

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SARAH CAVALCANTE BARBOSA

**ANÁLISE DOS ASPECTOS DE PROPAGANDA PARA COMUNICAÇÃO DE
VALORES DA MARCA MOTA MACHADO**

**FORTALEZA
2014**

SARAH CAVALCANTE BARBOSA

**ANÁLISE DOS ASPECTOS DE PROPAGANDA PARA COMUNICAÇÃO DE
VALORES DA MARCA MOTA MACHADO**

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária,
Contabilidade e Secretariado Executivo,
como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof^o. Dr. Áurio Lucio Leocádio.

FORTALEZA
2014

SARAH CAVALCANTE BARBOSA

ANÁLISE DOS ASPECTOS DE PROPAGANDA PARA COMUNICAÇÃO DE VALORES DA MARCA MOTA MACHADO

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação _____/_____/_____

	Nota
_____ Prof. Doutor Áurio Lucio Leocádio Prof. Orientador	_____
_____ Prof. Doutor Luiz Carlos Murakami Membro da Banca Examinadora	_____
_____ Prof. Mestre Carlos Manta Pinto de Araújo Membro da Banca Examinadora	_____

DEDICATÓRIA

À Jesus que é a razão de tudo para mim,
que me manteve saudável e com condições
para concluir essa etapa da minha vida.

Ao meu marido, Rômulo, que foi em todos
os instantes um apoio forte e encorajador
para que eu sempre seguisse adiante.

AGRADECIMENTO

À Deus que é o Senhor da minha vida e que permitiu que todas as coisas cooperassem para o meu bem. Pela sua misericórdia, graça e amor que se renova a cada manhã e que me sustenta.

Aos meus pais, Léo e Rita, que foram a base da minha vida para que eu pudesse persistir em meus sonhos e planos. Obrigada pelo amor, pelo investimento nos meus estudos e pelo exemplo de seres humanos éticos e respeitosos.

Ao meu marido, Rômulo, pelo seu amor constante que permite que eu me sinta segura e guiada. O seu exemplo de pessoa dedicada aos seus sonhos e planos me faz permanecer focada mesmo nos momentos mais difíceis. Obrigada por tudo sempre, você me faz feliz.

Aos meus irmãos (Tábita, Rebeca e Caio) e amigos queridos por serem peças fundamentais no que eu sou. Vocês estão nas minhas melhores lembranças, presentes em todas as minhas conquistas e chorando e sorrindo comigo. Obrigada por fazerem parte da minha vida e da minha história.

Ao professor Áurio Lúcio pela orientação e aos professores Luis Carlos Murakami e Carlos Manta pela disponibilidade em se dedicar a fazer parte deste trabalho que simboliza a conclusão de um sonho tão almejado.

Aos demais que me incentivaram, contribuíram e sonharam comigo na conquista da minha formação acadêmica.

Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem sucedidos. Muitos são os planos no coração do homem, mas o que prevalece é o propósito do Senhor.
(Bíblia NVI – Provérbios 16.3 e 19.21)

RESUMO

Este trabalho se propõe a estudar e entender a evolução do marketing, da comunicação e do mercado como peças fundamentais que norteiam o desenvolvimento e posicionamento de uma marca. A partir da análise das necessidades, desejos e demandas do consumidor e da compreensão da fundamentação teórica, a comunicação de uma marca transmite de forma eficaz os valores a serem percebidos pelo mercado consumidor. Através do estudo de caso da Construtora Mota Machado, objetiva-se visualizar como o desenvolvimento e planejamento da comunicação de uma marca deve-se basear pela definição de negócio, posicionamento e valores da mesma; utilizando-se da gestão de marcas (*branding*), da propaganda e do relacionamento com os *stakeholders* (acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores e sociedade) para estabelecer personalidade, diferenciais e envolvimento emocional.

Palavras-Chave: Branding, Gestão de Marcas, Comunicação, Propaganda, Cliente, Lealdade, Construtora Mota Machado.

ABSTRACT

This paper aims to study and understand the evolution of marketing, communication and branding as key pieces that guide the development and positioning of a brand. From the analysis of the needs, desires and demands of the consumer and understanding of the theoretical foundation, the communication of a brand effectively transmits the values to be perceived by the consumer market. Through the case study of the construction company Mota Machado, the objective is to see how the development and planning of communication of a brand should be based on the definition of business, positioning and values thereof; using of brand management (branding), advertising and relationship with stakeholders (shareholders, employees, suppliers, consumers and society) to establish personality differences and emotional involvement.

Keywords: Branding, Brand Management, Communication, Advertising, Customer Loyalty, Construtora Mota Machado.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Jingle da Construtora Mota Machado	59
Quadro 2 - Premiações da Construtora Mota Machado	62
Quadro 3 - Resumo dos valores posicionados através da comunicação em propagandas	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Orientações Estratégicas	24
Tabela 2 - A evolução dos 4P's	27
Tabela 3 - As marcas com maior lealdade do cliente	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Composto de Marketing	22
Figura 1.2 – Mix de Marketing	23
Figura 1.3 – A evolução da administração moderna	26
Figura 1.4 – Dimensões do Marketing Holístico	27
Figura 1.5 – Pirâmide dos efeitos da Comunicação	30
Figura 1.6 – Funil de Marketing	36
Figura 1.7 – Percepção de Marca	37
Figura 1.8 – Diferenciais de uma marca	43
Figura 1.9 – Determinantes do valor percebido pelo cliente	44
Figura 1.10 – Visão geral do Brand Equity	46
Figura 1.11 – Formas de uso da logomarca da Construtora Mota Machado	57
Figura 1.12 – Imagem da campanha institucional em mídia impressa em 2010	57
Figura 1.13 – Imagens do VT da campanha institucional da Mota Machado em 2010	58
Figura 1.14 – Imagens de campanhas com os valores da Mota Machado em 2011	59
Figura 1.15 – Imagem de mídia impressa do Dia do Corretor em 2011	60
Figura 1.16 – Imagens do VT da campanha institucional da Mota Machado em 2011	60
Figura 1.17 – Imagens institucionais vinculadas em mídia impressa em 2012	61
Figura 1.18 – Imagens de campanhas em datas comemorativas divulgadas em 2012	62
Figura 1.19 – Imagens do VT da campanha institucional da Mota Machado em 2012	64
Figura 1.20 – Logomarca promocional dos 45 anos da Mota Machado	65
Figura 1.21 – Imagens do VT da campanha institucional da Mota Machado em 2013	66
Figura 1.22 – Imagem de campanha em data comemorativa divulgada em 2013	66

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE QUADROS	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE FIGURAS	11
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Apresentação do Tema	14
1.2 Problema de pesquisa	16
1.3 Objetivos	16
1.4 Justificativas	17
1.5 Estrutura da pesquisa	20
2 MARKETING	21
2.1 Conceito de marketing	21
2.2 Marketing Holístico	24
2.3 Comunicação	28
2.3.1 Propaganda	31
3 BRANDING	34
3.1 Conceito de Marca	34
3.2 Conceito de Branding	39
3.3 Branding Interno	40
3.4 Branding como diferencial competitivo	42

4 METODOLOGIA	50
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
5.1 Estudo de caso da marca Mota Machado	51
5.1.1 Relacionamento com Cliente	55
5.1.2 Os aspectos do conteúdo de propagandas	56
6 CONCLUSÃO	68
BIBLIOGRAFIA	70

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do Tema.

Segundo Kotler e Keller (2012), “O mercado não é mais o que costumava ser. Pelo contrário, ele está drasticamente diferente do que era há somente dez anos”. Através dos estudos vistos na evolução da história do marketing, é possível perceber como o mercado, através dos consumidores e concorrentes, mudou com o decorrer do tempo e à medida que o acesso aos meios de comunicação e de informação aumentou.

A internet surge como um dos principais fatores de mudança dessas gerações e tem pedido das empresas outra forma de se posicionar e de se comunicar com o seu público alvo e para a sociedade. Para Leitão (2010), “O meio digital está fazendo uma grande transformação nas organizações em geral, obrigando as empresas a pensarem no capitalismo globalizado de uma maneira ainda mais avançada do que já vinham pensando, onde organizações e clientes que têm acesso à Internet não possuem limites para se comunicarem”.

Um dos pontos importantes é a interação das empresas com seus *stakeholders* (para Luz (2011), palavra do inglês que em português significa parte interessada. No marketing, refere-se às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa) que é cada vez mais essencial para sobrevivência de uma marca no mercado.

Com tanta interação e desenvolvimento das redes sociais, não existe mais um mercado e concorrentes exclusivamente locais ou nacionais e está cada vez mais difícil tornar fiéis os clientes. “Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos lealdade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor”, Kotler (2000).

Desta forma, para que as marcas e as empresas se mantenham estáveis em seu ciclo de vida, o *branding* (segundo Luz (2011), é uma palavra do inglês que denomina o conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca. Também conhecido como Brand Management ou Gestão de Marcas) deve ser aplicado e sempre analisado novamente, conferido, ajustado e colocado em prática. É primordial que os valores e ações de uma organização caminhem na mesma direção dos desejos e necessidades do contexto em que está inserida.

Segundo Tavares (2003), “a marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa”, o *branding* é a estratégia usada para transformar uma marca, mas é a comunicação feita com essas estratégias que a fixa na mente do consumidor. Ação essa denominada pelo mesmo autor como uma ação de *marketingmind brand positioning* (posicionamento da marca na mente e no mercado).

“A propaganda e a promoção são parte essencial dos nossos sistemas econômicos e sociais” (Belch, 2011). Para este autor, a propaganda tem um poder tão grande de transmitir uma mensagem cuidadosamente preparada para o público-alvo que, para muitos, se tornou o sinônimo do que é marketing. Para Tavares (2003), “a arma do marketing é a comunicação e a principal bala é a propaganda/publicidade”.

Segundo Martins (2006), os esforços do *branding* são maiores do que a simples comunicação, pois seria caro e inútil vincular aspectos de uma propaganda/publicidade sem estar apoiado em qualquer informação maior gerada pela gestão de marcas. A propaganda/publicidade é o fechamento que transmite ao consumidor a personalidade daquela marca. Para Kotler (2000):

“Uma imagem efetiva precisa exercer três funções. Em primeiro lugar, ela precisa estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor. Em segundo, ela deve transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes. Em terceiro, ela tem de comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis”.

1.2. Problema de pesquisa.

O valor de uma marca, hoje, é uma referência no momento de decisão do cliente. Para Luz (2011), “o aumento da oferta determina a valorização e diferenciação dos produtos, sendo criadas as marcas que definem a origem e que são percebidas como aval de qualidade do que é ofertado”. Assim, este trabalho busca entender “Quais aspectos de conteúdo da propaganda em TV (televisão) e em mídia impressa agregam valor à marca Mota Machado?”.

Segundo Kotler (2000), “Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”. Assim como as ferramentas do *branding* permitem que essa promessa se cumpra, a propaganda almeja que ela seja percebida.

O *branding* busca pontos simples de apoio para o desenvolvimento de estratégias a serem implementadas por uma empresa. Focando na definição do negócio a que se destina aquela marca, o posicionamento diante do mercado e dos concorrentes e a entrega de uma proposta de valor percebida pelo consumidor, é que o *branding* busca gerar ações e reações tangíveis (Kotler, 2012).

A comunicação está entre esses pontos que são fundamentais para que vários ciclos de ações girem corretamente. Uma das principais ações que geram reações do público-alvo é a propaganda, segundo Martins (2006), as organizações precisam acompanhar a evolução dos seus consumidores e a propaganda é um reflexo disso.

1.3. Objetivos.

Objetivando analisar os aspectos de conteúdo da propaganda em TV e em mídia impressa que agregam valor à marca Mota Machado, este trabalho buscará apresentar pontos específicos que resultam do desenvolvimento teórico (metodologia) e prático (análise dos dados da marca) que envolvem esse tema. Pontos estes que propiciam entender que, atrelado a uma comunicação (principalmente fundamentada na propaganda/publicidade) efetiva e eficaz,

o desenvolvimento das estratégias de *branding* gera um valor competitivo importante para uma marca.

Através do entendimento deste conceito, objetiva-se especificamente:

- Levantar as propagandas televisivas e impressas da Mota Machado no período de 4 anos (de 2010 a 2013);
- Analisar o conteúdo textual e de imagens de vídeos;
- Identificar aspectos do conteúdo que agrega valor à marca.

1.4. Justificativas.

Segundo Luz (2011), para entender melhor o mercado consumidor atual, é preciso entender o passado e perceber que o homem, desde que passou a viver em comunidade, sentiu a necessidade de se comunicar e de comercializar. Isso se deu principalmente através da escassez de alguns produtos específicos em algumas regiões e se iniciou com o escambo.

De acordo com Kotler (2000) desde os tempos medievais as marcas eram uma referência para o consumidor (às vezes eram usados os brasões de famílias). Elas indicavam a origem de um produto e, à medida que aquele produto se tornava conhecido (após o consumo ou através do boca-boca), passou a certificar a qualidade ou não de uma marca. Diante desses pontos, podemos entender como a marca e a comunicação sempre foram importantes para a sobrevivência do ser humano.

Estudar a evolução das marcas e da comunicação desta com o público é essencial para perceber que a importância desses fatores não mudou apesar de ter se transformado com o tempo. É essa transformação que move muitas empresas hoje, para Martins (2006), as organizações precisam entender que o estudo mercadológico (marketing) nunca vai parar, pois as necessidades e desejos das pessoas não param de se transformar e as empresas não podem parar de se moldar a esta realidade.

