançar um conjunto de objetivos. Portanto, as organizações abrangem relacionamentos coletivos, onde existe uma hierarquia na qual cada escala é responsável pela coordenação das atividades com intuito de realizar seus objetivos que, irão assim, formar a organização e alcançar seu objetivo final, o lucro da empresa.

Este trabalho refere-se mais especificamente às organizações privadas, visto que o plano será direcionado a novos empreendedores que pretendem entrar no mercado econômico e comercializar seu produto ou serviço objetivando o lucro financeiro, porém, não elimina o seu aproveitamento por parte de pessoas que busquem criar organizações públicas ou sem fins lucrativos, o que deve ser avaliado pelos seus administradores.

A empresa, como afirma Aaker (2012) por ser uma unidade organizacional deve buscar um administrador responsável pelas vendas e lucros a partir da estratégia definida. Cada empresa terá sua estratégia de trabalho, podendo usar diferentes estratégias ou não, caso tenha mais de uma linha, canal ou segmento de mercado, com objetivo de alcançar da melhor forma o cliente e receber como finalidade de todo processo - o lucro.

Comercializar implica no ato de trocar um bem ou serviço a fim de obter algum ganho, em geral financeiro, no qual o comerciante projeta e propõe sua venda ou troca com a finalidade de obter um lucro cada vez maior, lembrando que não se deve vender apenas um produto para um cliente para se manter no mercado, é preciso estabelecer trocas contínuas com os clientes e

buscar novos consumidores constantemente. Como afirma Costa (2007), o que mantém uma organização no mercado é a venda de seus produtos, portanto, caso não realize as vendas, ela não obterá lucros e não conseguirá sobreviver. Dessa forma, todas as funções realizadas por uma empresa devem visar alcançar as vendas ao aumentar o número de clientes, pois esse é o fator determinante da existência da marca. Uma marca que não consegue vender o que oferece, não irá completar o ciclo de uma organização, e assim, não obterá lucro e virá a falência.

Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa a palavra *comércio* significa compra e venda de valores, mercadorias. E ainda, segundo Chiavenato (2005), significa a interrelação dos sistemas de compra e venda de bens e serviços.

Dessa forma, organizações e empresas possuem significados similares, pois são entidades que produzem, a partir de um conjunto de estratégias e relacionamentos, algum tipo de serviço ou produto que tem como finalidade oferecer à elas um retorno financeiro. Para alcançar esse retorno financeiro, é necessário atrair os consumidores e aplicar estratégias de venda e compra para que o objetivo final seja concluído. O processo de uma organização para sua sobrevivência se resume em: trocar uma necessidade do público-alvo por retorno financeiro.

Para que esse processo se realize é ideal que cada organização obtenha através de seu administrador o planejamento da empresa. Ao examinar o comércio e suas vertentes – avaliados nos demais tópicos – as empresas tem capacidade para selecionar as melhores estratégias de alcance do consumidor, no qual o estudo dessas estratégias e a aplicação correta das ações tentarão atingir o objetivo final.

É ideal que as organizações tenham reconhecimento da importância da atualização frequente das estratégias de cada empresa, visto que o comércio está em constante mudança e adaptação de novos costumes e necessidades das pessoas, além da constante busca pela inovação que faz com que a concorrência aprimore cada vez mais seus conteúdos a fim de satisfazer os clientes. Como afirma Aaker (2012) os mercados são dinâmicos, suscetíveis a mudanças, as quais afetam as estratégias, e é dessa maneira que as organizações devem estruturar com frequência suas estratégias e meios de inovação com o público para não tornarem-se ultrapassadas e perderem a atenção do consumidor ao serem esquecidas ou substituídas por seus concorrentes.

Portanto as organizações devem desenvolver suas próprias estratégias baseadas em metas de alcance do consumidor com intuito de obter o maior reconhecimento de mercado e lucro na troca de bens ao oferecer um serviço ou produto estrategicamente formulados para

seus consumidores. Dessa forma, haverá troca entre empresa e consumidor, proporcionando a ambos a satisfação de suas necessidades, um a de vender e outro a de adquirir.

2.3 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado tem por objetivo criar estratégias para um ou mais grupos unidos por características em comum, podendo estas, como afirma Hawkins (2007), serem físicas, emocionais, de valores, de personalidade, de estilo de vida, demográficas, culturais, por idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e outros.

De acordo com Hawkins, (2007) uma empresa que busca concentrar o desenvolvimento de seus produtos ou serviços baseados em um único segmento - tendo conhecimento das necessidades exclusivas de tal - consegue atender melhor o público, do que, se por acaso, tentasse atender a vários segmentos.

Segundo Silk (2006, p.90):

A segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em grupos de clientes (potenciais) – chamados de *segmentos de mercado* – com características, necessidades e comportamentos distintos. O objetivo é agrupar os clientes em blocos que sejam claramente diferenciados uns dos outros, mas que apresentem um alto grau de homogeneidade interna. [...] Esses segmentos podem ser atendidos de forma mais eficiente e eficaz, com produtos que correspondam as suas necessidades.

Essa segmentação é crucial quando se deseja alcançar ao máximo o bem estar de seus consumidores, pois clientes com desejos e necessidades semelhantes são mais fáceis de serem atendidos do que distintos em suas vontades. Projetar um produto ou serviço baseado no estilo de vida de um segmento de mercado significa estudar suas necessidades e conseguir complementá-las e cabe à empresa encontrar o segmento e implantar seu projeto acima dele. Como afirma a instituição SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a empresa cria uma oferta direcionada ao seu mercado-alvo, o qual foi escolhido após apresentar grandes oportunidades, das quais a empresa enxergou-se capaz de melhor atender.

Percebe-se assim, que a segmentação é um dos passos iniciais no lançamento de uma marca, através dela a organização passa a estudar o comportamento do mercado e logo após, o do público que se deseja atingir e a partir desse conhecimento consegue desenvolver produtos

ou serviços com base em suas necessidades e preferências, concretizando uma marca na qual o cliente buscará conhecer e se fidelizar ao identificar-se com ela.

Conhecer o segmento de mercado irá influenciar também na aparência visual da marca. Ao ter seu primeiro contato visual com determinada marca, o futuro consumidor deverá sentir curiosidade e afinidade, a ponto de que adquira os produtos ou serviços da marca. De acordo com Sandhusen (2003) conseguir identificar, definir e direcionar um segmento de mercado auxilia os profissionais do *marketing* a direcionar e trabalhar a divulgação da marca e seus respectivos produtos ou serviços de uma maneira mais organizada. Com essa segmentação é possível desenvolver um plano de *marketing* bem estruturado e direcionado especificamente para o público-alvo, com maiores chances de atingi-lo, visto que o público está segmentado, e assim, forma um grupo de alto potencial para a marca.

Portanto, a segmentação é um ponto chave na construção de uma nova marca, pois ela irá abranger as necessidades de um grupo específico de pessoas que, por motivos detalhados, apresentarão características em comum. A partir disso, as organizações serão capazes de gerar um produto ou serviço eficaz com base nas necessidades e os métodos de divulgação para alcançar e expor seu produto ou serviço ao público, o que torna a segmentação um passo inicial ideal para a criação e desenvolvimento de uma marca.

2.4 Saturação de mercado

De acordo com Marcus (2006), o principal motivo que torna uma marca inferior a outras é o fato dela ocupar pontos de saturação do mercado. Ele define saturação de mercado como um espaço competitivo habitado por diversas organizações nas quais as marcas superiores obtêm oferta de serviços ou produtos análogos das de nível inferior de reconhecimento de mercado. Ele enfatiza que ao estar numa posição de ponto de saturação a marca precisa buscar inovações para que a saturação de mercado não prejudique as vendas da empresa.

Dessa forma, novas empresas devem fugir dos pontos de saturação, verificando antes do lançamento de sua marca e seus produtos ou serviços, o que seus concorrentes estão a fazer, qual o retorno financeiro que estão a ter com isso e o que os consumidores pensam sobre os produtos, feitas através da análise do segmento de mercado. O conhecimento sobre clientes pode trazer ideias de inovações dentro do segmento, que pode tornar a marca mais procurada e

escolhida dentre as concorrentes e conseqüentemente mais rentável, e fugir do ponto de saturação.

Como afirma Marcus (2006), mesmo que a segmentação escolhida pareça em ascensão ou lucrativa, deve-se ter atenção se o produto ou serviço a oferecer já não se encontra com demasiada facilidade no mercado, a ponto de não atrair novos clientes.

Contudo, é essencial estudar o possível sobre o segmento de mercado para encontrar falhas ou ideias novas que irão fazer parte positiva no cotidiano desse grupo, e a partir de então, planejar a marca, sua imagem, identidade e formas de comunicação, de maneira que fuja do comum e atraia o cliente de maneira curiosa e posteriormente, faça com que ele se fidelize com a marca por encontrar nela valores condizentes com os seus.

Dessa maneira, é ideia que ao escolher a segmentação de mercado, uma marca procure conhecimento sobre a sua necessidade no mercado, para que fuja de possíveis saturações que venham causar a falta de interesse na marca por parte dos consumidores, e pelo contrário, consiga-se oferecer um desejo à eles.

2.5 Concorrência

A concorrência é o nome que se dá quando uma marca oferece produtos ou serviços similares a outra(s), sendo essa similaridade em questões de qualidade, funcionalidade, estética, financeiramente e outros, que segundo Dionísio et. al (2000), podem fazer com o que o cliente opte entre uma ou outra, substituindo total ou parcialmente o primeiro.

De maneira ágil, uma marca deve expor sua imagem e produtos ou serviços para que não sejam ultrapassados pela concorrência e venham a entrar no mercado com atraso, o que pode ocasionar baixas vendas, caso seus concorrentes já tenham suprido as necessidades do cliente. Pacievitch (2013) enfatiza a corrida e a guerra que ocorre no mercado entre as marcas para que estas sejam as favoritas de seus clientes e estes realizem a escolha de compra em suas marcas.

A concorrência influencia as escolhas de uma empresa e seus compostos, por isso, uma organização deve realizar todos os esforços possíveis com o objetivo de ocupar espaço de favoritismo para seu público-alvo, como afirma Kotler (1996), ao ter conhecimento do quê vende ao consumidor, e a mais do que isso, do quê o cliente está a comprar, para que possa alcançar a satisfação dele.

Segundo Oliveira (2011), existem três tipos de concorrentes:

- Concorrente direto 1: é aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de ponto de venda.
- Concorrente direto 2: é aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço, em tipos de pontos de venda diferentes, como os magazines, por exemplo.
- Concorrente indireto: é aquele que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público alvo com uma estratégia clara de substituição de produto.

De acordo com Brangs (1997, p. 41) “uma contribuição substancial para o seu plano de negócio virá de fato ao verificar quem são os seus concorrentes, quem está comprando deles e não de você e porque isto está acontecendo – e depois imaginar o que você pode fazer para recuperar aquelas vendas”.

A concorrência, apesar de não parecer, pode trazer consequências tanto positivas quanto negativas dentro de uma empresa. Em qualquer situação, seja uma empresa iniciante ou uma empresa tradicional, deve-se ter conhecimento de seus concorrentes, afinal, a concorrência pode ser motivo para falência de uma organização a partir do momento em que os consumidores deixarem de optar pelo produto ou serviço de uma para obter o de outra. Também, por vezes, conhecer o concorrente faz com que se encontrem problemas ou desfalques e a partir deles, corrigi-los ou aprimora-los na empresa.

O ponto negativo da concorrência consiste em tornar as marcas não absolutas no ramo de vendas de determinado produto e assim, os consumidores terão a opção de escolher entre outras marcas para realizar suas compras e então, ocasionar a falta de vendas de algumas marcas. De acordo com Brangs (1997), a concorrência consiste em toda organização capaz de retirar uma parcela de mercado de outra, e isso, pode fazer com que algumas empresas não consigam manter-se no mercado.

A luta pela atenção do consumidor é constante devido tal facilidade com que o cliente encontra outros produtos ou serviços semelhantes. As escolhas do consumidor entre outros produtos ou serviços, podem consistir no preço, funcionalidade, qualidade, aparência, novidade e outros. Dessa forma, é necessário às empresas estarem sempre atentas ao que a concorrência tem a oferecer e, buscar aprimorar os seus feitos para não perder clientes.

De certa forma, pode-se afirmar que é devido à concorrência, que as empresas buscam aprimorar seus meios de alcance do consumidor, devido a pressão entre as empresas, pois elas não pretendem perder consumidores para outra empresa.

É nesse momento que a concorrência pode ser positiva - quando a empresa souber lidar e ultrapassar seu lado negativo - enxergar defeitos na concorrência pode fazer com que as empresas busquem melhores estratégias para alcançar o consumidor. De acordo com Brangs (1997), o administrador pode absorver as boas atitudes da concorrência e as adaptar à sua empresa e, perceber os erros delas para evitá-los.

Principalmente para os consumidores, essa rivalidade entre as marcas traz transformações e melhorias. Torna-se nítido a necessidade de ter uma equipa de análise do comportamento do consumidor, de tendências, de desenvolvimento de novas ideias que formarão um conjunto de estudos para alcançar o consumidor de maneira positiva e antes que seus concorrentes.

Para o lançamento de uma empresa, conhecer seus concorrentes é fundamental, pois a nova marca deverá, pelo menos, atingir o que cada concorrente atinge, porém, é ideal que se ofereça algo a mais, alguma falta ou alguma inovação ainda não realizada pelos concorrentes. Dessa maneira, afirma Brangs (1997) que nenhuma marca é tão exclusiva a ponto de não ter concorrência, por isso, novas ideias podem ser muito valiosas e cabe à empresa mostrar o interesse ao público.

Já para a criação da identidade da nova marca, analisar a concorrência deve ser feita para se obter conclusões que irão depender do produto ou serviço. De acordo com Dionísio et. al (2000), deve-se conhecer as competências técnicas, a rentabilidade e a capacidade financeira junto a sua posição no mercado, sua imagem e sua implantação. Assim, é possível criar uma imagem próxima da dos concorrentes devido à assimilação visual direta do consumidor ou, o contrário, criar algo totalmente diferente que irá conduzir melhor o consumidor à compra e ao reconhecimento da nova marca.

Essa criação deve ser baseada no produto e seus concorrentes, como cita Schmitt & Simonson (2002) no caso da *Vodka Absolut*, uma vodca de origem sueca, um país sem tradição no fabrico de tais bebidas que conseguiu na década de 70, expandir suas vendas nos Estados Unidos de 5 mil a 2,5 milhões de caixa em dez anos. Esse fenômeno ocorreu devido o autorreconhecimento pela marca de que, apenas o produto, não ofereceria aos consumidores nenhuma novidade entre as demais concorrentes, e assim, investiu-se na estética da marca

tanto na embalagem - menor e arredondada - que se destacava entre as demais quanto na identidade transparecendo ao consumidor elegância, modernidade, alegria e irreverência.

Como afirma José Carmo de Oliveira, consultor de marketing do SEBRAE-SP, “para se tornar perene nesse mercado extremamente competitivo é preciso uma identificação constante da entrada ou saída de concorrentes, verificação da concorrência direta e indireta e verificação do desempenho do seu negócio sempre, além de muita criatividade” (Fonte: SEBRAE).

Para concluir, é nítido que a existência da concorrência cria um universo comercial de rivalidade e agilidade. É preciso, além do conhecimento sobre a concorrência, que uma marca tenha criatividade pra desenvolver propagandas, embalagens, meios de entrada no mercado, meios de alcance do consumidor para ter reconhecimento de mercado, pois a concorrência também estará focada em atrair os consumidores. As estratégias de marca vêm para combater a concorrência e atrair os consumidores, devendo ser bem estudadas e renovadas seguindo as tendências e inovações e o conhecimento sobre o segmento.

2.6 O que é uma marca?

Segundo Dionísio et. al (2000), as marcas existem há muito tempo com início nas trocas comerciais. O significado da palavra marca em vários idiomas é *marcar* e em inglês, a palavra *brand* se origina do francês *brandon*, relativo ao ferro para marcar o gado.

As organizações criam marcas para vender seus produtos ou serviços. No planeamento da organização insere-se o planeamento da marca, responsável pelo reconhecimento do cliente pela marca. De acordo com Vásquez (2011) o crescimento das disputas de mercado, aumenta a certeza de que se deve construir uma marca forte e sólida, capaz de atingir os objetivos da empresa e a mente do consumidor.

As marcas comerciais distinguem-se uma das outras para que possam ser reconhecidas dentro de suas funções e objetivos. De fato, como afirma Vásquez (2011), as marcas existem para expor e vender produtos ou serviços a fim de obter lucros, e se distinguem umas das outras por meios visuais, como logomarca, cores e formas, e por meio do estilo e da identidade. Isso faz com que o consumidor, ao adquirir um produto, compre também valores e atributos da marca.

De acordo com Vásquez (2011) uma marca pode ser definida como algo que vai além dos atributos do produto, e dessa forma, abrange um conceito, uma postura, uma atitude e um conjunto de valores.

Para alcançarem o propósito final, a lucratividade, é preciso estudar e estruturar um projeto idealizando os conceitos e objetivos da marca com a meta de efetua-los, delimitando prazos e propostas. Porém, além disso, a marca é um conjunto de informações que formarão um conceito associado à sua funcionalidade, esse conjunto deve ter relacionamento com seus consumidores a fim de que eles encontrem na marca a solução para algum problema ou uma adesão de algo positivo em suas vidas, havendo troca de valores onde o consumidor enxerga valor na marca e se sente valorizado por dela, como afirma Pinho (1996), uma marca só obtém sucesso se satisfazer as necessidades do consumidor.

Portanto, é nítido que apenas fabricar e vender produtos ou serviços não concretiza uma marca. Diferentemente de uma fábrica - na qual o objetivo é fabricar dentro do que se pede - as marcas possuem reconhecimento no mercado, e serão a partir de seus conceitos, sua postura e conjunto de valores que os consumidores irão identificar-se e optar por determinada marca.

Essas características exclusivas de cada marca as distinguirão uma das outras, portanto, são elas que diferem produtos e serviços concorrentes, como afirma Dionísio et. al (2000). O cliente as diferenciará, e encontrará em alguma delas, uma solução maior do que em outras, cabendo às marcas identificarem qual é essa solução e como ser a escolha de seu público-alvo.

Dessa forma, é essencial desenvolver uma imagem para a marca, que segundo Ruão (2003) diz respeito à interação entre a marca e o público, pois a partir dela, os produtos ou serviços serão diferentemente reconhecidos, terão valores e conceitos próprios determinando a escolha do consumidor pelo que mais lhe trará benefícios e afinidades. Essa imagem precisa ser estudada o mais profundo e inteligentemente possível, afinal ela será a entrada ou saída de clientes, e ainda de acordo com Ruão (2003), as associações que os consumidores fizeram em relação à marca projetarão uma imagem em suas memórias, portanto, elas devem ser favoráveis, fortes e únicas.

Portanto, mais do que nomear seus produtos, uma marca consiste em dar valor a estes produtos, oferecendo também, valor a quem consumi-lo. Esses fatores tornam necessário o desenvolvimento de uma marca forte e bem conceituada, que formarão a identidade da marca. Essa identidade fará parte da estratégia de venda de cada marca, visto que o cliente comprará, além dos produtos, tais valores que ela oferecer.

2.7 Planeamento da marca

Para Sandhusem (2003), o planeamento da marca passa a vir do comportamento do cliente e suas respectivas exigências para poder levar em conta as características do produto, por meio de pesquisas com o público-alvo, que consistirão em buscar clareza sobre o produto que se quer vender e o estilo da marca. Através dos resultados obtidos, devem ser escolhidos o nome, logótipo e estratégias de marketing para o lançamento da nova marca, dentro de seu estilo expondo sua identidade.

O planeamento, como afirma Brangs (1997) tem a finalidade de alcançar novos produtos e mercados, aumento das vendas e maiores lucros. Ele poderá sofrer mudanças durante seu procedimento, devendo o administrador enxergar exigências e transformações do mercado, e assim, colaborar para o crescimento contínuo da marca.

Existem 4 (quatro) etapas fundamentais do planeamento, segundo Brangs (1997) sendo elas:

- Planeamento financeiro: relativo aos orçamentos;
- Planeamento por estimativa: calcula ganhos futuros da empresa;
- Planeamento quantitativo: prevê modificações do mercado e novas regulamentações
- Planeamento estratégico: parte da preocupação gerencial diária da empresa

No plano de uma marca deve-se lembrar, como afirma Schimitt & Simonson (2002, p.31) que “o consumidor atual faz escolhas baseadas em produtos que combinam com seu estilo de vida ou que representem um novo conceito estimulante – uma experiência desejável”. Essa afirmação esclarece a importância do planeamento estratégico em vista do que é atual para o público alvo, devendo o administrador exigir que sua equipe busque as influências que rodeiam seus consumidores para que sejam desenvolvidos os restantes processos empresariais.

O planeamento de marca evita que ideias que pareçam boas sejam desperdiçadas por falta de estudo de sua aceitação e necessidade no mercado, ou mesmo por problemas financeiros. Criar o planeamento com base nas estratégias estudadas durante o processo de desenvolvimento da marca, evita erros precoces e, o contínuo de sua atualização - de acordo com as mudanças e novidades do mercado - auxilia a marca a manter-se no mercado cada vez mais concorrido e acelerado. O planeamento servirá de base para o decorrer do

desenvolvimento das marcas. A partir dele, serão realizadas funções dentro de cada empresa que objetivarão o lucro, como objetivo final de qualquer empresa. Caberá ao administrador avaliar sua continuidade mediante as exigências do mercado e realizar mudanças, caso haja necessidade.

2.8 Criar uma marca

Quando pretende-se criar uma marca, não basta apenas montar uma empresa, ter funcionários e executar seus serviços até obter o produto ou serviço final, uma marca abrange muito mais. A marca é a representação de uma imagem positiva para o consumidor, ela é agregada de valor. Segundo Cesca (2006), na perspectiva do consumidor, ela tem capacidade de diferenciar (uma marca da outra), oferecer garantias (segurança e confiança ao consumidor), acrescentar valor (valor ao produto e à experiência de compra) e personalizar (o consumidor expressa suas preferências).

Esse valor é idealizado antes do lançamento da marca no mercado, dentro do planejamento da marca nas perspectivas da empresa, que têm por objetivo definir os rumos e passos da organização para adquirir bons resultados de comunicação e venda para seu público-alvo. Nesse planejamento é analisado o segmento de mercado, e partir de então, estudadas suas necessidades, para assim desenvolver a marca e sua identidade.

O consumidor compra a marca, ou seja, seus valores e atributos, mais do que somente um serviço ou produto, de acordo com Pinho (1996). O diferencial das marcas implica na escolha do consumidor entre uma ou outra opção, na qual ele irá se identificar e fidelizar com a marca que lhe trazer maiores benefícios. Para desenvolver esse diferencial é preciso que a marca tenha uma identidade e estilo próprios, segundo Schmitt & Simonson (2002), projetados para suprir os desejos e necessidades de seu público-alvo. Como afirma Vásquez (2007), a marca transmite sensações ao consumidor ou representa algo que, por termos de imagem, proporciona a ele algo que o inspira e que ele ainda não possui.

