

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: A Fixação da Marca como  
Diferencial Estratégico nas Empresas**

***MARKETING STRATEGIES: Brand Fixing as a Strategic  
Differential in Companies***

Sharllene Priscila da Silva  
João Antônio da Silva Almeida  
Sílvia Néli de Lima Guedes Alves

---

**RESUMO:**

Este artigo tem o objetivo de relatar quais as razões que levam as empresas a buscar a fixação de suas marcas, qual a importância delas em conquistar o consumidor, sua satisfação e o estabelecimento de relacionamento com o mesmo, e como elas fazem para que seus produtos / serviços sejam escolhidos. Aliada ao aumento da competição entre as empresas, a marca que consegue se diferenciar na mente dos consumidores se torna forte. A fixação de marca é a estratégia que tem sido muito buscada neste momento, pois consiste em diferenciar uma marca das outras aos olhos dos clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca, fixação, identidade, consumidores, estratégias, marketing, lembrar.

**ABSTRACT:**

*This article that aims to report on the reasons that lead companies to seek the fixation of their brands, what is the importance of them in conquering the consumer, their satisfaction and the establishment of a relationship with the consumer, and how they do so that their products / services are chosen. Combined with increased competition between companies, the brand that can differentiate itself in the minds of consumers becomes strong. Brand fixation is the strategy that has been much sought at the moment, as it consists of differentiating one brand from the others in the eyes of customers.*

**KEYWORDS:** Brand, fixation, identity, consumers, strategies, marketing, remember.

**INTRODUÇÃO:**

Desde o início dos estudos de marketing, as empresas buscam meios de vender seus produtos, e fazer com que os clientes os comprem mais vezes, mantendo-se atuantes e rentáveis no mercado. Com a evolução dos conceitos e ferramentas de divulgação, o marketing vem adequando-se aos desejos dos consumidores e às necessidades das empresas, para torná-las cada vez mais competitivas e se destacarem no mercado em que atuam (LIMA, T.A, 2008).

No início século XXI, a fixação de marca é a estratégia que as empresas estão buscando para que seus produtos ou serviços sejam insubstituíveis para os clientes, fazendo com que eles a busque, na totalidade de suas compras ou pelo menos em uma boa parte delas. E para conquistar esse objetivo, deve-se lembrar de que apenas a divulgação não é suficiente. Antes de tudo, é preciso se conectar com o cliente, mostrar o valor emocional das marcas (LIMA, T.A, 2008).

Para Galhardi (2020), o marketing, a marca é um elemento estratégico que

posiciona a empresa no mercado, e isso não se trata apenas de um logotipo bem desenhado. A marca precisa ter um posicionamento e o produto é a parte principal para identificar e definir quais as necessidades e os desejos que os consumidores estão dispostos a pagar para obtê-la. E este recurso atribui muitas vezes à conquista deste produto.

O autor supracitado relata ainda que o diferencial está na força da marca, pois ela representa todo o universo da empresa e os clientes não compram produtos apenas por suas características físicas, mas sim por seus benefícios, utilidades ou status. Isso significa que a empresa deve acompanhar novas tendências e inovar para tornar fiéis seus consumidores, oferecendo por meio do produto / serviço, conjunto de benefícios (funcionais e emocionais) que o satisfaça (GALHARDI L. 2020).

Al Ries e Jack Trout (1999) afirmam que é importante lembrar que quando for criado esse posicionamento, ele precisa estar claro e precisa expressar claramente a proposta de valor que a marca tem a oferecer. A forma de divulgação, a linguagem utilizada também são pontos importantes, pois quando passamos a entender a alma do negócio, a personalidade da marca, conseguimos entender a essência do negócio, da marca e isso não muda com o passar do tempo.

O Blog EGestor (2017). Deixa claro que o posicionamento também pode ser chamado de identidade de marca. É ele que vai trazer as associações na mente do consumidor informando o que aquele produto tem de tão especial para poder fazer parte da vida das pessoas que o escolhem, de uma forma mais subjetiva e até emocional. Afinal de contas, as pessoas não só compram produtos, como também se envolvem emocionalmente com marcas. O posicionamento de um produto pode ser a forma como uma pessoa representa para o mundo aquilo que ela sente, vê e deseja. É como se fosse uma relação de espelho ou então de vontade de ser.

