



**FACULDADE
DAMAS**

**FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALLYSON BASILIO DOS SANTOS

**VITARELLA TEM DIFERENÇA TEM SABOR: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA MARCA EM PERNAMBUCO**

**RECIFE
2023**

ALLYSON BASILIO DOS SANTOS

**VITARELA TEM DIFERENÇA TEM SABOR: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA MARCA EM PERNAMBUCO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade Damas da Instrução Cristã,
como requisito parcial para obtenção ao
título de Bacharel em Administração,

Orientador Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio
de Oliveira Santos.

RECIFE

2023

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

S237v Santos, Allyson Basilio dos.
Vitarella tem diferença tem sabor: uma análise das estratégias de marketing da marca em Pernambuco / Allyson Basilio dos Santos. - Recife, 2023.
54 f. .: il. color.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2023.
Inclui bibliografia.

1. Marketing. 2. Vitarella. 3. Marca. 4. Branding. I. Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2023.1-001)

ALLYSON BASILIO DOS SANTOS

**VITARELA TEM DIFERENÇA TEM SABOR: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKEITNG DA MARCA EM PERNAMBUCO**

Defesa Pública em Recife, de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Faculdade Damas da
Instrução Cristã – FADIC, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Orientador: Professor Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

Professor Convidado:

Professor Convidado:

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que sem ele não sou nada.

Agradeço minha família que sempre me deu força nessa longa caminhada, apoiando em todos os momentos, principalmente os mais difíceis.

Agradeço a todos que fazem parte da FADIC, pela oportunidade de aprimoramento e desenvolvimento do conhecimento de Administração de Empresa.

Agradeço aos colegas de classe pela boa convivência.

Agradeço, finalmente, ao professor e orientador PPP pela dedicação, competência e pela paciência dos ensinamentos repassados em sala de aula.

RESUMO

O objetivo deste trabalho monográfico é analisar a marca Vitarella no mercado pernambucano. Inicialmente, busca-se apresentar de forma genérica o conceito de marketing em uma empresa, entendido como a atividade humana que atende às necessidades e desejos por meio de processos de troca orientados para a satisfação dos consumidores, de maneira inovadora e criativa. O foco é oferecer produtos e serviços desejados pelo mercado, visando alcançar objetivos específicos individuais ou organizacionais. Com este estudo, pretende-se ressaltar a importância da marca para as empresas, oferecendo contribuições para esclarecer esse fenômeno presente em nosso meio. Além disso, busca-se propor ideias que auxiliem no crescimento da marca Vitarella no cenário nacional. A problemática abordada consiste em analisar a marca como um todo, desde sua evolução e conceito, que se refere a um sinal, um nome, uma figura, uma forma, uma identidade que pode ser utilizado para evocar lembranças em seu observador. Em seguida, o estudo explora o composto de marketing, o brand equity, o branding e a brand experience. A partir desse contexto, estabelece-se uma base teórica para aprofundar-se no tema proposto. Em seguida, analisa-se o marketing estratégico da marca Vitarella no mercado nordestino. O trabalho é embasado em textos elaborados por pesquisadores na área de marketing, utilizando uma abordagem exploratória e estudo de caso, além de consulta a livros, artigos científicos, sites e blogs. O trabalho está organizado em quatro partes, que tratam da fundamentação teórica, evolução da marca, análise contemporânea das marcas e o surgimento da marca Vitarella. Ao discorrer sobre o assunto em questão, é importante considerar que a marca, por apresentar contornos diferentes para o marketing, torna-se uma das razões para o sucesso de uma empresa. Diante disso, é fundamental que os profissionais de marketing estejam abertos a inovações e percebam a marca como um todo, sempre observando as mudanças do mercado, das empresas e, principalmente, dos consumidores. O procedimento metodológico adotado nesta pesquisa foi baseado em pesquisa bibliográfica, exploratória e estudo de caso.

Palavras-chave: marketing; Vitarella; marca; branding.