Para Pereira (2009) “Em pouco tempo, os produtos passaram a ter menos valor que a marca e tudo virou prestação de serviço. (...) Ter um produto de boa qualidade, seguro, com informações corretas em sua publicidade, garantia de concorrência saudável que dê opções de escolha ao consumidor e um canal aberto de comunicação com o cliente se tornaram itens básicos em que todas as empresas deveriam se enquadrar. O consumidor passou então a questionar o papel da empresa na sociedade e qual o posicionamento em relação a questões maiores como uso de recursos naturais, conceitos da marca, valores difundidos, representatividade das minorias, entre outros”.

Neste contexto, as empresas do setor da construção civil têm se desenvolvido e ajustado os seus negócios para oferecer mais do que obras para os seus clientes e desenvolvimento para sociedade. É preciso aproveitara estabilidade econômica brasileira e o investimento do governo no mercado, para oferecer valor.

Conforme o presidente do Banco Central, Alexandre Tombini, declarou ao site do governo federal brasileiro (www.brasil.gov.br) em março de 2014; baseado nos índices do PIB (Produto Interno Bruto), o crescimento econômico do Brasil deve permanecer o mesmo. “O avanço do investimento, especialmente em logística e infra-estrutura, somado a esforços de qualificação da mão de obra, deve-se traduzir em ganhos de produtividade para a economia brasileira”.

O crescimento e a estabilidade da economia brasileira têm despertado o interesse de investidores estrangeiros em diversos setores no Brasil movimentando o mercado, despertando a concorrência e trazendo mais diversidade e oportunidade para os consumidores. Para Velloso et al (2008) “Isto se traduz em um mercado de capitais bastante aquecido e com boas perspectivas”.

Neste cenário, foi grande o investimento e o incentivo do governo federal em vários setores e ações, entre elas está o ramo da construção civil através de programas habitacionais que permitiram e ajudaram o setor de construção civil a se desenvolver. Segundo Velloso et al (2008), até 31 de agosto de 2007 as captações (dos investimentos federais de 2004 a 2007)

dos setores de construção civil e imobiliário representam 23% do volume injetado, enquanto o financeiro ficou com 27% de participação das ofertas, seguido pelo setor de agronegócios, com 9%.

Segundo a Revista Veja (2011), “No ano de 2009 o mercado da construção expandiu 12,1% em comparação ao ano de 2008. As informações são da pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC) de 2009, divulgada nesta semana. De acordo com o levantamento, conduzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as empresas do setor movimentaram 199,5 bilhões de reais no ano”.

Ainda segundo o artigo publicado na Revista Veja, “O setor apresentou crescimento elevado devido ao fato de ter se beneficiado de programas governamentais, como as obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), Minha Casa, Minha Vida, além do crescimento da renda, do emprego e da oferta de crédito”.

A construção civil hoje se posiciona como uma fábrica de sonhos e é assim que a Construtora Mota Machado entende ser o seu propósito dentro do mercado nacional, e foi entendendo e se relacionando com o meio onde está inserida nos estados do Ceará, Piauí e Maranhão que se matem em desenvolvimento há 45 anos.

Nesta conjuntura, este estudo se justifica por buscar mostrar que dentro do ambiente competitivo atual, as marcas precisam de estratégias diferenciadas para agradar não só ao seu consumidor, mas a toda uma sociedade, percebendo o meio ambiente como sua responsabilidade e o ser humano como peça fundamental do seu desenvolvimento. Entendendo o *branding* como sendo essa ferramenta estratégica e aprendendo que a comunicação é a via de acesso ao consumidor-final.

1.5. Estrutura da pesquisa.

Assim, fundamentando a base de onde surgiu a estratégia de *branding*, este trabalho será estabelecido com a explanação no primeiro capítulo dos conceitos de marketing. Finalizando este capítulo com o tópico de comunicação e ênfase na propaganda como o meio

de se fazer percebida, analisando como uma marca pode ser fortalecida com o uso de ferramentas cada vez mais imprescindíveis; antecedido dos conceitos básicos de marketing e o marketing holístico.

No segundo capítulo, será explanado o conceito de marca para um maior entendimento do *branding*, uma estratégia de marketing que busca fazer com que um valor de uma marca e/ou de uma empresa seja percebido pelo cliente para, desta forma, alcançar seus objetivos estratégicos. Além disso, será estabelecido como essa estratégia é tratada no ambiente interno da organização e sua importância como diferencial competitivo no ambiente em que atua.

Para o fortalecimento da fundamentação teórica contida nos primeiros capítulos, uma análise de dados práticos será apresentada através da organização Mota Machado, empresa de construção civil, com sede em Fortaleza e ação em vários estados, que através do investimento em *branding*, no fortalecimento de sua marca, usa a propaganda para se comunicar e se fazer percebida.

2. MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2012), segundo a American Marketing Association, “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2005), a administração de marketing envolve “o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos” e, também nas palavras de Giglio (1996), “um conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar a sua satisfação e bem-estar a longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais”.

2.1. Conceito de Marketing.

O marketing é a ferramenta essencial para manutenção do gerenciamento de uma marca. “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, seja estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.” (KOTLER, 2000).

Muitas empresas falham em não dar o devido valor ou poder ao marketing, principalmente, quando estão mais estáveis na sua obtenção de lucro e na força do seu nome. No entanto, o marketing bem desenvolvido permite que a empresa enxergue além do presente ou do futuro próximo, e deve estar sempre aliado ao planejamento e ao sistema de informações. Segundo Kotler (2000), “na sociedade atual, baseada na informação, empresas com melhores sistemas de informações obtêm uma vantagem competitiva. A empresa pode escolher melhor seus mercados, desenvolver melhores ofertas e executar melhor seu planejamento de marketing”.

Assim, toda e qualquer empresa precisa decidir como será o seu posicionamento diante do mercado, como ela reagirá aos concorrentes e como orientará os seus esforços de marketing ao público-alvo. “Após identificar as necessidades, desejos e demanda de seu

mercado consumidor, o profissional de marketing deverá pensar no valor para entregar sua oferta e na satisfação para controlar o sucesso de suas ações” (Guedes, 2008).

Jerome McCathy foi o autor que, nos anos 60, formulou o conceito dos 4P's do marketing, conhecido também como o *mix* do marketing ou comportamento de marketing. De acordo com Xavier (2009), “o modelo permite uma ação integrada para criar, comunicar e entregar produtos e serviços ao consumidor”. Churchill Jr. e Peter (2005), citados por Steffen (2009), enfatizam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.



Figura 1.1 – Composto de Marketing

Ainda para Xavier (2009), os 4P's podem também ser definidos como: produto/serviço, preço/remuneração, distribuição e comunicação. Para ele, também, os 4P's “representam as variáveis básicas que comporiam a estratégia de atuação de uma empresa no mercado”. É a partir deste *mix* que as empresas elaboram suas estratégias para orientar os seus esforços.



Figura 1.2 – Mix de Marketing.

Existem, tradicionalmente, quatro tipos de orientações estratégicas das empresas em relação ao mercado, que são: Produção, Produto, Vendas e Marketing. Segundo Kotler e Keller (2012):

- Orientação para produção é um dos mais antigos e sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de achar e com preço mais baixo. Neste caso, as empresas focam na alta quantidade de produção de um produto, com baixos custos e alta distribuição.
- Orientação para produto sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superior ou que tenham características inovadoras. No entanto, isso não é suficiente para que este produto seja bem-sucedido, a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido de forma adequada.
- Orientação para vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas não vão espontaneamente comprar os produtos de uma organização em quantidade suficiente. Essa orientação é praticada de maneira agressiva

com produtos pouco procurados – aqueles que os consumidores dificilmente pensam em comprar, como seguros e jazigos.

- Orientação para marketing surgiu em meados dos anos 50, com a filosofia de “sentir-e-responder”, centrada no cliente. A tarefa não era mais encontrar os clientes certos para seu produto e sim os produtos certos para seus clientes. Essa orientação afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de valor superior aos mercados-alvo escolhidos.

ORIENTAÇÃO	CONSUMIDORES	EMPRESAS
Produção	Dão preferência a produtos fáceis de encontrar e a baixo custo.	Buscam a alta eficiência em produção, baixo custo e distribuição em massa.
Produto	Dão preferência a produtos com qualidade e desempenho superior ou com características inovadoras.	Acreditam, às vezes, que somente o produto melhor vende por si só, mas isso não acontecerá a menos que tenha o preço certo e seja distribuído, promovido e vendido adequadamente.
Vendas	Volta-se para produtos que espontaneamente não são procurados – como seguros e jazigos. Os consumidores dificilmente pensam em comprar se não houver uma ação 'agressiva'.	Foca-se na venda do produto como ele é através do marketing persuasivo, que envolve o cliente por um momento ou pela emoção. Essa estratégia é agressiva e de alto risco. Ela acredita que o cliente uma vez persuadido não o devolverá ou reclamará dele a um órgão de defesa do consumidor e, talvez até, volte a comprá-lo.
Marketing	A tarefa neste caso não é mais encontrar o cliente certo para um produto/serviço, mas sim encontrar o produto certo para um cliente específico. Aqui o consumidor busca personalização, criatividade, exclusividade.	A chave para atingir os objetivos da Orientação para o Marketing está na eficácia da empresa em relação aos seus concorrentes no que diz respeito a criação, prazo de entrega, na comunicação e no foco nas necessidades do cliente.

Tabela 1 – Orientações Estratégicas.

2.2. Marketing Holístico.

No entanto, Kotler e Keller (2012) trazem uma nova orientação que é a Holística, na qual este estudo se focará, tendo em vista a sua abrangência e perfil mais atual e direcionado a este trabalho. De acordo com Xavier (2009), o marketing holístico “leva em consideração todos os componentes que cercam a atividade produtiva e comercial da empresa, dos consumidores, passando pelos fornecedores até a comunicação”.

Observando as descrições das orientações tradicionais no tópico anterior, é fácil perceber que, ao decorrer dos anos, as empresas foram se desenvolvendo com as necessidades, os desejos e as demandas do mercado consumidor. Como já dito anteriormente

neste trabalho, as tecnologias e os consumidores continuam em constante evolução e por isso, decidir-se por uma dessas orientações já não é mais o suficiente para gerenciar uma marca e mantê-la em destaque. “Sem dúvida, as tendências e as forças que definiram as primeiras décadas do século XXI estão levando as empresas a um novo conjunto de crença e práticas” (Kotler e Keller, 2012).

As empresas já erraram e acertaram muito no que se diz respeito ao marketing e ao posicionamento das mesmas diante do mercado. Por isso é tão importante entender o comportamento do consumidor, não podendo ser apenas decisões abstratas, mas conforme descrito por Steffen (2009) nada mais é do que “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, sejam eles tempo, dinheiro ou esforço, em itens que possuem relação com o consumo”.

Assim, o conceito de marketing holístico permite e se volta para uma visão mais ampla e integrada de vários pontos do processo de decisão e desenvolvimento de uma marca, fazendo-a ser percebida pelo consumidor. Segundo Martins (2006), “Qualquer decisão tática, por mais brilhante que seja, somente irá gerar marcas sólidas e de valor corporativo se todas as ações estiverem concentradas dentro do mesmo ponto de vista estratégico”.

Por isso que, para Kotler e Keller (2012), “em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing, claramente os 4P's (produto, preço, praça e promoção) não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programa e performance”, como configura a Figura 1.3.

De acordo com Crocco (2006), citado por Xavier (2009), “os profissionais de marketing precisam estar cientes de que vivem os impactos da chamada sociedade da informação, em que o conhecimento é cada vez mais requerido em quantidade e qualidade, para fins de elaboração do produto”.

Os 4P's do mix de marketing	Os 4P's da moderna administração de marketing
<i>Produto</i> <i>Praça</i> <i>Promoção</i> <i>Preço</i>	<i>Pessoas</i> <i>Processos</i> <i>Programa</i> <i>Performance</i>

Figura 1.3 – A evolução da administração moderna.

Quais tipos de informações são requeridos para uma adequada consecução de programas de marketing? Para Xavier (2009):

“De forma geral, deve-se possuir uma visão ampla do chamado macroambiente, o qual é composto pelos *stakeholders*: concorrentes, fornecedores, clientes, intermediários, grupos de opinião e pressão, organizações não governamentais, a comunidade na qual a empresa está inserida, o setor público, ou outros públicos com os quais a empresa se relaciona. Os participantes deste macroambiente são capazes de empreender ações, mobilizar opiniões, ou ainda, exercer forças que podem determinar impactos positivos ou negativos no desempenho da organização”.

O *mix* dos 4P's desenvolvidos por Kotler e Keller (2012), e que buscam base na administração moderna, entende a importância dos *stakeholders* para o desenvolvimento correto da orientação para o marketing holístico e o fortalecimento de uma marca. “O conceito de marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing 'tudo é importante' e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada”.

A Tabela 2 abaixo mostra a descrição e o foco dos 4P's modernos. Estes devem ser aplicados em conjunto em todos os setores que formam uma empresa.