Para criar uma marca, é preciso estudar ao máximo o público que se pretende alcançar e o quê se deseja passar a esse público, pois como afirma Dionísio et. al (2000) a marca é uma vantagem concorrencial. É preciso ter cuidado com o comum, mostrando com facilidade qual o diferencial da nova marca, afinal, concorrer com marcas tradicionais pode ser muito arriscado. Como afirma Schmitt & Simonson (2002), a base das escolhas do consumidor

atual se resume na inserção da marca dentro de seu cotidiano e estilo de vida, de maneira que a marca passe a estimular o consumidor de acordo influências que o norteiam. Através do conhecimento do consumidor é possível criar estratégias que o alcançarão, pois será mais fácil entrar em contato com seu cotidiano e comunicar um novo produto quando entende-se os tipos de valores e necessidades ele possui.

O modo como as marcas são vistas e inseridas no contexto das pessoas difere umas das outras, fato cujo torna-se essencial para a diferenciação no mercado e escolha de compra do consumidor. De acordo com Schmitt & Simonson (2002) o uso da estética, quando cria uma ligação positiva com o mercado, pode ser um forte meio de diferenciação utilizado pelas marcas.

“Marcas proporcionam uma imagem. Asseguram qualidade. Oferecem soluções definitivas. Marcas ultrapassam os elementos específicos do produto (tais como atributos e benefícios utilitários que proporcionam) para considerar o produto como um todo”. (Schmitt, 2002, p.31). Dessa forma, compreende-se que o valor da marca para as pessoas vai além, influencia sua escolha de compra, e desse modo, para a criação de uma marca, vários fatores devem ser estudados a fim de alcançar o valor futuramente identificado pelos consumidores.

As marcas podem, facilmente, oferecer ao mercado, produtos de qualidade e/ou funcionalidade semelhantes entre si, como afirma Pinho (1996) devido a grande demanda de marcas que vendem os mesmos produtos e serviços, o que revela a necessidade de cada marca, ter um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis para diferenciá-la das demais. Também, as propagandas em televisão, rádio, revistas, *outdoors*, *internet* e outros, estão a alcance de todos de maneira simples, portanto, é preciso saber escolher os canais de distribuição que obterão melhor êxito com seu consumidor e realizar a propaganda da maneira mais criativa ao despertar interesse de compra.

Diante das informações sobre o que se deseja passar ao cliente e as informações sobre o próprio cliente, é possível criar ideias que relacionarão o nome da marca com seu estilo e objetivo, produtos ou serviços oferecidos e posterior reconhecimento dela.

O mercado encontra-se com inúmeras inovações apresentadas por novas e antigas marcas de sucesso, o que por vezes dificulta o lançamento de uma nova marca no mercado econômico. Para lançá-la, portanto, deve-se ter em conta o poder do diferencial, e buscar a forma mais inusitada e criativa de chegar ao consumidor com um novo produto ou serviço, que despertará o interesse e acrescentará algum valor em sua vida.

O diferencial vai consistir no quê, segundo a visão dos consumidores, a marca irá refletir e que tipo de informação, mensagem e sentimento ela fornecerá. Sendo assim, a identidade e o estilo da marca são ideais para desenvolver seu diferencial. Diante de tanta concorrência e tantos produtos equivalentes entre si em funcionalidade e qualidade, uma marca nova, obrigatoriamente, deve ter identidade própria, de maneira que irá despertar a atenção dos consumidores, e irá influenciar na escolha de compra.

Segundo Aaker (2012) é essencial para o sucesso da marca ter a capacidade de inovar, e essa inovação pode ser avaliada em várias dimensões, desde a obtenção de suporte para sua implantação, a aceitação no mercado, combinação entre o incremental e o inovador e a utilização da inovação como oferta no mercado.

Sendo assim, não necessariamente, uma organização deve ter um produto inovador, nunca visto antes, Lima (2013), define que a inovação se refere a uma ideia que gere lucro.

Ela pode também inovar no seu fabrico com apelo a sustentabilidade, por exemplo, reduzindo as agressões contra o meio-ambiente, pode inovar no seu meio de vendas, como por exemplo, alguns marcas têm utilizado das mídias sociais *Instragam* e *WhatsApp*, sendo eles dois aplicativos para *Iphone* e celulares com sistema *Android*, nos quais o primeiro serve para publicar fotos com legendas, onde é possível comentar, perguntar tamanhos, cores, preço e formas de pagamento e o segundo funciona como bate-papo online através do número de contato de telemóvel, onde pode ser enviados textos, fotos, vídeos, áudios, e assim, criar um contato direto com o consumidor e fornecer-lhe informações que precise.

Dessa forma, criar uma marca significada mais do que lançar seus produtos de venda no mercado. Para que esse lançamento venha a ser bem visto por novos consumidores, é preciso que a marca prontifique-se em oferecer a eles um produto que por algum motivo será inovador, e para além do produto em si, ela precisa vender seus conceitos, os quais agregarão valor a marca e ao consumidor. Esses conceitos são criados a partir do que a marca oferece para os consumidores, por isso, é preciso que a marca desenvolva critérios com base no conhecimento sobre seu segmento que tenham o intuito de oferecer a eles melhorias de vida, como por exemplo, destacarem-se perante a sociedade ou sentirem-se mais belos.

2.9 Planeamento estético da marca

A estética da marca é um processo constante que a acompanha durante toda sua existência. Ela não deve ser esquecida, pois é a capa da marca, é o primeiro contato visual de um novo cliente, e será a recordação visual dos consumidores. De acordo com Schmitt & Simonson (2002), a estética da marca abrange nome, logomarca, ícones e também, temas, os quais serão definidos a partir das pesquisas com intuito de transmitir ao cliente a identidade da marca que o atrairá.

Segundo Schmitt & Simonson (2002, p.207) “Para projetar estéticas que expressem a identidade corporativa e criam a impressão certa na mente dos clientes, é necessário realizar pesquisas durante todo o processo – avaliando a situação vigente, planejando a estratégia estética através de estilos e temas, durante o processo de desenvolvimento de design e no processo de pós-design”.

Para surtir efeito positivo nas percepções de clientes sobre uma empresa e seus produtos, o design estético é elaborado através de pesquisas em vários níveis. A pesquisa é baseada no projeto de identidade da marca, seus objetivos e o problema a ser tratado. Essa pesquisa envolve, como afirma Schmitt & Simonson (2002, p. 208), “uma análise honesta da empresa, do cliente e da concorrência e uma consideração por fatores culturais mais amplos que se chocam com os gostos e as preferências dos clientes”.

Pelo desenvolvimento da pesquisa, ideias são abordadas e estudadas para desenvolvimento da estética da marca. Essa análise reconhece as características mais marcantes da empresa e seu conceito perante o público-alvo a fim de criar a melhor estética para atraí-lo.

As pesquisas envolvem normalmente um grupo formado por designers, e o resultado do planeamento de identidade tais quais logomarcas, folhetos, anúncios, *sites*, entre outros, como afirma Schmitt & Simonson (2002), são resultantes da criatividade de produtores gráficos, diretores de arte em agências de propaganda e outros especialistas em estética.

Para o desenvolvimento de uma nova marca, quanto maiores quantidades de informações sobre o público, a concorrência e as atualidades de mercado, forem somadas aos estudos, cria-se um conjunto com maior probabilidade de aceitação no mercado. Por isso, o planeamento da marca, é um processo minucioso, detalhado e fundamental para chegar num resultado final que irá atrair o consumidor.

O planeamento da marca tem como objetivos, como define Cesca (2006), posicionar (ser conhecida no mercado e diferenciar-se das concorrentes), proteger (evitar possíveis imitações e situações desfavoráveis em caso de crise) e fidelizar (desenvolvimento do marketing relacional entre empresa e público).

A partir da estética também surgirão ideias para propaganda e *marketing*, focados na percepção do consumidor em relação à marca e/ou no estudo do estilo de vida do público. Os consumidores, a partir de um estímulo criado pela marca, sentirão a necessidade do que ela está a oferecer. Como afirma Kotler (1996) as necessidades e desejos humanos são o ponto inicial para a análise de *marketing*.

Após o lançamento, o planeamento deve continuar da mesma forma, minucioso e detalhado, atento ao pós-venda esperado pelos clientes e as atualidades do mercado, para assim, manter-se firme no mercado e conservar seus clientes. De acordo com Kishel (1993), o pós-venda demonstra para o consumidor a vontade da marca de manter com ele boas relações e o compromisso de atender as suas necessidades.

Desse modo, além do planeamento de marca, é preciso que se planeie a aparência da marca, que desenvolverá um conceito que será aderido pelos consumidores. Essa aparência abrangerá o que é visível para as pessoas, a identidade da marca, portanto será o diferencial criado por ela para se distinguir das concorrentes e atrair seu público-alvo.

2.10 O nome da marca

O nome da marca não é algo simples de definir e não deve ser realizado de maneira breve e simples. Ele precisa ser estudado de maneira que soe e pareça condizente com a marca ou seu estilo, afinal, ele também fará parte da identidade da marca, como afirma Pinho (1996), uma má escolha do nome pode acarretar dificuldades para a organização e até a retirada do produto ou da marca no mercado. De acordo com Dionísio et. al (2000) o nome, como identificador de uma marca, é o mais importante.

Segundo Dionísio et. al (2000) apud Kapferer (1985), existem tipos de nomes. Algumas marcas utilizam um nome evocativo, de junção da área que abrange ao nome, como por exemplo, *NesFit*, uma linha de produtos Nestlé direcionado à alimentação mais leve e saudável, *Nes* prefixo de *Nestlé* e *Fit*, magro em inglês, usado na área *fitness*; outras marcas utilizam siglas como por exemplo a rede de lojas *C&A*; outras usam o patronímico, como *Calvin*

Klein, Alexandre Herchcovitch; algumas também criaram nomes fantasias, os quais teriam algum significado específico; outras utilizam nomes da família, e por fim, algumas utilizam somatória de nomes.

Para ter sucesso no lançamento e em todo o ciclo de vida de um produto, é preciso dar especial atenção à fase introdutória. Afinal, é justamente aí que aquela lâ de aço ou aquele pacote de açúcar vão ganhar uma identidade e se diferenciar na mente do consumidor. A criação de um "nome perfeito" é determinante para o sucesso deste lançamento. A marca é uma grande oportunidade de transmitir uma ideia, tornar um produto inconfundível e criar um relacionamento com o consumidor. Quanto mais eficiente for este "nome" no aproveitamento desta oportunidade, menos esforços de marketing serão necessários para gerar a decisão de compra. (Branco, 2004).

O nome da marca é algo tão sério e pode ser tão forte que, alguns produtos, são reconhecidos pelo nome de alguma marca, e não pelo seu nome real, como é o exemplo da *Gillette*, marca de lâminas para barbear, que ocasionalmente são chamadas gilete qualquer tipo de lâmina, independente de sua marca.

Desse modo, o nome é fundamental para o sucesso da marca e precisa ser analisado de diversas formas. Primeiramente deve-se ter o controle do quê se tem, do quê se quer e quem pretende-se atingir. A partir dessas informações bem definidas é preciso avaliar o que se quer comunicar e qual a expectativa de retorno dessa comunicação. Em seguida, devem ser criadas várias alternativas relacionadas a esse estudo da nova marca e selecionados os melhores nomes dentro das propostas, sempre tomando cuidado com a originalidade, a pronúncia e a aceitação no mercado relacionado à cultura. Assim, deve definir que meios utilizar para chegar no resultado final.

De acordo com Dionísio et. al (2000) existem algumas qualidades que ajudam na decisão do nome, sendo elas:

- Deve ser curto (até 3 sílabas) e de fácil memorização;
- Não deve permitir uma conotação desagradável;
- Fácil pronúncia nos países;
- Disponível e defensável juridicamente.

Algumas empresas realizam pesquisas com um grupo de pessoas a fim de conhecer suas opiniões sobre o que estão vendo, ajudando-os assim, a chegar ao nome final mais próximo

do que se pretende atingir. Analisar os nomes e logomarcas da concorrência também faz parte do processo de escolha, no qual a nova marca pode inspirar-se na concorrência ou fugir do comum dentro da área, dependendo de seus objetivos.

Schmitt & Simonson (2002) cita em seu livro, o exemplo da empresa AT&T, que em 1995 foi dividida em três empresas separadamente e precisava encontrar uma identidade e imagem próprias para a nova AT&T Equipamentos. Dentro dos três meses que dispunha para encontrar a nova imagem e identidade, ela começou com entrevistas detalhadas entre gerentes, líderes de negócios e profissionais de marketing com objetivo de obter uma identidade bem definida e organizada. A partir disso, decidiu-se buscar por nomes fáceis de utilizar, porém que não soassem técnicos, uma vez que nomes técnicos eram comuns na área, e a marca queria algo incomum.

Eles também analisaram os logotipos de seus concorrentes, enxergando proximidade nas cores utilizadas por eles e, concluiu assim, que deveriam utilizar uma cor fora do comum para atrair atenção dos consumidores. E enfim, chegaram numa fase em que sabiam o que desejava, vincular e o que não queriam vincular à empresa, desenvolvendo um total de setecentos nomes, que foram eliminados até restarem doze principais e por fim 3 (três) escolhidos, até chegarem no resultado final, o nome *Lucent Technologies*, no qual *lucent* (luminoso) remetia a ideia de “brilhar com a luz”, a sugerir raciocínio claro, inteligência e energia. Já seu logotipo tornou-se um círculo vermelho feito à mão a sugerir movimento e totalidade.

O processo para escolha do nome da nova AT&T Equipamentos foi detalhado e bem formulado, como pode ser visto, todo esse processo objetivou encontrar o nome ideal para o lançamento e reconhecimento de seu público. Conclui-se assim, que com uma nova marca devem ser avaliadas todas as vertentes possíveis, para que na fase de seu lançamento, o nome da marca crie uma interação com o novo consumidor e este a perceba com facilidade. São válidos todos os tipos de pesquisa e ideias para criação do nome que envolva o cliente, os concorrentes, as cores, formas e a identidade que se busca da marca.

Os nomes, podem abranger também, como afirma Dionísio et. al (2000), logotipo, *jingle*, símbolos e/ou assinaturas:

- Logotipo: refere-se a bandeira da marca, e de maneira que não afete a percepção do consumidor, pode ser melhorada para manter-se atual;
- *Jingle*: diz respeito a uma música associada a marca;

- Símbolos: são compostos gráficos, personagens, animais, e normalmente, mas não obrigatoriamente, acompanham o logotipo
- Assinatura de marca: refere-se ao *slogan*, frases publicitárias que acompanham a marca.

A partir do momento que as informações sobre o que se pretende atingir estão definidas, é possível avaliar o melhor conjunto de ideias para alcançar o melhor resultado e destacar a marca dentre as concorrentes, atentas à sua originalidade, facilidade de leitura, pronúncia e reconhecimento pelo consumidor. Dessa forma, caberá a cada marca escolher qual a melhor maneira de avaliar e definir seu nome, tendo-se como objetivo atrair o consumidor, sobressair-se em meio a concorrência e agregar valor a marca.

2.11 Identidade da marca

Os consumidores associam as marcas para além de seus serviços ou produtos, eles enxergam valores que, de determinada forma, os fazem escolher pela marca ao vincular sentidos emocionais e sociais. De acordo com Cesca (2006), a marca valoriza o produto e a experiência proporcionada pela sua compra, e também, por meio dela, os consumidores são capazes de expressar suas necessidades e suas preferências.

Segundo Solomon (2002), o produto em si empenha um papel muito importante, mas muitas vezes não se compra apenas o produto, mas também o seu significado. Esse significado simplifica a escolha do consumidor. Além de um produto, as marcas devem entender que o consumo tem influências de comportamento, e que, oferecer apenas um produto ou serviço pode não suprir as necessidades de mercado. É preciso que haja identidade de marca, e que as pessoas se sintam inseridas nessa identidade e nos valores que ela transmite.

As marcas precisam desenvolver uma identidade exclusiva. A identidade cria propósitos que abrangem o objetivo, a direção e o significado da marca. Cada identidade é única para sua corporação, algumas marcas podem ter serviços e produtos semelhantes, mas a identidade é exclusiva de cada marca, portanto, é essencial às marcas terem uma identidade bem definida e sólida, para atrair e manter seus clientes, com poder de inovação adequada ao público que se quer atingir, sem limites de validade. Como afirma Cesca (2006), a identidade da marca tem a capacidade de diferenciar os produtos da mesma diante os de suas concorrentes.

Pode-se falar sobre duas identidades de marca de acordo com Vásquez (2007), a identidade visual, que abrange os elementos gráficos, representando o nome e a logomarca, de extrema importância para a primeira impressão dos clientes quanto para a solidez da marca. E a identidade conceitual, que abrange todo o restante da marca, que diz respeito ao conceito, aos valores, à forma como o cliente enxerga o diferencial da marca e o faz identificar-se ou não com ela.

Segundo Vásquez (2007), a identidade visual é considerada a materialização da identidade conceitual. É através da identidade visual que a abstrata identidade conceitual encontrará sua forma de expressão concreta e resumida de maneira visualmente exposta. Ambas devem estar em total sintonia, pois uma está totalmente ligada à outra e fornecerá ao consumidor informações sobre a marca.

De acordo com Sant'anna (2006, p.37) a "Identidade da Marca consiste em criar uma ponte entre o curto e médio-longo prazo, entre a dimensão operativa do produto e a estratégia de mercado, oferecendo a todos os consumidores da empresa uma garantia de valor em qualquer estação do ano. É fundamental instituir um estímulo que perdure o tempo necessário na memória do cliente para ser lembrado em um próximo encontro". Portanto, a identidade da marca não se estrutura por um momento ou uma moda momentânea, a identidade da marca, visual e conceitual, deve ser delineada para serem duradouras e fixadas na mente dos consumidores para que perdurem por anos no mercado e conquiste novos clientes, além de manter os antigos.

Segundo Schimitt & Simonson (2002), criar a identidade estética da corporação deve ser feita por meio de elementos que atraiam os clientes ao expressar a "personalidade" da marca. O estudo da identidade da marca começa pelo conhecimento de seu público alvo, quanto mais informações existirem em relação à ele, mais próximo será criar uma identidade que o atrairá. O foco deve ser no consumidor final unido ao objetivo da marca. O nome, logótipo e os conceitos da empresa vão se basear nessas informações.

Como exemplo do impacto que a identidade fornece perante os consumidores, é possível imaginar uma mulher em um *shopping* à procura de uma bolsa. Ela tem determinada quantia em dinheiro e pode gastá-la sem prejuízo financeiro, ela irá rodear o *shopping* à procura das bolsas e a escolherá por determinados motivos, esses motivos provavelmente não serão apenas pelo visual da bolsa, mas também, pelo nome da marca, pelo atendimento dentro da loja, pelo reconhecimento das amigas após a compra, pela embalagem do produto que ela

segurará ao circular pelo *shopping*, pelo sentimento pessoal de sentir-se melhor, mais feminina, mais bela e outros após a compra da bolsa.

Ao analisar essa situação de compra, pode-se enxergar que a satisfação da consumidora não foi apenas em adquirir um produto que muitas organizações podem fabricar, ela adquiriu muito mais do que isso, valores pessoais e sociais que a fizeram se sentir melhor de alguma forma, e dentro de inúmeras opções, ela escolheu a qual teve a identidade que mais lhe forneceu benefícios a ponto de fazê-la realizar a compra.

Sendo assim, para definir uma identidade, é preciso obter o máximo de informação sobre o comportamento do consumidor, uma vez que a partir desse conhecimento, será possível desenvolver um produto ou serviço, com identidade e estilo que irão atingir determinado público, e também, construir um *marketing* que fará com que a informação sobre a marca chegue à sociedade, principalmente ao público-alvo. A construção de uma identidade forte e bem definida pode ser o caminho para a aceitação e sucesso da marca, visto que o consumidor enxergará nela um diferencial entre as concorrentes e conforto ao usá-la.

2.11.1 Estilos da marca

De acordo com Schmitt & Simonson (2002), o ideal é que o estilo espelhe a natureza da marca. Ele faz com que associações mentais e emocionais existam, além de diferenciar serviços e produtos e unir instrumentos de marketing com clientes-alvo. “Estilos são expressões visuais (ou auditivas, olfativas ou táteis) de identidade de uma organização ou marca”. (Schmitt & Simonson, 2002, p.134).

Os elementos que constituem uma imagem se relacionam à visão, as formas e suas dimensões, a cor, tipologia, som, tato, paladar e olfato. A princípio, a visão é o primeiro ponto de encontro entre o consumidor e a marca, como afirma Schmitt & Simonson (2002). A estética da marca será formada pela sua identidade, que por sua vez abrangerá estilos, que definirá a escolha do consumidor, ao fazer com que ele sinta afinidade ou preferência pela marca e consolide sua compra.

De acordo com Schmitt & Simonson (2002), a estética é uma fonte extremamente poderosa e sólida das impressões que clientes têm sobre uma organização ou marca. Uma identidade forte baseada em estética deve, conseqüentemente, ser o ponto de partida – e não o

resíduo – de qualquer esforço para ganhar e manter clientes, e dessa forma, o ideal é o que o estilo reflita a essência de uma organização ou marca.

Portanto, o estilo será o diferencial inovador a cada estação, a cada lançamento de coleção, lançamento de novos produtos ou serviços, alteração de embalagens, incrementação de funcionalidades, promoções, *marketing* e propagandas e outros. Dentro da identidade de uma corporação, os estilos virão causar novos impactos para que a marca não se torne ultrapassada, nem deixe de apresentar para seus clientes algo novo.

O consumidor pode desejar obter determinada marca através do estilo, por sentir afinidade com ele ou por desejar ter aquele estilo. Os estilos a se definir devem ser feitos com base no público-alvo e nas tendências mundiais dentro do que caberá dentro do público, uma vez que a intenção da marca é atraí-lo e satisfazê-lo. A identidade da marca, independente dos estilos da época, deve-se manter a mesma. O ideal é que o consumidor consiga, por exemplo, enxergar uma peça de verão e depois uma peça de inverno, e depois associá-las a mesma marca. Esse reconhecimento por parte do consumidor demonstra que a identidade dela está bem definida e que é possível criar novos elementos da marca dentro dos estilos que irão atrair o público, sem perder o foco da identidade já definida e reconhecida pelo público da marca.

2.12 Necessidade e desejo

Por inúmeras vezes, um objeto, um lugar ou um serviço torna-se uma necessidade para determinado indivíduo. No momento em que aquilo se torna real para a pessoa, ou seja, no momento em que ela passa a possuir essa necessidade, ocorre um encaixe perfeito no contexto de cada um. Para Alléres (2005), necessidade e desejo criam à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo real, das necessidades, e outra ao campo imaginário e dos símbolos.

Analisados separadamente, nenhum desses objetos, desses lugares ou qualquer serviço, são vitais à existência de qualquer ser humano, mas de certa maneira, por determinado motivo - motivo provavelmente pré-estabelecido pela prestadora de serviços ou pela marca, estudados para que se tornem desejos de consumo de alguém - acabam por se tornar necessários. De acordo com Kishel & Kishel (1993), a marca deve encontrar uma necessidade e satisfazê-la, com objetivo de fazer com que o consumidor sintam-se melhor, adquira respeito socialmente ou tenha uma vida melhor, por exemplo.