ABSTRACT

The objective of this monographic work is to analyze the Vitarella brand in the Pernambuco market. Initially, the aim is to generically present the concept of marketing in a company, understood as the human activity that meets needs and desires through exchange processes aimed at satisfying consumers, in an innovative and creative way. The focus is to offer products and services desired by the market, aiming to achieve specific individual or organizational objectives. With this study, we intend to emphasize the importance of the brand for companies, offering contributions to clarify this phenomenon present in our environment. In addition, we seek to propose ideas that help the growth of the Vitarella brand on the national scene. The issue addressed consists of analyzing the brand as a whole, from its evolution and concept, which refers to a sign, a name, a figure, a shape, an identity that can be used to evoke memories in its observer. Then, the study explores the marketing mix, brand equity, branding and brand experience. From this context, a theoretical basis is established to delve into the proposed theme. Next, the strategic marketing of the Vitarella brand in the Northeastern market is analyzed. The work is based on texts prepared by researchers in the field of marketing, using an exploratory approach and case study, in addition to consulting books, scientific articles, websites and blogs. The work is organized in four parts, which deal with the theoretical foundation, evolution of the brand, contemporary analysis of the brands and the emergence of the Vitarella brand. When discussing the subject in question, it is important to consider that the brand, as it presents different contours for marketing, becomes one of the reasons for the success of a company. Given this, it is essential that marketing professionals are open to innovation and perceive the brand as a whole, always observing changes in the market, companies and, above all, consumers. The methodological procedure adopted in this research was based on bibliographical, exploratory and case study research.

Keywords: marketing; Vitarella; marks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura – Mix de Markteing	16
Figura 2 – Marketing Mix	20
Figura 3 – Logomarca da Vitarella	25
Figura 4 – Processo da construção da imagem da marca	26
Figura 5 – Elementos de valor de uma marca	30
Figura 6 – Processo para criação do Brand equity	33
Figura 7 – Branding (Gestão da marca)	35
Figura 8 – Mapa de Localização	41
Figura 9 – Troféu Carinho de Ouro	43
Figura 10 – Marcas que eu gosto	43
Figura 11 – Vitarella lança campanha ‘O irresistível é para todos’	46
Figura 12 – Paixão Irresistível em reunir famílias	47
Figura 13 – Campanha de Dia das Mães.....	47
Figura 14 – “Tem diferença. Tem Sabor”	48
Figura 15 – Vitarella une cantores de diferentes ritmos em parcerias inéditas entre Péricles, Elba Ramalho e a dupla Matheus e Kauan.....	48
Figura 16 – Vitarella une cantores de diferentes ritmos em parcerias inéditas entre Péricles, Elba Ramalho e a dupla Matheus e Kauan.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela1 – Variáveis dos 4 P's.....	7
Tabela 2 – Tipos de marcas	27
Tabela 3 – Ranking das mais valiosas marcas brasileiras em 2018	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Justificativa	10
1.1.2	Problema de pesquisa.....	12
1.1	Objetivos	12
1.2.1	<i>Geral</i>	12
1.2.2	Específicos	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	Marketing	13
2.1.2	Mix de Marketing – O Composto essencial do Marketing	16
2.1.3	<i>Plano de Marketing Mix</i>	19
3	A MARCA E SUA EVOLUÇÃO	22
3.1	A marca na antiguidade	22
3.2	Principais conceitos da marca	25
3.3	Fatores que Criam Valor da Marca	28
4	MARCAS – UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA	32
4.1	Brand Equity (valor da marca)	32
4.2	Branding (Gestão da marca)	34
5	METODOLOGIA	39
6	ANÁLISE DE RESULTADOS	40
6.1	História da Vitarella	40
6.2	Ação de Marketing e Comunicação	45
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Marketing é uma das quatro áreas mais importantes de uma organização. Uma organização são “organismos vivos com valores e objetivos específicos missão e metas alcançáveis”(BASTA,2006,p.15)

Cabe a essa organização ser vem administrada desenvolver um conjunto de planejamentos: o estratégico, o tático e o operacional. Estão planejando estratégias para subsidiar o planejamento do espaço, incluindo: Marketing que visa impulsionar a ação para encontrar melhores soluções desafios e oportunidades a frente.