COMPOSTO	FOCO	DESCRIÇÃO
Pessoas	Marketing Interno e personalização no atendimento. Foco nos funcionários e na pessoa do cliente.	A empresa entende que será tão boa quanto as pessoas que a compõe. Reflete o fato também de que a empresa deve ver os consumidores como pessoas e buscar compreender sua vida.
Processos	Liberdade e criatividade	A empresa deve evitar encher-se de planejamento, os processos devem gerar liberdade de desenvolvimento. Somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos.
Programas	Tudo que está direcionado ao consumidor	Este composto engloba todos os outros 4P's tradicionais, são todos os pontos de acesso da empresa ao seu cliente final. O seu todo deve atender aos múltiplos objetivos para a empresa.
Performance	Todos os que se envolvem com a empresa	Captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham aplicações financeiras, não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa (ética, social, ambiental e comunitário)

Tabela 2 – A evolução dos 4P's.

A Figura 1.4 fornece a visão que o marketing holístico gera. Segundo Kotler e Keller (2012), são quatro componentes que o caracterizam: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho.

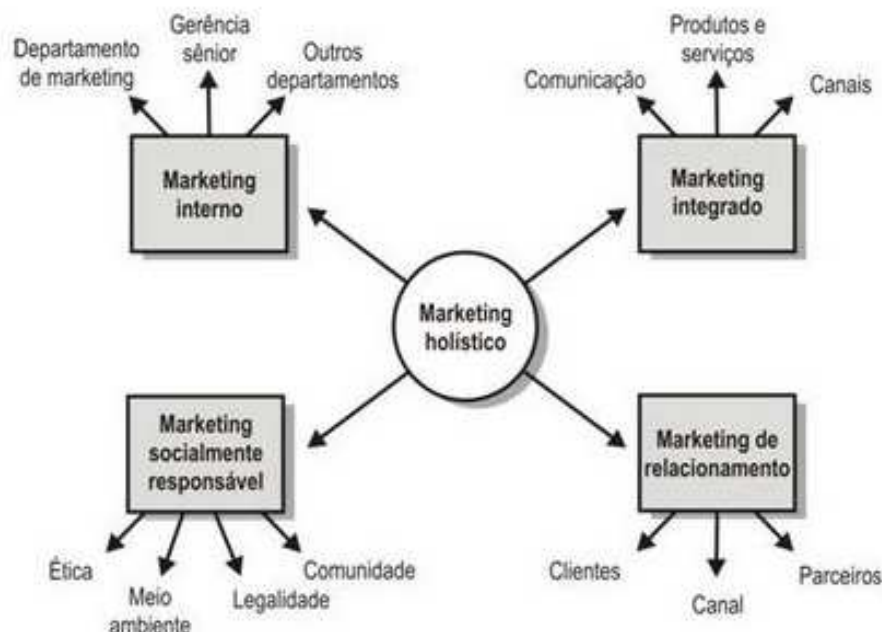


Figura 1.4 – Dimensões do Marketing Holístico. (Fonte: Kotler e Keller, 2012).

Para Kotler (2000), “a administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega da comunicação de um valor superior para o cliente”. O marketing, independente da forma como é adotado nas organizações (tradicional ou holístico), não estará cumprindo efetivamente o seu papel se não concluir suas estratégias e planejamentos com o que Kotler e Keller (2012) chamam de “entrega de valor”, segundo esses autores, “para criar valor com sucesso, é preciso entregar valor com sucesso”.

Para isso, eles sugerem um canal que gera uma “rede de valor”, essa rede envolve todos os canais de marketing (comunicação, distribuição e serviço), mas é a comunicação e/ou o posicionamento para o mercado que Kotler e Keller (2012) não deixam dúvida se deve ou não ser feita, “a questão não é se, mas sim o quê, como e quando, para quem e com que frequência comunicar”.

2.3. Comunicação.

“A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas (...). Ela também colabora com os consumidores ao mostrar como e por que um produto é usado, por quem, quando e onde. Os consumidores ficam sabendo quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam”. (Kotler e Keller, 2012)

A comunicação é um meio importante que o marketing usa para se fazer presente na mente do consumidor e a base para que o *branding* aconteça. Tanto a comunicação interna como a externa são fundamentais para que o valor de uma marca esteja presente tanto na forma de se trabalhar dos funcionários de uma empresa, quanto no posicionamento diante do mercado. Para Martins (2006), a comunicação é tão essencial que precisa estar ativa em todas as ocasiões da vida de uma marca.

Segundo Belch (2011), antigamente as empresas viam a comunicação apenas como uma publicidade feita por um canal que atingisse grande número de pessoas para fins promocionais. No entanto, ainda segundo Belch, com a evolução do marketing, dos meios de comunicação e do consumidor, atualmente as abordagens da comunicação “procuram fazer com que todas as atividades de marketing projetem uma imagem coerente e unificada no mercado” e ainda que “as percepções dos consumidores sobre uma empresa e/ou sobre suas várias marcas são uma síntese do conjunto de mensagens que eles recebem ou dos contatos que mantêm com ela”.

“Para atingir um mercado-alvo, os profissionais de marketing usam três tipos de canal de marketing. Entre os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvos estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet. Além dessas mídias, a comunicação se dá por intermédio da aparência das lojas e dos sites, entre outros meios. As empresas tentam disponibilizar cada vez mais canais bidirecionais, como e-mails, blogs, números de discagem gratuita.” (Kotler e Keller, 2012).

Para a divulgação de marcas e produtos, a internet se torna cada dia mais essencial a qualquer organização. Uma empresa que possui a estratégia de *branding*, na qual as ferramentas de marketing são usadas para o fortalecimento de uma marca, se faz extremamente importante a presença da organização na internet e a consequente divulgação da marca através de sites, blogs, redes sociais e chats.

Para Kotler (2012) as empresas podem operar através da internet um poderoso canal de vendas e informação obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos em qualquer parte do mundo. Segundo Leitão (2010), “cada vez mais, novas formas de interação são criadas entre empresa e consumidores, e novas funcionalidades são feitas para divulgar produtos e marcas de organizações com maior objetividade dentro da rede. Atualmente, através da internet, é possível direcionar as ações de marketing para o público desejado com muito mais facilidade do que em outras mídias”.

No entanto, para Silva (2007), não importa quais meios as empresas desejem investir mais, contanto que esta esteja se comunicando com os clientes. Para este autor, os consumidores “estão mais bem informados, mais críticos e mais conscientes”. Segundo Tavares (2003), “a propaganda/publicidade é a tática da comunicação de marketing mais importante para a marca”.

Mas é necessário dizer que a propaganda precisa ser desfeita de um rótulo vinculado apenas ao objetivo de venda. Para Belch (2011), a “propaganda varejista” que divulga ofertas de valor e produtos com o único objetivo de atrair compradores não gera comunicação daquela marca com o público-alvo. Para Luz (2011), as marcas precisam criar mais do que um meio de informação para os seus clientes, mas sim uma conexão. Assim, esta relação traz para o cliente a sensação de ser mais do que um consumidor de um produto, mas um parceiro de uma marca.

De acordo com Belch (2011), quando uma empresa entende que a percepção do valor da sua marca pelo cliente é mais importante do que inconsciente, “os esforços promocionais são desenvolvidos para obtenção de efeitos como conhecimento e interesse pela marca. Ao mesmo tempo em que não se espera uma reação imediata, o anúncio cria impressões favoráveis sobre a empresa, criando uma imagem distinta”. Assim, através da pirâmide abaixo, o autor apresenta como os efeitos do consumo de um produto/serviço mudam quando a propaganda é feita com o objetivo de comunicar.

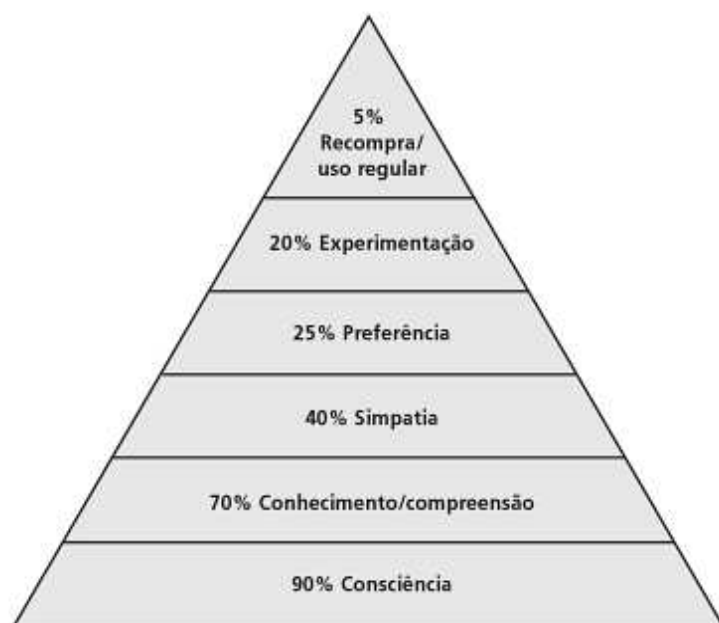


Figura 1.5 – Pirâmide dos efeitos da Comunicação (Fonte: Belch, 2011).

É importante ressaltar que propaganda e publicidade são complementos de divulgação e comunicação que envolvem uma empresa e/ou marca, mas são diferentes. Segundo Belch (2011), “propaganda é qualquer forma de comunicação interpessoal, paga por um patrocinador identificado, concebida para promover consciência geral em relação a uma empresa ou para fortalecer sua imagem entre a audiência-alvo”.

Para o mesmo autor, “publicidade é uma informação relacionada a uma organização, produto, serviço ou idéia que não é diretamente paga nem veiculada sob patrocínio específico”. Como este trabalho busca mostrar os esforços de uma empresa para fazer percebidos os seus valores, em detrimento do reconhecimento e de um posicionamento, focaremos na importância da propaganda.

2.3.1 Propaganda.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a propaganda tem a função de associar na mente do consumidor valores, para isso ela pode “tomar emprestados” esses valores através da “associação da marca a outras informações presentes na mente do consumidor”. Assim, fica mais fácil de inculcar valores sem necessariamente dizê-los. Esses autores dão exemplos de fontes de associação: a própria empresa (através de experiências anteriores ou ações de *branding*), canais de distribuição (loja, embalagem, acessibilidade, entre outros), personagens ou personalidades (aval de formadores de opinião) e eventos culturais ou esportivos (patrocínio).

Essas associações geram envolvimento emocional e racional na mente do público-alvo e, envolver o cliente desta forma, é o que torna a propaganda tão essencial na comunicação de uma empresa para o fortalecimento de suas marcas. Para Tavares (2003) isso é óbvio, “a propaganda é a linguagem que constrói um universo imaginário em que o consumidor consegue materializar os seus desejos. A propaganda é um espelho psicológico”.

Para Silva (2007), “a propaganda tem a incumbência de divulgar a personalidade da marca e gerar conhecimento”. Segundo Kotler e Keller (2012), “nenhuma empresa pode

vencer se seus produtos se assemelham a qualquer outro no mercado”, por isso o posicionamento de uma marca é um dos principais fundamentos da propaganda. A propaganda “projeta a oferta e a imagem de uma empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente do consumidor a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa” (Kotler e Keller, 2012).

As tecnologias e a internet podem ter modificado muito a forma como o mundo se comunica e o mercado atua, mas na realidade as mídias tradicionais continuam sendo usadas dentro deste contexto (Martins, 2006). Para Belch (2011), mesmo que opções de canais de divulgação tenham aumentado, não se pode deixar de investir em nenhum tipo de mídia, pois “os consumidores agora 'passeiam' pelas mídias e, em vez de serem 'presos' por elas, a dominam”, este autor ainda questiona se em 2020, por exemplo, a TV (televisão) não teria mais propagandas ou se o jornal e a revista deixaria de existir; e ele responde categórico que eles ainda existirão e continuarão movendo multidões.

Mesmo sendo, atualmente, rodeado de tecnologia e de técnicas; as marcas e a gestão destas surgiram há séculos, exatamente pela simples necessidade de diferenciar a origem de um produto no mercado e fazê-lo conhecido pelo público-alvo (propaganda). Da mesma forma, não importa o canal de distribuição escolhido, são vários os elementos que comunicam uma marca, estes elementos são aqueles que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar. Suas funções são (Oliveira, 2008):

- aumentar a lembrança da marca;
- formar associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas;
- gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca.

Ainda segundo Oliveira (2008), “Vários elementos de marcas podem ser escolhidos para intensificar o conhecimento ou facilitar a formação de associações de marca forte, favoráveis e exclusivas. Alguns são: Nomes, Jingles, Domínios, Logotipos, Logomarcas, Slogans, Símbolos, Personagens e Embalagens”.

Hoje, as marcas têm também a função de proteger e qualificar um produto, mas também atribuem responsabilidade, empenho, facilidade de escolha, medição dos riscos e responsabilidade social (Kotler e Keller, 2012). Para Tavares (2003), “A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa”. Quando uma marca propaga e conscientiza o consumidor dos seus valores, fideliza o cliente e pode virar até sinônimo do produto/serviço que oferece.

3. *BRANDING*

3.1. Conceito de Marca.

Para desenvolver uma estratégia de marketing de uma marca, é preciso criá-la ou entender como aconteceu este processo e, segundo Oliveira (2008), é preciso ser feito cinco perguntas que serão fundamentais para o posicionamento desta marca no mercado: “O que eu quero?”; “Aonde eu quero chegar?”; “Quem é o meu cliente?” e “Qual é a minha promessa para esse cliente?”. “Estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades” (Tavares, 2003).

“Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete a área de marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. (...) Marcas fortes geram intensa lealdade do consumidor e sua essência é um excelente produto” (Kotler e Keller, 2012). Uma marca pode surgir e se tornar conhecida rapidamente, mas manter-se sólida e forte no mercado requer arte e ciência, querer planejamento e gestão.

Para uma maior compreensão e entendimento acerca do que é marca, serão pontuados alguns conceitos sobre o assunto que juntos deixam claro do que se trata: A American Marketing Associations (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Para Aaker (2004) “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes”. Conforme Kotler e Keller (2012), uma marca é “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis”.

Segundo Antônio R. Oliveira (2002), a evolução da marca passa por três estágios: assertivo, assimilativo e absorvitivo. No primeiro estágio, o assertivo, a marca fala para o consumidor, comunica o seu ponto de vista, dizendo que são os melhores e que basta confiar neles para se fazer a coisa certa.

No segundo, assimilativo, as marcas assumem uma posição de diálogo, em que o cliente pensa que pode ser importante para o crescimento da marca (é uma relação de igualdade e participação). Por fim, no terceiro estágio, as marcas assumem uma posição de convívio, tornam-se parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar sua marca, mas tudo o que se relaciona a ela. E isso é o que define o *branding*, a lealdade do cliente pela marca e o envolvimento do consumidor por tudo o que a marca faz.

Segundo Kotler e Keller (2012):

- Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.
- As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano.
- Conforme o setor, uma redução de 5 por cento no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento.
- A taxa de lucro tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido por causa do aumento de compras, indicações, preços *premium* e redução nos custos operacionais de serviços ao cliente.

Para uma comunicação ser eficaz, não bastam bons meios de comunicação de divulgação, nem somente uma boa equipe de marketing, é preciso conhecer o cliente e saber quais fatores influenciam esse público. “Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo” (Kotler e Keller, 2012).

Ainda segundo esses autores, existem três fatores que influenciam as decisões do público: fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais. Para atingir todos ou a maior parte desses fatores, a comunicação é a ponte que uma empresa constrói entre seus produtos e/ou serviços e a memória do consumidor final. Para Kotler e Keller (2012), “o marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de bens e serviços apropriada, para que as estruturas certas de marca sejam criadas e mantidas em sua memória”.

De acordo com Martins (2006), “os pesquisadores Dennis A. Pitta e Lea P. Katsais defendem que a base do *brand equity* (BE) é a memória do consumidor, o que significa que a marca que não é 'bem' lembrada não é comprada”. E para Kotler e Keller (2012), “embora as empresas impulsionem a criação da marca por meio de planos de marketing e outras atividades, em última análise, a marca é algo que se instala na mente dos consumidores”.

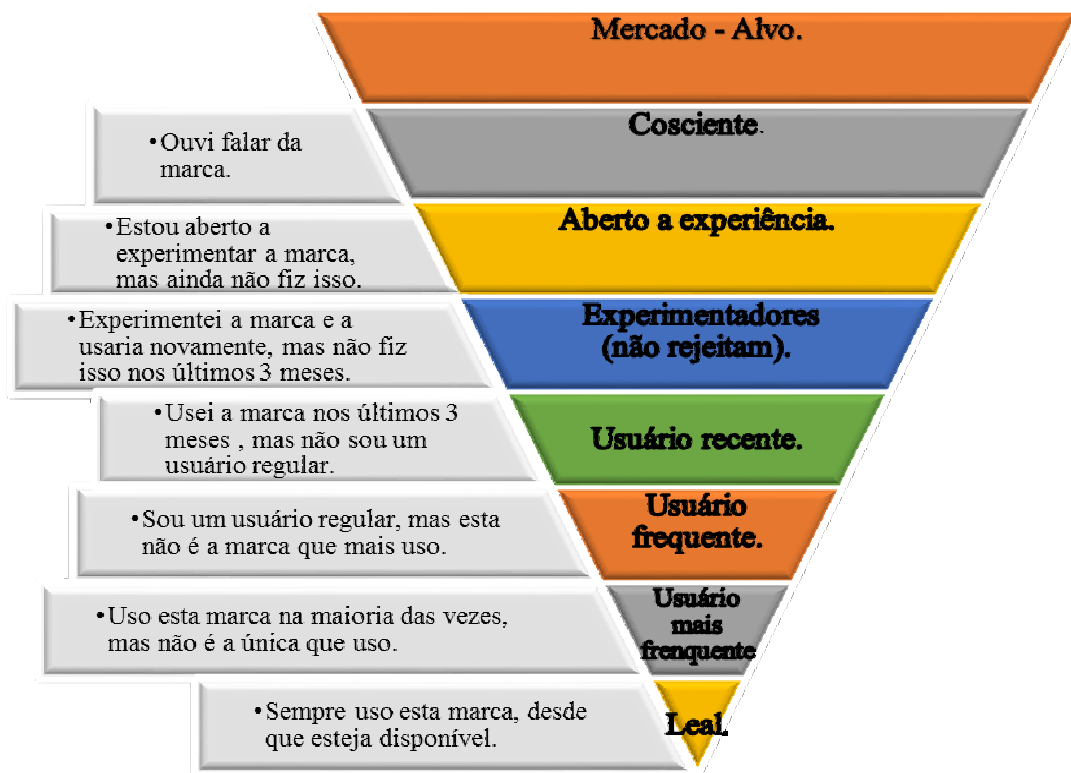


Figura 1.6 – Funil de marketing (Fonte: Kotler e Keller, 2012).

Quem vai cumprir as promessas divulgadas? O profissional de marketing holístico tem esse desafio também através da comunicação e *branding* interno, de desenvolver nos

funcionários de uma empresa a visão e o valor de uma marca. Neste momento o posicionamento da marca deve ser implantado nos clientes internos.

A Figura 1.7 mostra as fontes secundárias de conhecimento de marca. Essas fontes “tomam emprestada” a marca para si e a inserem em pessoas, locais, objetos e outras marcas. Este fluxo busca mostrar que independentemente da associação que façam com a marca é preciso que a fonte saia do mesmo ponto.



Figura 1.7 – Percepção da Marca. (Fonte: Kotler e Keller, 2012)

A comunicação tem que ser única e deve ser reconhecida em qualquer ponto de ligação com a marca. Segundo Kotler e Keller (2012), “o vínculo com a marca se verifica quando os clientes consideram que a empresa está cumprindo sua promessa. Todos os contatos com os funcionários e os meios de comunicação da empresa devem ser positivos. A promessa da marca somente será cumprida se todos os integrantes da empresa vivenciarem a marca”. Não esquecendo que esses fatores precisam ser medidos e analisados com frequência

para que não caia no desuso e a comunicação passe a se tornar “paisagem” para quem passa por ela.

Existem marcas que sua imagem serve como um selo de qualidade. Muitas vezes, os clientes não se preocupam em avaliar se o produto é bom ou não antes de comprar, o fato de ser de determinada marca traz consigo a expectativa de qualidade e confiabilidade. Abaixo o ranking das 25 maiores marcas em termos de lealdade do cliente (Kotler e Keller, 2012):

<i>As 25 maiores marcas em termos de lealdade do cliente</i>			
MARCA	CATEGORIA	CLASSIFICAÇÃO	
		2010	2009
iPhone Apple	Telefone móvel	1	1
Clairol	Tintura para cabelo	2	NA
Samsung	Telefone móvel	3	2
Mary Kay	Cosméticos (distribuição em massa)	4	7
Grey Goose	Vodca	5	6
Clinique	Cosméticos (luxo)	6	19
AVIS	Locação de automóveis	7	8
Walmart	Loja de varejo (desconto)	8	5
Google	Motor de busca	9	3
Amazon.com	Loja de varejo (roupas)	10	10
Bing	Telefonia móvel	11	NA
J. Crew	Cartão de Crédito	12	23
AT&T	Telefonia móvel	13	123
Discover Card	Hotéis (luxo)	14	121
Verizon Wireless	Cereais matinais: crianças	15	21
Hotel Intercontinental	Café	16	103
Cheerios	Loja de varejo (reforma do lar)	17	71
Dunkin' Donuts	Café	18	54
Home Depot	Loja de varejo (reforma do lar)	19	192
Domino's Pizza	Pizza	20	156
Barilla	Molho para macarrão	21	NA
Canon	Copiadora	22	44
Nike	Tênis esportivo	23	178
Coors Light	Cerveja (light)	24	63
Acer	Computador (notebook)	25	NA

*NA: No association (Sem associação de posicionamento no ranking deste ano).

Tabela 3 – As marcas com maior lealdade do cliente. (Fonte: Kotler e Keller, 2012).

3.2. Conceito de *Branding*.

“*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas” (Martins, 2006). Esta necessidade de se concentrar tanto esforço em marcas e não mais na produção ou em outras estratégias mais tradicionais e mais conhecidas, se dá pelo fato da concorrência está cada vez maior, com mais qualidade, mais acessibilidade e cada vez mais parecida.

Segundo Kotler, “os sinais mais antigos de *branding* na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior” e assim surgiram os brasões que até hoje identificam algumas famílias e que permitem, muitas vezes, perceber com o que essas famílias tradicionalmente trabalhavam.

Para Silva (2007), “O *branding* tem a função de gerenciar diversos discursos de uma marca, que são oriundos de vários conhecimentos, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca”. Ou seja, todos os pontos de contatos com os *stakeholders* devem comunicar a marca de forma uníssona para que a definição de negócio, o posicionamento e o valor sejam percebidos por todos os envolvidos com aquela marca.

A definição de negócio, o posicionamento e o valor de uma marca são a base para a gestão de uma marca (Kotler, 2012). A definição de negócio está ligada a segmentação, ao público, ao setor de atuação daquela marca e aos concorrentes diretos e indiretos. Por exemplo, a Coca-Cola não se define como um refrigerante, mas como um líquido que sacia a sede. Isso gera um desafio, um entendimento geral de todas as áreas de como esta marca quer ser vista pelos seus *stakeholders*.

Desta forma, a definição de negócio de uma marca gera o seu posicionamento. É a partir do posicionamento de uma marca que ela se mostra para o mercado. O posicionamento envolve mais especificamente as ações de marketing, com publicidade, embalagem, pesquisa de mercado, estudo dos concorrentes, estratégias de penetração no mercado e, assim, o entendimento e foco nos valores.

O valor é o que agrega sinônimos à uma marca. A partir do valor, o *branding* dota de um nome próprio (a marca) um produto ou serviço, associando a este um sinônimo de qualidade, de superioridade, de sofisticação ou luxo. A qualidade que se associa é o valor posicionado pela empresa. A Brastemp quer ser vista como uma empresa que fornece produtos duráveis e de alta performance. Então, gerou-se o bordão “é uma Brastemp” para tudo o que tem um bom desempenho. Da mesma forma, cada marca escolhe qual valor quer destacar no que o seu produto oferece e buscar, dentro dos concorrentes, ser o sinônimo para isto na visão do seu consumidor final.

3.3. Branding Interno.

A estratégia de *branding* aplicada dentro da organização, também conhecida como *endobranding* (mais conhecido dentro das empresas como *endomarketing* ou marketing interno), é o uso das ferramentas de marketing para o fortalecimento da marca junto aos clientes internos, os empregados da organização. Essa atuação é essencial (é um dos 4P's modernos de Kotler) para o alcance dos objetivos estratégicos referentes à marca.

Segundo Kotler e Keller (2012), “o marketing interno, um dos componentes do marketing holístico, consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes” e ainda que “o marketing não é feito somente pelo departamento de marketing; precisa afetar todos os aspectos da experiência do cliente”.

Os funcionários estarem comprometidos, acreditando e tendo orgulho da boa imagem que determinada marca possui, faz com que transpareça nos serviços prestados por cada um a imagem que a empresa deseja passar para os clientes, aumenta a qualidade e confiança nos produtos e, conseqüentemente, o fortalecimento da marca. Para Moreira (2007), o envolvimento do cliente interno “faz com que a marca se concretize, e, sem a participação, a marca tende a ser apenas um projeto burocrático, com planejamento, mas sem vivência no dia-a-dia”.

Não é somente a área de marketing de uma organização que deve se preocupar em passar a imagem desejada ao cliente externo. O cliente interno também deve ser envolvido na

mesma concepção da imagem que os clientes externos para poderem defender e desenvolver os atributos que percebe. Segundo Luz (2011), “toda organização é responsável como um todo pela excelência da marca, não sendo atribuição apenas de algumas pessoas ou de um departamento específico”.

Além disso, a boa percepção da imagem da organização entre os funcionários gera uma grande capacidade de atração de novos talentos para a empresa, criando, desta forma, um ambiente propício à contratação e retenção de bons profissionais. De acordo com Martins (2006), é necessário que as empresas busquem, além de posicionar e sustentar as suas marcas no mercado, gerar paixão e entusiasmo nos seus funcionários.

A comunicação interna possui fundamental importância no sucesso do *branding* interno. A assimilação da visão, missão e valores, o entendimento dos mesmos e a aceitação dos funcionários de que esses conceitos são importantes para o fortalecimento da marca. Esse entendimento traz ao empregado o senso de fazer parte da organização e de orgulho de contribuir com o desenvolvimento dela. Ainda segundo Martins (2006) as empresas precisam enxergar os seus funcionários como “divulgadores, promotores e agentes dos valores da marca”.