O objetivo dos que trabalham com vendas de produtos, serviços e demais negócios a fim de obter lucros financeiros, deve ser, sempre, criar e suprir uma necessidade de seu público, necessidade esta, muitas vezes, ainda inconsciente pelo consumidor final, segundo Francese & Piirto (1993) a maioria dos consumidores são induzidos à compra quando expostos a uma necessidade estimulada.

Sendo assim, cabe ao administrador conduzir sua equipe a estudar, avaliar e expor 'a necessidade' de forma que atinja diretamente e rapidamente seu consumidor. É preciso enxergar no meio d o decorrer das vendas, qual será o próximo desejo que satisfará o alvo final.

Além disso, esta necessidade deve ser rapidamente percebida, desenvolvida e comunicada ao público devido a concorrência, pois o mundo gira em torno de inovações, com o objetivo de que estas atraiam novos consumidores e mantenham os já existentes, fundamental para o sucesso de qualquer organização. Francese e Piirto (1993) debatem o quanto a variedade de produtos e mídias disponíveis para o consumidor reflete em suas escolhas, o que ocasiona uma necessidade de conhecimento sobre o público cada vez maior para conseguir oferecer-lhes algo interessante.

Segundo Aaker (2012) as motivações atuais, emergentes e latentes, assim como as necessidades não satisfeitas dos clientes devem influenciar as estratégias. Por causa disso, qualquer estratégia precisa ter uma proposição de valor que seja significativa e relevante para os clientes.

As prioridades das escolhas dos consumidores levam em conta seu poder aquisitivo, e o quanto pretendem investir em determinado produto, como afirma Alléres (2006), o que pode servir de referência para satisfazer totalmente a necessidade do consumidor. Dentro de uma avaliação de produtos do mesmo gênero, a escolha definitiva pode ser baseada no preço do produto. Porém, ainda segundo Alléres, o potencial que as mídias têm de influenciar as escolhas do consumidor, pode fazer com que suas aspirações e sua vulnerabilidade, lhe faça adquirir um produto que não esteja totalmente correlacionado com seu poder de compra.

A necessidade, portanto, precisa acompanhar a necessidade embutida de seu público, e estar atenta se ele estará disposto a pagar por aquilo sempre, ou apenas quando possível ou demasiadamente influenciado. Algumas necessidades podem ser facilmente descobertas, outras precisam ser profundamente avaliadas, porém, qual seja a necessidade é preciso que a marca desenvolva um produto ou serviço que tenha a capacidade de satisfazer tais necessidades. A partir de então, o consumidor estará a comprar a satisfação de seus desejos, fato cujo facilita

uma próxima compra de produtos da mesma marca e cria, assim, uma troca fiel entre consumidor e marca.

2.12.1 Encontrar a necessidade

Entende-se a importância de suprir uma necessidade, porém, qual é o caminho para alcançá-la? Como chegar à conclusão correta?

Os produtos ou serviços devem combinar com as necessidades do cliente. Quanto mais habilmente a marca for capaz de fazer essa combinação, mais lucrativo será o negócio tanto a curto como a longo prazo. Segundo Kishel & Kishel (1993), a combinação ideal cria clientes satisfeitos, fiéis a marca e que a recomendam para novos clientes.

De acordo com Solomon (2002), conhecer as características do consumidor pode definir um mercado para um produto ou técnicas direcionadas a grupos de consumidores, aplicadas no *marketing*. A melhor maneira de tentar alcançar a necessidade é ter o maior contato e conhecimento possível do público que se quer atingir. É preciso concentrar a atenção no cliente, focar nos mínimos e máximos detalhes. A partir do conhecimento de seu cotidiano, pensamento, rotina e lazer, que se torna possível encontrar uma falha, uma falta ou um acréscimo na vida das pessoas.

Não é possível compreender o mercado, sem antes pesquisá-lo e conviver com ele. E ainda assim, vive-se em um mundo onde pode-se surpreender a qualquer momento, a inovação não tem regras, sendo assim, os consumidores também e suas, respectivas, satisfações e desejos. Como afirma Francese & Piirto (1993, p.8) “Concentrar a atenção no cliente significa fazer 3(três) coisas: 1) entender as tendências do consumidor; 2) dominar as informações sobre o consumidor; e 3) aprender a aplicar esses conhecimentos ao mundo real das estratégias de consumo”.

Não é aconselhável aplicar uma ideia se ela não for estudada para o público. Novamente, o conhecimento sobre o consumidor torna-se essencial, ele deve ser o passo inicial para desenvolver um produto ou serviço que se encaixe no cotidiano, que seja viável e que seja bem divulgado, como afirma Francese & Piirto (1993), ter conhecimento sobre o que o cliente compra e quais as mídias que o influenciam são pontos-chave para expor a necessidade.

É ideal que as organizações estejam ligadas às tendências e de braços abertos às mudanças, pois elas definem o modo como os consumidores vivem, compram e, muito

importante, como são atraídos. Francese e Piirto (1993) afirmam que as tendências atuais formam oportunidades de mercado e desafios.

A tecnologia e as inovações devem ser inseridas no foco de cada líder, porém deve-se sempre ter como foco final o cliente, como afirma Francese e Piirto (1993), elas precisam ser inseridas, principalmente quando as situações na empresa ficam difíceis, de forma a utilizá-las voltando-as sempre para o básico – o cliente.

Mesmo que a necessidade venha em primeiro lugar, o pós-venda deve existir e é obrigatório para completá-la. Como afirma Kishel & Kishel (1993, p.73) “O pós-venda consiste em todas as coisas feitas para mostrar seu compromisso em atender às necessidades do cliente e manter as boas relações com ele”. Atender uma necessidade e não acompanhar o cliente posteriormente pode fazer com que este encontre outra marca que lhe proporcione tal experiência a mais.

Desse modo, entende-se que as marcas devem procurar tendências mundiais e tendências do segmento para conseguir inovação em suas criações e atrair constantemente os consumidores, e após a concretização da venda, deverá estar atenta ao *feedback* do cliente, para que a necessidade seja completamente satisfeita e que o consumidor consiga se sentir especial.

2.13 Comportamento do consumidor

As constantes mudanças do mercado, repletas de informações e ofertas apresentadas para os consumidores, têm oferecido as empresas novas oportunidades e, em contrapartida, possíveis ameaças. Segundo Hawkins et. al (2010) é preciso compreender o comportamento do consumidor para encarar o bombardeio realizado pelo mercado, uma vez que o consumidor é movido por necessidades e cabe as empresas estudarem as melhores estratégias para alcançar o espaço de necessidade para o público.

Segundo Solomon (2002), o estudo do momento em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfação de suas necessidades e desejos, diz respeito ao campo de estudo do comportamento do consumidor.

Estudar o comportamento do consumidor significa tentar compreender o porquê da escolha de cada indivíduo em determinado produto ou serviço. Através desse estudo é possível

assimilar necessidades e desejos em comum entre várias pessoas e compreender a importância de uma identidade de marca focada em determinado público alvo. Segundo Francese e Piirto (1993) as motivações que relacionadas a compra dos produtos devem ser examinadas para que se compreenda o comportamento do consumidor.

De maneira simples, como explica Solomon (2002), o *marketing* básico afirma que as empresas servem às necessidades dos consumidores, portanto, será preciso conhecer o consumidor e suas necessidades para da melhor maneira, ultrapassar os concorrentes, e chegar aos consumidores. Ser a escolha do consumidor irá definir se a estratégia utilizada foi um sucesso.

De acordo com Dionísio et. al (2000) o início do estudo sobre o consumidor começa com análises externas, ou seja, seu número, localização geográfica, sexo, idade, instrução, atividade profissional, etc. Logo em seguida, há o conhecimento sobre seus hábitos e procedimentos de compra e sua recolha de informações.

Sendo assim, o conhecimento do consumidor deve estar em cada ponto de ligação das estratégias do marketing, dos profissionais de produção, marketing e vendas.

Cada vez mais a gama de produtos e o leque de opções que os consumidores encontram no mercado aumenta. Por algum motivo, o consumidor irá escolher determinada marca. Esse comportamento do consumidor, ou seja, sua escolha, surge inúmeras vezes de um estímulo por parte das marcas ou serviços gerando uma necessidade embutida.

Existem necessidades biológicas, sendo elas, comer, se vestir, dormir e outras. No entanto, também existem as psicológicas e as que envolvem o ego, o poder do ter, e o sentir-se bem consigo, como afirma Francese e Piirto (1993), demonstrando o que cada um quer representar perante a sociedade.

Kotler (1996) afirma que em qualquer situação de compra, o consumidor a realiza devido a um conjunto de decisões e que cabe ao especialista em marketing compreender o comportamento de seus consumidores durante a decisão de compra. De acordo com Francese & Piirto (1993) para entender o comportamento do consumidor, é preciso primeiro examinar as motivações relacionados com o produto.

Os estágios para a realização da compra, segundo Kotler (1996) são apresentados na figura abaixo (Figura 1).

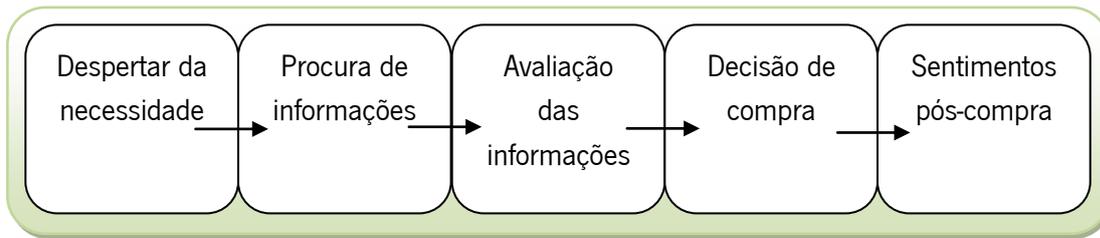


Figura 1: Estágios do processo de compra (Adaptado de Kotler et al., 1996)

A primeira fase, o despertar da necessidade, é na qual o profissional de marketing deve compreender qual o impulso faz o consumidor sentir uma necessidade e assim, planejar situações que pareçam naturais ao cliente. Após o sentir da necessidade, o consumidor irá buscar informações sobre o que e como supri-las, para isso, o especialista de marketing deve planejar a exposição de informações para os clientes. Após a procura, essas informações serão avaliadas, segundo critérios do consumidor, os quais o farão realizar a compra. Com a conclusão da compra, existe o sentimento pós-compra, que, para que haja uma nova compra é preciso que esse sentimento seja positivo em relação a escolha do consumidor.

Cada indivíduo está inserido num grupo social, grupo este com características semelhantes que os distingue de outros. Segundo Alléres (2006, p.64), “As características mais significativas da categoria socioprofissional a que pertence esse indivíduo (faixa etária, profissão, moradia, classe social, etc.) influenciam fortemente suas escolhas definitivas. Cada indivíduo está, ao mesmo tempo, sob a influência de seu passado, de seu contexto imediato (profissão, moradia, cônjuge, família) e de suas aspirações (planos de carreira, lazeres, desejos, sonhos, fantasias)”.

A atual facilidade de troca de informações entre as pessoas, através de redes de comunicação e de publicidade, influencia o contexto dos consumidores em relação as escolhas de consumo, nem sempre em correlação ao seu orçamento. Por vezes, é possível a uma pessoa dar-se ao luxo de obter um produto ou serviço que não corresponde à sua renda.

Suas próprias aspirações e sua vulnerabilidade se exprimem através do seu modo e estilo de vida, em correlação ou não ao seu orçamento. [...] A importância do seu desejo de se ajustar a seu contexto imediato, de imitar sua classe social ou a classe profissional a que pertence ou, ao contrario, sua vontade de se diferenciar do seu meio social, de se distinguir de sua categoria socioprofissional, complicam uma boa compreensão de seu comportamento e a antecipação racional da evolução de suas escolhas preferidas.(Alléres, 2006, p.64).

Desse modo, o comportamento do consumidor deve ser avaliado com base nos processos de decisão compra que são feitos por eles para que se consiga vender um produto ou serviço. Segundo Dionísio et. al (2000), tais processos referem-se as motivações que levam o consumidor a compra; quais o critérios para a escolha entre as marcas disponíveis; quanto o produto influencia sua compra; quanto a compra estava premeditada para o consumidor e de que fontes os consumidores obtém suas informações sobre o produto.

Assim, a empresa consegue basear seu desenvolvimento de produtos ou serviços e de *marketing* a fim de atingir a satisfação do consumidor, que posteriormente, fará com que o consumidor lembre-se positivamente da marca quando desejar satisfazer alguma necessidade.

2.13.1 Direções para o sucesso – alcançar o consumidor

Segundo Solomon (2002, p.61), “Os estímulos que diferem de outros a sua volta têm mais probabilidade de serem notados”. Os profissionais de marketing devem se empenhar para que a força do estímulo seja o equivalente ao que se quer atrair. Ainda de acordo com Salomon (2002), os estímulos vêm de tamanho, cor, posição (lugares estratégicos) e novidade (tudo que parece novo atrai). Para perceberem uma marca é preciso que o consumidor receba um estímulo, ele irá fazer com que algo que se quer seja notado. Um estímulo bem feito aumenta as chances da marca captar a atenção das pessoas.

A lógica aqui usada será baseada na seguinte analogia: quando um professor aplica uma prova em sala de aula, ele terá como objetivo avaliar se seus alunos estão a aprender o conteúdo que está a se passar em sala de aula. Normalmente, antes de um teste, os alunos costumam estudar, para aprofundar, lembrar, decorar e fixar melhor os conteúdos extraclasse, e a partir disso, caberá ao professor avaliar cada aluno. O trabalho de ambos quando bem realizados tem maiores chances de resultar numa boa nota para o teste.

Inserindo esse fato no contexto, as marcas devem ser o professor e o aluno estudioso. Não basta apenas ser o professor ou ser um aluno que não estuda para melhorar seu desempenho. O fato é que a organização deve oferecer seu produto e serviço, como todas as outras – ser o professor - mas se seu empenho com o cliente for só esse, as chances de sucesso e procura pelos seus clientes serão mais fracas. Já se a organização oferecer além do que pode – ser também o aluno estudioso – agregar ao produto final valores, como por exemplo,

atendimento personalizado, brindes, boas propagandas, proximidade com os clientes, ambiente harmonioso e outros, as chances de ter um público fiel serão maiores.

De acordo com Mercado&Consumo (2009) “Os consumidores demandam mais soluções e conveniência, exigindo que as empresas desenvolvam múltiplos canais de contato e consigam entender os consumidores como indivíduos, não importa se em uma interação na internet, pelo telefone, venda direta ou em uma loja física”.

O contato com o cliente de maneira que ele não se sinta apenas mais um número ou um simples comprador é uma técnica que aprofunda as relações do cliente com a marca, pois faz com que o cliente se sinta especial. O consumidor tem consciência de que além de comprar algo para si, está a pagar por aquilo, e como troca espera um bom atendimento.

Strunck (2003) enfatiza que as marcas vencedoras no mercado conquistam a fidelização de seus clientes quando conseguem lhes oferecer benefícios emocionais, além dos funcionais. Ele afirma que o sucesso está interligado ao reconhecimento do valor da marca, uma vez que o ser humano é educado para gostar do que está na moda. Mediante esse valor, a marca deve ter cautela em sua administração para manter o encantamento por parte dos consumidores.

É dado maior valor ao que se deseja, de acordo com Strunck (2003) “maior o desejo, maior o valor. Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras”.

Desse modo, a marca deve interagir ao máximo com seus consumidores para que assim, estes se sintam confortáveis e bem atendidos por ela. Além do produto ou serviço, a troca de bens da marca com o cliente cria elos sentimentais, os quais influenciam nas próximas escolhas e compras dos consumidores, que, quando positivas, ganham um cliente fiel a marca e dão a ele satisfação de desejos e necessidades.

2.13.2 Publicidade expressando necessidade

A publicidade, como afirma Kishel & Kishel (1993), é uma forma com que um consumidor obtém informações sobre uma marca e seus produtos.

“A publicidade é, ao mesmo, o revelador de necessidades e de desejos profundos ou inconfessos. Mediante a sedução que ela exerce e os objetos que ela convida a consumir, ela traduz o que exprimimos mediante os objetos escolhidos”. (Alléres, 2005, p.37).

É comum às pessoas enxergarem necessidades em alguns objetos, como por exemplo, ao ver uma propaganda de lançamento de um novo modelo de carro. Por mais que o indivíduo já possua um automóvel que o conduza para seu desejado destino, a publicidade do carro terá o objetivo de fazer com que ao assisti-la na televisão ou vê-la em uma revista, ele sinta necessidade em obter o novo produto. Caberá à propaganda anunciar as novas funções, o novo conceito do carro, o porquê do novo carro ser melhor do que outro e trará a sensação para o futuro usuário de como ele se sentiria melhor ao conduzir aquele carro.

De acordo com Solomon (2002, p.35):

Os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade. [...] A publicidade é uma fonte importante de informação para o consumidor. Essa visão enfatiza o custo econômico do tempo gasto na procura de produtos. Deste modo, a publicidade é um produto pelo qual os consumidores desejam pagar, pois as informações que ela proporciona reduzem o tempo de procura.

Desse modo, a publicidade tem um espaço reconhecido pelas pessoas, pois são elas que informam ao consumidor o lado positivo de cada produto e o que eles têm a oferecer de bom para suas vidas. Com essa dimensionalidade que a propaganda alcança, é possível atingir os consumidores sem que estes precisem buscar a marca, elas os alcançam até mesmo quando eles não estão à procura. Segundo Dionísio et. al (2000) a publicidade é capaz de alcançar muitos públicos ao oferecer-lhes mensagens simples, fortes e únicas, e ainda, ser realizada repetidamente com o intuito de multiplicar os contatos e continuar as campanhas publicitárias.

Como exemplo, quando uma pessoa decide assistir ao jornal informativo após um dia de trabalho, ela o faz para saber as notícias de sua cidade, país e do mundo. Em contraste, ela não opta por saber qual o melhor detergente do mercado, a melhor cerveja ou o melhor hotel da capital, mas ao assistir o jornal e esperar à volta do novo bloco, ela estará sujeita à visualização de propagandas que, sem que elas muitas vezes percebam, foram estudadas para estarem ali, naquele exato momento, para informar ao consumidor e vender seu produto para os espectadores.

A partir dessa publicidade pode ser que se crie uma necessidade do que foi visto, ou curiosidade sobre o que foi exposta à ele, e a partir de então, o espectador acaba por se informar melhor sobre o que viu ou diretamente adquire aquilo e torna-se cliente da marca,

concluindo o processo idealizado pela marca a partir do momento em que esta estudou a propaganda para alcançar o cliente.

Como afirma Dionísio et. al (2000) o objetivo das mensagens emitidas pela publicidade é influenciar as pessoas e seu comportamento. A marca estudou o mercado, produziu seu serviço ou produto para atingir necessidades do cliente, e então, ela estudou o mercado novamente para saber como comunicar o seu material para o consumidor, escolheu seus meios e a partir do momento que a informação chegou no indivíduo e o fez sentir necessidade a ponto de adquirir o que a marca tem para oferecer, concretizou-se a eficácia da publicidade expressando necessidade.

De acordo com Hawkins et. al (2007, p.187), “Não deveria surpreender o fato de as necessidades representarem um importante papel para determinar o que é relevante ou interessante para os consumidores”. É com essa necessidade que as marcas sobrevivem e influenciam e são influenciadas pelos consumidores para que haja troca de serviços e produtos eficazes para os consumidores e vendas constantes para as marcas.

Portanto, a propaganda e seu meio de divulgação são extremamente importantes para alcançar o público desejado. Com base na rotina do consumidor, é possível escolher os meios de comunicação que chegarão com mais facilidade a ele. Dessa forma, como por exemplo, para divulgar a venda de um novo carro desenvolvido para famílias, a marca poderá investir em propagandas televisivas em horários de jogos de futebol, jornais informativos ou telenovelas, em *outdoors* próximos a empresas ou áreas residenciais familiares, em revistas informativas e outros meios ligados ao ambiente social familiar. Por isso, conhecer o consumidor e desenvolver uma propaganda com base em seu estilo de vida cria proximidade do cliente com a marca, divulgação positiva da marca e vendas satisfatórias.

2.14 Marketing

Apesar de o *marketing* ser uma disciplina de estudo atual com aparição formal no início do século XX, segundo Kotler (1996), ele é uma das profissões mais antigas do mundo desde o sistema da simples troca até alcançar, na atualidade, o papel de satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca.

Segundo Kotler (2006), em resumo, o *marketing* “supre necessidade lucrativamente”, e consiste em uma *troca* na qual se oferece um produto ou serviço desejado em troca de algo.

“A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação”.

De acordo com a *American Marketing Association*, em 2007, foi estabelecida uma nova definição para a palavra *marketing*, sendo ela, “*marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos que tem como objetivo criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O papel do *marketing* em uma empresa ocupa um espaço que atenderá as necessidades do cliente, como afirma Silk (2006), e por isso, a própria empresa não deve definir-se pelo que vende, mas pelo valor que fornece aos consumidores, e esse valor pode ser exposto ao cliente através do *marketing*.

Pode-se concluir que o *marketing* tem como objetivo transmitir, além do produto ou serviço, o valor de uma marca para os consumidores, a ponto de fazê-los enxergar e comprar seus produtos ou serviços. Para alcançarem esses valores elas devem basear-se na sociedade e suas necessidades como segmento de mercado a ponto de descobrir uma necessidade e apresentar a solução para ela através do produto ou serviço juntamente de seu valor que a diferirá das marcas concorrentes, visto que, segundo Kotler (1996), as necessidades e desejos criam desconforto que se resolvem através da aquisição do produto que as satisfaça.

Dessa forma, as necessidades individuais são transformadas pelo *marketing* em oportunidades de negócio, e, recebidas pelos clientes, como necessidade de aquisição e satisfação de desejos.

2.14.1 Funções do marketing

De acordo com Schimitt & Simonson (2002), “Identidades criam uma imagem corporativa e de marca. Mas existem, é claro, muitas atividades de *marketing* além da identidade corporativa ou de marca que contribuem para a imagem. Incluem, entre outras, patrocínios, relações públicas, gerenciamento de crise e publicidade de defesa. Todas essas atividades afetam a imagem pública de uma marca e sua reputação, assim como de uma empresa e seu valor para investidores”.

O *marketing* e suas funções devem ser compreendidos dentro de alguns conceitos e tarefas. O profissional do *marketing* busca entender as necessidades, desejos e demandas do mercado-alvo. As necessidades existem antes do *marketing*, o profissional as enxerga dentro

do mercado-alvo e tornam-nas um desejo. Segundo Kotler (1996) o trabalho deste profissional se inicia antes da fabricação do produto da empresa e continua mesmo depois da venda de tal.

Esse trabalho não é simples, uma vez que, é possível que nem mesmo o cliente saiba o que ele quer, cabendo ao profissional captar ao máximo até onde e que tipo de necessidades envolvem o que está em estudo. Francese e Piirto (1993) afirmam que entre empresas concorrentes, o *marketing* pode ser o fator crucial para o sucesso ou fracasso.

Para alcançar o mercado-alvo, os profissionais devem analisar as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os compradores para, que assim, haja uma segmentação do mercado, e essa segmentação torne mais preciso o alcance da mesma necessidade para um público. Kotler (2006) cita que o profissional do *marketing* tem em si características de pesquisador de mercado, psicólogo, sociólogo, economista, comunicador e advogado.