Visto o grande número de empresas no mercado e, conseqüentemente, o grande número de concorrentes, as organizações precisam buscar constante evolução para manterem-se ativas e alcançar seus objetivos.

Diante disso, a questão escolhida por este artigo foi: Quais as estratégias de Marketing que as empresas com grandes nomes no mercado utilizaram para ter suas marcas fixadas na mente dos consumidores?

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de Marketing utilizadas pelas empresas para aproximar e conectar os consumidores.

#### **MATERIAL E MÉTODOS:**

Com o objetivo de ampliar uma área de conhecimento, a pesquisa caracteriza-se como natureza básica e classifica-se como exploratória devido ao envolvimento investigativo em literatura, como assegura Tybel (2017). A análise dos dados levantados na pesquisa é essencialmente qualitativa.

A pesquisa usou a literatura como base, e os instrumentos utilizados para a coleta de dados serão livros, sites e artigos para complementar a ideia central. Os fichamentos foram dos livros com maiores relevância no assunto, a fim de obter o maior número de informações importantes sobre o tema, que servirá como fonte para a revisão de literatura. De acordo com Tybel (2017), sendo classificada como fonte secundária, em virtude dos dados já se encontram disponíveis.

Este trabalho está organizado conforme as seguintes divisões: A primeira foi apresentada a contextualização do problema a ser pesquisado e os objetivos gerais e específicos a serem alcançados para o tema estudado.

# RACE-Revista de Administração do Cesmac

Volume 11, 2023

ISSN 2675-3766

O referencial teórico foi dividido em quatro partes: a primeira, fala sobre a Marca, da origem até como ela é vista atualmente, baseado no autor Aaker (1998) e no site Ideia de Marketing (2017).

A segunda parte, que por sua vez é subdividida em duas partes, aborda o Posicionamento da Marca, Como fazer para integrar tudo com foco na marca e a Segmentação do Mercado onde são citados os autores Aaker (1998), Kotler (2000) que em seu livro cita Al Ries (1999) e Tavares (2003). Também foram mencionados os artigos de projetos de pesquisa de Brandão (2006), Serpa e Fourneau (2007), e Valquez (2006) que citou em seu artigo Keller (2003). Foram também utilizados os sites EGestor (2017), Resultados Digitais (2020), Luciana Galhardi (2020) do Age Design.

A terceira parte aborda os temas: Quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos e a Doutrina da Diferença que foram baseados, principalmente no livro Culto às Marcas de Atkin (2007), também são citados os autores de psicologia Moreira e Medeiros (2007), para explicar o comportamento humano e novamente Aaker (1998), também foi utilizado projeto de pesquisa de Mowen e Minor (2003), Vásquez (2006) e o Site EGestor.

A quarta, fala sobre a Gestão da Marca e Do Simbólico ao Estratégico que cita os autores Tavares (2003), Aaker (1998), Kotler (2000) e os sites Logaster (2019) e a Forbes (2019).

E por último as considerações finais, que evidencia as limitações da pesquisa e suas sugestões para pesquisas futuras.

A escolha da metodologia deste estudo pautou-se pelo interesse em ampliar o entendimento do conceito de fixação e posicionamento da marca como diferencial estratégico das empresas. Segundo Aaker (1998) pode-se encontrar no mercado diversos produtos que podem resolver as mesmas necessidades ou que tenham as mesmas funções, mas escolhemos uma determinada marca pelas sensações que ela nos transmite.

## **RESULTADO E DISCUSSÃO:**

De acordo com Aaker (1998), as marcas teriam aparecido na Antiguidade, em produtos comuns como tijolos e bebidas, a fim de identificar o fabricante e atuar contra algum eventual tipo de falsificação. Desde o início, elas possuem a função de diferenciação. Um comerciante não gostaria de ser confundido com o concorrente e, conseqüentemente, perder a venda por conta do engano.