Além dos setores de marketing (através do *endomarketing*), o setor de recursos humanos também possui papel importante no desenvolvimento da marca internamente. Para alinhar o pensamento e ação dos funcionários com a imagem que a organização quer passar, todo o desenvolvimento do profissional, no que consiste a treinamentos e ações para assimilação dos valores, estratégias e objetivos da empresa, deve ser feito para preparar o empregado para viver internamente essa imagem que se deseja passar para o público. Para Kotler (2000), mas do que envolvê-los, é preciso mensurar o nível de insatisfação dos colaboradores, pois eles têm um impacto crítico do desempenho da empresa.

Assim, podemos afirmar que para que a estratégia de *branding* cumpra com sucesso o seu papel, é fundamental que antes da busca por fortalecimento da marca fora da organização, dentro dela já haja uma boa estrutura de incentivo ao reconhecimento da boa imagem da marca por parte dos funcionários. Para Kotler (2000), “o marketing interno deve preceder o

marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa preparado para fornecê-lo”.

3.4. Branding como diferencial competitivo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), “Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças”. Essas características têm que ser destacadas, elas são os diferenciais de um produto/serviço e são os símbolos de uma marca. Ainda segundo Kotler e Keller (2012), “Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma cadeia de produtos”.

Tavares (2003) também descreve a diferença como fundamental para o posicionamento estratégico de uma marca, segundo ele “ser diferente, focalizar uma escolha e demarcar uma posição única no mercado faz parte da excelência estratégica”. Para Moreira (2007) “o acesso à tecnologia de produção ficou mais rápido e não é mais a melhor qualidade ou produtividade ou outros aspectos funcionais do produto que garantem vantagem competitiva a longo prazo” e ainda “dominar a produção não é mais a palavra de ordem, mas sim ocupar o espaço nas mentes dos consumidores com mensagens relevantes e diferenciais claros”.

Esses diferenciais estão em todos os detalhes e em todas as ações de uma empresa. Uma marca move vários pontos de consumo (direto e indireto) e se relaciona com várias partes interessadas. Quando uma empresa paga em dia os seus fornecedores, ela está diferenciando o seu produto/serviço. Assim também acontece quando esta empresa paga os seus impostos corretamente e não polui o meio ambiente, a sociedade reconhece e aprova.

Da mesma forma, quando uma empresa cumpre com os prazos acordados e com as características de um produto contratado, esta está sendo leal ao seu cliente e o fideliza. “Essas diferenças na resposta são resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca, todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela. As marcas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes” (Kotler e Keller, 2012).

Estudar o concorrente, planejar estratégias e ressaltar diferenciais; entre outras ações, é essencial para o desenvolvimento, execução e controle do sucesso de uma marca. Para Martins (2006) “a maioria das pessoas argumenta, corretamente, que é muito difícil dimensionar objetivamente as diferenças entre as marcas”, por isso o *branding* se torna um diferencial competitivo fundamental para que uma marca deixe de ser somente mais uma entre tantas parecidas.

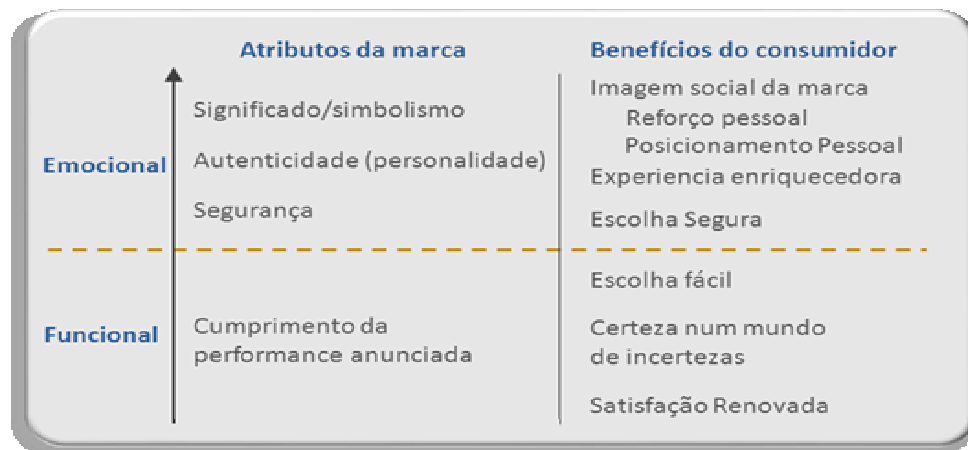


Figura 1.8 – Diferenciais de uma marca.

“É muito mais fácil compreendermos a lógica do posicionamento se nos colocarmos na condição de consumidores” (Martins, 2006). Então, de que adiantaria todos os esforços para posicionar uma marca que o cliente não a reconhece como a melhor? Ainda segundo Martins (2006), “a escolha, preferência e referência significam que nós (clientes) elegemos aquela marca, mas que não nos esquecemos de suas concorrentes mais próximas. Quer saber? Essa é atualmente a melhor condição econômica que uma marca pode conquistar”.

Criar valor e relacionamento em longo prazo com o consumidor final é a essência e a razão de ser das estratégias e posicionamentos de marketing. Sem esse reconhecimento, todo o valor de uma marca se desfaz. Medir a resposta do cliente é fundamental para direcionar a administração de uma empresa.

Os clientes atuais “além de estarem mais informados do que nunca, possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”

(Kotler e Keller, 2012). Para Martins (2006), “o fato de as empresas tentarem fazer tudo certo e melhor do que os concorrentes não tem sentido se esses esforços não forem reconhecidos como necessários pelos consumidores”.

Desta forma, fazer com que um valor de uma marca e/ou de uma empresa seja percebido pelo cliente é a “alma do negócio” para o *branding*. Segundo Silva (2007), “o *branding* está estritamente ligado ao relacionamento estabelecido pela afetividade entre a marca e o cliente”. Segundo Tavares (1998), citado por Silva (2007), “a marca estabelece um relacionamento e uma troca intangível entre pessoa e produtos. O produto é fabricado pela empresa, a marca é comprada pelo consumidor”.

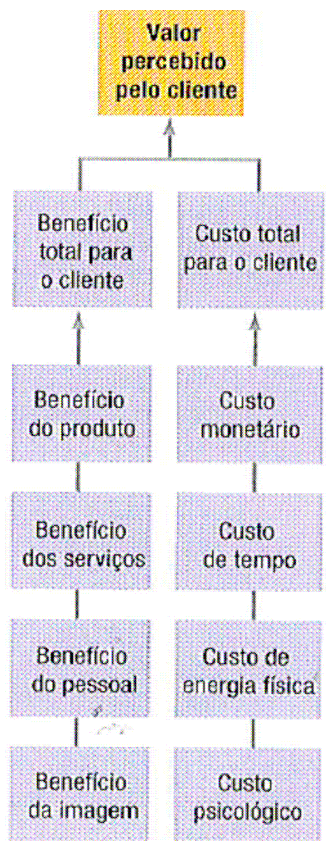


Figura 1.9 – Determinantes do valor percebido pelo cliente (Fonte: Kotler e Keller, 2012)

Assim, podemos entender que a comunicação de uma marca faz com o seu público-alvo deve gerar benefícios intrínsecos e envolver emoções e razões, desenvolvendo uma percepção positiva na mente das pessoas.

O *brand equity*, dentro da gestão de marcas, busca desenvolver essa comunicação entre empresa e pessoas de forma igual, de acordo com Strunk (2001), citado por Silva (2007), “o

brand equity é o resultado de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, sendo o poder de convencimento de uma marca em relação ao seu consumidor no momento da compra, é o que faz o consumidor escolher determinada marca dentre todas as outras concorrentes”.

O *brand equity*, dentro da gestão de marcas, busca desenvolver essa comunicação entre empresa e pessoas de forma igual, de acordo com Strunk (2001), citado por Silva (2007), “o *brand equity* é o resultado de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, sendo o poder de convencimento de uma marca em relação ao seu consumidor no momento da compra, é o que faz o consumidor escolher determinada marca dentre todas as outras concorrentes”.

Para Kotler e Keller (2012), “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”. Neste sentido, Aaker (2004) lista valores através do *brand equity* que envolvem empresas e consumidores:

- a) Valor para a empresa através do aumento da:
 - eficiência e eficácia dos programas de marketing;
 - lealdade da marca;
 - preços/margens;
 - extensão da marca;
 - incremento com o trade;
 - vantagem competitiva.

- b) Valores proporcionados para os consumidores através do aumento de sua:
 - interpretação/processamento de informações;
 - maior confiança na decisão de compra;
 - satisfação de uso.

Cada vez mais, o mercado possibilita às empresas e aos consumidores, meios de interação e de comunicação. Por isso, é fundamental que uma marca use corretamente os meios que lhe são propostos, buscando ao máximo ser clara e correta com o que promove sobre a sua imagem, evitando criar expectativas equivocadas no público-alvo. Mas a comunicação que uma marca, empresa ou produto faz com o seu consumidor vai além da elaborada pela mesma.



Figura 1.10 – Visão geral do Brand Equity.

Para Martins (2006), “de maneira consciente ou inconsciente, o consumidor cria ou reforça uma expectativa que é formada a partir de duas possíveis origens:

- Interna: experiência anterior com a marca (experiência de compra ou uso);
- Externa: indicação (boca-boca) ou comunicação e informação da marca.”

Assim, é essencial o controle da empresa em relação ao que está sendo dito e feito com a sua marca. Martins (2006) descreve em seu livro o “Momento da Verdade” onde é estabelecido um contato de conflito ou prova do cliente com a empresa e esta precisa estar preparada e equipada de uma equipe que esteja diretamente treinada para agir em uníssono com os valores que a empresa destaca em suas comunicações com o cliente.

Ainda segundo Martins (2006), “na maioria das empresas surge um momento da verdade quando ocorre uma falha num de seus sistemas. É nesse momento que a reputação da marca está em jogo, inclusive junto àqueles que ainda não são os seus consumidores. É preciso que a pessoa responsável pelo contato tenha um raciocínio rápido e acerte a situação com o consumidor”.

Dentro das ramificações do marketing holístico está a Gestão de Relacionamento com Cliente (CRM). Esta gestão tem como função principal entender a visão, missão e valores da empresa e repassar essa imagem aos seus colaboradores que, por fim, serão capazes de solidificar a comunicação e a imagem da empresa junto ao mercado como um todo.

Para Kotler e Keller (2012), é essência do CRM a atração e retenção de clientes. Sendo fundamental o uso das tecnologias, que estão multiplicando sistemas e métodos de ações que precisam ser utilizados pelas empresas junto ao mercado cada vez mais competitivo. “Um ingrediente cada vez mais essencial para aperfeiçoar o marketing de relacionamento na atualidade é a tecnologia certa. (...) As empresas usam e-mail, sites, call centers, bancos de dados e software para gerenciá-los a fim de promover um contato permanente entre empresa e cliente”. (Kotler e Keller, 2012)

Mas se as tecnologias têm ajudado as empresas a se destacarem na comunicação com os seus clientes, estas estão também cada vez mais acessíveis e fáceis de reproduzir pelos concorrentes. Segundo Martins (2006), “não existe mais tecnologia e segredos industriais que garantam diferenciais significativos às empresas e à comunicação. De fato, os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos em suas funções técnicas e benefícios, o que torna a marca fundamental enquanto diferencial de compra”.

Desta forma, o CRM está cada vez mais em evidência. Sem usar o relacionamento com o cliente para entender e unir diferenciais, fica difícil se manter equilibrado no mercado globalizado. Todos os produtos podem ser diferenciados até certo ponto. Mas nem todas as diferenças são significativas ou valem a pena. É necessário estabelecer uma diferença até o ponto em que ela satisfaça os seguintes critérios:

- **Importância:** a diferença oferece um benefício de alto valor a um número suficiente de compradores;
- **Destaque:** a diferença é oferecida de maneira destacada;
- **Superioridade:** a diferença é superior a outras maneiras de se obter benefícios;
- **Exclusividade:** a diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes;
- **Acessibilidade:** o comprador deve poder pagar pela diferença;
- **Lucratividade:** a empresa deve considerar a diferença lucrativa. (Kotler, 2000).

A satisfação do cliente também está em defender esta marca e o que ela simboliza diante da sociedade. As empresas precisam entender que não basta se relacionar com os consumidores, os funcionários, fornecedores, governo e sociedade, eles precisam reconhecer naquela organização, e conseqüentemente na marca, valores fundamentais que a faça ser reconhecida até por quem não teve a oportunidade de usufruir da mesma.

Para Martins (2006), “as empresas somente conseguirão sobreviver lucrativamente com as suas marcas quando conseguirem falar 'com' os seus consumidores, e não 'para' eles, respondendo à maneira como eles reagem diante da comunicação clássica, além de cada nova atitude que tomaram em suas vidas. Empresas e marcas eficientes e lucrativas são as que entendem e respondem às tendências e necessidades da sociedade, e não aquelas que entendem e respondem às próprias necessidades”.

Por isso, o *branding* é um diferencial tão importante dentro do mercado competitivo atual, é através da gestão da marca que uma empresa tem a possibilidade de ser mais do que um produto na prateleira dentre tantos que o mercado globalizado oferece. “A marca é o grande patrimônio da empresa. [...] Seu valor é usado como estratégia para diferenciá-la do concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes” (Silva, 2007).