Segundo Kotler (2006), “as empresas atendem uma necessidade emitindo uma proposta de valor”, essa proposta vem satisfazer, beneficiar o consumidor e fazê-lo escolher determinada marca. O valor da marca deve ser exposto pelo marketing atingindo o cliente que sairá satisfeito com a sua escolha.

Kotler (1996) apud McCarthy (1971), cita que existem um conjunto de variáveis que influenciam as respostas do consumidor em relação a aquisição de um produto, essas variáveis são passíveis de controle por meio da empresa e envolvem o marketing. São conhecidas como os “quatro P’s: produto, praça, promoção e preço”. O produto refere-se à qualidade, estilo, marca, embalagem e características. A praça, ao canal de distribuição e pontos de vendas. Promoção diz respeito aos métodos de divulgação e preço aos meios de pagamento. Com base na análise dos quatro P’s, o profissional do marketing pode realizar sua divulgação e o consumidor avaliar a sua compra.

Para oferecer uma explicação mais ampla sobre o marketing para estudantes, Cobra (2010) explicou alguns tipos de marketing, são eles:

- Marketing direto: abrange o mercado varejista, o qual não possui loja física sendo apresentados e vendidos por meios impessoais. E a distribuição por canais, na qual o vendedor se direciona ao mercado alvo e mantém contato com o comprador apresentando o produto e realizando a troca comercial.

- Marketing social: procura beneficiar em primeiro lugar o público alvo direcionado do que o organizador do marketing. Como, por exemplo, uma campanha contra o excesso de velocidade realizada pelo Ministério de trânsito.
- *Affiliate Marketing*: associação entre publicitários e vendedores *online*, no qual a remuneração é baseada nas conquistas, vendas e esforços de cada um.
- Marketing de cooperação: os fabricantes, varejistas, atacadistas e consumidores são independentes entre si e juntos participam da compra, venda ou ambos.
- Marketing de base de dados: implica no armazenamento de informações sobre os clientes através de um programa de banco de dados que irá assim, fornecer à organização o histórico e as preferências de cada cliente, tratando-os com exclusividade, e de maneira a prever compras próximas, necessidades futuras e tempo de vida do cliente.
- Marketing sem Fins Lucrativos: diz respeito a organizações que não visam enriquecer através do marketing, mas que visam com o marketing um lucro mínimo. Como, por exemplo, uma igreja que vende orações de santos.
- Marketing global: busca por meio do marketing criar estratégias de entrada no mercado global, para fora de seu país.
- Marketing *online*: consiste em publicações via *internet*, por meio de *banners*, *e-commerce*, *email*, *sites*.
- Marketing de pessoas: utilizam de uma pessoa para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, como por exemplo, contratar uma atriz de uma novela atual, na qual ela representa um público de donas de casa, divulgando um detergente.
- Marketing verde: as organizações buscam realizar suas publicidades de maneira atenta a sustentabilidade, ou seja, com o menor impacto ao meio-ambiente, dentro do marketing social. Ou elas apresentam em sua propaganda a sustentabilidade presente em sua organização, dentro marketing varejista.

Os variados tipos de *marketing* têm como objetivo expressar ao consumidor o valor do que cada organização está a oferecer e a partir disso, conquistar novos consumidores, satisfazer desejos e/ou divulgar suas funções. Diante das inúmeras situações das quais as empresas precisam expressar seus objetivos, define-se um *marketing* para alcançá-los. Na criação e lançamento de uma marca, vistos como objetivo deste trabalho, percebeu-se que obter o maior

conhecimento sobre o público-alvo e interação com ele, desenvolve um relacionamento positivo para ambos os lados, tanto o consumidor quanto a marca. Desse modo o *marketing* de relacionamento foi verificado como ideal para o desenvolvimento e troca de informações de uma nova marca.

2.14.2 A relação com o cliente: Marketing de relacionamento

Na maioria dos tópicos abordados nesta dissertação e nas bibliografias lidas, evidenciou-se a importância do conhecimento das empresas sobre seu consumidor, obtendo o máximo de informações sobre seu comportamento e influências, de maneira a estar o mais próximo do consumidor e sua rotina. Segundo Cobra (2010) desenvolver um relacionamento de confiança entre os vários setores relacionados ao *marketing*, como clientes, fornecedores, fabricantes e demais, a longo prazo, concretizam um *marketing* de relacionamento.

Por esse motivo, ao lançar uma marca com ênfase na sua identidade, o *marketing* de relacionamento, torna-se ideal para fazer com que o cliente sinta-se valorizado pela marca. De acordo com Francese e Piirto (1993) ter um produto e seu preço comparáveis, não são suficientes, é preciso manter um relacionamento com o consumidor.

Segundo Solomon (2002), o *marketing* de relacionamento já está sendo percebido por muitos profissionais da área, ele consta segmentar seus clientes e ouvi-los a fim de obter sucesso no relacionamento entre marca e cliente, criando uma ligação duradoura. Solomon cita o exemplo da cadeia de hotéis *Ritz-Carlton*, que usufrui de um banco de dados, na qual seus associados inserem informações detalhadas sobre os clientes, de maneira que ao retornar ao hotel, os produtos e serviços de sua preferência, sejam lembrados e oferecidos, ao demonstrar para o cliente proximidade, valor e tratamento especial.

O *marketing* de relacionamento, como afirma Solomon (2002) faz parte das três fases da aquisição de um cliente: a pré-venda, a conclusão da venda e o pós-venda. Ele tem como meta surpreender e estar presente no cotidiano dos consumidores, criando relacionamentos duradouros através da segurança, confiança e credibilidade passada pela empresa.

Visto que o mercado está em constante mudança e concorrência, o *marketing* de relacionamento torna-se uma boa opção para conhecer melhor o cliente e assim, fornecer-lhe produtos e serviços de forma superior. Com base no relacionamento que a marca pode criar através desse tipo de *marketing*, ela conduzirá a melhor campanha a partir das necessidades

reconhecidas pelo público, o que fará com que este a perceba como solução por estar adaptada ao seu estilo de vida.

CAPÍTULO 3 – DESENVOLVIMENTO DO MODELO PARA LANÇAMENTO DE UMA MARCA

No capítulo anterior foram apresentadas as várias fases de estudo de uma marca no mercado. O objetivo de tal capítulo foi fornecer informações de conhecimento sobre vertentes que devem ser avaliadas para que se construa uma marca de sucesso de forma geral, porém, com foco na sua aparência, aparência a qual foi nomeada de estética da marca.

3.1 Conceptualização do estudo

A estética da marca, de acordo com Vásquez (2007), abrange sua aparência visual e conceitual, e para que ela se torne exclusiva, é preciso que a marca crie uma identidade própria, pela qual os consumidores a distinguirão das concorrentes. Dentro da identidade visual estão o nome da marca e seu logótipo, bem como outras formas visuais que virão com os estilos, como revistas, *outdoors*, propagandas e outros, e dentro da identidade conceitual, está o que não é palpável para o cliente, sendo o valor que a marca oferece a ele como diferencial.

Como afirma Merino (2004), a identidade da marca garante ao consumidor um valor a qualquer estação do ano, de forma que ele se sinta confortável em relação a marca em qualquer circunstância. Ela desenvolve um elo entre o produto e a estratégia de mercado tanto a curto quanto a médio-longo prazo, fazendo-a perdurar na mente o consumidor até um próximo encontro..

Ao obter a identidade da marca é possível oferecer um produto ou serviço a um segmento e comunicá-la ao cliente de maneira que se obtenha um retorno positivo. O consumidor irá enxergar um conceito na marca que terá valor para si. Caso ele não consiga enxergar esse conceito no produto ou serviço que ele adquirir da marca, ele não se sentirá confortável e será possível que ele não realize uma nova compra e divulgue sua insatisfação com outros que poderiam ser novos clientes.

No capítulo anterior foram concluídas, aos poucos, dentro de cada tópico, as maneiras de como alcançar uma marca ideal, afinal, desenvolver uma marca, abrange estudos dentro de várias áreas, que juntos terão a sincronização correta para formar uma organização preparada para encarar o mercado econômico.

Relembrar a ideia geral de cada tópico fará com que se situe dentro de um pensamento lógico e contínuo para desenvolver um plano de lançamento de uma nova marca. Serão aqui citados todos os títulos dos tópicos seguidos de uma brevíssima instrução sobre eles, que farão sentido para as próximas conclusões. São eles:

- Comércio e organizações: o início do estudo começou por esclarecer sobre o comércio e as organizações a fim de situar o leitor do conceito de comércio como a troca de bens e valores que visam o bem para ambas as partes, sendo essas partes organizações e consumidores, e definiu as organizações como órgãos que desenvolvem algum tipo de produto ou serviço que precisará de uma equipe estudiosa para desenvolver e encontrar espaço dentro do mercado para lidar com o comércio.
- Segmentação de mercado: Com base na busca pela satisfação do consumidor, analisou-se que segmentar o mercado é a melhor opção para oferecer ao público o melhor produto, visto que é possível, a partir do conhecimento de suas influências e estilo de vida, desenvolver uma troca adequada às necessidades do público.
- Saturação de mercado: Mediante a concorrência de mercado, houve uma atenção especial para que o empreendedor não conduzisse seus estudos a um meio saturado, evitando-lhe causar prejuízos, já que ao lançar o novo, ele pode não ser reconhecido pelos consumidores, pois não tem novidade ou a concorrência já lhes sustenta.
- Concorrência: o reconhecimento de seus concorrentes, ajuda a empresa a diferenciar-se e conhecer melhor seus clientes, da mesma forma que a alerta para possíveis ameaças vindas destas. Cabe a marca manter-se com foco no cliente e no seu diferencial para que a concorrência não lhe prejudique demasiado.
- O que é uma marca?: O tópico esclarece ao novo empreendedor que uma marca significa mais do que a comercialização de um produto ou serviço. A marca possui uma identidade e a escolha dos clientes são baseadas nos valores que tal identidade tem a oferecer.
- Planeamento da marca: o tópico do planeamento da marca expôs a necessidade de planejar o caminho para a criação da marca e da sua estética segundo estudos do mercado, público, produto ou serviço e identidade da marca. Esse planeamento induz o administrador a inserir na sua empresa as estratégias para que os objetivos sejam realizados, o que faz com que a organização torne-se disciplinada e focada no objetivo final de cada empresa.

- Criar uma marca: a partir do planejamento da marca, começou-se a expor informações necessárias para criar uma marca, com foco na segmentação, concorrência e saturação, desenvolvendo valores que uma marca precisa criar para entrar no mercado e atingir seu segmento.
- Planeamento estético da marca: o tópico abrange a necessidade de planejar o visual da marca para que se conquiste uma boa identidade e um bom nome, que posteriormente, irão seduzir e influenciar os consumidores.
- Nome da marca: extremamente parte da estética da marca, o nome deve ser pensado de maneira profunda para que se defina um que faça total sentido com a identidade da marca e seu público.
- Identidade da marca: após compreender sobre a criação da marca, seu planejamento e nome, esclareceu-se sobre a identidade, sua definição e suas funções. A identidade cria propósitos que abrangem o objetivo, a direção e o significado da marca. Cada identidade é única para sua corporação, ela faz parte do diferencial de cada marca e é partir dela que o consumidor passa a identificar-se.
- Estilos da marca: o tópico do estilo esclarece de onde vem a inovação das marcas, uma vez que a identidade é uma só e deve estar bem definida para os clientes. Portanto, os estilos exprimem a essência da marca e trazem novidades ao consumidor.
- Necessidade e desejo: a necessidade pode por inúmeras vezes, não ser uma necessidade já prevista antes, as marcas tem o poder de criar necessidades para os consumidores ao apresentar seus produtos ou serviços, uma vez que elas analisaram o segmento de mercado e enxergaram algo que lhes traria algum benefício. Sendo assim, o tópico esclarece a necessidade como algo programado pelas marcas e pelo marketing com base no estudo do público-alvo.
- Encontrar a necessidade: este tópico fornece ao leitor o modo de encontrar necessidade que a marca deve desenvolver para o consumidor, o caminho para chegar à necessidade fará com o consumidor tenha desejos pelo que ela fornece. Para isso, é preciso oferecer ao cliente uma experiência completa na pré-venda, na conclusão da venda e no pós-venda.
- Comportamento do consumidor: existem as necessidades físicas, como comer, por exemplo, e a necessidade criada, como ter uma nova bolsa mesmo que a antiga ainda esteja com qualidade para uso. Essas necessidades baseiam o comportamento do

consumidor, entender porquê elas existem fazem parte deste estudo. As influências da sociedade, do estilo de vida de cada um e do meio em que convive, pode ser motivo de influência de seu comportamento social e também de compra, cabendo ao administrador da nova empresa conhecer o comportamento de seu consumidor.

- Direções para o sucesso – alcançando o consumidor: esse tópico explica que o que é preciso para o sucesso, resumindo na correta organização de todos os fatores ditos até então, sem que sejam deixados de ser planejados e, reestruturados, se possível.
- Publicidade expressando necessidade: por vezes, à publicidade, é que cria no consumidor a ideia de necessidade. A influência que uma publicidade pode causar é esclarecida e a facilidade com que ela chega ao consumidor é nitidamente existente. A publicidade é um meio de divulgação da marca que precisa estar baseado na identidade dela e ser conduzida por canais viáveis de encontro com o público-alvo.
- Marketing: após citar a importância da publicidade, inicia-se um tópico sobre *marketing*, o qual esclarece definições sobre ele.
- Funções do marketing: são citados e exemplificados os objetivos que o *marketing* possui e seu alcance perante o público-alvo e exemplos de *marketing* de mercado. O marketing tem como objetivo transmitir além do que se vende, a identidade da marca. Ele a expõe de forma que o consumidor compreenda seus valores e produtos, e faz com que o cliente queira adquirir algo que lhe fará melhor, fornecendo ao público algo positivo e a empresa, o lucro nas vendas.

3.2 Formulação do modelo

A partir do resumo acima sobre os tópicos do Capítulo 2, iniciou-se o processo de construção do Modelo. O objetivo foi produzir um modelo de fácil compreensão e com interatividade com o leitor, para que, ao utilizar o modelo, o leitor sinta-se motivado a desenvolver sua marca e lançá-la no mercado sem que, mesmo que seja um processo trabalhoso e extenso, se pareça demasiado complicado.

As medidas utilizadas para a realização do modelo foram simples e sem custos financeiros adicionais para a dissertação. Após a análise dos estudos do Capítulo anterior, foram sequencialmente escritas as metas que o leitor deverá seguir para criar e lançar a nova marca.

Para oferecer interação foram desenvolvidas imagens que expressassem a meta de cada etapa do modelo pelo programa *Core/Draw*, encaixadas segundo as conclusões do estudo.

Dessa forma o modelo é composto por tópicos sobre os passos que se deve seguir, no qual cada tópico possui uma imagem associada ao que deve ser realizado.

O cursar do modelo implica na colocação de tópicos em sequencia de sua realização, com uma breve descrição sobre o quê pesquisar para demonstrar os caminhos que o empreendedor deve seguir. Durante o desenvolvimento do Modelo, verificou-se que nem todos os tópicos descritos no capítulo anterior precisariam ser citados e nem permanecerem na mesma ordem com que se apresentaram no Capítulo 2.

Portanto, com base nos conhecimentos adquiridos durante o estudo do Capítulo II concluiu-se o Modelo, o qual foi dividido em três partes, nomeadas fases 1, 2 e 3. A escolha de três fases distintas foi feita após análise dos fatores estudados para o desenvolvimento da marca, que fez com que a divisão fosse essencial para distinção das partes de conclusão da marca.

Cada fase deve ser aplicada em ordem numérica, uma por vez, ou seja, só se deve iniciar a próxima fase, após terminar os levantamentos sugeridos pela fase anterior. A mesma instrução serve para o desenvolvimento do estudo de cada tópico dentro de cada fase.

Caberá ao empreendedor decidir de que maneira irá arquivar as informações adquiridas ao longo da execução do Modelo. A instrução é que se crie um arquivo no computador e durante o desenvolver das fases, as descreva no arquivo. O empreendedor, após concluir cada fase, também pode fazer um *brainstorm* geral e substituir os tópicos do modelo por uma breve conclusão dos resultados que conseguiu– como se fosse um tipo de colagem em cima da imagem de fase do Modelo.

O objetivo dessa minuciosa sequência é fornecer ao empreendedor uma boa marca, bem definida tanto por si, quanto pelos futuros consumidores.

3.3 Investigação empírica

O desenvolvimento desta dissertação foi realizado a partir da observação de dados já existentes e pesquisas bibliográficas descritas no Capítulo 2, as quais deram origem ao desenvolvimento do Modelo (Capítulo 3) e da pesquisa de campo (Capítulo 4), em relação a aplicação do Modelo para um determinado público e mercado.

3.4.1 Fase 1 do Modelo

A primeira fase compreende o conhecimento da área econômica estudada no desenvolvimento do Capítulo 2 e seu conhecimento de mercado. Ela abrange os conhecimentos sobre comércio, organizações e suas respectivas, saturação, segmentação e concorrência. O objetivo desta fase é indicar os passos iniciais para a formulação de uma marca com grandes percentuais de encaixe no mercado econômico.

Como foi esclarecido, no capítulo anterior, existe a não viabilização do lançamento de uma nova marca sem que haja conhecimento de seu mercado e suas possíveis ameaças. Portanto, a fase 1 serve de base para a inserção da nova marca no mercado. Ela compreende o conhecimento do mercado com objetivo de encontrar o segmento de mercado, a fim de desenvolver e criar uma marca que terá espaço no mercado. A partir da descoberta da segmentação de mercado que se pretende trabalhar, e a concorrência que a rodeará, sempre a evitar a saturação, é possível planejar objetivos e características da marca.

A Fase 1 inicia-se com o tópico:

- **Comércio e organizações:** Qual é o meu mercado?

Qual o máximo de informações que consigo sobre ele?

O leitor deverá, neste primeiro passo, estudar o mercado que deseja, ou procurar no mercado informações que sugiram um mercado-alvo em potencial, o que é possível através da análise do mercado e a absorção do máximo de informações possíveis. Logo em seguida, após escolher o mercado, conseqüentemente se escolhe o segmento e é possível avaliá-lo. Este é o próximo passo da Fase 1.

- **Segmentação de mercado:** Quais os motivos para a escolha da segmentação? O que torna a segmentação atraente?

O tópico da segmentação busca justificar a escolha do segmento, a partir de informações que comprovem sua existência e ascensão no mercado. Ao se analisar esse segmento, existe uma alerta para que o leitor verifique se há saturação de mercado do segmento escolhido não venha atrapalhar a criação da nova marca.

- O segmento já não se encontra em estado de **saturação de mercado**?

O próximo passo do estudo é encontrar e avaliar as concorrentes da marca.

- **Concorrência:** Quais são? O que oferecem ao consumidor?

A análise da concorrência auxilia a compreender o que o mercado oferece e o que ele aceita, o que torna possível avaliar o que fazer e o que não fazer, e por vezes, encontrar um ponto ainda não muito explorado.

Logo após as análises globais, por fim, desenvolve-se o planeamento da marca com base na escolha de seu mercado e segmento.

- **Planear a nova marca:** O que ela deve e não deve ter perante o estudo das oportunidades do mercado e da concorrência?

O planeamento deve ser feito com o objetivo de direcionar o leitor sobre seus objetivos e passos a serem seguidos para criar uma marca que seja aceita pelo mercado.

Com base no conteúdo estudado apresenta-se a formulação interativa da Fase 1 do Modelo (Figura 2):

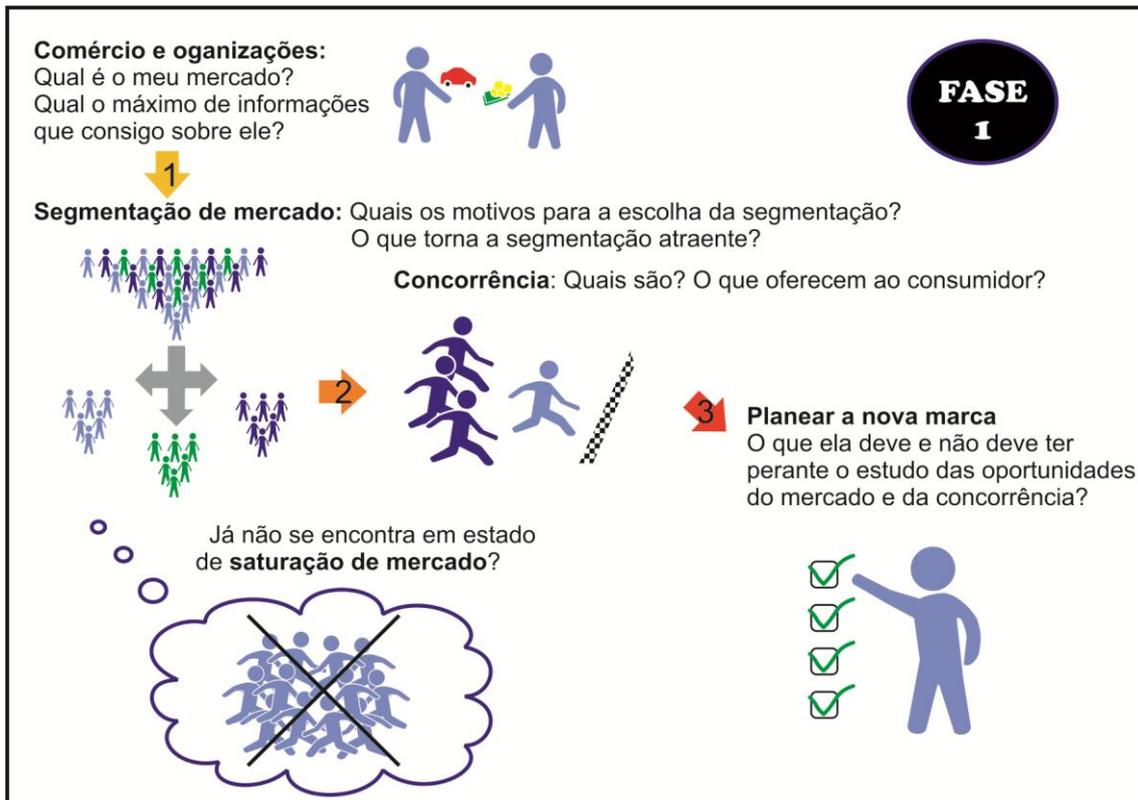


Figura 2: Fase 1 do Modelo de planejamento estético de uma marca

3.4.2 Fase 2 do Modelo

A implantação da fase 2 tem como objetivo definir o gerenciamento da nova marca, que irá abranger seu nome e identidade. Para tal, a partir do planejamento realizado após a conclusão da fase 1, os próximos passos implicam no conhecimento sobre o comportamento do consumidor escolhido como segmento de mercado, fornecendo então, um planejamento estético da marca que irá desenvolver o nome e sua identidade.

A fase 2 inicia-se com o objetivo de buscar o valor da marca. Essa fase será desenvolvida para criar uma marca com base no segmento de mercado.

- **Criar uma marca** com base no segmento: a busca pelo valor da marca

O início dessa busca une as informações concebidas no planejamento da marca adquiridos durante a fase 1 aos conhecimentos que serão adquiridos sobre o consumidor.