O marketing estratégico usa as ferramentas de publicidade, estratégia de valor e diferenciação com base em serviços e instalações de médio e longo prazo para estimular o atacadista, o distribuidor, o varejista e o consumidor. (COBRA, 1997).

Desse modo, as ações estrategista da empresa buscam inovações de produtos para ter competitividade com a concorrência. Por isso o planejamento de marketing, o plano de marketing tem sua importância garantida no desempenho da organização.

Para Kotler e Keller (2012, p39) um plano de marketing é a principal ferramenta para direcionar e coordenar as atividades de marketing, através dele conceitualmente concluímos que as atividade de marketing são bastante difíceis. Eles têm desejos diferentes, personalidades diferentes e rendas diferentes, mas pode encontrar oportunidades para explorar em todos esses clientes diferentes. Mas, em todos estes distintos clientes pode-se encontrar uma oportunidade para explorar as suas necessidades e atende-las de forma eficaz e lucrativa. Pois o marketing envolve-se em um leque de opções muito grande, aplicando-se em bens, serviços, eventos, experiências e etc.(KOTLER; KELLER 2012)

1.1 Justificativa

Nesta monografia, busca-se demonstrar o reconhecimento atual da gestão de marcas como um fator crítico para o sucesso das organizações em um ambiente competitivo, após um longo período de espera. A marca é um tema de grande encorajamento no campo do Marketing, pois vai além de questões legais, sendo fundamentalmente um aspecto estratégico que exige uma gestão e decisões importantes para o negócio.

De acordo com Davis (2014), a marca é reconhecida como um dos ativos mais marcantes de uma empresa, capaz de sustentar seu crescimento a longo prazo não apenas de forma mais rápida, mas também com maior lucratividade.

No cenário atual, a marca não pode ser mais vista apenas como uma característica distintiva de um produto, conforme definido pela American Marketing Association. Ela engloba um conjunto de elementos, como nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes, que têm o propósito de identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, diferenciando-os da concorrência. (PINHO, 1996).

O objetivo deste estudo é analisar a importância e as consequências da marca para uma empresa. Busca-se abordar as questões mais relevantes relacionadas ao fenômeno da marca.

Em primeiro lugar, foi dedicado um capítulo ao Marketing, no qual, de acordo com Kotler (2019), o Marketing é definido como uns processos sociais por quais pessoas e grupos obtiveram o que vivenciaram e desejam por meio da criação, oferta e negociação livre de produtos e serviços de valor com outros.

Na sequência, o objetivo deste trabalho foi apresentar e discutir os elementos que compõem o Mix de Marketing, demonstrando que esse composto é dividido em quatro seções amplamente reconhecidas com os “quatro P’s”: Produto, Preço, Praça e Promoção.

A estratégia de marketing desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer negócio. Conforme destacado por Freire (2008), estratégia é um conjunto de decisões e ações consistentes da empresa que têm como objetivo fornecer aos clientes um valor superior ao oferecido pela concorrência. Isso é essencial para o crescimento e a supervisão da empresa.

Posteriormente, serão abordadas a evolução e os diversos conceitos relacionados à marca, identificando seus principais atributos. Em terceiro lugar, esta monografia tem como objetivo compreender a aplicação das ferramentas do branding para gerenciar o posicionamento da marca no mercado. Serão contextualizados os conceitos de branding, brand equity, branding experience e suas identidades como ferramentas de gestão de marca, ou seja, as ações destinadas a pensar e agir em relação a uma marca. A abordagem da pesquisa é qualitativa, com um caráter exploratório e descritivo. O estudo visa conhecer as ferramentas e funções do branding no processo de construção da imagem, bem como as percepções e associações que os consumidores fazem com suas necessidades emocionais, as quais influenciam seu comportamento na escolha de determinados produtos ou serviços.