4. METODOLOGIA.

A análise dos resultados será norteada pela investigação qualitativa do estudo de caso da marca da Construtora Mota Machado que se fundamentou através da consulta dos arquivos históricos das propagandas; através do entendimento da empresa e funcionários responsáveis envolvidos no desenvolvimento do material de comunicação e da experiência idiossincrática da autora desta pesquisa como funcionária da empresa.

A partir do levantamento das propagandas vinculadas em mídia televisiva e impressa da empresa nos últimos 4 (quatro) anos; de 2010 a 2013, do entendimento dos envolvidos neste processo e da fundamentação teórica expressa em todo este trabalho objetiva-se entender o posicionamento de valores desta marca.

Esta metodologia se propõe também a vincular este entendimento à importância do estudo da evolução do marketing, da comunicação e das vantagens competitivas do *branding* para orientar a percepção do posicionamento da Mota Machado e a compreensão da influência da teoria nas decisões e ações de uma organização.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.

5.1. Estudo de Caso da Marca Mota Machado.

Há 45 anos a Construtora Mota Machado (MM) atua no mercado de construção civil e incorporações de projetos. No início, a MM investia no mercado das cidades de Fortaleza e São Paulo, mas na capital paulista permaneceu por pouco tempo, tendo em vista o custo de instalação de um escritório lá e o foco maior na capital cearense.

Foi a visão de posicionar melhor seus valores que direcionou a atuação desta empresa para o mercado imobiliário fortalezense e que permitiu que esta construtora permanecesse estável por tanto tempo dentro de um mercado tão volátil como o da construção civil. A busca pelo *status* de “empresa confiável” foi fundamental para direcionar a comunicação e o posicionamento da marca Mota Machado em meio à fragilidade de vendas de imóveis na planta, ainda um pouco desconhecido pelo consumidor final.

A compra de imóveis na planta há 40 anos ainda era voltada para investidores. À medida que os empreendimentos vendidos na planta cumpriam as expectativas de entrega conforme projeto apresentado e o prazo médio de entrega de 3 (três) anos era cumprido, o público-alvo foi ampliando para os futuros moradores, que também viam a vantagem já observada pelos investidores: o preço.

Nos anos 70, a Mota Machado costumava lançar um ou dois empreendimentos por ano. O fluxo de vendas era mais lento e a captação de recursos era mais limitada do que hoje. Atualmente, todas as obras contam com incentivos financeiros de bancos, há 40 anos se uma construtora recorresse a incentivos financeiros de terceiros significava que ela não estava bem estruturada.

Em 1971, o engenheiro e empresário Nicácio Nogueira; através da Construtora Nogueira Lima, (de sua propriedade), estava entrando no mercado maranhense através de uma licitação para a construção de 16 (dezesesseis) casas de um conjunto habitacional e buscou junto à Construtora Mota Machado uma parceria para vencer a concorrência. Assim, em 1976 o

primeiro empreendimento da MM no Maranhão, as 16 casas no Conjunto Habitacional BASA, foram entregues.

Em seguida, em 1979, a Mota Machado entregou em São Luís o bloco que hoje é conhecido como Pimentão. Na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). O bloco Pimentão da UFMA chamou muita atenção para a marca Mota Machado na capital maranhense e permitiu que a construtora continuasse atuando na região, mas agora de forma direta no ramo em que já era reconhecida no Ceará.

Em 2010, a MM entendeu que já estava na hora de ampliar os negócios e foi feita uma pesquisa de novos mercados a se desenvolver dentro do segmento de prédios residenciais e/ou comerciais de alto padrão. Foi feita uma pesquisa de mercados-alvo, onde foi calculado o custo-benefício de se estabelecer um novo escritório em outro estado, foi mensurado também os concorrentes e a forma como este mercado agia.

Assim, em 2011 a Mota Machado abriu uma nova filial em Teresina, Piauí. Iniciaram assim, a compra de terrenos e a determinação de que bairros a MM iniciaria, qual seria a estratégia de marketing e como ela, através da propaganda, comunicaria um posicionamento de uma marca de confiança. Foi a primeira oportunidade que a construtora teve de usar o *branding*, que já estava desenvolvendo, para se estabelecer no novo mercado. Hoje, as três filiais da empresa somam 1.826 funcionários diretos e 1.220 mão-de-obra terceirizada.

Como propõe o *brand equity*, é preciso utilizar-se de todos os meios de interação e de comunicação com todos os *stakeholders* para maximizar a potencialidade e clareza do valor a ser percebido (Aaker, 2004). A Mota Machado sabia que isso não podia se resumir a visão, a missão e os valores de uma empresa. Este *status* precisava ser propagado e reconhecido de forma indiscutível.

Por isso, a Mota Machado buscou também selos de qualidade que certificassem que os seus processos e procedimentos eram (e são) cumpridos de forma eficiente, eficaz e legal. Hoje, a construtora conta com o selo de qualidade ISO 9001 e PBQP-H, que incluíram nos seus pilares a política e os objetivos da qualidade.

Os pilares da Mota Machado são:

- Missão: Incorporar, comercializar e construir empreendimentos que ofereçam qualidade de vida, gerando valor aos clientes, acionistas, colaboradores e à sociedade.
- Visão: Até 2020, consolidar a posição de liderança no mercado em que atuamos, sendo percebida como a melhor empresa de incorporações e construção no segmento de médio e alto padrão.
- Política da Qualidade: Gerar desenvolvimento empresarial e humano, evoluindo continuamente, atendendo às expectativas dos clientes, de acordo com os contratos firmados, construindo obras com qualidade e pontualidade.
- Objetivos da Qualidade: Obra dentro do orçamento; obra no prazo; evitar retrabalho, acidente zero.
- Valores:
 - Credibilidade: Acreditamos que relações duradouras são construídas, todos os dias, com ética, honestidade e transparência. Lideramos com exemplos, agindo pautados pela verdade, integridade e confiança, trabalhando em equipe e respeitando os padrões de legalidade vigente no país.
 - Excelência: Temos foco no cliente, atuando com padrão de excelência em tudo que fazemos e atendendo criteriosamente o compromisso assumido em nossos contratos. Sempre visando à melhoria contínua de nossos processos, trabalhamos para garantir com pontualidade produtos de qualidade e serviços diferenciados.

- Solidez: Trabalhamos todos os dias para garantir o crescimento, o sucesso, a rentabilidade e a perenidade do nosso negócio. Para isso, agimos com prudência e responsabilidade, promovendo a satisfação dos clientes, acionistas e colaboradores.
- Valor Humano: Investimos no desenvolvimento e no reconhecimento das pessoas, valorizando o pertencimento. Criamos um ambiente corporativo, franco e participativo, baseado na dignidade, no respeito e na humildade. Queremos fazer a diferença nas comunidades em que atuamos, focados na qualidade de vida e na sustentabilidade.

O selo da ISO 9001 traz a garantia de uma gestão de qualidade. Isso significa que os processos administrativos e operacionais de uma empresa funcionam conforme o planejado e o indicado em normas e leis. A ISO 9001 busca melhorar a forma que uma empresa trabalha e como é gerenciada, difundindo os valores, visão e missão da empresa, garantindo segurança para os clientes e rentabilidade para a empresa.

O PBQP-H (Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade – Habitacional), é um programa voltado especificamente para a qualidade na construção civil. Este programa lida com todo o processo de construção de um prédio ou residência, ele vai de como deve ser feito cada passo da construção até políticas que envolvem normas de segurança. Este programa busca trazer confiança e qualidade no que é construído para o cliente, para a empresa e para o funcionário.

Semestralmente a MM passa por um processo de auditoria interna para buscar garantir que os procedimentos aconteçam e estejam atuantes de acordo com o que é estabelecido nas estratégias. Assim, toda a equipe estará preparada para, anualmente, passar por um processo de auditoria externa que garante a re-certificação dos selos acima. Este ano, 2014, a empresa passará pelo 4º (quarto) ano de re-certificação da ISO 9001 e o 2º (segundo) ano do PBQP-H nível A.

5.1.1. Relacionamento com o Cliente.

Entretanto, antes de usar a propaganda para associar valor a sua marca para o cliente externo, todos os setores e funcionários precisavam entender a influência que exerciam sobre os valores gerados pela empresa e percebidos pelo consumidor. Assim, estes valores precisavam ser absorvidos internamente.

Por isso, é tão importante que a comunicação da empresa como um todo seja uníssona. Assim, a atuação do marketing interno é tão fundamental para que o clima organizacional seja o melhor possível e para que a comunicação dos gestores com todos os níveis hierárquicos seja constante, transparente e confiável.

Assim, como no ponto de vista de Martins (2006), o marketing através da comunicação externa não se fundamenta e não perdura se não há um ambiente seguro dentro da empresa que garanta um relacionamento confiável com o consumidor. Para este autor, “já está mais do que provado, que a manutenção dos consumidores leais tem relação direta com os lucros das marcas e das empresas mais eficiente”.

Desta forma, paralelamente às ações de comunicação externa através das propagandas, a Mota Machado deu ênfase ao setor de Relacionamento com Cliente (CRM), que passou a ter uma gerente exclusiva. Este setor também passou a ser a voz da empresa junto ao cliente externo, quer seja ele vizinho da obra ou comprador de um dos apartamentos ou salas comerciais.

Desta forma, o CRM da Mota Machado passou a receber todas as solicitações dos clientes externos, registrar no sistema, cobrar o setor responsável por uma resposta ou cumprimento de uma ação que iria além dos conhecimentos e alçadas do setor e em seguida fiscalizar se estas solicitações eram cumpridas. A empresa também contratou uma empresa terceirizada para fazer a pesquisa de satisfação dos atendimentos, pois o próprio setor não poderia se auto-avaliar.

Todo esse processo é registrado no sistema para mensuração do tempo (quantitativo) de atendimento ao cliente externo e para que se possa, dentro de uma amostra, saber como esta pessoa classifica (qualitativo) o atendimento prestado. Foi através de pesquisas como esta que a Mota Machado pôde perceber que os seus clientes eram mais do que os compradores de uma unidade em seus empreendimentos, mas sim toda uma sociedade que é atingida por uma obra.

Era preciso perceber que o *branding* interno ia além da busca pela qualidade de um ambiente interno e um bom clima organizacional, o *branding* interno transforma as ações de todos os setores para agirem de acordo com os valores que norteiam o posicionamento da marca e dá estrutura ao relacionamento com o cliente.

5.1.2. Os aspectos do conteúdo de propagandas.

Assim, como para a empresa precisa ser óbvio que a propaganda direcionada para a marca (institucional) ou para cada empreendimento (de produto) deveria buscar mais do que vendas; através da análise da visão geral do *brand equity* (BE), será visualizado valores posicionados de forma estratégica e convincente (proposta de valor) para o cliente externo (consumidor, sociedade, parceiros e assim por diante).

A logomarca da marca Mota Machado era usada, principalmente, de três formas: somente a logo, a logo com o nome da marca ao lado e, com o slogan, como pode ser visto na Figura 1.11. No entanto, em 2010, através da unificação do uso da logomarca com o slogan a empresa desenvolve melhor o valor do “conhecimento do nome” e ressalta o ponto de vista de ser uma empresa “diferente” como está descrito no slogan.

A intenção do slogan da marca é associar todas as necessidades e desejos mais importantes de cada pessoa sem precisar listar nenhum adjetivo especificamente. Assim, ela busca incutir na mente do consumidor que, assim independentemente do tipo de empreendimento a ser construído, ao olhar para um terreno limpo com a logomarca e slogan da empresa, ali pode estar exatamente o que o cliente precisa.



Figura 1.11 – Formas de uso da logomarca da Construtora Mota Machado.

O diferencial competitivo do *branding* sugere uma equidade de valor proporcionado para o consumidor e para a empresa. Neste caso, a eficiência e eficácia da propaganda desenvolvida pela empresa fazem com que o consumidor interprete/processe a informação. No contexto do valor da “qualidade percebida” do BE e da “qualidade de vida” da missão da empresa, em 2010, a MM lança nos principais meios de comunicação (emissoras de TV (televisão), jornais e revistas) uma campanha intitulada “Histórias de vida Mota Machado”.



Figura 1.12 – Imagem da campanha institucional em mídia impressa em 2010.

No roteiro do vídeo, mostra um casal que, separadamente, comemora com os seus amigos o primeiro filho. Sem saber o sexo da criança, cada um tem um desejo diferente (menina ou menino). No final, ambos andam pela área de lazer de um empreendimento da Mota Machado com o casal (de sexos diferentes) de bebês. O vídeo encerra com a frase “Viver com qualidade de vida faz toda diferença”, a marca e a o slogan da Mota Machado.