- **Planeamento da nova marca**

- + **comportamento de consumidor:** Estilo de vida/ Influências/ Necessidades e desejos

Buscar conhecimento sobre a vida do público-alvo associado aos objetivos da marca para atingi-los fornece ao leitor informações e ideias para o desenvolvimento do nome da marca e sequentemente de sua identidade. Com base nos objetivos planeados da empresa somados ao conhecimento adquirido sobre o segmento, é possível desenvolver um nome e uma identidade, para então, obter-se o valor da marca.

- **Nome da marca:** Quais as ideias que relacionam o estilo de vida e o produto que pretende-se vender?

Um conjunto de ideias pode ser formulado nesta fase, na qual o leitor deve manter-se atento quando definir o nome, uma vez que ele será reconhecido pelos consumidores e deverá de maneira positiva alcançá-los. O leitor perceberá que ao obter informações sobre o segmento, os objetivos da marca, o comportamento de seus consumidores e o nome escolhido para a marca será possível encontrar uma identidade com objetivo de encaixar-se com a identidade de seu público.

- **Identidade da marca:** como a marca pretende ser vista perante seu público?

O tópico de Identidade da marca conclui o término da fase 2 do Modelo. A partir disso, o leitor encontrará a imagem e a identidade da marca para seguir com a última fase do Modelo.

Após a análise do conteúdo citado, conclui-se a Fase 2 do Modelo (Figura 3):



Figura 3: Fase 2 do Modelo de planejamento estético de uma marca

3.4.3 Fase 3 do Modelo

Para descobrir uma necessidade que será exposta ao consumidor com a meta de lhe proporcionar a solução para essa necessidade, a fase 3 propõe a criação de uma estratégia de marketing com objetivo de alcançar ao consumidor e expressar necessidade ao fazê-lo conhecer e adquirir o novo produto.

- **Descobrir uma necessidade:** O que o público precisa?
O que será exposto a ele como necessidade
e como satisfação dela?

O empreendedor necessita na última fase encontrar o que o público precisa e o modo de suprir a necessidade através da marca. A união de informações sobre a marca, definidas na Fase 2 somadas as funções do *marketing*, como sugere o modelo, tem como objetivo expor o produto e o valor da marca com a finalidade de conquistar clientes, vender os produtos e obter lucro.

- **A marca + Funções do marketing:** Expor os produtos e o valor da marca com a finalidade de conquistar clientes e obter lucro através das vendas.

O resultado das informações do tópico acima oferece ao leitor o desenvolvimento de um marketing estratégico que atingirá o consumidor.

- **Estratégia de Marketing:** Como alcançar o consumidor?
- **Publicidade expressando necessidade:** ao alcançar o consumidor a publicidade fará com que este sinta necessidade pelo que a marca oferece.
- **Pós-venda:** analisar o feedback do cliente para compreender o que ele pensa e como se sentiu em relação à marca.

Será possível selecionar a partir das informações obtidas até então, maneiras de oferecer ao público o conhecimento da marca e a forma como eles suprirão uma necessidade através da aquisição do produto oferecido pela marca. O resultado desse processo é a realização da compra realizada pelo cliente, que por sua vez, recebeu o estímulo estrategicamente desenvolvido pela marca através da estratégia de *marketing*.

Enfim, foi possível desenvolver a Fase 3 do Modelo (Figura 4), e concluir sua criação:



Figura 4: Fase 3 do Modelo de planejamento estético de uma marca

3.5 Conclusão sobre o Modelo de plano de ação do lançamento de uma nova marca

O Modelo para criação e lançamento de uma marca foi concluído em três etapas, chamadas Fase 1, Fase 2 e Fase 3. A aplicação de cada fase, sequencialmente, e detalhadamente, faz-se necessária para a criação de uma marca completa baseada no mercado e na satisfação do público-alvo. O novo empreendedor possuirá uma marca vista como nova no mercado e dotada de conceitos que irão satisfazer as necessidades de seu segmento.

Para o desenvolvimento foram analisados os tópicos explicados no Capítulo 2 e, a partir de então, encaixados para que o leitor pudesse seguir os passos de acordo com o desenvolvimento de sua marca.

Os processos envolvidos buscaram oferecer ao leitor o bom desenvolvimento de sua marca, visto que o lançamento de uma nova marca no mercado, mediante a concorrência e as exigências dos consumidores, pode torna-se um fracasso quando mal formulado.

A sequência de buscas realizadas pelo leitor deve ser feita objetivamente, de maneira a buscar o máximo de clareza para si diante de cada tópico. O autoconhecimento da marca que está a se criar faz com que, transpassá-la para os consumidores, torne-se mais fácil. Quanto

maior o número de informações adquiridas a respeito dos futuros consumidores, com base nos tópicos do modelo, maiores as chances de sucesso da nova marca.

À princípio, o resultado das três fases condizem com o objetivo do Modelo - auxiliar estudantes e novos empreendedores num processo esquematicamente planejado para guiar o desenvolvimento de suas marcas - cabendo ao próximo capítulo a aplicação do plano para exemplificar e checar a veracidade de tal.

CAPÍTULO 4 – APLICAÇÃO DO MODELO NO DESENVOLVIMENTO DO LANÇAMENTO DE UMA MARCA

O Capítulo 4 insere o Modelo de plano de ação para o lançamento de uma marca proposto no capítulo anterior (Capítulo 3), com o objetivo de testar a eficiência do modelo mediante a utilização dele no lançamento de uma nova marca idealizada. O modelo, que é composto por 3 fases (Fase 1, Fase 2 e Fase 3), será aqui exemplificado a partir da ideia de criar uma marca nova no mercado brasileiro no ramo de confecção e moda.

4.1 Introdução da Fase 1 do Modelo no mercado brasileiro

O primeiro passo do Modelo, referente a Fase 1, sugere o desenvolvimento de um segmento de mercado, atento à possíveis saturações seguidos do estudo de suas prováveis concorrentes.

O país escolhido para o lançamento da marca foi o Brasil por motivos de conveniência. O lançamento idealizado é de uma nova marca comercial, a qual tem o difícil papel de entrar no mercado de maneira que capte a atenção de futuros consumidores em meio aos concorrentes.

Ao analisar o país de maneira geral, supôs-se um nicho de mercado em crescimento massificado com potencial de exploração na área de confecção e moda. Esse nicho é idealizado no âmbito da evolução do meio *fitness*, que diz respeito ao número de adeptos à musculação, aulas com exercícios físicos ou lutas relacionados à saúde e à beleza. Dentro desse estilo de vida associado aos brasileiros, verificou-se que o público masculino poderia ser estudado e, inseriu-se o modelo de plano de ação para o lançamento no mercado brasileiro de uma marca de roupas direcionada ao público *fitness*, exclusivamente homens, devido ao seu potencial evolutivo que está a influenciar a cultura do país.

Para começar os estudos, com a introdução do modelo, reuniram-se informações sobre o segmento de mercado, com o objetivo de provar se o segmento está em ascensão e se terá futuro no desenvolvimento de uma marca nova.

O primeiro contato foi realizado via *email* com a Associação Brasileira de Academias (ACAD) - uma vez que, no Brasil, academia possui o mesmo significado que ginásio – a qual disponibilizou informações em relações numéricas de ginásios no país e o faturamento da área. A ACAD apresenta-se em seu *site* como um espaço democrático para a troca e desenvolvimento

de conhecimentos da área *fitness*, com o objetivo de auxiliar no sucesso dos membros que trabalham na área e de divulgar a prática física como essencial à comunidade.

4.1.1 Dados globais 2011

De acordo com as informações fornecidas pela ACAD, apresentam-se as seguintes tabelas de dados numéricos com base nos mercados globais (Tabela 1, Tabela 2 e Tabela 3).

Top 10 – Mercados globais em número de clientes:

País	Faturamento
USA	50.2 milhões
Espanha	7.9 milhões
Alemanha	7.9 milhões
Reino Unido	7.4 milhões
Canadá	5.5 milhões
Brasil	5.4 milhões
Italia	5.2 milhões
Japão	4 milhões
Coreia do Sul	4 milhões
Argentina	1,3 milhões

Tabela 1: Top 10 – Mercados globais em número de clientes
Fonte: adaptado de ACAD

Faturamento das Indústrias – AMÉRICAS

1ª USA
2ª Canadá
3ª Brasil
4ª México

Tabela 2: Faturamento das Indústrias - AMÉRICAS
Fonte: adaptado de ACAD

Top 10 – Mercados globais em número de academias

País	Total academias
USA	29.890
Brasil	18.195
Itália	7.500
Coreia do Sul	6.800
Alemanha	6.700
Canadá	6.242
Reino Unido	5.885
Espanha	5.800
Argentina	5.200
Japão	3.572

Tabela 3: Top 10 – Mercados globais em número de academias
Fonte: adaptado de ACAD

4.1.2 Números do mercado *fitness* no Brasil

Além dos dados dos mercados globais, a ACAD forneceu dados numéricos relativos ao mercado *fitness* no Brasil (Tabela 4, Tabela 5 e Tabela 6).

Faturamento da Indústria (em milhões de dólares):
Faturamento do mercado brasileiro em milhões de dólares (2012) - \$ 2.306.242.800
Faturamento do mercado brasileiro em milhões de dólares (2011) - \$ 2.197.218.987
Faturamento do mercado brasileiro em milhões de dólares (2010) - \$ 1.116.160.000

Tabela 4: Faturamento da Indústria brasileira (em milhões de dólares)
Fonte: adaptado de ACAD

Número de alunos matriculados em academias do Brasil
Total de alunos matriculados (2012) – 6,7 milhões
Total de alunos matriculados (2011) – 5,4 milhões
Total de alunos matriculados (2010) – 4,7 milhões

Tabela 5: Número de alunos matriculados em academias do Brasil
Fonte: adaptado de ACAD

Número de academias do Brasil
Número de academias (2012) – 22.478
Número de academias (2011) - 18.195
Número de academias (2010) - 15.551

Tabela 6: Número de academias do Brasil
Fonte: adaptado de ACAD

4.1.3 Leitura dos dados

O investimento no mercado brasileiro é alto relacionado ao público *fitness* e, é recíproca a busca pela população por uma vida saudável e um belo corpo adquirido ao frequentar ginásios. Dos dados recebidos pela ACAD, o faturamento da indústria *fitness* teve

crescimento alto com seu número dobrado de 2010 para 2012. Em relação ao número de alunos matriculados houve crescimento de 1,3 milhões de alunos de 2011 para 2012 e o número total de academias já ultrapassam a marca de 22 mil em todo país. O Brasil possui números expressivos de academias, número qual a ACAD, busca aumentar e alcançar a primeira colocação no *ranking* mundial. Em relação aos demais oito países da lista a diferença é exuberante, o que comprova a influência das academias e a busca dos públicos por ginásios no Brasil e Estados Unidos.

Para organizar melhor as informações recebidas pela ACAD, desenvolveram-se os seguintes gráficos, iniciando pelo número de clientes dos mercados globais (Gráfico 1).

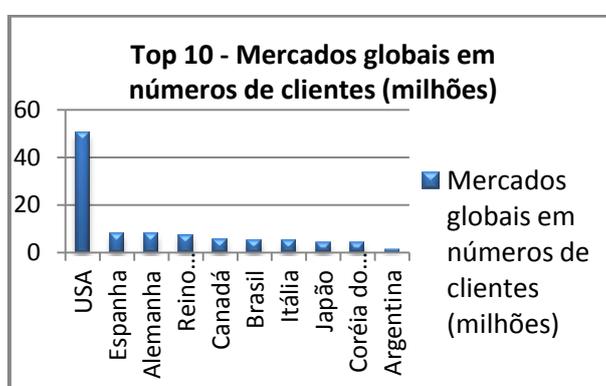


Gráfico 1: Top 10 – Mercados globais em Números de clientes do mundo (milhões)

O gráfico e a tabela acima demonstram que o Brasil ainda tem muito a crescer no mercado global e nas indústrias dentro da América, para concorrer à liderança nos setores.

Porém, quando analisado, exclusivamente, o setor *fitness* no país, percebe-se claramente a dominância da cultura *fitness* e a concorrência dentro do mercado global. Nessa área, o Brasil já atinge o *podium* obtendo 2ª colocação no número de academias do mundo, perdendo apenas, apesar da grande diferença, para os USA, e se mantém bem distante da terceira colocada, Itália.

O gráfico (Gráfico 2) a seguir apresenta essas colocações globais.

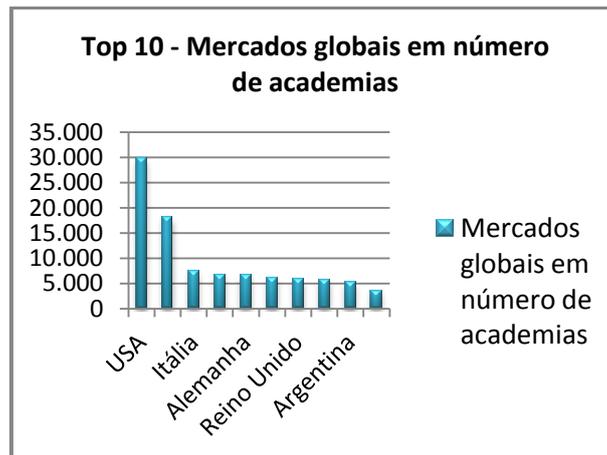


Gráfico 2: Top 10 – Mercados globais em Números de clientes do mundo (milhões)

Por meio da informação à respeito do número de academias - o qual faz o Brasil ser uns dos países líderes no mundo - nota-se que o investimento nessa área dentro do país pode fornecer grandes lucros devido a seu público extenso. Ao serem analisadas as oportunidades no país, torna-se possível a criação de um projeto de marca que atinja um segmento de mercado em ascensão.

A ACAD também forneceu dados comparativos do Brasil nos anos de 2010, 2011 e 2012, em relação ao número de academias existentes e de alunos matriculados em academias no país todo. A partir de tais dados foram criados os gráficos a seguir (Gráfico 3 e Gráfico 4).



Gráfico 3: Números de academias do Brasil

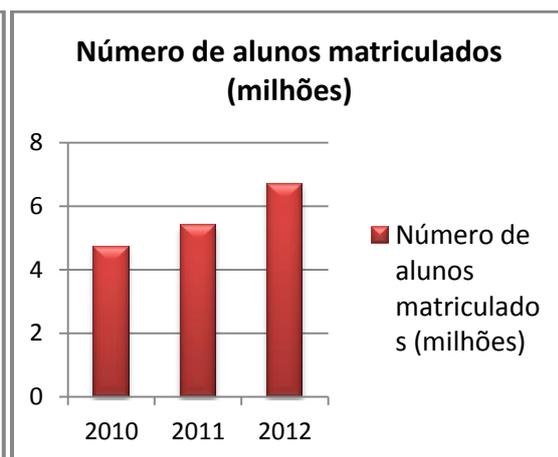


Gráfico 4: Número de alunos matriculados

Com base na análise dos dados de ambos os gráficos, nota-se o aumento do número de ginásios e de respectivos matriculados de ano em ano. Esse crescimento é extremamente

significativo para o mercado, transparecendo o potencial do setor *fitness* dentro do país. É possível perceber a influência que o culto à beleza e/ou à saúde exerce sobre parte da população do Brasil.

A partir desses dados inicia-se o estudo para segmentar o público que está ligado ao meio *fitness* e desenvolver uma marca com identidade visual e conceitual para o segmento, que não ocupe espaço de saturação no mercado.

4.1.4 A ideia da concepção da marca

Ao analisar as influências brasileiras relacionadas ao ambiente *fitness*, enxergou-se uma oportunidade de lançamento de uma marca nova no mercado brasileiro que fosse direcionada aos homens hipertróficos e esportivos, ou seja, homens que praticam musculação para esculpturação do corpo ou praticantes de esportes e exercícios físicos que, por vezes, aumentam o ganho de massa muscular.

A preocupação com a saúde e a beleza está cada vez mais presente e em evidência nos meios de circulação de notícias dos brasileiros. Nos programas de televisão, canais de informação como sites, rádios, *outdoors*, revistas e outros, é transparente a preocupação das pessoas de diversas idades com a aparência, sempre buscando o belo. Junto à esse crescimento, a arquitetura dos corpos passou a fazer parte de um ideal de beleza .

Recentemente, a busca por corpos torneados, com ganho de massa magra e pouca massa gorda, está em alta. Como afirma o instrutor da academia *Iron Gymnasium*, localizada na cidade de Londrina-BR, Rafael Simon, “quando questionadas sobre o objetivo ao frequentar o ginásio, as pessoas na maioria dos casos, pretendem perder gordura, ganhar músculos e definição”. Esse ideal de beleza criou um estilo de vida direcionado ao corpo, onde a rotina está voltada para o físico, desde a prática de atividade física quanto à alimentação, aos métodos de diversão, descansos, diminuição do estresse e influências.

Sendo assim, com base na cultura crescente de qualidade muscular e física dos brasileiros, pretende-se desenvolver uma marca que atinja homens com tais objetivos de estilo de vida. A situação desta nova marca implica na redução de custos iniciais que proporcione um lançamento de marca eficaz e bem exposto ao público. Portanto, deve-se buscar o melhor custo/benefício para o lançamento, para que não haja acúmulo de gastos iniciais e assim,

possa-se, de acordo com o reconhecimento da marca no mercado, investir cada vez mais no marketing, na produção de modelos e na utilização de tecidos inovadores.

Com essa ideia do segmento de mercado que se quer atingir definida, após a análise de sua existência no mercado brasileiro à nível crescente, a introdução da Fase 1 do Modelo de lançamento continua com a análise da concorrência.

4.1.5 Analisar a concorrência

O próximo passo de acordo com a Fase 1 do modelo foi evitar que exista saturação de mercado dentro do segmento escolhido ao analisar quais seriam os possíveis concorrentes da nova marca.

Por enquanto, a marca será lançada no mercado brasileiro e terá envolvimento com o público hipertrófico masculino, que faz parte de um mercado em ascensão no país.

O estudo da concorrência foi realizado através da *internet*, revistas, televisão e contato direto com o público a fim de descobrir suas preferências e influências.

Através da *internet* foram encontrados alguns *sites* direcionados a esse público que vendem roupas esportivas, as quais sugerem que o homem as use no ambiente esportivo, como academias de musculação, de lutas, caminhadas, corridas, e outros.

Encontrou-se como concorrente de segmento a marca *Gorilla Wear (Figura 6)*, com origem dos USA, o país *ranking* de academias do mundo. A marca oferece aos *bodybuilders* (fisculturistas) roupas e acessórios para serem usados durante seus treinos de musculação. As compras podem ser feitas *online*, via *webshop* da marca. A marca foi a única encontrada projetada exclusivamente para homens hipertróficos e fisculturistas, e realiza a exposição de seus produtos através da contratação de atletas reconhecidos do ramo.

A *Gorilla Wear* possui uma seção interessante, na qual expõe a proporção de suas medidas de maneiras simples para o consumidor (Figura 5). Seu nome sugere o mamífero, o gorila, uma espécie de macaco muito grande e forte, assim como seus clientes.

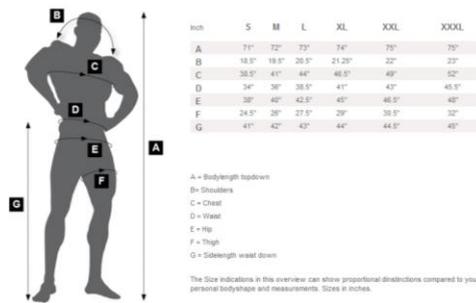


Figura 5: Medidas dos tamanhos das peças de roupas da marca *GorillaWear*.

Fonte: http://www.gorillawear.com/webshop/information.php?info_id=69



Figura 6: Interface do site da marca de roupas *Gorilla Wear bodybuilding*

Fonte: www.gorillawear.com

Outra concorrente de segmento no mercado brasileiro é a *XXT Corporation*, uma marca que trabalha com vendas *online* e se apresenta como diversificada em produtos, com qualidade de materiais, serviço e fornecedores, em busca sempre de aprimorar seus produtos. Ela oferece camisetas, regatas, calções, bonés e alguns acessórios para prática de musculação (Figura 7). Seu principal veículo de comunicação é um dos proprietários da marca, o cantor de rap brasileiro Leonardo Schulz (Figura 8), do grupo musical *Bonde da Stronda*, que por sua vez está inserido no meio *fitness*. O significado das siglas XXT, refere-se a uma gíria utilizada por *rappers*.

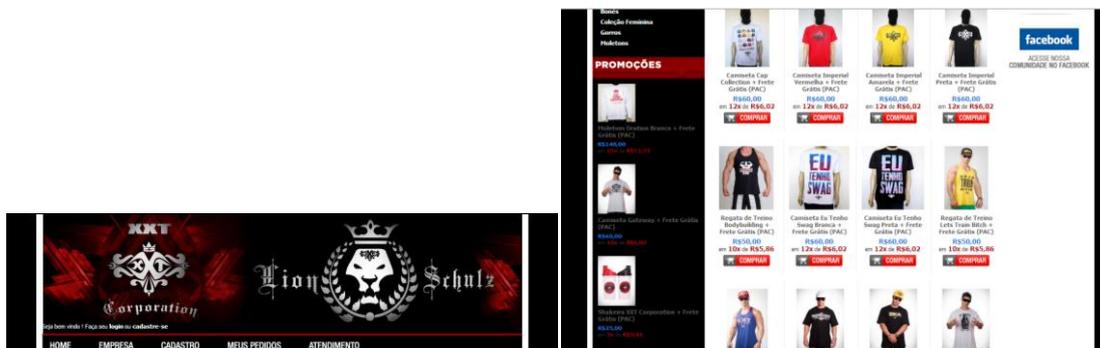


Figura 7: Interface do site da XXT Corporation

Fonte: www.xxtcorporation.com.br



Figura 8: Leonardo Schulz, a usar um moletom da marca *XXT Corporation* e postar em seu *Instagram*.
 Fonte: <http://instagram.com/p/c-LsOCP9li/>

Outra concorrente brasileira encontrada pela internet, via *Instagram*, foi a *Fitclothingline* (Figura 9), que possui uma linha masculina *Fit Hardcore* e outra feminina *Ms. Fit*. Ela vende roupas e bonés direcionados para treinos em academias, e usa do *Instagram* para sua divulgação, no qual posta fotos de famosos e pessoas com corpos esculturais adquiridas através da musculação e realiza suas vendas por telefone ou pelo aplicativo de celular *WhatsApp*. Seu nome, de origem inglesa, significa “linhas de roupas fitness”.