Com base nesses estudos, o objetivo deste trabalho é compreender a consolidação da marca VITARELLA, levando em consideração sua importância na vida dos cidadãos em relação ao mercado pernambucano. Inicialmente, será apresentado um breve histórico do surgimento da VITARELLA no nordeste do Brasil, focando assim na trajetória da marca.

Além disso, serão apresentadas as estratégias de marketing da marca VITARELLA, evidenciando seus elementos relacionados às escolhas individuais e seu diferencial em relação à concorrência. Será abordada a criação de um produto que é reconhecido pela satisfação, confiabilidade e qualidade, destacando-se assim a manipulação desses elementos pela marca.

Será realizada uma análise do diferencial da marca VITARELLA em relação à concorrência, buscando entender por que os consumidores a escolhem. Apesar de ser uma marca relativamente nova, a VITARELLA é uma das mais fortes no mercado pernambucano, conquistando uma ampla aceitação do público. Atualmente, a empresa está experimentando um crescimento significativo em outros estados do país, o que é um reflexo da preferência, qualidade e satisfação da marca.

Segundo Kotler (2019), uma marca deve possuir um nome singular, uma palavra ou ideia principal (conceito), um slogan, cores que a identificam e a diferenciam, símbolos e logotipos, além de um campo de associações que conferem à marca um valor mitológico e também ideológico.

Compreender profundamente o consumidor é um princípio fundamental para qualquer marca, e pode ser um diferencial significativo na conquista de mercado. Essa é exatamente a principal vantagem das marcas regionais em comparação às marcas com atuação nacional. Embora a VITARELLA possa não ser conhecida pela maioria dos brasileiros, ela já detém uma parcela significativa do mercado na região nordeste.

Por último, este trabalho foi realizado com base na pesquisa de artigos e reportagens que abordaram a marca VITARELLA no período de março a junho de 2023. Foi constatado que, mesmo após ter sido adquirido pelo Grupo M. Dias Branco em abril de 2008, a marca sempre se preocupa em manter suas características distintivas. Isso fica evidente em seu crescimento significativo, o que reflete a preferência, qualidade e satisfação dos seus consumidores.

1.1.2 Problema de pesquisa

Qual resultado das estratégias da marca Vitarella no mercado pernambucano?

1.1 Objetivos

1.2.1 Geral

Analisar as estratégias da marca Vitarella no mercado pernambucano

1.2.2 Específicos

- Identificar onde são expostas as estratégias de marketing da Vitarella.
- Verificar o diferencial da marca em relação os seus concorrentes.
- Refletir sobre o mix de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Conforme Ketller (2019), o Marketing é uma atividade humana que busca satisfazer as necessidades e desejos por meio de trocas, utilizando processos inovadores e criativos. Ele envolve a oferta de produtos e serviços desejados pelo mercado, com o objetivo de alcançar objetivos determinados tanto para indivíduos quanto para organizações.

Segundo Kotler (2019), o Marketing é um processo social que permite que indivíduos e grupos obtenham aquilo que necessitam e o que desejam por meio da criação, oferta e negociação de produtos e serviços de valor com outros.

De acordo com Cobra (2018), o Marketing é definido como o conjunto de atividades que visam identificar, satisfazer e antecipar as necessidades dos clientes, por meio da criação, comunicação e entrega de valor. Enfatiza que o marketing não se resume apenas à venda de produtos ou serviços, mas abrange todas as etapas do processo, desde a pesquisa e análise de mercado até o relacionamento com os clientes. Além disso, ele destaca a importância de adaptar o marketing à realidade brasileira, levando em consideração fatores econômicos, sociais, culturais e políticos do país. Ele enfatiza, também, a importância de entender o comportamento do consumidor brasileiro e as particularidades do mercado nacional para desenvolver estratégias eficazes de marketing.