Freitas (2017) relata que quando surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais, esses colocavam cartazes e gravuras para indicar a disponibilidade dos seus produtos. Como esse comércio era em escala local, essas primeiras marcas também não comunicavam para grandes distâncias. Logo após, as primeiras marcas a cruzarem maiores extensões geográficas foram distintivas de reinos e governos. Mas só a partir da Idade Média, ficou mais claro que o uso de marcas para os produtos estava cada vez mais indicando um sistema de controle de quantidade e de produção, dando certo “sentido prático” para as primeiras trademarks (marcas de comércio).

Segundo Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

O autor define ainda a marca de uma maneira peculiar quando afirma que “o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar

ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna”. Levando em conta o grande número de falsificações existente no mercado, pois, por mais que um comprador de produtos falsificados não esteja levando o legítimo, como gostaria, esta é uma forma alternativa de possuir.

Milhares de marcas disputam a preferência do consumidor, seja em um supermercado ou em uma loja de roupas. Aaker (1998) enfatiza que conseguir esse diferencial é a grande questão, pois as empresas não conseguirão competir se os clientes não acreditarem em sua competência e isso tem sido um grande desafio, pois não basta ser apenas diferenciada, porque a concorrência geralmente tem capacidades técnicas similares ou até mesmo idênticas. As organizações têm enfrentado muitas dificuldades para gerenciar este elemento intangível que é a marca.

A partir de uma perspectiva de mercados globais, as marcas passaram a ser vistas como um diferencial estratégico. Começou a se entender desde então, que algo intangível e emocional pode ser um elemento de preferência, pois as marcas têm uma representação muito forte para o consumidor porque remetem a algum tipo de experiência, por isso, hoje em dia as empresas estão buscando criar laços emocionais com as pessoas, buscando garantir um elo entre a empresa e o cliente (VÁSQUEZ, 2006).

De acordo com Kotler (2000), quando se tem o conhecimento desses pontos é fundamental saber o posicionamento é um grande diferencial, pois as empresas estão constantemente tentando diferenciar sua oferta ao mercado de seus concorrentes, e quando se conquista o sucesso, a tendência é os demais copiarem sua oferta de mercado. Assim, as empresas precisam repensar constantemente novas características e benefícios, que adicionem valor a fim de atrair a atenção e o interesse de consumidores exigentes que buscam o menor preço, por isso, a empresa deve tentar diferenciar sua oferta, o que significa distinguir das ofertas da concorrência.

Brandão (2008) relata que as empresas passam a valorizar as marcas como um fator competitivo, consistente e duradouro que, aliado às emoções estimulam junto ao consumidor a sensação de proximidade, afeição e confiança, ganhando autonomia e importância. Deixou de ser associada apenas ao nome e ao logotipo do produto ou serviço, passando a englobar outros conceitos como a imagem, a notoriedade e a personalidade.

O EGestor (2017), reforça que posicionamento não é um assunto novo, ele surgiu na década de 1970 com Al Ries, um grande nome da publicidade e do marketing e um dos responsáveis por revolucionar a história do marketing no mundo e possibilitando que as empresas e as marcas conquistassem melhores resultados em vendas e no relacionamento com os clientes. A partir daí surgiu o conceito de posicionamento.

Para Kotler (2000), o posicionamento não é algo que se faz com o produto ou empresa, mas sim uma mudança conquistada na mente do seu consumidor. Ou seja, aquele que conseguir oferecer ao seu público um valor a mais do que a solução de atender, ganhará um espaço cativo em meio às outras. E de nada adianta tentar dividir o mesmo espaço com outras marcas.

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (KOTLER, P. 2000, p. 321)

Al Reis (1999) afirma que o posicionamento não é apenas uma estratégia de marketing, mas sim de comunicação, e que precisa ser bem integrada para funcionar. O segredo é encontrar em um mercado competitivo e cheio de produtos semelhantes um local completamente único dentro do pensamento e do sentimento do consumidor ideal. E através de campanhas publicitárias, comunicação em diferentes meios, embalagens e

também no espaço físico de vendas e buscar interação com consumidor e revisar constantemente o posicionamento de sua empresa.