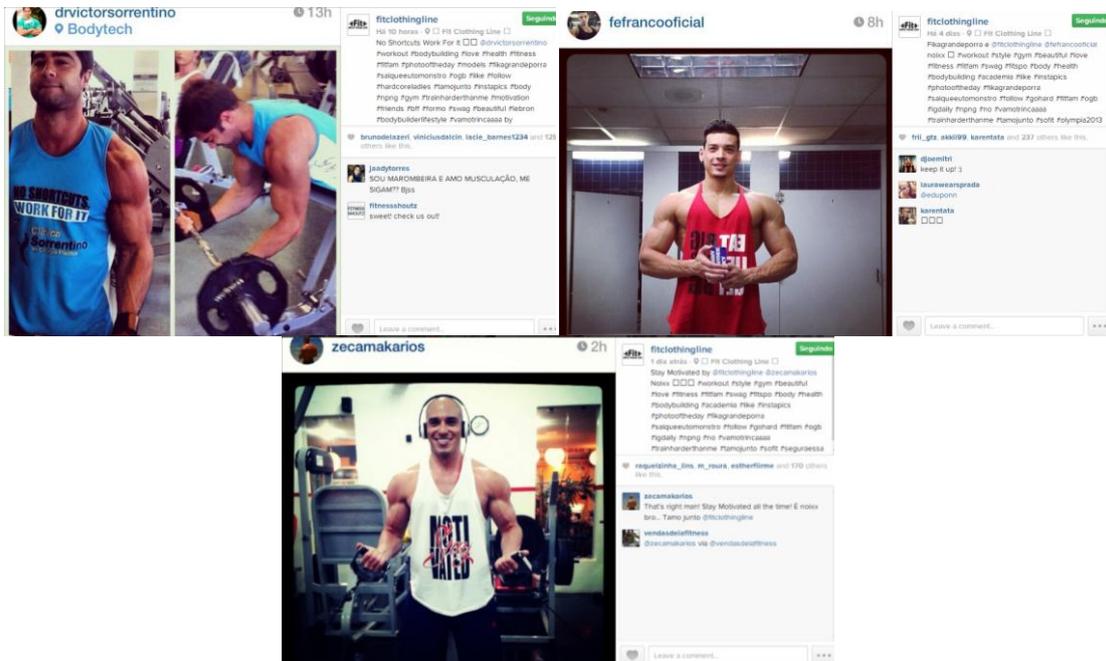


Figura 9: Instagram da marca *FitClothingLine*, fotos de seus consumidores a vestir as regatas da marca.
 Fonte: www.instagram.com/fitcholthingline

Em algumas lojas de suplementação e em patrocínios de lutas e lutadores foram encontradas roupas para a prática de desporto, como a marca *Rudel* (Figura 10) e *TapOut* (Figura 11), duas empresas que oferecem produtos principalmente para atletas de lutas, como

MMA (*Mixed Matial Arts*), a primeira de origem brasileira e a segunda americana. Elas desenvolvem, produzem e comercializam acessórios, equipamentos e vestuário para *Fight* e *Fitness*. A Rudel não oferece informações sobre o significado de seu nome, já a TapOut, pode ser traduzida como “bater para fora”, relacionado com a ação de lutar.

Outra concorrente é a marca *Everlast* (Figura 12), que segundo informação de seu site pessoal, significa “boxe”. Ela apresenta produtos e acessórios divididos em categorias Box, MMA e *fitness*. Seu principal meio de *marketing*, é o patrocínio no esporte e a contratação de atletas para divulgar suas coleções. Para exposição das novas coleções, os editoriais de moda são bem elaborados com a contratação atletas selecionados, sua demanda também está mais relacionada aos acessórios para lutas e treinos de musculação.



Figura 10: Interface do site da marca Rudel e sua loja online

Fonte: www.rudel.com.br



Figura 11: Interface do site da marca TapOut e de seus produtos.

Fonte: www.tapout.com.br



Figura 12: Interface do site da marca *Everlast*
Fonte: <http://www.everlast.com/>

Através do contato direto com o público por meio de diálogo e observação, foi possível verificar que o público realiza suas compras em marcas esportivas como *Adidas* (Figura 13), *Nike* (Figura 14), *Puma* (Figura 15), as quais não possuem um apelo direto em relação a aparência dos homens hipertróficos, porém são tradicionais e reconhecidas no setor esportivo com poder de influenciar na escolha desses homens.

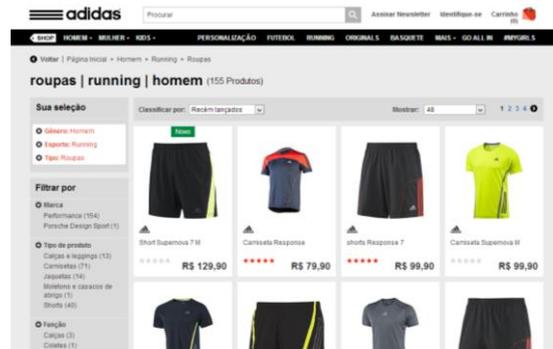


Figura 13: Interface site Adidas na seção vestuário *running* masculino
Fonte: <http://www.adidas.com.br/roupas-running-homens>

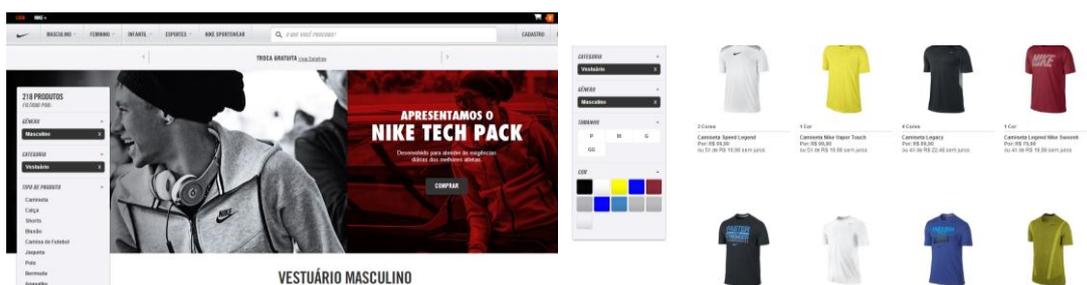


Figura 14: Site da *Nike* na seção roupas para treinar masculina
Fonte: http://www.nike.com.br/c/V108_V115_V607_V956

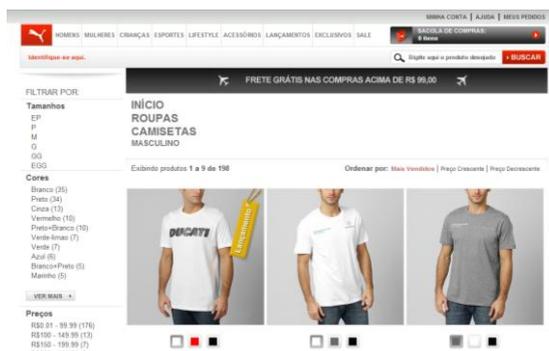


Figura 15: Interface do *site* da *Puma* na seção de camisetas masculinas
Fonte:

http://shop.brasil.puma.com/roupas/camisetas/masculino/c8497+c8514+atprodGenero_Masculino+p1.html

Outro meio de comunicação que alcança o público é o evento de luta exibido pela televisão, *Ultimate Fighting Championship (UFC)*, o qual possui uma loja *online - UFCStore* (Figura 16) - e vende roupas e acessórios para a prática de desporto e lutas da marca *UFC* e de outras, como a *Nike*. Ela abrange, não só, mas também o público hipertráfico e possui um *site* interativo e de fácil acesso.

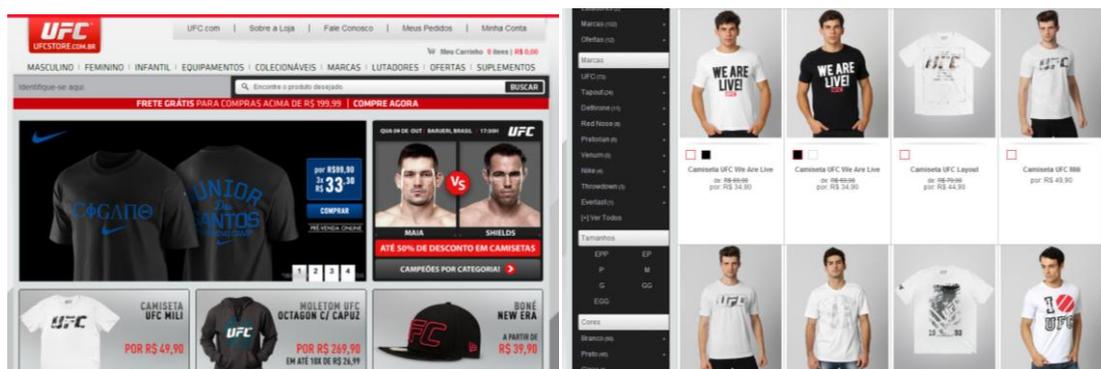


Figura 16: Interface do *site* da *UFCStore*
Fonte: <http://www.ufcstore.com.br/index.ep>

4.1.5.1 Conclusão sobre os concorrentes

Após encontrar concorrentes principais de segmento, tabelar-se-á as características de cada marca com o objetivo de comparar em que são mais ou menos concorrentes entre si. Serão analisadas a qualidade do material, a quantidade de peças por coleção, o preço (em real) de uma camiseta comum para ter noção do preço de uma mesma para cada marca, a existência de venda online e de venda com loja fixa e a aparência do site (Tabela 7 e Tabela 8).

Marca	Qualidade de material	Quantidade de produtos	Tecidos tecnológicos e modelagens	Preço (real R\$)
Adidas	Excelente	Alta	Ambos em constante desenvolvimento	R\$89,90
Everlast	Excelente	Alta	Ambos em constante desenvolvimento	R\$80,00
Fit ClothingLine	Ótimo	Baixa	Modelagem adequada ao público hipertrófico	Não disponível
Gorilla Wear	Ótimo	Média	Modelagem adequada ao público hipertrófico	R\$76,00
Nike	Excelente	Alta	Ambos em constante desenvolvimento	R\$89,90
Puma	Excelente	Média	Ambos em constante desenvolvimento	R\$89,90
Rudel	Ótimo	Baixa	Modelagem adequada ao público hipertrófico	R\$45,99
TapOut	Ótimo	Média	Modelagem adequada ao público hipertrófico	R\$100,00
UFCStore	Ótimo	Média	Modelagem adequada ao público hipertrófico	R\$79,90
XXT Corporation	Ótimo	Baixa	Modelagem adequada ao público hipertrófico	R\$60,00

Tabela 7: Comparação entre as marcas concorrentes I

Marca	Venda Online	Loja Fixa	Aparência do site
Adidas	Sim	Sim, próprias e multimarcas	Simple
Everlast	Sim	Sim, próprias e multimarcas	Bem elaborada
Fit ClothingLine	Sim	Não	Ainda não possui
Gorilla Wear	Sim	Apenas uma	Bem elaborado
Nike	Sim	Sim, próprias e multimarcas	Bem elaborado
Puma	Sim	Sim, próprias e multimarcas	Simple
Rudel	Sim	Apenas uma	Simple
TapOut	Sim	Em multimarcas	Simple
UFCStore	Sim	Não	Bem elaborado
XXT Corporation	Sim	Duas, multimarcas	Simple

Tabela 8: Comparação entre as marcas concorrentes II

Ao comparar as marcas de acordo com suas características é possível ver que todas são concorrentes em qualidade de produto e possuem venda *online*, porém as marcas *Adidas*, *Nike* e *Puma*, além da qualidade, buscam avanços tecnológicos em tecidos e modelagens que possam vir a auxiliar nos treinos dos atletas. Nas marcas *Everlast*, *Rudel*, *TapOut* e *UFCStore*, é possível ver que o apelo e os produtos estão mais direcionados para lutadores.

Em relação à quantidade de produtos por coleção, as marcas mais conhecidas mundialmente – *Adidas*, *Everlast*, *Nike*, *Puma* e *UFCStore* – apresentam um número maior de desenvolvimento de peças do vestuário por coleção, as demais – *FitClothingLine*, *GorillaWear* e *XXT Corporation* - desenvolvem menos modelos, porém mais elaborados do que as outras em questão de design visual (estampas, por exemplo) e outras investem mais em acessórios como luvas e calções de luta, sendo elas as marcas *Rudel* e *TapOut*.

Com exceção das marcas *Rudel* e *XXT Corporation*, que possuem um preço mais acessível, as demais marcas possuem preços bem próximos entre si.

Referente aos métodos de vendas, todas as marcas possuem venda *online*, fator o qual conclui a eficácia desse canal de vendas de produtos. As marcas *Adidas*, *Everlast*, *Nike*, *Puma*, *Rudel* e *TapOut* possuem lojas fixas, próprias e/ou em lojas de multimarcas, enquanto as demais concorrentes, não possuem ou possuem apenas uma ou duas.

Os *sites* são de maneira geral simples, bem parecidos entre si, sem nenhuma atratividade, principalmente na parte de vendas *online*, com exceção dos sites *GorillaWear*, que possui uma interface totalmente interativa, de fácil acesso e conectada ao público hipertrófico;

do site da *Nike* que, também possui maior interação, fácil acesso, e uma seção chamada roupas para treinar, criando uma ligação com o público hipertrófico, e, o *site* da *UFCStore*, que proporciona interatividade com o internauta e facilidade na seleção e compra dos produtos, o *site* não é exclusivamente direcionado ao público, mas também o abrange.

Após a análise dos resultados da tabela, desenvolver uma marca concorrente com as estudadas, oferece a ideia de que a marca deve obrigatoriamente ter venda *online*, em um *site* com uma interface interativa, de fácil acesso, que crie no consumidor um sentimento de afinidade com a identidade da marca e necessidade dos produtos expostos, sendo a marca *GorillaWear* o melhor exemplo disso. Também conclui-se que deve-se inovar e expandir os meios de comunicar o público, como no caso da *FitClothingLine*, que utiliza de aplicativo para celular postando fotos de famosos e clientes usando suas peças, e as vende por *WhatsApp*, *email* e telefone. Com base nas informações concebidas verifica-se que há espaço para uma marca exclusiva ao público, visto que a exploração ainda é singela, o que faz com que a marca não pertença a uma zona de saturação de mercado.

4.1.5.2 A Nova marca com base na concorrência

Ao analisar as informações obtidas sobre a concorrência, é possível concluir algumas características para a nova marca, a fim de que ela estabeleça espaço no mercado dentre a concorrência.

Em relação à qualidade do material é obrigatório à nova marca que se utilize de materiais de qualidade para que a marca seja reconhecida tanto quanto as outras no quesito. Porém, à princípio, a nova marca não precisa necessariamente utilizar de tecidos tecnológicos em suas coleções devido aos custos mais altos da produção, podendo deixar essa função para quando houver reconhecimento da marca pelo público e retorno financeiro, para então investir nessa inovação.

A quantidade de peças por coleção, também não precisa ser alta à princípio, já que ainda não se tem reconhecimento de marca e, maiores quantidades de modelos implicam em maior investimento por parte da empresa, é ideal que o estilo da marca seja bem exposto junto a sua identidade, e ao longo do reconhecimento de mercado, a marca expanda seus horizontes.

Ao levar em consideração que algumas concorrentes não possuem ou possuem apenas uma loja fixa de suas marcas, pode-se iniciar as vendas da nova marca apenas *online*, e assim evitar custos adicionais de aluguel ou compra de loja, funcionários, contas e outros.

A venda *online* por sua vez, deverá ser extremamente eficaz e de fácil acesso ao consumidor. O *site* da marca será o método de vendas e nele é que serão expostas todas as informações sobre ela e por onde, os produtos serão vendidos. Sendo assim, o site deve ser muito bem elaborado e captar a atenção do consumidor, a fazer com que este sinta vontade e necessidade de obter as peças expostas pelo *site*.

O alcance rápido e fácil e até mesmo mundial que a exposição através da *internet* pode atingir será o maior veículo de comunicação da marca. Para obter baixos gastos, a nova marca deve utilizar do *marketing online*, assim como suas vendas, e, buscar os melhores canais de distribuição de informação com direção ao público alvo.

4.1.6 Planeamento da nova marca

Para finalizar o desenvolvimento da Fase 1 do Modelo, formular-se-á o planeamento da marca, com base nas informações adquiridas sobre o segmentação de mercado, saturação de mercado e concorrência. Com base nas análises dos tópicos anteriores é possível definir um plano da nova marca que dará informações para concluir as próximas fases do Modelo.

A nova Marca:

Segmento de mercado: homens hipertróficos.

Saturação de mercado: público em ascensão no mercado brasileiro, crescimento anual da área.

Concorrência: demonstrou eficácia nas vendas *online*. As marcas maiores e mais tradicionais abrangem o público sem especificamente serem anunciadas aos homens hipertróficos. Já as marcas concorrentes de menor abrangência no mercado, são recentes e obtém reconhecimento por parte do público por serem exatamente projetadas e comunicadas ao público hipertrófico.

Com base nas informações adquiridas através da comparação entre as concorrentes, pode-se criar duas tabelas referentes às características da nova marca (Tabela 9 e Tabela 10) para que sua entrada e desenvolvimento dentro mercado sejam aceitas.

	Qualidade	Quantidade	Tecidos tecnológicos e modelagem	Preço (real R\$)
Nova Marca	Sim	Média	Modelagem adaptada ao público hipertrófico	Partir de um preço mais acessível R\$40,00

Tabela 9: Características da nova marca I

	Venda online	Loja fixa	Aparência do site	Gastos com Marketing
Nova Marca	Sim	Não, a princípio, para reduzir custos e obter o reconhecimento de mercado.	Bem elaborada, tanto por ser o método de vendas da marca, quanto para captar atenção do consumidor.	Marketing de custos reduzidos, a princípio, mas de acesso massificado, como páginas em redes sociais bem atualizadas.

Tabela 10: Características da nova marca II

4.2 Introdução da Fase 2 do Modelo

A Fase 2 do Modelo sugere - após a escolha do segmento e seu envolvimento com o mercado em relação à saturação e a concorrência analisados na Fase 2 - a criação da marca a partir dos elementos estudados no Capítulo 2 e 3.

Para criar uma marca, o modelo propõe que a partir da descoberta de uma necessidade, os resultados da Fase 1 unidos ao estudo do comportamento do consumidor, irão formar o gerenciamento estético da marca, que abrangerá nome, identidade e estilo da marca.

Sendo assim, o próximo passo foi analisar o comportamento do público hipertrófico de maneira que se descobrisse o máximo de informações sobre seu estilo de vida, práticas diárias, hobbies, influências cotidianas e influências pela mídia, visto que a necessidade encontrada foi de uma marca de roupas com vendas de produtos totalmente direcionados ao público hipertrófico.

Como afirma Castilho (2004, p.84), “Parece-nos que em nossa cultura, mais do que reinventar a moda, a procura é de reinventar o próprio corpo, dotando-o de novos significados, exibindo-o de diferentes formas, ocultando ou revelando diferentes partes e ampliando, portanto, sua capacidade de significação”.

Essa capacidade de significação corporal é extremamente nítida no segmento de mercado escolhido, uma vez que abrange homens que buscam aumento do número visível dos músculos, um fenômeno que não acontece involuntariamente pelo corpo, mas sim, a partir das escolhas e esforços físicos realizados por eles. Portanto, por alguns motivos, eles buscam esse estilo de vida e aparência de maneira que os fazem sentir melhores consigo e socialmente.

De maneira geral, o público está matriculado em ginásios e os frequentam constantemente, não apenas visando bens para saúde, mas também, e talvez principalmente, para melhorar, segundo eles, sua aparência física.

A busca pelo belo, segundo eles implica em melhorar a qualidade corporal de maneira que a gordura seja baixa e os músculos cresçam e se tornem evidentes aos olhos das pessoas.

Na busca por seu comportamento e estilo de vida, houve como parte da pesquisa, o contato direto com o público, no qual foi perguntado a eles o motivo pelo qual treinavam os músculos para que estes aumentassem e qual a sensação que esse fenômeno lhes causava. Abaixo se encontram as respostas de cinco homens de áreas de trabalho diferentes com estilo de vida e ideal de beleza em comum.

“Bom, o 1º motivo que me leva a treinar é porque sou um ex-obeso e jamais gostaria de ser novamente. Em 2º, treino para tentar ficar forte, e quanto mais forte sinto que estou, melhor fico comigo mesmo. Acho que o maior benefício que sinto é a autoestima”. Paulo Junior Galbes, 29 anos, agente penitenciário.

“No meu caso, o estilo de vida, começou em 2008 quando resolvi ter braços grandes. Os anos foram passando e eu não queria mais só braços grandes, queria também pernas grossas e depois não só braços grandes e pernas grossas e sim, barriga sarada com braços grandes e pernas grossas. Foi então que percebi que com dieta, treino e descanso, consegui mudar meu corpo de 70 kg e 17% de gordura corporal para 95 kg com 12% de gordura! Com tudo, veio também a admiração de alguns que também procuravam por isso, e mais ainda das pessoas que querem, porém não tem disciplina, nem garra para tal. O estilo de vida trouxe satisfação própria, e cada vez mais, poder de impressão, ou seja, ser um pouco diferente de alguns, apesar de estar um pouco longe do meu objetivo, continuo na luta. Resumindo, é pura satisfação própria, ser diferente! Não me dedico, 100% como gostaria, pois meu trabalho dificulta a minha alimentação, por exemplo, nas horas corretas e com o alimento correto, mas dentro do possível, tento ser 100% dedicado!”. Felipe Panza, 28 anos, policial militar.

“Eu gosto de ser forte, gosto cada vez mais da adrenalina que sinto quando treino. Gosto de tentar chegar à perfeição, sei que não é possível, mas é legal e vicia. Gosto também

da disciplina, porque não é fácil ser forte. Gosto o que sinto, e do que sinto quando treino, me sinto muito bem. No começo, decidi ser forte porque era magro, mas comecei a admirar e achar muito entusiasmante ser forte, me sentia bem, virou um estilo de vida, pude mudar o corpo e ver que sou capaz, mas com cuidado e mais qualidade, vira um esporte.” Leonardo Rodrigues, 24 anos, nutricionista.

“Treinar para ficar forte envolve uma série de situações, “ficar forte” é só um dos resultados/benefícios que o treino proporciona, por traz disso existe algo maior. Ou seja, primeiramente, treino porque gosto. Em seguida por questões de saúde física, mental e emocional. Treinar libera endorfina, me causa bem estar, eleva minha autoestima, contribui para uma boa estética, ajuda a reduzir o estresse do dia a dia, melhora a memória, o bom humor, ajuda manter o equilíbrio entre corpo e mente, melhora a qualidade de vida, assegura uma velhice confortável e ainda serve de exemplo para outras pessoas. Assim, treinar, conseqüentemente faz com que eu ganhe mais músculos, desde que acompanhado de uma dieta regular, treino, descanso, vontade, determinação e disciplina. Dessa forma, faz com que fique com uma melhor estética, mais apresentável, na hora de comprar roupas, faz com que elas sirvam como uma luva. Por outro lado, infelizmente, a maioria das pessoas estão presas somente ao mundo do “ter”, ter status, um corpo perfeito, etc. Assim, também ajuda a melhor inserção na sociedade, melhor relacionamento com o outro. Em síntese, ganhar músculos causa um acúmulo de ótimas sensações. Quando saímos do banho e olhamos para o espelho e percebemos que estamos com um corpo legal, que estamos bem consigo mesmo, que estamos chegando onde queremos chegar, isso não tem preço. É uma das melhores sensações do mundo. Também motiva a querer ganhar cada vez mais. Chamo isso de resultado inevitável, por exemplo, se uma pessoa come 2 pedaços de bolo todo dia, qual será o resultado inevitável? Se outra pessoa faz dieta, malha todos os dias e suplementa, qual será o resultado inevitável? Para tudo o que está fazendo hoje está produzindo um resultado inevitável.” Rafael Petinelli, 25 anos, advogado e empresário.