Compreender as necessidades do consumidor é uma das responsabilidades do Marketing. Estudar os comportamentos individuais e grupais nos ajuda a entender que as pessoas têm necessidades regulatórias básicas, como comida, ar, água, roupas e abrigo, que são essenciais para sua sobrevivência.

De acordo com a perspectiva de Churchill e Peter (2017), o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, visando criar trocas que atendam aos objetivos individuais e organizacionais.

Conforme mencionado por Kotler (2019), as pessoas também carecem de necessidades de recreação, educação e entretenimento, que se transformam em desejos e demandas.

De acordo com Las Casas (2008), o conceito de marketing como uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. Conforme as pessoas e as organizações em uma sociedade começam a se desenvolver e a ter necessidades de produtos e serviços, surgem especializações para atender a essas demandas.

Ainda segundo Las Casas (2008, p.3), o marketing vai além de ajudar as empresas a aumentar suas vendas. Ele ressalta que o marketing também desempenha um papel na coordenação de qualquer processo de troca. Isso significa que o marketing pode ser aplicado em uma variedade de contextos para facilitar as transações comerciais e promover o sucesso das trocas entre as partes envolvidas.

De acordo com Churchill e Peter (2017), o marketing desempenha um papel fundamental ao estabelecer uma relação de troca com os consumidores, buscando a obtenção de lucro em longo prazo e promovendo um relacionamento com os clientes.

Aaker (2014) destaca que a repetição é essencial para fixar mensagens na mente dos clientes. Expressões prototípicas repetidas várias vezes têm o potencial de se enraizarem na memória das pessoas de forma mais fácil.

O marketing, em relação aos seus consumidores, tem como objetivo garantir a satisfação contínua e fortalecer o relacionamento com os indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou antigos. É essencial identificar, reconhecer, comunicar, atender e responder às necessidades dos clientes. Acredita-se que a mensuração da satisfação dos clientes pode ser um diferencial para empresas bem-sucedidas em comparação com outras. Dessa forma, o marketing age diretamente nas necessidades do consumidor, buscando criar uma identidade de marca sólida e alcançando diretamente seu público-alvo.

O mercado é constituído por desejos e necessidades dos consumidores. Portanto, é crucial identificar e compreender essas necessidades, pois o objetivo do marketing é estudar os desejos, percepções, emoções e comportamento de compra dos consumidores-alvo. O entendimento dessas variáveis e o conhecimento dos fatores que influenciam o

comportamento do consumidor são elementos essenciais para a adoção de estratégias de marketing eficazes.

Segundo Kotler (2019), as organizações que implementam estratégias semelhantes e visam o mesmo mercado-alvo formam um grupo estratégico. A empresa que melhor executa essa estratégia terá maior probabilidade de obter lucros superiores.

Os consumidores apresentam uma ampla variação em termos de idade, renda, educação, influência e outras variáveis. Esses fatores levaram os profissionais de marketing a compreender o comportamento do consumidor e buscar agrupá-los em segmentos de consumo homogêneos. As características dos consumidores podem ser divididas em quatro fatores principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sobre o comportamento do consumidor, incluindo valores fundamentais, seguidos, influenciados e comportamentais adquiridos da família e de outras instituições importantes. Os profissionais de marketing estão constantemente buscando identificar mudanças culturais que possam sugerir novas formas de atender às necessidades dos consumidores.

De acordo com estudos realizados por SCHIFFMAN, KANUK (2000), SOLOMON (2016) e KOTLER, KELLER (2019), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor estão relacionados aos determinantes culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

No determinante cultural, destacam-se como variáveis de cultura e subcultura, que exercem uma influência significativa nas escolhas e compulsivas dos consumidores. No determinante social, os grupos de referência e a família desempenham um papel importante na formação das atitudes e comportamentos de compra. Já no determinante pessoal, fatores como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições de depressão e personalidade influenciam as decisões do consumidor. Por fim, no determinante psicológico, as variáveis de motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes também exercem um papel fundamental na formação das pessoas motivadas e no comportamento de compra.