Keller (2003) enfatiza que com o aumento da oferta de produtos, os consumidores mudaram seus comportamentos de compra, se tornando mais exigentes e céticos a respeito dos discursos das marcas. Essa tendência é intensificada pela fragmentação da mídia e da publicidade clássica, o que tende a dar mais poder aos consumidores que, por sua vez, podem selecionar os conteúdos aos quais querem ser expostos.

Vásquez (2006) aponta que para que uma empresa seja bem-sucedida na estratégia de marca, é essencial que haja coerência entre os objetivos, o que ela transmite para o mercado e o que oferece na prática aos seus clientes. Se a identidade está bem definida no papel, mas não é bem transmitida, a imagem que o consumidor faz da marca pode não refletir a realidade; por outro lado, se a organização transmite uma imagem ao mercado, mas não consegue entregar o que promete aos clientes, isso prejudica sua imagem diante deles.

O Resultados Digitais (2020) relata que muitas organizações procuram uma oportunidade de mercado para se posicionar e o mercado muda todo dia e um posicionamento diferente surge a cada dia. Isso acaba gerando uma crise de identidade dentro das empresas. É preciso que as empresas sustentem sua cultura e valores. Esse é um trabalho em longo prazo, e este é o grande desafio já que cada vez mais as empresas se preocupam em gerar receita em um curto espaço de tempo. A pressão por comprovar o retorno sobre o investimento é cada vez maior.

Segundo Aaker (1998), “o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo – desde aquele incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produtos.” Diferente do produto, a marca está vinculada ao sentimento, a julgamentos subjetivos, o que lhe confere o poder de se vincular a pessoas de diferentes idades e gerações.

Para Tavares (2003), a marca vale mais que o produto e até mais que a própria empresa. O marketing vive definitivamente era das marcas. Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) é ser capaz de fixá-la na mente do consumidor, e esse tem sido o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações. Para o autor, estratégias genéricas, modelo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial, vantagem competitiva, mente, *brand equity* (valor patrimonial da marca), imagem, personalidade e percepção são algumas das palavras de ordem em estratégia e marketing e que estão orientando a geração de executivos de *branding* (marca).

Al Reis (1999) afirma relata que quando o posicionamento é diferenciado, a marca pode trazer um sentimento ou sensação para quem a usa, passa a ter um valor subjetivo superior. Com isso, o consumidor acaba ficando mais disposto a pagar mais por algo, mesmo que na prática, ele esteja valendo exatamente a mesma coisa do que outra opção concorrente.

O EGestor (2017) deixa registrado que é muito importante investir na construção de uma imagem de marca, pois essa é a melhor forma de aumentar a longevidade de um produto e a sua lucratividade por muito mais tempo. O posicionamento deve estar presente em tudo que a empresa faz e apresenta. Desde sua logo, suas embalagens, a linguagem que utiliza em campanhas publicitárias dos mais diversos canais e também, na qualidade e no relacionamento com clientes em caso de problemas.

Serpa e Fourneau (2007) deixa registrado que é fundamental que a marca se expresse em três coisas: produtos e serviços, a cultura da organização e da política de responsabilidade corporativa. Ou seja, cada vez mais é exigida uma postura de

# RACE-Revista de Administração do Cesmac

Volume 11, 2023

ISSN 2675-3766

responsabilidade corporativa e a marca tem que trazer dentro do seu posicionamento qual é a proposta dela dentro deste contexto. Espera-se hoje que as empresas tenham um posicionamento claro em relação ao seu ambiente e a marca é um instrumento que vai trazer este discurso.

“Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro.” (Seth Godin)

De acordo com um artigo publicado no Resultados Digitais (2020), quando pensamos em uma marca, pensamos no nome, nas cores, letras, formas, sons, sensações e lembranças. São exatamente esses sentimentos que devem ser despertados nos consumidores. Criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha uma determinada marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

O artigo deixa registrado que a outra forma de compreender melhor este conceito de posicionamento é imaginar cada uma das marcas existentes por aí como uma pessoa. Esta pessoa tem sonhos, desejos, formas de ver a vida e de agir perante a realidade do mundo, assim uma marca deve ter um estilo próprio e diferenciado, capaz de conseguir atrair o interesse e a fidelidade de seus consumidores. Por isso que as primeiras marcas de categorias importantes acabam se tornando ícones de seu tipo de produto e têm mais chances de deixar seu posicionamento claro na mente do consumidor, conquistando assim o sucesso.

Kotler (2000) nos mostra que quando somos facilmente diferenciados, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da sua qualidade. Os grandes diferenciadores de serviços são facilidade de pedidos, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo. O autor deixa registrado, que a marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. A partir do momento, a estratégia de marcas é responsável por garantir a diferenciação de determinado produto na percepção dos consumidores.

Kotler (2000) relata que a segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa, que tem como argumento criar um maior mercado potência. É importante saber que existem três níveis de posicionamento de uma marca. Uma delas vende preço, outra vende qualidade, mas é a terceira que de fato vai fazer você ser o líder inquestionável do seu mercado.

Para Kotler (2000), uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos como os de computadores ou refrigerantes, pois eles se diversificam em suas em suas exigências de compra. Por isso as empresas precisam identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia.

Galhardi (2020) afirma que em primeiro lugar é importante saber qual a essência da marca, aquilo que é imutável independente do mercado e da concorrência. Segundo é deixar claro qual o posicionamento da marca, saber como a empresa quer ser reconhecida no mercado (Qualidade, Preço, Inovação, Atendimento), e usar algo para fixar na mente do público alvo. Terceiro, saber quais os são os valores da marca e convencer o consumidor a não comprar na concorrência, e mostrar qual a maior qualidade do produto.

Ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Primeiramente, ela deve perguntar se seguimento potencial possui características que o tornam atrativo, como tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco. Em segundo lugar, a empresa deve considerar que o investimento em um segmento deve estar de acordo com seus objetivos e recursos. (KOTLER, p. 296, 2000).

Para Al Ries (1999) o ideal é que todos os produtos e serviços de uma empresa

estejam alinhados com seus valores. O posicionamento, portanto, deve seguir também esta linha, e nascer do que a empresa tem de mais importante, o desejo de fazer sempre melhor.

Para Kotler (2000), um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir das suas preferências, poder de compra, localização geográfica atitudes de compras e hábitos de compras similares. O autor cita as empresas automobilísticas, pois elas indicam quatro segmentos gerais: compradores de automóveis que desejam basicamente um meio de transporte, alto desempenho, luxo ou segurança.

Atkin (2007) relata que está cada vez mais evidente que é possível estabelecer uma conexão entre culto e marcas, pois as pessoas expressam um tipo de convicção profunda comuns de se ver em movimentos religiosos. E uma das questões levantada foi a de como alguém poderia venerar algo como um par de tênis, por exemplo, e chegou a conclusão de que a dinâmica exercida pelas marcas, eram as mesmas usadas em seitas e cultos.

Moreira e Medeiros (2007) enfatizam que um dos aspectos extremamente relevante do comportamento humano são as emoções (medo, alegria, raiva, tristeza, excitação sexual, etc.). A expressão utilizada por muitas pessoas “não consegui controlar minhas emoções” é muito comum de ouvir para justificar algo feito por impulso. Inicialmente é necessário saber que as emoções não surgem do nada, elas surgem em função de determinadas situações, de determinados contextos.

Mowen e Minor (2003) destacam que os consumidores tomam decisões a fim de alcançarem objetivos, tais como realizar a melhor escolha e reduzir os esforços necessários para que obtenham satisfação. Segundo os mesmos autores, “o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação.”

Aaker (1998) relata que “o primeiro passo no processo de compra é frequentemente selecionar um grupo de marcas a considerar um conjunto preferencial.” Para o ele, “as primeiras empresas que vêm à memória terão uma vantagem”, e empresas fracas poderão nem participar da decisão.