“Treino por motivos estéticos, melhora da autoestima, bem estar físico e psicológico. Em segunda parte sensação de ser visto e elogiado pela sociedade, ser visto como parâmetro estético, chamar atenção e ter olhares voltados a você no meio público”. Rafael Simon, fisiculturista e educador físico.

“O vestuário deve ser observado quando inserido em um determinado meio social, no qual se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural, configurando-se plenamente como meio de manipulação, persuasão, sanção, ação ou performance [...] Tais discursos são construídos a medida que a sociedade vai se estruturando, se

desenvolve e exerce a função de confirmadora externa ao sistema de organização que o ser social privilegia e traduz por intermédio da linguagem visual.”(Castilho, 2004, p.90)

A autoestima elevada que a busca por maiores medidas musculosas causa a esses homens, é o motivo mais citado para que eles continuem e tenham uma vida relacionada ao culto do corpo. A partir do momento em que eles se enxergam mais fortes e são vistos pela sociedade como mais musculosos, o sentimento que lhes consome é de poder e autoestima altos, pois veem a si mesmo como capazes de transformar seu corpo através de sua determinação e, que as pessoas percebem a evolução que seus esforços lhes trazem em relação a aparência.

Ao analisar e conversar com adeptos desse estilo de vida, percebeu-se que a busca pelo corpo abrange além de treinos intensos diários em ginásios, também padrões de alimentação diferenciados, nos quais, buscam horários corretos para cada refeição e alimentos considerados mais saudáveis, com nutrientes baseados no seu peso e objetivos.

O objetivo desses homens é que através de seus treinos, sua rotina e alimentação, eles adquiram ganho de massa magra e perda de massa gorda, que os projetará homens musculosos. A partir dessa aparência eles sentem uma autoestima elevada, que por sua vez, faz com que sintam-se melhor perante a sociedade e mais belos, com maior poder.

Outro costume entre esses homens é o uso de suplementação alimentar, encontrado em lojas de suplementos alimentares. A funcionalidade dessa suplementação é, como sugere o nome, suplementar o atleta com proteínas, carboidratos e vários tipos de nutrientes que irão acrescentar força e resultados físicos aos seus treinos.

Um dos *hobbies* desse público foi que a maioria se interessa por lutas físicas entre homens, como boxe, *muay thai*, luta livre e outros, visto que vários deles também praticam modalidades. O principal evento relacionado na área foi o UFC, *Ultimate Fighting Championship* (Figura 17), no qual existe uma grade de lutadores que buscam, dentro das regras do evento, vencer seus adversários até alcançar o cinturão - prêmio máximo e único de cada categoria de lutadores.

Portanto, hábitos considerados saudáveis, lojas de suplementos, restaurantes que visam alimentação saudável, mídias relacionadas à esportes, à treinos de musculação, à lutas e à alimentação saudável são alguns dos canais que alcançam o público alvo.

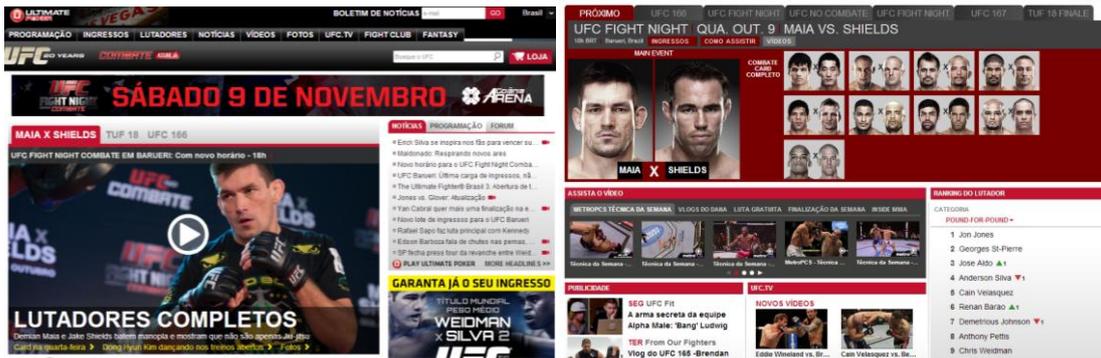


Figura 17: Interface do site do UFC – influências do público alvo.
Fonte: <http://br.ufc.com/>

O ambiente de ginásios (Figura 18) se baseia em exposição de halteres e aparelhos com pesos ou aeróbicos, a fazer parte do cotidiano do público.

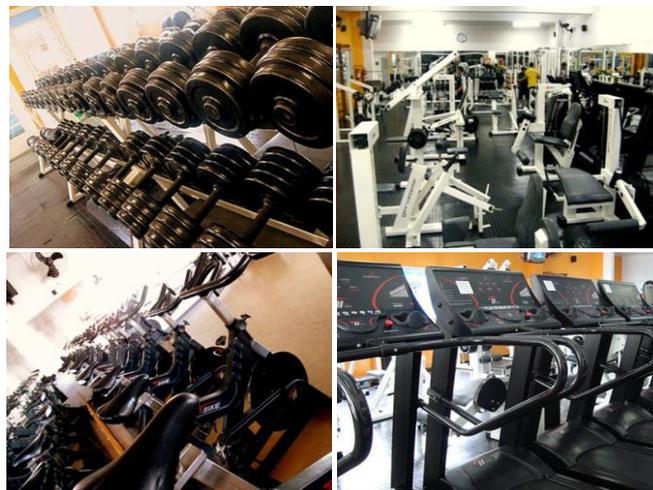


Figura 18: Academia *WorkOut*
Fonte: <http://workoutacademia.com.br/sobre-a-workout-academia/>

Outro ambiente frequentemente visitado pelo público, além dos ginásios, são as lojas de suplementação (Figura 19).

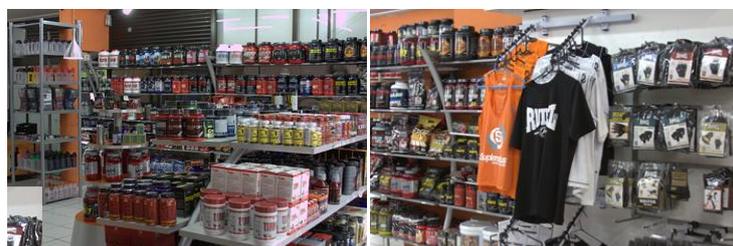


Figura 19: Loja de suplementos *Corpo e Suplementos*.
Fonte: http://www.corpoesuplemento.com.br/6_quem-somos.aspx

Algumas celebridades também são inspirações para o público, como por exemplo, o ator, Dwayne Jonhson (Figura 20), conhecido como *The Rock* e seu físico extremamente

hipertrófico, e o ator Arnold Schwarzenegger (Figura 21), figura importante do cinema e do fisiculturismo.



Figura 20: Ator Dwayne Johnson praticando musculação.

Fonte: <http://movies.yahoo.com/blogs/movie-talk/205123613.html>

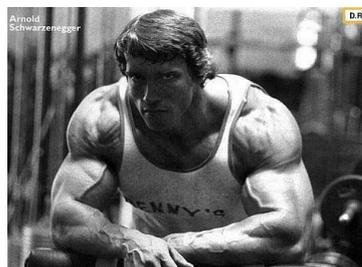


Figura 21: Arnold Schwarzenegger

Fonte: dwayne-johnson-works-demi-god-hercules-role-205123613.html

Na rede social *Facebook*, é possível encontrar milhares de páginas relacionadas ao estilo de vida dos homens hipertróficos (Figura 22), procurando por diversos nomes como: *maromba*, academia, *fitness*, *no pain no gain* (expressão conhecida na área “sem dor sem ganho”). Nessas páginas são postadas fotos de pessoas com corpos hipertróficos, dicas para alcançá-los, dicas de alimentação e suplementação, propagandas de suplementos e derivados da musculação.

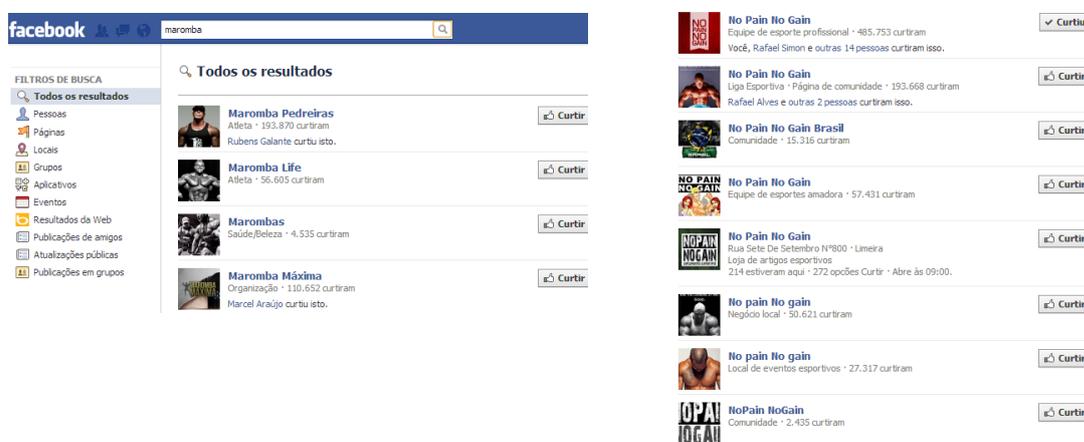


Figura 22: Exemplos de páginas relacionadas à musculação no *Facebook*.

Fonte: www.facebook.com

Também pela rede social *Instagram*, é possível encontrar páginas relacionadas à saúde *fitness* e hipertrofia, além de muitas pessoas que postam seus resultados, dicas e estilos de vida. Como, por exemplo, o fisiculturista brasileiro Eduardo Corrêa (Figura 23).

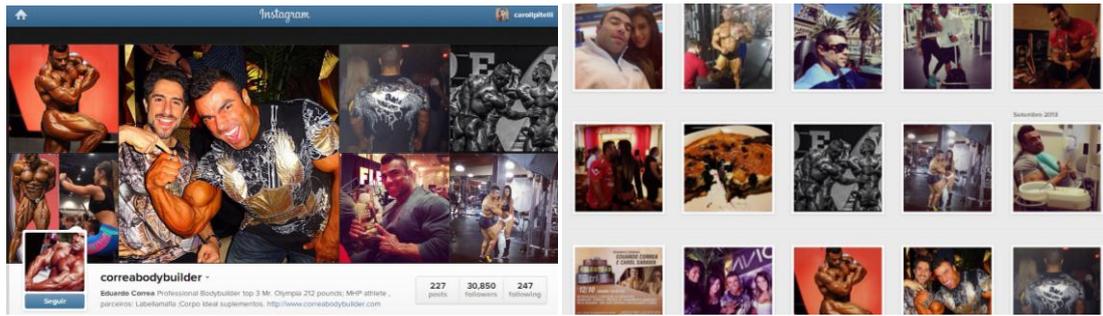


Figura 23: Página no Instagram do fisiculturista Eduardo Correa

Fonte: <http://instagram.com/correabodybuilder>

4.2.1 Conclusão sobre o comportamento do consumidor

Dentre essas informações que relacionam o cotidiano do público, seu estilo de vida e suas influências, é possível compreender os tipos de canais de distribuição de informação que podem ser utilizados dentro dos custos previstos pelas marcas.

A exposição de uma nova marca com foco no público hipertrófico deve alcançar um patamar mais agressivo visualmente que sugerirá ao público, a força, a adrenalina e a determinação que esses homens buscam e vivem em suas vidas.

De mesmo modo, a identidade da marca, deve ser vista pelo público, como mais um meio de influência e apoio ao seu estilo de vida, a fazer com que se sintam melhores a vestir algo que apoia e transpassa seu poder e empenho a pratica de musculação e/ou luta.

Visto como agressivo, este estilo de vida, deve ser transpassado na imagem da marca, pois o público é influenciado por essa característica, mesmo que eles não sejam pessoas agressivas, por sua vez.

Na maioria das marcas concorrentes, foi observado o uso predominante das cores preto, vermelho, branco e cinza, confirmando a agressividade visual que se pretende passar ao público.

A fonte das letras utilizadas pelas marcas mais especificamente direcionadas à hipertrofia ou luta (Everlast, GorillaWear, Rudel, TapOut, UFCStore e XXT Corporation), foram de forma geral impactantes, com impressão de algo manual, simbólico ou aumento e diminuição do tamanho (Figura 24). As demais marcas possuem uma logomarca mais abrangente, visto que atingem vários públicos, como mulheres, crianças e outros.

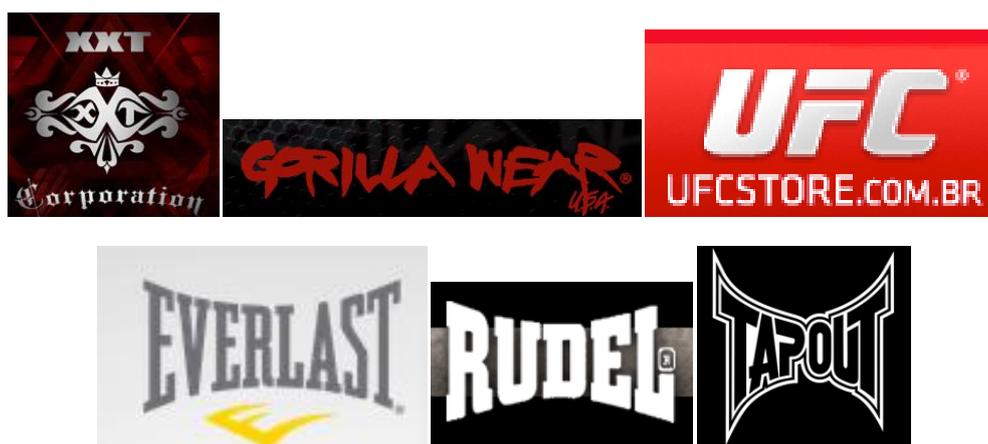


Figura 24: Nome e logótipos das marcas XXT Corporation, UFCStore, GorillaWear, Everlast, Rudel e Tapout.
Fonte: montagem das imagens retiradas do site pessoal de cada marca.

A partir das ideias alcançadas verificou-se que a mais direta e que resumia melhor o público alvo, com base em seu significado, seria o nome **MUSCLEMAN**, que traduziria “homem músculo”, ou seja, um homem musculoso. Os demais nomes criaram ligações com o público ou seu estilo de vida, porém poderiam sugerir algum outro tipo de vendas, como por exemplo, nomes de academias, lojas de suplementos, equipes de luta, bebidas energéticas, e outros. O nome **MUSCLEMAN** resumiria o público alvo almejado pela marca.

A seguir são expostas as ideias iniciais (*brainstorm*) dos nomes que levavam a percepção do público (Figura 25).



Figura 25: Brainstorm para escolha do nome da marca

Pesquisou-se em seguida fontes que obtivessem largura mais espessa, para que oferecessem uma aparência mais grossa e larga para o nome da marca, em sintonia com os

corpos dos homens hipertróficos que costumam aumentar em larguras, encontrando as seguintes opções (Figura 26).



Figura 26: Brainstorm para escolha da fonte do nome da marca MuscleMan.

Como a ideia era causar algum impacto visual no desenvolvimento da logomarca, foi acrescentado ao nome, um contorno grosso, que transpassasse impressão de expansão e profundidade à logo, apresentadas a seguir (Figura 27).



Figura 27: Desenvolvimento da logomarca MuscleMan.

Após analisar as opções foi escolhida a fonte da primeira linha e segunda coluna. Os requisitos para essa escolha foram a facilidade de leitura dentre as demais e uma impressão de

força, com maior largura das letras, além de não ser demasiada divertida ou séria. Encontrou-se a partir da fonte, um equilíbrio entre o impactante e a aparência do público.

Devido à pronúncia e com a intenção de não confundir os consumidores, além de oferecer ênfase ao nome, optou por usar cores diferentes na palavra, a qual distinguiria, *muscle* separado de *man* (Figura 28).

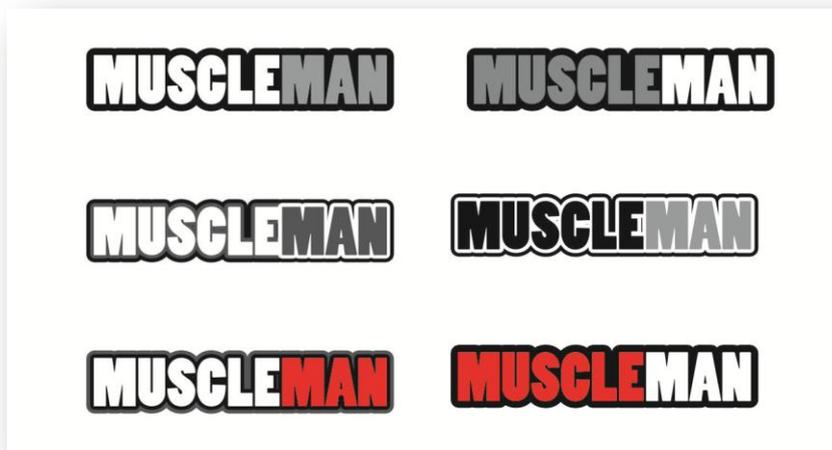


Figura 28: Brainstorm das alternativas de cores para a logomarca da MuscleMan.

Como seleção final, optou-se pela fonte da primeira linha e segunda coluna, como logomarca oficial da MuscleMan, na qual acredita-se ter encontrado o equilíbrio ideal entre impacto, masculinidade e determinação. Optou-se deixar que durante os lançamentos das novas coleções, utilizasse estilos com cores, como por exemplo, o vermelho, para causar impactos e renovar as coleções a cada temporada, porém, manter a identidade fixa nas cores mais neutras, que são preto, cinza e branco (Figura 29).



Figura 29: Logomarca definida da marca MuscleMan

Criou-se assim, a *MuscleMan*, uma marca de roupas para uso no desporto de praticantes de atividades físicas relacionadas à hipertrofia, principalmente praticantes de musculação e lutas. Esses homens possuem disciplina para alcançarem seus objetivos

corpóreos, que por sua vez, fazem com que se sintam bem consigo mesmos e perante a sociedade.

A intenção da *MuscleMan* é participar da vida desses homens e oferecer-lhes mais um estímulo para continuarem com seus esforços físicos e rotina de vida associados a uma vida saudável e com qualidade.

A marca irá produzir roupas planejadas para o treino de homens hipertróficos que tem como objetivo a melhoria de sua aparência através do aumento de massa magra e diminuição de massa gorda. Esses homens são determinados a transformar seus corpos a partir de treino, alimentação e hábitos saudáveis que irão fazer com que se sintam melhores e capazes de atingir objetivos próprios, o que trará como consequência uma autoestima elevada.

4.3 Introdução da Fase 3 do Modelo na criação da nova marca

Após a definição da identidade que se quer passar sobre a marca, seu nome, logótipo e seu estilo, é preciso estudar a maneira de lançar a marca e alcançar o público alvo, a ponto de lhes causar curiosidade e vontade de conhecer e experimentar a marca, como estudados nos Capítulos 2 e 3.

Sendo assim, os resultados obtidos na Fase 2, são agora unidos ao conhecimento das necessidades do público, ou seja, que necessidades a marca irá apresentar para que o público sinta que ela está a oferecer uma solução para suas vidas.

Visto, que a quantidade de marcas direcionadas exclusivamente para o público hipertrófico é ainda reduzida, principalmente a nível nacional, a nova marca irá utilizar de um marketing que produzirá um conceito de exclusividade para o público, para que assim, ao utilizar a marca, o homem sinta-se um autêntico hipertrófico a vestir uma roupa pensada e produzida exclusivamente para ele.

De acordo com o modelo deve-se avaliar qual então é a função do marketing da nova empresa e associá-los então com a necessidade avaliada pela marca. No caso, da *MuscleMan* a função do *marketing* é expor uma nova marca com um produto direcionado exclusivamente ao público masculino hipertrófico. Desse *marketing* espera-se como retorno, a curiosidade do público e vontade de comprar os produtos da marca de modo que o faça sentir um homem melhor, no qual as roupas farão parte de sua autoestima, a fazer com que se sintam melhor também através do vestuário que lhes apoia em seu estilo de vida.

Surge a seguinte pergunta: A publicidade está a expressar a necessidade descoberta pela marca sobre o público? Se a resposta for sim, o caminho para comunicar e obter retorno por parte do público está a ser seguido como sugere o modelo estudado para que a marca encontre espaço no mercado e ocupe um bom posicionamento.

No caso da MuscleMan, a partir da logo criada, o objetivo é introduzir seu nome no mercado através da *internet*, com um *site* próprio e páginas em redes sociais, nos quais obterão informações sobre a marca e seus produtos. Como citado na Fase 1, esses meios de divulgação devem interagir com o consumidor a ponto de que ele sinta afinidade com a marca. Os anúncios predominarão em vermelho, preto e branco sempre a sugerir determinação e força. A divulgação da marca deverá ser feita nos ambientes frequentados pelo público, como em academias, restaurantes, lojas de suplementação, presença em eventos de lutas ou fitness, e outros, como revistas esportivas e modelos de fotos musculosos.

Esse objetivo da Fase 3 – de informar e buscar os consumidores para a marca - não se encerra com o lançamento inicial da marca, a partir de então é preciso que o retorno vindo do mercado, tanto financeiro, quanto de aceitação seja avaliado e estudado novamente para manter posição relevante dentro do mercado e atrair a cada estação novos consumidores e manter os já aderentes da marca.

4.3.1 Continuação da marca no mercado

Após o lançamento e a busca pela identidade da marca associada ao cotidiano do público alvo, a fim de mantê-lo cliente da marca. Deve ser avaliado um *feedback*, o qual trará uma resposta ao administrador sobre o que funciona e o que não funciona para a marca. Associados as tendências de mercado e tendências das influências da marca, é preciso que o estudo das necessidades continue em andamento, uma vez que pode surgir novidades, ou mudança de alguns valores de acordo com o tempo e o mundo.

Portanto, não cabe à marca, apenas estudar sua aparência estética e seu primeiro lançamento, mas acompanhar, constantemente, o andamento da marca perante o consumidor, bem como perante a concorrência e a saturação de mercado que possa vir a ter com o passar do tempo.

A marca precisa ser atualizada com frequência, visto que o mercado e os consumidores são rodeados por informações e bombardeados por novidades e inovações, o que

faz com que a marca tenha a obrigação de se manter em constante atualização com o mundo, o mercado e seu público, sem mudar sua identidade.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS

5.1 Conclusão

O mercado financeiro e comercial encontra-se extremamente concorrido, devido à existência de diversas marcas no mundo, as quais oferecem produtos ou serviços, em troca de lucros financeiros. Em meio à concorrência, é possível que haja saturação de mercado, onde as ofertas disponíveis já satisfazem o cliente que se pretende alcançar, tornando o reconhecimento de uma nova marca e conseqüentemente, o retorno financeiro, difíceis de serem alcançados para novas marcas, caso optem por um nicho de mercado em saturamento ou não tenham um bom planejamento para o lançamento.

Definir um mercado com potencial de vendas para lançar uma nova marca consiste em uma avaliação geral para o desenvolvimento de um plano que baseará e indicará que caminhos que o empreendedor deve seguir. Essa avaliação abrange um estudo do mercado econômico a fim de verificar a aceitação do mercado e do público-alvo em relação a marca que se pretende lançar. Tal avaliação é feita para que se encontre espaço no mercado e tenha-se maior probabilidade de aceitação.