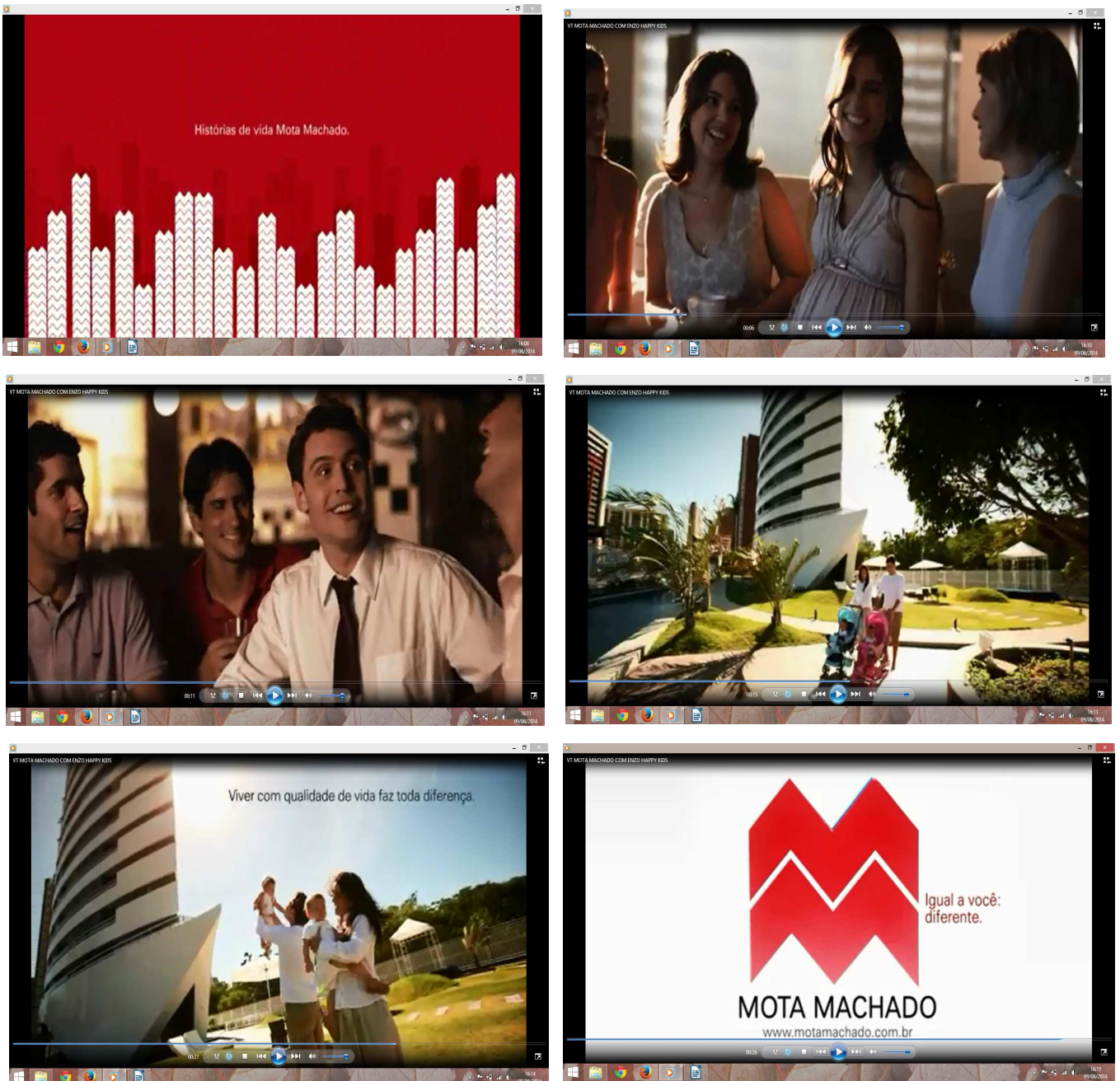


Figura 1.13 – Imagens do VT da campanha institucional da Mota Machado em 2010.

Em 2011, a Mota Machado, juntamente com o jingle que tocava nas rádios, lançou uma campanha no meio televisivo voltada para a credibilidade e excelência. O que, segundo o BE, gera vantagem competitiva para a empresa e uma maior confiabilidade na decisão de compra para o consumidor. Como o setor da construção civil e venda de apartamentos na planta requer muita confiança no que vai ser construído em relação a qualidade, prazo e segurança, a confiabilidade na marca foi o valor do *brand equity* a ser desenvolvido.

Jingle

🎵 *"Inteligente é você que não convida qualquer um para entrar na sua casa ou construir pra você. Arriscar pra quê? Você tem que conhecer. Mota Machado é diferente, igual a você. Cada vez mais você quer Mota Machado".*

Quadro 1 – Jingle da Construtora Mota Machado.

Durante todo o ano de 2011, a Mota Machado usou a mídia impressa para se fazer presente na mente da sociedade, reforçando o conhecimento de marca do BE, de duas formas: campanhas institucionais ressaltando adjetivos que estão presentes nos valores da empresa e através das datas comemorativas que envolviam o meio em que atua.



Figura 1.14 – Imagens de campanhas com os valores da Mota Machado em 2011.

É também o Dia
do Psicólogo. Mas hoje
vamos homenagear
quem realmente
sabe realizar sonhos.

27 de agosto
Dia da Homenagem
ao Dia do Corretor



MOTA MACHADO

Figura 1.15 – Imagem de mídia impressa do Dia do Corretor em 2011.

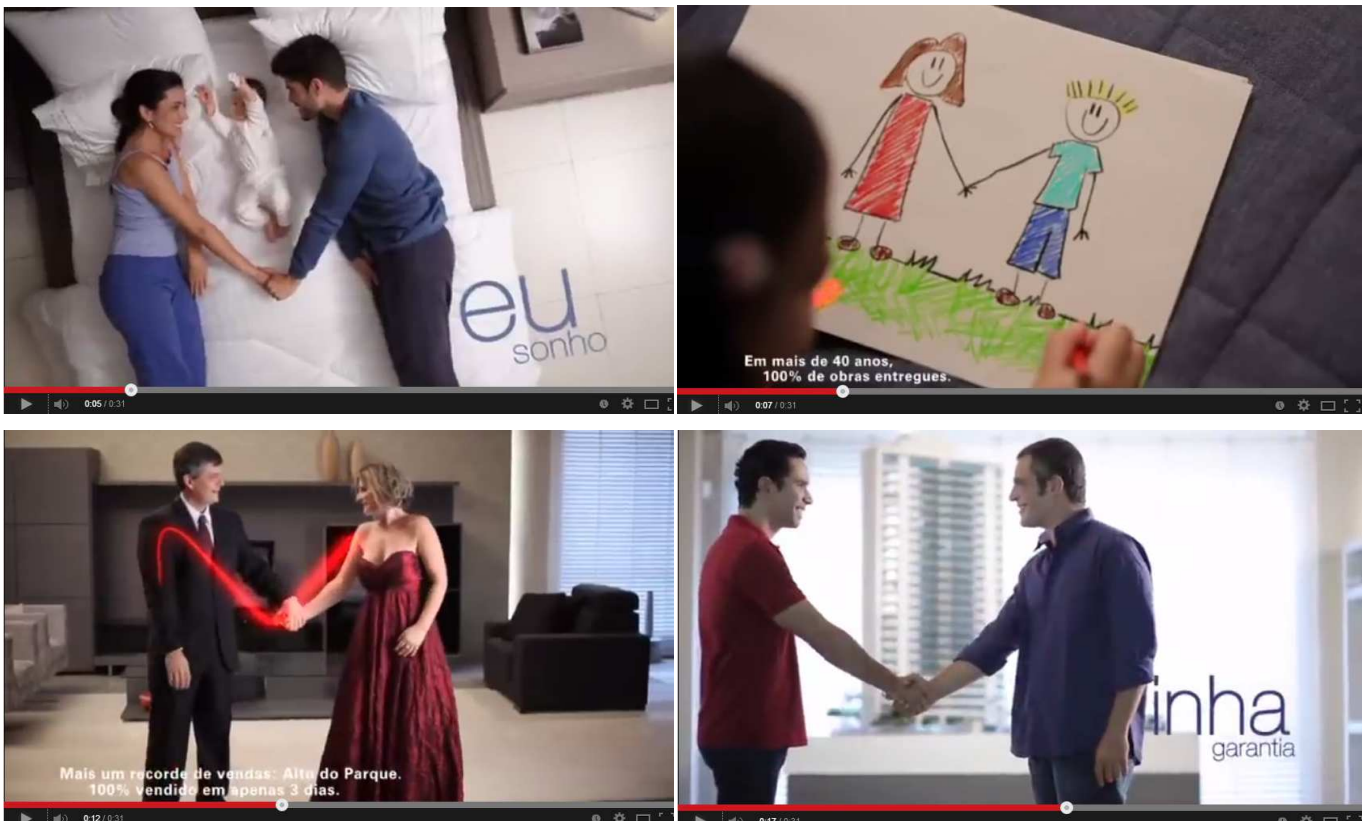


Figura 1.16 - Imagens do VT da campanha institucional da Mota Machado em 2011.

No roteiro do VT institucional de 2011, traz o toque do jingle no fundo enquanto vários momentos em família mostram pessoas dando as mãos felizes. À medida que é narrado

o texto “Tudo o que você conquista na vida deixa marcas. Cada vez mais, você quer um lugar para chamar de seu. Cada vez mais, você quer Mota Machado”, o “M” formado pelas mãos dadas das pessoas formam palavras como “Meu sonho”, “Meu futuro”, “Minha felicidade”, “Minha garantia”, “Minha liberdade” e “Mota Machado”.

Além de comunicar os valores da marca como credibilidade, qualidade, solidez e excelência; o vídeo também traz algumas informações de conquistas da marca como: “100% das obras entregues” e um empreendimento “100% vendido em apenas 3 dias”. Desta forma, o “conhecimento da marca” e a “qualidade percebida” são reforçados, permitindo que todas as atividades de comunicação da empresa projetem uma imagem coerente a ser percebida, como sugere Martins (2006).

Foi a partir dessa campanha que a construtora passou a vincular a imagem de pessoas com as mãos dadas à sua marca. Essa associação passou também a ser usada em 2012 para a comunicação impressa da empresa, tanto de forma institucional como dos produtos. A empresa também ampliou o vínculo da sua imagem a diversas datas comemorativas que iam além das associadas diretamente ao ramo da construção civil e imobiliária.



Figura 1.17 – Imagens institucionais vinculadas em mídia impressa em 2012.

O intuito dessa estratégia de posicionamento da Mota Machado era ser “percebida” por todos: consumidores, parceiros, colaboradores e sociedade. Não importava se a pessoa compraria ou não um produto Mota Machado, a marca queria ser um objeto de consumo desejado. Na percepção do *brand equity* o aspecto de valor a ser desenvolvido para alcançar esse posicionamento planejado era, além conhecida e qualidade, a associar da marca aos momentos comemorativos e do cotidiano das pessoas.



Figura 1.18 – Imagens de campanhas em datas comemorativas divulgadas em 2012.

As campanhas de 2012 tinham o intuito de expandir o nome da empresa para que a visão da mesma de “consolidar a posição de liderança” pudesse ser realizada, Neste ano, para desenvolver a conscientização da marca (Belch, 2011), os fatores levantados nos anos anteriores foram reforçados: qualidade de vida, personalização dos produtos, atende as expectativas (realização de sonhos), credibilidade, solidez, entre outros.

- ### Prêmios
- Marca *Top of Mind* por 4 anos consecutivos;
 - 1º lugar no *Troféu Marcas Que Eu Gosto* por 3 anos seguidos;
 - *Medalha do Mérito Industrial*, dado pela CNI/FIEC em 2010;
 - *Troféu Colibri*, em 2011, 2012 e 2013 como a melhor construtora na visão do mercado imobiliário. Premiação do CRECI-CE;
 - Construtora com o maior volume de compras pela COOPERCON-CE em 2012;
 - *Prêmio COOPERCON-CE de Construtor do Ano*, em 2012, para Assis Machado Neto, presidente da Mota Machado.

Quadro 2 – Premiações da Construtora Mota Machado.

Em 2012, a Mota Machado queria mostrar que os seus valores eram percebidos. O estágio de conhecimento e qualidade percebida do *brand equity* já havia sido conquistado, agora o foco era a lealdade e associação a marca. Neste ponto, a comunicação da empresa através da propaganda queria alcançar a igualdade de valores sugerida pelo *branding* que, para a empresa, era o preço/margem e, para o consumidor, a satisfação do uso.

Utilizando-se também dos prêmios que a construtora recebeu nos últimos anos, além das certificações dos selos de qualidade, a campanha institucional em mídia televisiva de 2012 trouxe como personagens principais os clientes leais à marca. A campanha traz depoimentos de clientes antigos e novos que ressaltam pontos como: qualidade, confiabilidade, segurança, garantia de entrega, entre outros que envolvem os pilares da empresa.

Os prêmios “Top of Mind” e “Troféu Marcas Que eu Gosto” são oferecidos a marcas que, certificadas por pesquisa feita por órgãos competentes, são eleitas como a que mais são lembradas e têm o maior índice de lealdade dos consumidores. Os outros troféus são, também através de pesquisa, oferecidos em reconhecimento do mercado imobiliário e órgão fiscalizador do ramo.

O roteiro de do VT traz a narrativa do texto central intercalada aos depoimentos de clientes e imagens de obras e prédios entregues nas duas filiais (Fortaleza e São Luís).

“A Mota Machado é uma marca líder na lembrança e na preferência de cada vez mais pessoas. Sabe o porquê? Por que há mais de 40 anos ela se preocupa em surpreender os seus clientes e sabe o que você quer na hora de chamar um lugar de ‘seu’. Confiança, garantia de entrega e credibilidade, é isso que faz a Mota Machado líder de mercado. Valores que constroem uma marca que, cada vez mais você vai querer chamar de sua. Imóvel seguro se escreve com 2 M’s: Mota Machado.” (Texto narrativo central do vídeo da campanha institucional de 2012).