Atkin (2007) afirma que pertencer a um grupo permite que o indivíduo seja ele mesmo. Esse é um porque essencial para entender um dos motivos pelos quais nos tornamos verdadeiros adeptos a uma marca.

Segundo Atkin (2007), o diretor-presidente da Apple, Steve Jobs, e sua agência de propaganda apelara para o sentimento de diferença e alienação das pessoas que provavelmente havia sido isolada do resto do mundo durante a maior parte da vida pelo simples fato de se voltarem para o lado criativo e intelectual.

De acordo com Atkin (2007):

A Apple construiu uma comunidade invejavelmente forte com base “num certo modo de pensar”. Os seguidores da marca (e definitivamente eles se veem como “seguidores” e não como simples usuários) se distinguem por sua atitude diferente em relação à vida, a qual se harmoniza com a marca Apple e com a de outros que a compram. (ATKIN, D. 2007, p 29)

O autor supracitado relata que para elevar sua marca ao *status* de culto, a Apple inteligentemente ampliou os sentimentos associados ao paradoxo de culto: alienação e rejeição seguidas por validação, que por sua vez, prepara o terreno para a realização pessoal.

Egestor (2017) menciona que pode parecer exagerado, mas na prática é exatamente isso que acontece. Por isso é que as pessoas gostam tanto de mostrar as marcas dos produtos que consomem, e muitos acabam, inclusive, se tornando verdadeiros

outdoors ambulantes, levando o nome do produto e o que ele representa para sua vida. Ao utilizar um produto ou serviço de uma determinada marca bem posicionada, o consumidor sente que está fazendo algo de acordo com o que ele acredita que faz sentido e que vai muito além de seu valor real. Por este motivo, é que em marketing também se fala tanto em criação de valor.

Já Atkin (2007) deixa claro que a simples declaração “nós somos diferentes” não basta para uma marca cultuada, é preciso parecer diferente para obter a confiança tanto das pessoas de fora que buscam a diferença quanto dos membros da comunidade.

Aaker (1998) afirma que a marca influencia as avaliações dos clientes em relação a produtos e serviços, sendo capaz de diferenciar as organizações em um mundo repleto de alternativas. Segundo ele, mesmo que o consumidor não conheça o produto ou serviço, ele estará mais propenso a comprá-lo se tiver referências positivas em relação à marca. Dessa forma, o reconhecimento da marca, e não do bem ou serviço propriamente dito, será o principal influenciador de sua decisão.

Agora enfrente seu medo – e aceite que você não pode agradar a todas as pessoas o tempo todo. Um dos piores pavores dos varejistas é perder qualquer possível cliente, mas para gerar para sua marca uma devoção comparável à dos cultos, um tipo de apego que conduza a grandes lucros e ao boca a boca, não se pode ter expectativa de reter cada pessoa do planeta. Em vez de se esforçar para não discriminar alguém, tenha por alvo os descriminação – e simultaneamente separe a sua empresa das convencionais. A Harley-Davidson tirou partido dessa estratégia em seu documento diretriz: “Verdade nº 1 da Harley: A Harley não é pra qualquer um.” (ATKIN, 2007 p. 37e 38)

Para Vásquez (2006) a marca proporciona ao consumidor uma referência sobre o preço do produto. A trilogia formada por preço-qualidade-status considera aos produtos caros como de melhor qualidade e proporciona um maior nível social. No entanto, de nada serve colocar uma preço elevado a um produto, só para coloca-lo no patamar de status se ele não vai alcançar as expectativas do consumidor, pois será ele quem vai perceber a qualidade.

Segundo Atkin (2007) a oportunidade para criar marcas cultuadas jamais foi melhor do que agora. Um número demasiado de varejistas tem adotado uma atitude defensiva quando, na verdade, estão prestes a criar um laço mais forte entre suas marcas e os clientes. Para o autor, há poucas emoções mais fortes do que a necessidade de pertencer e de encontrar um sentido, e as marcas tem tudo para explorar essa necessidade.