2.1.2 Mix de Marketing – O Composto essencial do Marketing

O Marketing Mix, também conhecido como composto de Marketing é composto por um conjunto de elementos essenciais para o desenvolvimento das estratégias de marketing de uma organização. Esses elementos representam os pontos-chave nos quais as empresas devem se concentrar para alcançar seus objetivos de marketing. O composto é dividido em quatro seções, frequentemente chamadas de "os quatro Ps". Essas seções são: Produto, Preço, Praça (local de venda/distribuição) e Promoção. Cada um desses elementos desempenha um papel fundamental na formulação e execução das estratégias de marketing de uma empresa.

O Mix de Marketing é composto por quatro elementos fundamentais, conhecidos como os 4 Ps, que exercem influência sobre os canais de distribuição e os consumidores finais.

De acordo com McCarthy (2018), o composto de marketing é o conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Figura 1 - Mix de marketing



Fonte: <https://gardenconsultoria.com.br/momento-empresarial/marketing-mix-e-marketing-de-relacionamento/>

Ao analisar a figura 1, é possível identificar as ferramentas específicas de marketing relacionadas a cada um dos 4 Ps.

Segundo Cobra (1997), são desenvolvidas as quatro funções básicas do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Todos esses elementos do mix foram alcançados e mantidos com o objetivo de atender às demandas do mercado, ou seja, às necessidades e aos consumidores.

Cada elemento do mix de marketing-produto, preço, praça, (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) - tem o potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. (CHURCHILL; PETER, 2005, p.4).

Cada variável abrange um conjunto de atividades específicas. As atividades mais comuns relacionadas a cada um dos quatros P's são as seguintes:

Tabela 1 – Variedades dos 4 p's

Variável	Atividades
Produto	Diferentes tipos de Design Características Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia Embalagem
Preço	Financiamentos Condições de Pagamento Prazo médio Número de Prestações Descontos Credíário
Promoção	Propaganda Publicidade Relações Públicas Trade Marketing Promoções
Praça (Ponto-de-venda)	Lojas Canais de distribuição Logística Armazenamento Distribuição

Fonte: Mccarthy (1999)

- Produto

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis físicos, podem ser tocados e intangíveis são os serviços, não podem ser tocados, para organizações e para consumidores. (KOTLER, 2000).

Ao abordar os conceitos de produtos físicos e satisfetos de necessidades, Kotler (2019) classifica os produtos da seguinte forma: a) Bens de preferência: São produtos adquiridos com frequência e com mínimo esforço pelo consumidor (por exemplo, sabonete). b) Bens de compra comparados: Como o próprio nome indica, são produtos nos quais o consumidor faz comparações com base em preço, modelo, qualidade, etc. (geralmente roupas, aparelhos eletrônicos, móveis). c) Bens de especialidade: São produtos que possuem características únicas e singulares, como carros, câmeras fotográficas. d) Bens não procurados: Refere-se a produtos que os consumidores não estão familiarizados ou normalmente não têm intenção de compra (como jazigos, seguros de vida, enciclopédias).

- Preço

O preço representa o valor estimado a um bem ou serviço. De acordo com Nickles e Wood (1999), o preço é definido como a quantidade de dinheiro ou algo de valor que a empresa solicita na troca de um produto. Após analisarem diversas formas de precificação, como mensalidades, anuidades e contribuições, os autores concluem que, independentemente da terminologia utilizada, o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, serviço ou ideia.

- Promoção

A promoção engloba a comunicação de informações entre o vendedor e o comprador. Conforme observado na declaração de Nickels e Wood (1999), no entanto, a comunicação (promoção) vai além de simplesmente informar o mercado sobre um produto ou serviço. O objetivo é desenvolver uma comunicação eficaz que leve o consumidor a adquirir efetivamente o produto, cumprindo suas necessidades e maximizando o lucro da empresa.