Por esse motivo, tentou-se por meio desta dissertação encontrar um caminho que auxiliasse estudantes e pequenos empresários no desenvolvimento de uma nova marca e seu lançamento no mercado. O objetivo foi oferecer à essas pessoas um modelo do qual pudessem seguir instruções rumo à uma futura marca, cujo lançamento no mercado venha a ser positivo.

Após buscar bibliografias e conhecimentos das áreas que abrangem a inserção de uma marca no mercado, foi possível desenvolver um Modelo de plano de ação para o lançamento de uma marca, com ênfase em sua identidade, intitulada estética da marca. A estética da marca corresponde ao que, visualmente, o consumidor recebe como informação sobre a marca, a qual formará sua identidade visual. Uma vez que a estética pode ser considerada o primeiro contato visual do cliente com a marca, e mediante a concorrência de mercado, ela pode ser um fator crucial para a escolha do consumidor.

Dessa forma, a união de informações sobre o mercado encontrará um segmento que terá uma identidade visual e conceitual, e assim, se formará o planejamento e desenvolvimento uma nova marca preparada para o mercado.

A princípio esta dissertação apresenta o Capítulo 1, o qual possui a introdução sobre o tema, seus objetivos e estruturação, com direções para o leitor sobre os tópicos, páginas e sumários.

A partir de então, o Capítulo 2 fornece ao leitor o processo que envolveu os estudos de várias áreas que abrangiam a existência de uma marca. Foram esclarecidas noções sobre, comércio, organizações, marca, concorrência, segmentação de mercado, saturação de mercado, planejamento de marca, criação de uma marca, gerenciamento estético de uma marca, nome, identidade e estilo da marca, a busca de uma necessidade e como descobri-la, comportamento do consumidor, alcance do consumidor, publicidade expressando necessidade, *marketing* e suas funções e *marketing* de relacionamento.

Com base nesse estudo verificou-se cada passo que uma organização deve tomar a fim de alcançar a formulação de uma nova marca no mercado com o lançamento de uma estética baseada no público que se pretende atingir e, com a definição desses conceitos, desenvolveu-se o Modelo de Plano de Ação para o desenvolvimento e lançamento de uma marca no mercado. Sendo assim, o Capítulo 3, a partir das informações do Capítulo 2, foi composto de *brainstorms* sobre os conhecimentos adquiridos até então, realizados até alcançar o resultado final do modelo.

No Capítulo 3 foi desenvolvido o Modelo, o qual foi dividido em três fases, nas quais o utilizador do Modelo deve segui-las em ordem numérica para chegarem ao desenvolvimento e lançamento de sua marca. A primeira fase (Fase 1) induz o utilizador a buscar conhecimento sobre o mercado que se quer entrar, o segmento que se pretende atingir e qual o nível de saturação que o rodeia, a concorrência e por final, o planejamento de sua marca com base no mercado.

Após a realização da Fase 1, a Fase 2 inicia-se com a ideia de encontrar o valor da nova marca. Portanto, com base no planejamento desenvolvido na Fase 1, o utilizador deve conhecer o comportamento de seu público-alvo, para que assim, após adquirir o máximo de informações, consiga definir um nome para a nova marca, seguido da criação de sua identidade.

Dessa forma, a Fase 3 busca uma necessidade do público e respectiva satisfação desta - expressa através do *marketing* da marca. A partir da formulação da marca, desenvolvida pela Fase 2, é possível avaliar quais os objetivos do marketing e assim desenvolver a melhor estratégia para expor a marca e suas funções ao público.

Com a concretização do Modelo iniciou-se o Capítulo 4. Ele abrangeu um estudo para exemplificar a utilização e verificar se, a partir do Modelo, é possível realizar o planejamento e desenvolver a identidade da marca e seu lançamento.

Para evitar problemas e arriscar-se ao entrar num mercado saturado, o Modelo, com base nos estudos realizados, inicia seu processo induzindo o empreendedor a conhecer o mercado que se pretende trabalhar com objetivo de encontrar um segmento de mercado baseado num estudo sobre suas características e necessidades que, consiga ser visto como oportunidade de mercado.

A partir desses estudos iniciais, os quais devem tentar adquirir o máximo de informações sobre a existência e necessidade de um segmento, iniciaram-se estudos para captar a necessidade do público para que assim, a marca possa supri-las e oferecer ao consumidor uma solução de um problema.

O lançamento de uma nova marca no mercado pode ser muito arriscado se não for bem estruturado, uma vez que marcas concorrentes já possuem reconhecimento de mercado e clientes fiéis. Portanto, a nova marca precisa ser impactante e estimulante para conquistar novos clientes.

Durante o processo de utilização do Modelo foi possível encontrar um segmento em ascensão no mercado escolhido e segmentá-lo e a partir do conhecimento de sua concorrência, encontrar um caminho de inovação para o público. O mercado escolhido por conveniência foi o brasileiro, no qual encontrou-se, culturalmente, um nicho de mercado em ascensão. Esse nicho correspondeu à homens adeptos de musculação, lutas e afins, que tem como objetivo aumentar sua massa muscular.

A rotina desses homens, seu estilo de vida e suas crenças contribuíram para o desenvolvimento da identidade da marca, a qual buscou oferecer ao público um diferencial, tal qual não é encontrado com facilidade no mercado, visto que o público se tornou um nicho de mercado com recente exploração ligado a área *fitness*.

Ao explorar o comportamento desse segmento, como sugeria o modelo, foi possível projetar a marca de maneira que ela estivesse conectada ao universo vivido pelo segmento escolhido e a partir de então, selecionar juntos aos resultados da Fase 1 - que abrangiam segmentação, concorrência e saturação – um nome, uma identidade e o estilo de uma nova marca, de acordo com a implantação da Fase 2.

Com o resultado da segunda Fase foi possível realizar a terceira, e última, a qual a partir dos resultados das fases anteriores, fez com que se encontrasse uma necessidade que seria exposta ao público como forma de oferecer a eles um produto que lhes traria benefícios.

Ao seguir os passos do Modelo viu-se possível a criação de uma marca baseada nas necessidades do cliente, fazendo com que o criador da marca a conhecesse bem e conseguisse a partir desse conhecimento desenvolver uma marca ligada diretamente ao público. Com vista nos objetivos do Modelo, conseguiu-se desenvolver a identidade de uma nova marca com base numa segmentação de mercado em ascensão.

Com a aplicação do Modelo ao desenvolver uma marca percebeu-se a importância da conclusão de cada etapa do Modelo com o máximo de informações possíveis sobre cada tópico. O conhecimento sobre cada passo e a maior absorção de conteúdo faz com que o desenvolvimento da nova marca se torne mais fácil, pois o utilizador do Modelo conhecerá melhor sobre seu segmento e assim, conseguirá de forma ampla atender e principalmente, entender as necessidades do consumidor.

O ponto chave do Modelo torna-se então, conhecer o máximo que se puder sobre o mercado e o segmento para que assim, consigo criar trocas com o consumidor que associem conceitos e valores, os quais farão com que este sinta-se a vontade com a marca e tenha intenção de compras posteriores, pois sentem-se satisfeitos ao realizar suas compras.

A relação que a marca cria com o consumidor através de sua identidade é o fator principal que faz com que uma nova compra seja realizada. A satisfação de seus desejos e necessidades desenvolve para o consumidor um elo sentimental que os faz optar pela marca. Com base nesses conhecimentos, o Modelo desenvolvido nesta dissertação, faz com que, desde os passos iniciais, o novo empreendedor consiga unir informações para que o desenvolvimento e lançamento de sua marca, possuam um identidade capaz de oferecer aos consumidores um valor que suprirá suas necessidades. O consumidor terá afinidade com a marca e se tornará fiel à ela, e a partir de então, caberá a marca, manter esses valores e inovar de alguma maneira durante as estações para manter-se firme no mercado.

5.2 Perspectivas futuras

Após o término desta dissertação, ao verificar-se que a aplicação do Modelo foi concluída de forma positiva, tem-se como perspectivas futuras, a implantação da marca criada

no mercado econômico e a partir de seu desenvolvimento dentro do mercado, avaliar se os tópicos do Modelo podem ser melhorados ou trocados mediante sua aceitação no mercado. Também vê-se possível continuar o desenvolvimento do Modelo para possíveis novas fases da marca, como por exemplo, formas de estudar o mercado para desenvolver novidades a cada estação ou formas de expansão do mercado.

A expectativa é que o Modelo possa ser comprovado como eficaz, ou possa ser reestruturado a fim de adquirir melhorias. E assim, poder se obter novos planos ligados à marca. O desenvolvimento de novos planos pode vir a ser analisados como tema de um futuro doutoramento.

No caso da implantação da nova marca desenvolvida neste trabalho no mercado seria possível fazer o acompanhamento das fases que envolvem o modelo de maneira prática e, dessa forma, testar sua eficiência e encontrar possíveis melhorias e mudanças, as quais provariam o modelo como fonte e base para o desenvolvimento de uma nova marca.

A partir dessa implantação poderia ser comprovado o sucesso da marca e o desenvolvimento de novos modelos a partir de sua dissipação pelo mercado global. Em caso, de aceitação no mercado, novos planos podem ser conduzidos com estudo de doutoramento.

Portanto, a marca desenvolvida como resultado desse trabalho visa futuramente ser concretizada e a partir dela, poderem desenvolver-se novos modelos que continuem a auxiliar estudantes e empreendedores no comércio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ANEXOS

Livros

Aaker David A. *Administração estratégica de mercado*, 9ª ed. Porto Alegre : Bookman, 2012.

Alléres, Danielle. (2000). *Luxo...: estratégias/marketing/*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Brangs, David H. (1997). *Criando clientes: um plano de ação para maximizar a produção, vendas, promoção e publicidade nas pequenas empresas*. São Paulo: Nobel.

Castilho, Kathia. (2004). *Moda e linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Cesca, Cleuza G. G. (2006). *Relações públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus Editorial.

Chiavenato, Idalberto. (2004). *Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Cobra, Marcos. & Brezzo, Roberto. (2010). *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Dionísio, P. Brochand, Bernard. Rodrigues, J. V & Lendrevie, J. (2000). *Mercator 2000: teoria e prática de marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote Lda.

Francese, Peter, & Piirto, Rebecca. (1993). *Capturando clientes – como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos*. São Paulo: Makron Books.

Hall, Richard H. (1982). *Organizations: structure and process*. Copyright. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.

Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. & Best, Roger J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kishel, Gregory & Kishel, Patricia. (1993). *Marketing de rede de vendas*. São Paulo: Makron Books.

Kotler, Philip & Keller, Kevin.(1967) *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Marcus, Alfred A. (2006). *Big winners and big losers: The secret of Long-Term business success and failure*. Pearson Education Inc.

Pinho, José B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus editorial.

Maximiano, Antonio C. A. (2006). *Introdução à administração: edição compacta*. São Paulo: Editora Atlas.

Oda, Érico; & Marques, Cicero Fernandes. (2008). *Gestão das funções organizacionais*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.

Sant'anna, Mara R. (2003). *Modapalavra*. Vol 4. Florianópolis : UDESC/CEART, 2006.

Silk, Alvin J. (2006). *O que é marketing?*. Porto Alegre: Artmed Editora S.A.

Schimitt, Bernd.& Simonson, Alex. (2002). *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel.

Strunck, Gilberto L. T. L. (2003). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Solomon, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

Artigos, dissertações e teses

Costa, Carla da. (2007). *Gestão estratégica de equipes comerciais*. Universidade Candido Mendes – Pós-graduação “*Lato-sensu*”, Projeto a voz do mestre. Rio de Janeiro.

Ruão, Teresa. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas*. Universidade Lusófona.

Vásquez, Ruth P. (2007). *Identidade de marca: gestão e comunicação*. Organicom.

Endereços eletrônicos

Adidas. (2013). *Informações sobre a Adidas*. Consultado em 03/07/2013, disponível em <http://www.adidas.com>

Association, American. (2007). *Ama definition of marketing*. Consultado em 30/09/2013, disponível em <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>

Branco, J.M. *Brand Namming*. Consultado em 03/03/2011. Disponível em: <http://sumarioperiodicos.espm.br/index.php/espm/issue/view/42/show>

Everlast. (2013). *Informações sobre a Everlast*. Consultado em 03/07/2013, disponível em: <http://www.everlast.com>

FitClothingLine. (2013). *Instagram da marca FitClothingLine*. Consultado em 03/07/2013, disponível em: <http://www.instagram.com/fitcholthingline>

GorillaWear. (2013). *Informações sobre a GorillaWear*. Consultado em 03/07/2013, disponível em: <http://www.gorillawear.com>

Lima, Adriano R. (2013). *Como evitar gastos e inovar na sua empresa*. Consultado em 24/09/2013. Disponível em <http://www.solvix.com.br/site/2013/09/17/como-evitar-gastos-e-inovar-na-sua-empresa/>

Nike. (2013). *Informações sobre a Nike*. Consultado em 03/07/2013, disponível em: <http://www.nike.com>

Oliveira, José C. V. de. (2011). *Como posso identificar meus concorrentes com eficiência?* Consultado em 25/09/2013. Disponível em

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI219840-17161,00-COMO+POSSO+IDENTIFICAR+MEUS+CONCORRENTES+COM+EFICIENCIA.html>

Paciovitch, Thais. (2013). *Concorrência*. Consultado em 24/09/2013; Disponível em <http://www.infoescola.com/economia/concorrenca/>

Puma. (2013). *Informações sobre a Puma*. Consultado em 03/07/2013, disponível em: <http://www.puma.com>

Rudel. (2013). *Informações sobre a Rudel*. Consultado em 03/07/2013, disponível em: <http://www.rudel.com>

Sebrae. (2013). *Segmentação*. Consultado em 30/09/2013. Disponível em http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/pse/pse_conheca_segmentacao.asp

TapOut. (2013). *Informações sobre a TapOut*. Consultado em 03/07/2013, disponível em: <http://www.tapout.com>

UFCStore. (2013). *Informações sobre a UFCStore*. Consultado em 03/07/2013, disponível em: <http://www.ufcstore.com.br>

XXT Corporation. (2013). *Informações sobre a XXT Corporation*. Consultado em 03/07/2013, disponível em: <http://www.xxtcorporation.com>

ANEXOS

Anexo 1: Questionário sobre estilo do público

 Olá, meu nome é Carolina e realizo uma pesquisa de Mestrado na Universidade do Minho, junto a homens praticantes de atividades físicas com características hipertroóficas, relativa ao desenvolvimento de uma marca de roupas para esse público.

Seu domicílio foi selecionado aleatoriamente para fornecer informações e opiniões a respeito da parte que envolve vestuário no cotidiano desses homens. Você estaria disposto a responder algumas perguntas curtas sobre esta importante questão? Por favor, sinta-se livre para expressar suas opiniões, não há respostas corretas e incorretas. O questionário não será marcado de qualquer maneira que possa identificá-lo.

Idade: 25

Atividade física: Exercício Civil

Em qual(is) marca(s) de roupa você costuma comprar?
Osklen, Calvin Klein,

É preciso fazer algum ajuste nessas roupas? Quais?
Não

Que tipo de roupa você costuma usar nas determinadas ocasiões:

Trabalho: Jeans e polo a cavalo

Fora do trabalho: me-ma

Diversões noturnas: me-ma

Obrigada.

 Olá, meu nome é Carolina e realizei uma pesquisa de mercado na Universidade do Minho, junto a homens praticantes de atividades físicas com características topográficas, relativo ao desenvolvimento de uma marca de roupas para esse público.

Seu domicílio foi selecionado aleatoriamente para fornecer informações e opiniões a respeito da parte que envolve vestuário no cotidiano desses homens. Você estaria disposto a responder algumas perguntas curtas sobre esta importante questão? Por favor, sinta-se livre para expressar suas opiniões, não há respostas corretas e incorretas. O questionário não será marcado de qualquer maneira que possa identificá-lo.

Idade: 20

Atividade física: musculação

Em qual(is) marca(s) de roupa você costuma comprar?
Levi's, calvin

É preciso fazer algum ajuste nessas roupas? Quais?
Ao longo, Cabelo

Que tipo de roupa você costuma usar nas determinadas ocasiões:

Trabalho: Jeans, esportivo

Fora do trabalho: Jeans, casual

Diversões noturnas: Jeans

Obrigada



Olá, meu nome é Carolina e realizo uma pesquisa de Mestrado na Universidade do Minho, junto a homens praticantes de atividades físicas com características hipertróficas, relativa ao desenvolvimento de uma marca de roupas para esse público.

Seu domicílio foi selecionado aleatoriamente para fornecer informações e opiniões a respeito da parte que envolve vestuário no cotidiano desses homens. Você estaria disposto a responder algumas perguntas curtas sobre esta importante questão? Por favor, sinta-se livre para expressar suas opiniões, não há respostas corretas e incorretas. O questionário não será marcado de qualquer maneira que possa identificá-lo.

Idade: 26

Atividade física: musculação

Em qual(is) marca(s) de roupa você costuma comprar?

Avireg, Bric...

É preciso fazer algum ajuste nessas roupas? Quais?

As vezes tem ajuste o tamanho de mangas, ajuste o comprimento

Que tipo de roupa você costuma usar nas determinadas ocasiões:

Trabalho: camisa / camiseta polo

Fora do trabalho: camiseta

Diversões noturnas: camiseta camiseta polo

Obrigada.

 Olá, meu nome é Carolina e realizo uma pesquisa de Mestrado na Universidade do Minho, junto a homens praticantes de atividades físicas com características hipertróficas, relativa ao desenvolvimento de uma marca de roupas para esse público.

Universidade do Minho Seu domicílio foi selecionado aleatoriamente para fornecer informações e opiniões a respeito da parte que envolve vestuário no cotidiano desses homens. Você estaria disposto a responder algumas perguntas curtas sobre esta importante questão? Por favor, sinta-se livre para expressar suas opiniões, não há respostas corretas e incorretas. O questionário não será marcado de qualquer maneira que possa identificá-lo.

Idade: 21

Atividade física: treino com pesos livres

Em qual(is) marca(s) de roupa você costuma comprar?
Ballistic, Nike, Adidas, La Rossa, Calvin Klein

É preciso fazer algum ajuste nessas roupas? Quais?
Não é preciso

Que tipo de roupa você costuma usar nas determinadas ocasiões:

Trabalho: calça, jeans e camiseta

Fora do trabalho: calça, t-shirt

Diversões noturnas: calça, jeans e camiseta

Obrigada.



Olá, meu nome é Carolina e realizo uma pesquisa de Mestrado na Universidade do Minho, junto a homens praticantes de atividades físicas com características hipertróficas, relativa ao desenvolvimento de uma marca de roupas para esse público.

Universidade do Minho

Seu domicílio foi selecionado aleatoriamente para fornecer informações e opiniões a respeito da parte que envolve vestuário no cotidiano desses homens. Você estaria disposto a responder algumas perguntas curtas sobre esta importante questão? Por favor, sinta-se livre para expressar suas opiniões, não há respostas corretas e incorretas. O questionário não será marcado de qualquer maneira que possa identificá-lo.

Idade: 23

Atividade física: Academia - musculação

Em qual(is) marca(s) de roupa você costuma comprar?

TNG, Butei, Hevinga

É preciso fazer algum ajuste nessas roupas? Quais?

Não

Que tipo de roupa você costuma usar nas determinadas ocasiões:

Trabalho: calça jeans e camiseta

Fora do trabalho: shorts e camiseta

Diversões noturnas: calça + camisa ou calça + camiseta

Obrigada.

 Olá, meu nome é Carolina e realizo uma pesquisa de Mestrado na Universidade do Minho, junto a homens praticantes de atividades físicas com características hipertróficas, relativa ao desenvolvimento de uma marca de roupas para esse público.

Seu domicílio foi selecionado aleatoriamente para fornecer informações e opiniões a respeito da parte que envolve vestuário no cotidiano desses homens. Você estaria disposto a responder algumas perguntas curtas sobre esta importante questão? Por favor, sinta-se livre para expressar suas opiniões, não há respostas corretas e incorretas. O questionário não será marcado de qualquer maneira que possa identificá-lo.

Idade: 28

Atividade física: MUSCULAÇÃO

Em qual(is) marca(s) de roupa você costuma comprar?

DUDALINA
LEVIS
M. OFFICER

É preciso fazer algum ajuste nessas roupas? Quais?

PEGO NÚMERO QUE FIQUE ADEQUADA À OMBRO, PÉITO E BRACO,
E ALGUMAS VEZES SÃO MARG COMPRIDAS QUE O MEU TAMANHO.

Que tipo de roupa você costuma usar nas determinadas ocasiões:

Trabalho: CAMISETA POLO, JEANS E TENIS

Fora do trabalho: CAMISETA, BERMUDA, JEANS E TENIS

Diversões noturnas: CAMISA OU CAMISETA POLO, JEANS E TENIS

Obrigada.



Olá, meu nome é Carolina e realizo uma pesquisa de Mestrado na Universidade do Minho, junto a homens praticantes de atividades físicas com características hipertróficas, relativa ao desenvolvimento de uma marca de roupas para esse público.

Seu domicílio foi selecionado aleatoriamente para fornecer informações e opiniões a respeito da parte que envolve vestuário no cotidiano desses homens. Você estaria disposto a responder algumas perguntas curtas sobre esta importante questão? Por favor, sinta-se livre para expressar suas opiniões, não há respostas corretas e incorretas. O questionário não será marcado de qualquer maneira que possa identificá-lo.

Idade: 32

Atividade física: MUSCULACAO E JIU JITSU

Em qual(is) marca(s) de roupa você costuma comprar?

SERGIO K, ABERCROMBIE E FITCH, ZARA, FORUM, DIESEL

É preciso fazer algum ajuste nessas roupas? Quais?

NÃO

Que tipo de roupa você costuma usar nas determinadas ocasiões:

Trabalho: CALÇA JEANS E CAMISA + BLAZER

Fora do trabalho: CALÇA JEANS E CAMISETA ou polo

Diversões noturnas: CALÇA JEANS + CAMISETA ou CAMISA

Obrigada.

 Olá, meu nome é Carolina e realizo uma pesquisa de Mestrado na Universidade do Minho, junto a homens praticantes de atividades físicas com características hipertróficas, relativa ao desenvolvimento de uma marca de roupas para esse público.

Seu domicílio foi selecionado aleatoriamente para fornecer informações e opiniões a respeito da parte que envolve vestuário no cotidiano desses homens. Você estaria disposto a responder algumas perguntas curtas sobre esta importante questão? Por favor, sinta-se livre para expressar suas opiniões, não há respostas corretas e incorretas. O questionário não será marcado de qualquer maneira que possa identificá-lo.

Idade: 25

Atividade física: ENGENHEIRO CIVIL

Em qual(is) marca(s) de roupa você costuma comprar?
Osklen, Calvin Klein,

É preciso fazer algum ajuste nessas roupas? Quais?
Não

Que tipo de roupa você costuma usar nas determinadas ocasiões:

Trabalho: JEANS e polo ou CAMISA

Fora do trabalho: ME-SMA

Diversões noturnas: ME-SMA

Obrigada.