AAKER (1998) afirma que a marca influencia as avaliações dos clientes em relação a produtos e serviços, sendo capaz de diferenciar as organizações em um mundo repleto de alternativas. De acordo com autor, mesmo que o consumidor não conheça o produto ou serviço, ele estará mais propenso a comprá-lo se tiver referências positivas em relação à marca. Dessa forma, o reconhecimento da marca, e não do bem ou serviço propriamente dito, será o principal influenciador de sua decisão.

Já Tavares (2003) mostra que estratégias genéricas, modelo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial, vantagem competitiva, mente, *brand equity* (valor patrimonial da marca), imagem, personalidade e percepção são algumas das palavras de ordem em estratégia e marketing, e que estão orientando a geração dos executivos de *branding* (marca).

EGestor (2017) relata que não é à toa que marcas como a Nike, o Leite Moça e a Coca-Cola estão há tantos anos nas prateleiras e alcançam sempre posições de liderança nas vendas e no desejo dos consumidores. O que estas marcas têm em comum é uma comunicação sempre bastante clara, massiva, constante e que apresenta não só os atributos do produto em si, mas tudo que eles representam e podem trazer de valor para

cada uma das pessoas que os adquirem.

De acordo com Leiba (2019) nos informa que muitas vezes, um logotipo significa a presença de um produto ou movimento que conhecemos. Quando vemos o arco dourado do McDonald's, já pensamos em Big Mac e batata frita. O mesmo acontece quando observamos o logotipo da BMW, logo pensamos em um belo carro. Quando é o logotipo do Google, pensamos em pesquisar coisas online. Porém, a principal missão de um logotipo é desencadear nas pessoas sensações sobre a empresa e sobre o que eles oferecem. A identidade visual de um logotipo pode fazer uma marca se destacar ou passar completamente despercebida pelos olhos de um consumidor exigente.

Já de acordo com Tavares (2003) as marcas expandem, não importa como. O que se sabe é que o fenômeno das extensões ocorre a partir da fase de crescimento do ciclo de vida do produto e as empresas são responsáveis por isso. Por isso, é importante se manter a qualidade dos produtos para que a marca seja sempre lembrada pelos consumidores.

Para Tavares (2003) O poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Um programa bem-sucedido de branding se baseia no conceito de singularidade. Ele cria na mente o cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu.

Segundo Kotler (2000), as imagens podem ser ampliadas como símbolos fortes. A marca pode escolher símbolos como a maçã (Apple). Uma cor pode ser um elemento identificador, como amarelo (Kodak). Uma marca pode ser construída em torno de uma pessoa famosa, como é o caso de alguns perfumes como Passion (Elizabeth Taylor), ou até mesmo de uma música específica.

Já Tavares (2003) deixa o seguinte questionamento: “Por que a Coca-Cola é a marca mais valiosa do planeta”? A resposta é bem simples: pela sua competência em ocupar mentes, pois o marketing é a estratégia da marca Coca-Cola. A princípio ela tinha sido inventada para curar enxaqueca e era vendida em uma garrafinha simpática e começava a cair no gosto dos americanos e logo se propagou pelos Estados Unidos e pelo mundo por meio de sua propaganda.

Badenhausen (2019) relata que a Apple, pela nona vez é considerada a marca mais valiosa do mundo, seguida pela Google e logo após pela Microsoft e pela Amazon. O Facebook ocupa a 5ª posição, e a Coca-Cola em 6º. O 7º lugar é ocupado Samsung, logo após, temos a Disney, depois a Toyota e em 10º lugar a McDonald's. Até ano passado, essas eram as dez marcas mais valiosas do mundo. Com isso, podemos notar que, mais que um atributo ao produto, uma marca representa um elemento de diferenciação capaz de concentrar, todo um conjunto de estratégias que pode proporcionar vantagem competitiva.

## **CONCLUSÃO:**

Estamos em uma época onde se procura gerar satisfação e um bom relacionamento com o cliente, por isso, a fixação da marca é buscada por um grande número de empresas, independentemente do mercado em que atuam. Levando em consideração que a maior parte dos produtos são parecidos, às vezes até mesmo fabricados no mesmo lugar, o elemento que fará a diferença e decidirá a compra é a forma como a empresa interage com seus clientes.