- Praça

Após a produção de um produto e estabelecimento de seu preço, é essencial distribuí-lo nos diversos pontos de venda do mercado. A praça ou distribuição do produto desempenha um papel crucial no mix de marketing, pois é por meio dela que o consumidor terá acesso à oferta do produto. Um exemplo que ilustra essa ideia é quando um consumidor se interessa pelo produto, mas ao ir até o ponto de venda (geralmente um varejista), não o encontrou, ficou irritado. Portanto, os produtos, uma vez produzidos, precisam chegar ao consumidor final, passando por várias cadeias de distribuição. É importante destacar a presença de intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores, que estabelecem a conexão entre a empresa produtora e o consumidor final.

2.1.3 Plano de Marketing Mix

A etapa da estratégia de marketing é de suma importância, pois envolve a consideração da espiritualidade de cada variável do mix de marketing. O gestor de marketing deve determinar a melhor combinação possível entre essas variáveis, levando em conta os recursos financeiros disponíveis e a necessidade de obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Existem diferentes tipos de prioridade que podem ser protegidos em uma estratégia de marketing, sendo os principais:

- Escolha de produtos;
- Escolha de segmentos de mercado alvo;
- Escolha de alvos;
- Escolha de fontes de volume prioritário;

De acordo com Freire (2008), a estratégia refere-se a um conjunto de decisões e ações tomadas pela empresa de forma consistente, com o objetivo de oferecer aos clientes um valor superior ao oferecido pela concorrência.

O Plano de Marketing é um componente essencial do Plano de Negócios e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da empresa. Em resumo, o planejamento de marketing consiste em duas etapas: Análise de Mercado e Elaboração do Plano de Marketing. A primeira etapa tem como objetivo principal coletar todas as informações necessárias para o estabelecimento dos objetivos. Para criar uma estratégia eficaz, é fundamental ter um entendimento preciso da realidade da empresa, seus produtos, mercados, concorrência e tendências de evolução.

Marketing mix baseado na política de PRODUTO

- Inovação tecnológica;
- Superioridade qualitativa;
- Especialização

Marketing mix baseado numa política de PREÇO de acordo com o posicionamento

- Escolha de preço Premium
- Escolha de preço agressivo

Marketing mix baseado numa política de DISTRIBUIÇÃO ou da FORÇA de VENDAS

- Força de vendas mais numerosa ou mais qualificada;
- Presença mais alargada ou mais atrativa no ponto de venda;
- Estratégia push.

Marketing mix baseado na MARCA e na POLITICA de COMUNICAÇÃO Estratégia pull; Elevados investimentos em comunicação.

De acordo com Bateman e Snell (1998), a administração é um processo que engloba administradores de todos os níveis da organização, os quais formulam e programam objetivos estratégicos. Esse processo visa garantir a direção e a orientação da organização em relação aos seus objetivos de longo prazo. Os administradores desempenham um papel fundamental na definição das metas estratégicas da empresa, estabelecendo os caminhos a serem seguidos para alcançá-las. A administração estratégica envolve a análise do ambiente externo e interno da organização, a identificação de oportunidades e ameaças, a definição de vantagens competitivas e elaboração de planos de ação para alcançar os objetivos traçados.

Segundo Maximiano (2011), o planejamento estratégico é o processo de elaboração da estratégia, que envolve a análise da relação entre a organização e o ambiente interno e externo, assim como a definição dos objetivos organizacionais e a formulação de estratégias alternativas.

Figura 2 - Marketing mix



Fonte: elaborado pelo autor

3 A MARCA E SUA EVOLUÇÃO

3.1 A marca na antiguidade

Na antiguidade, diversas estratégias eram empregadas para promover marcas. Símbolos, siglas e selos eram comumente usados como sinais distintivos e de identificação para marcar animais, armas e objetos. Naquela época, muito antes das marcas adquirirem seu significado atual, era costume indicar a origem dos produtos agrícolas ou manufaturados, e a marca frequentemente atestava a qualidade e o prestígio do produto.