Figura 1.19 - Imagens do VT da campanha institucional da Mota Machado em 2012.

Em 2013, a marca Mota Machado lançou uma campanha em comemoração aos seus 45 anos no mercado e como ela continua sendo “cada vez mais diferente”. A empresa agregou

à sua logomarca tradicional o número 45 que unificou a comunicação da empresa pelas mídias impressas e televisivas deste ano. O foco era a solidez da marca.



Figura 1.20 – Logomarca promocional dos 45 anos da Mota Machado.

O roteiro do VT institucional de 2013 busca contar uma história, as imagens mostram a formação de uma família: o início do namoro, a procura por um apartamento, a compra do mesmo, o casamento, o nascimento da primeira filha e eles, felizes, na área de lazer de um prédio da Mota Machado. Enquanto as imagens contam essa história do ponto de vista das pessoas que a vivem, a narrativa mostra o ponto de vista do apartamento que pôde ser palco desses momentos.

O texto diz assim: “A vida é engraçada, lembro disso toda vez que penso em você e em tudo o que construímos juntos. Às vezes, acho que você sempre sonhou comigo. Lembro do dia da grande decisão e da emoção que senti. É, a vida é assim torna os sonhos mais impossíveis, reais. Muda tudo, até mesmo um choro pode ser motivo de alegria porque os anos ensinam muito mais do que o passar dos dias. Realmente, o tempo é algo precioso e o melhor é saber que, ainda hoje, eu faço parte da vida de cada um de vocês”.

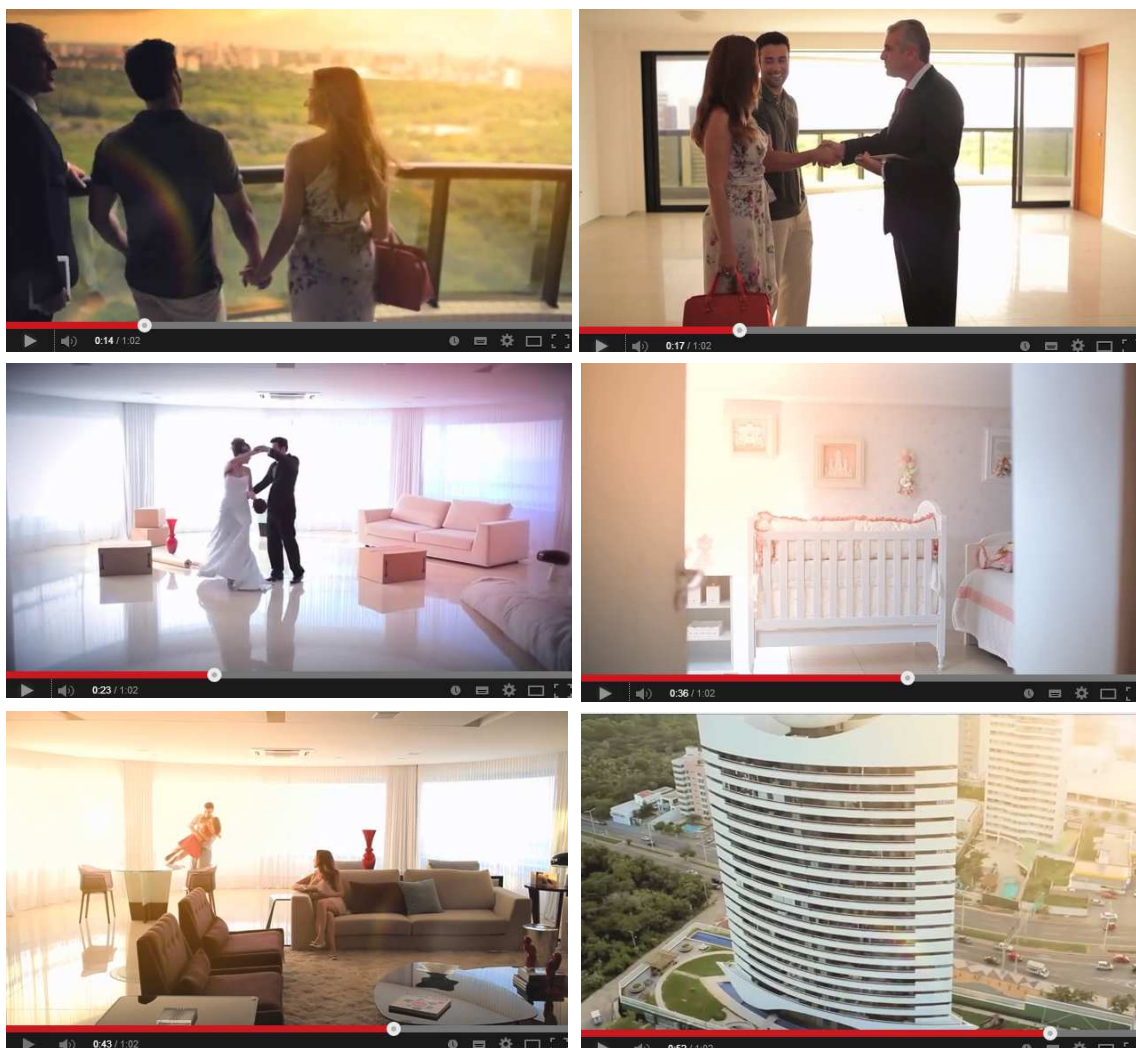


Figura 1.21 - Imagens do VT da campanha institucional da Mota Machado em 2013.



Figura 1.22 – Imagem de campanha em data comemorativa divulgada em 2013.

Neste ano, a Mota Machado também comemora um *brand equity* bem desenvolvido e conquistado: a marca se tornou conhecida, percebida com qualidade, associada a bons momentos e tem clientes leais. Mas como diz Belch (2011), os consumidores são voláteis e facilmente levados por novas percepções e conjuntos de mensagens recebidas. Por isso, uma marca precisa manter e sempre inovar nos seus canais de comunicação para que sempre se mantenha lembrada e com a lealdade estável.

Desta forma, através do quadro resumo abaixo (Quadro 3) podemos entender melhor como cada campanha foi importante para o desenvolvimento da marca Mota Machado e para a percepção dos valores que a instituição queria posicionar.

Quadro Resumo		
	Posicionamento da marca	Percepção Brand Equity
2010	Adequação as necessidades e desejos do cliente (Slogan); Personalização de atendimento e produto (Slogan); Qualidade de vida (Missão).	Conhecimento da marca; Qualidade percebida; Interpretação da informação.
2011	Confiabilidade e Excelência (Valores); Qualidade e Pontualidade; (Política da Qualidade); Melhor empresa do ramo (Missão).	Maior confiabilidade na decisão de compra; Conhecimento da marca; Qualidade percebida.
2012	Junção dos valores das últimas campanhas (Pilares da Marca); Ampliando o público-alvo, buscando se posicionar como a empresa líder do setor (Visão).	Conhecimento e associação da marca; Satisfação do uso; Lealdade a marca.
2013	Solidez e Valor Humano (Valores); Gera desenvolvimento empresarial e humano (Política da Qualidade).	Vantagem competitiva; Associação a marca; Lealdade a marca.

Quadro 3 – Resumo dos valores posicionados através da comunicação em propagandas.

Com a evolução de uma marca e do entendimento que esta faz do *branding*, é cada vez mais perceptível o peso da propaganda para a comunicação dos valores desta empresa, para Tavares (2003), “a propaganda é a tática de comunicação de marketing mais importante para a marca. Sendo assim, para que a marca tenha sucesso na mente do mercado, é necessária a construção de uma aproximação apoiada na estratégia, na comunicação e na emoção”. Para Kotler e Keller (2012), “se bem feita, a comunicação de marketing pode ser extremamente recompensadora”.

6. CONCLUSÃO

Por todo este trabalho acadêmico buscou-se mostrar várias informações teóricas e práticas que servissem como base para fundamentar a importância da comunicação. O estudo buscou explicar e mostrar o marketing como a base para a gestão de marcas, como esta gestão é importante para a comunicação de valores e, através também do estudo de caso, como o entendimento dessas ferramentas são essenciais para o melhor posicionamento e percepção de uma marca no mercado competitivo.

O marketing evolui com as necessidades, desejos e demandas do mercado consumidor em várias épocas e, atualmente, a tecnologia cooperou para que a informação fosse o novo anseio das pessoas. Assim, a identificação com as propostas de valor de uma marca transformou a comunicação das empresas e exigiu destas que gerassem mais do que produtos ou serviços, o público-alvo quer adquirir um valor racional e emocional.

A propaganda deixou de ser uma mera ferramenta de divulgação de produtos com o foco nas vendas. Através da propaganda, as marcas passaram a criar relacionamento, pois diante de um mundo moderno e ágil, gerar diferenciais não é difícil, os produtos estão cada vez mais parecidos, é preciso entender até onde esses fatores de ações de uma empresa influenciam o mercado para que esse trabalho de comunicação se transforme em equidade de valores, que traz a lealdade do cliente.

Desta forma, através do estudo de caso da Construtora Mota Machado, que têm 45 anos de mercado, pode-se perceber que, juntamente com o marketing, toda marca precisa evoluir e manter-se na mente do consumidor. Com o levantamento das propagandas vinculadas na televisão e em mídia impressa nos últimos quatro anos desta empresa, foi possível verificar unidade nas estratégias na busca pelo posicionamento dos valores idealizados por esta empresa e determinados como essenciais para o *brand equity*.

Objetivou-se, neste trabalho, analisar os conteúdos textuais e visuais das propagandas da marca Mota Machado e identificar os valores que nortearam o desenvolvimento dessas propagandas e quais formam posicionados para a percepção do consumidor. Neste contexto,

pode-se concluir que sem pilares que definam bem o negócio de uma marca, não se pode posicionar corretamente uma empresa, e a busca de valores torna-se incoerente.

Muitos valores influenciam a decisão de compra de um consumidor, mas o *brand equity* faz o mapa a ser seguido por toda marca, em qualquer ramo de atuação, para ser vista pelos clientes, gerar lealdade e igualdade de valores proporcionados para a empresa e para o consumidor. A marca que “abraça” o *branding* como um diferencial competitivo não quer ser mera espectadora das tendências do mercado e ser levada por qualquer novidade. A comunicação, através das estratégias do *branding*, permite que as marcas sejam detentoras, juntamente com o mercado consumidor, das mudanças.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócios Editora, 2004.

ANDREVES, Chistian. **Cabeças pensantes: funcionários ou parceiros?** Artigo publicado no site www.administradores.com, 9 de outubro de 2013. (Acessado em 12 de outubro de 2013 às 10h <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/cabeças-pensantes-funcionarios-ou-parceiros/73516/>)

BELCH, George E. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada ao marketing**. 7 ed – Porto Alegre: AMGH, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DAYCHOUM, Merhi. **40 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. BRASPORT, 2007.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996

GUEDES, Ronaldo. **Administração de marketing**. Artigo publicado no site www.administradores.com, 6 de outubro de 2013. (Acessado em 13 de novembro de 2013 às 11:20 <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/administracao-de-marketing/25633/>)

KOTLER, Philip. ARMSONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 14ª edição, 2012.

LEITÃO, Rômulo Jorge. **A internet como veículo de divulgação de marcas e produtos: estudo de caso da empresa Raugaj Sports**. Monografia apresentada na Universidade Federal do Ceará, UFC, 2010.

LUZ, Fábio Alves da. **A gestão de marcas no marketing 3.0**. Salto – São Paulo. Trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Arte e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, 2011.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Copyrigh, 3ª edição revista e ampliada, 2006.

MOREIRA, Julio C. De Oliveira. **A gestão de marcas como diferencial competitivo: Um estudo de caso da marca 'Cafés do Brasil'**. Trabalho de conclusão de Mestrado em Administração apresentado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, Antônio R. **Branding ao Ponto**. Revista ADG Nº 24, Janeiro 2002.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. **Gestão estratégica de marcas próprias**. Rio de Janeiro: Bransport, 2ª edição, 2008.

PEREIRA, Giuliano. **A evolução do consumidor brasileiro**. Artigo publicado no site www.administradores.com, em 1 de abril de 2009, às 0h04. (Acessado em 12 de outubro de 2013 às 11:20 <http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/a-evolucao-do-consumidor-brasileiro/21989/>)

REVISTA VEJA. **Em 2009, programas de governo puxaram avanços da construção civil**. Artigo publicado no site <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/obras-publicas-puxaram-a-construcao-civil>, em 17 de junho de 2011 às 15:23 (Acessado em 12 de outubro de 2013 às 13:02).

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Livros Labcom, Série Estudos em comunicação. Covilhã, 2007.

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O Branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. Artigo de pós-graduação em Desing Gráfico- Estratégia Corporativa apresentado à Universidade do Vale do Itajaí, 2007.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O Caso SAYURI Produtos Orientais**. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

TAVARES, Fred. **Gestão de Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TOMBINI, Alexandre. (2014). **Economia brasileira manterá crescimento em 2014 com ganhos de produtividade**. (Entrevista do presidente do Banco Central sobre o cenário econômico brasileiro ao site do governo federal). <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/03/economia-brasileira-mantera-crescimento-em-2014-com-ganhos-de-produtividade-diz-tombini> (Acessado em 29/05/2014 às 11:30).

VELLOSO, João Paulo dos Reis et al. **Revolução no mercado de capitais do Brasil: o crescimento recente é sustentável?** IBMEC, 2008.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.