Diante do que fora pesquisado, com base nos aspectos teóricos estudados, o estudo conseguiu comprovar que a presença da marca na mente das pessoas corresponde à presença da mesma na vida delas, e importância dos conceitos de posicionamento, identidade e imagem da marca, e como eles estão inter-relacionados.

Percebemos que Ries, Kotler, Aaker, Atikin, entre tantos outros autores e sites

citados, possuem ideias que se aproximam, quando fazemos as correlações entre estratégia, marketing, marca e mente do consumidor. Transmitindo clareza e coerência com as áreas citadas.

Para que a marca atinja o nível de grande valor, é necessário que ela crie uma conexão com os clientes. A empresa como um todo precisa saber claramente o que a marca é e o que deve representar, transformar isso em diferencial em todos os setores da organização. Com relação à marca, o que se busca não é apenas vender. A satisfação do cliente é o ponto central e para que ele tenha boa experiência como um todo.

A exclusividade é importante para a criação de um bom posicionamento. Não é possível conquistar o sucesso copiando ou imitando outras marcas líderes, em nenhum sentido.

Finalmente, a gestão de marcas é um assunto que tem ganhado força na área de marketing das empresas, devido ao valor que elas possuem a capacidade de alcançar, sendo consideradas atualmente, como ativos intangíveis valiosos. Nesse caso, a construção e a manutenção de uma identidade forte de marca possuem um papel preponderante na estratégia de marcas, e as práticas gerenciais devem estar sintonizadas com essa proposta de valor. A gestão da marca e da sua fixação na mente dos consumidores, é a maneira mais clara de induzir o consumidor a optar pela marca mais lembrada.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca**. Ao Paulo: Negócio, 1998.

ATKIN, D. **O Culto às Marcas**: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

BADENHAUSEN, K. **As 100 marcas mais valiosas do mundo em 2019**. Forbes. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>> Acesso em: 02 set. 2020.

BRANDÃO, T. **O valor emocional das marcas**. Projeto de Pesquisa. Faculdade de Sergipe. Administração de empresas com ênfase em marketing, 2006.

DIGITAIS, R. **Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca**. Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/#:~:text=%C3%89%20a%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20significado,serve%C3%A7o%20em%20vez%20de%20outro>> Acesso em: 23 set. 2020

EGESTOR. **O que é posicionamento de marketing, segundo Al Ries?** Blog Egestor. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marketing-segundo-al-ries/>> Acesso em: 23 set. 2020

FREITAS, R. **A história da marca: um fenômeno em evolução**. Ideia De Marketing. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/#:~:text=As%20primeiras%20marcas%20que%20se,gravar%20a%20origem%20dos%20produtos.&text=Como%20o%20produtor%20n%C3%A3o%20vendia,finca%20um%20contrato%20de%20qualidade>> Acesso 17 out. 2020.

GALHARDI, L. **Como criar o posicionamento da marca**. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4Y1oRAVEglw>> Acesso em: 23 set. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

# RACE-Revista de Administração do Cesmac

Volume 11, 2023

ISSN 2675-3766

- LEIBA, D. **Belos Logotipos de Empresas: 25 Logos das Marcas Mais Famosas do Mundo e Suas Histórias.** Logaster. Disponível em: <<https://www.logaster.com.br/blog/25-famous-brands-logos/>> Acesso 16 nov. 2020.
- LIMA, T. A. **Os meios para fixação de marca: uma visão dos shoppings de Brasília.** Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS Brasília, 2008.
- MOREIRA, M. B.; MEDEIROS, C. A. **Princípios básicos de análise de comportamento.** Porto Alegre: Artmed, 2007.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- SERPA, D. A. F. e FOURNEAU, L. F. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor.**
- TAVARES, F. **Gestão da Marca: estratégia e marketing.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.
- TYBEL, D. O. **TCC, uma ESCRITA EM BLOCOS, 2014.** Google Livros. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=gNMvDAAAQBAJ&lpg>>. Acesso em: 14 nov. 2020.
- VÁSQUEZ, R. P. **Comunicação de marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca.** 2006. 372 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2006.