Conforme Tavares (1998), os símbolos eram originalmente sinais de honra e nobreza, posteriormente chamados de brasões, que eram transmitidos de geração em geração. O uso desses brasões em armas começou no final do século X, e ao longo dos três séculos seguintes, foram regulamentados e aprimorados como regras para seu uso. No entanto, somente ao final do século XV as regras precisas para a criação dos brasões foram protegidas.

Atualmente, empresas de todos os portes competem entre si para manter suas marcas em evidências no mercado, visando alcançar maior lucratividade. A história comprova que é essencial que as empresas desenvolvam estratégias de cuidados para proteger o símbolo que representa suas organizações. Eles devem estar cientes de que a destruição de suas marcas pode ocorrer rapidamente, mesmo após os investimentos terem sido realizados.

É evidente que as marcas existem antes mesmo do conceito de marketing. A gestão das marcas tem uma essência que remonta à história da humanidade. Basta observar com atenção as religiões, as nações e as causas ideológicas, que sempre contaram com símbolos de

identidade em torno dos quais os grupos interagem. As marcas são resultados da necessidade humana de representar algo para si e para os outros, em um processo de recebimento de significado que pode ter diversos objetivos, como demarcar a propriedade de algo, expressar gratidão aos deuses ou identificar a origem de algo. Em suma, trata-se de uma prática intrinsecamente humana de simbolizar, representar e atribuir significado.

De acordo com Tybout e Calkins (2017), os consumidores percebem uma marca ou produto por meio de um conceito, que consiste em um conjunto de características e associações que conferem um significado específico ao produto.

A marca facilita as transações, pois agiliza a interpretação e o processamento de um determinado produto na mente do consumidor. Ela é composta por uma série de atributos, como embalagem, preço, história e posicionamento no mercado, e está diretamente ligada às experiências que os clientes têm com o produto, podendo experimentar ou não suas expectativas e gerar confiança.

Conforme a perspectiva de Lipovetsky (2007), as marcas comerciais, como são conhecidas hoje, são um fenômeno relativamente recente e em constante evolução. A origem da marca comercial coincide com o início da era do consumo em massa, que teve início por volta dos anos 1880.

Nesse período, ocorre a infraestrutura necessária, como transportes e comunicações, para expandir o alcance dos mercados. O fenômeno da urbanização se intensifica e começa a surgir os grandes mercados urbanos. Nos países mais incluídos, começam a ocorrer mudanças nos processos de produção e venda.

Lauterborn (2007) apresenta alguns exemplos de marcas que floresceram nesse período e que ainda são reconhecidas por sua qualidade até os dias atuais, tais como: Dupont (1802), Colgate (1806), Evian (1826), Procter e Gamble (1837), Goodyear (1839), John Deere (1843), Siemens (1847), Levi's (1853), Bayer (1863), Nestlé (1866), Hering (1880), Coca-Cola (1885), General Electric (1892), Gillette (1895) e FIAT (1899).

Segundo Lipovetsky (2007), antes dos anos 1880, os produtos eram comercializados anonimamente em grandes quantidades, e as marcas nacionais eram escassas. No entanto, o avanço da produção em larga escala resultou, pela primeira vez na história, num excesso de

oferta em relação à procura do mercado. Esse contexto histórico acabou por sustentar o marketing de massa e do consumidor moderno.

No contexto dessa época, as organizações enfatizavam a especialização, padronização, repetição e aumento da produção. A indústria se torna a principal fonte de riqueza, substituindo a agricultura. As grandes fábricas, projetadas para produzir em larga escala, completaram-se o símbolo dessa era. Muitas famílias tradicionais estabeleceram suas próprias fábricas e adotaram seus próprios nomes como marcas, como Ford, Mercedes-Benz, Matarazzo e Hering, entre outras.

De acordo com Carril (2007), na transição do século XX para o século XXI, o conceito de marca alcançou um status de ativo extremamente valioso para as instituições. Nesse período, ficou claro que as marcas possuíam um valor significativo e, por serem considerados ativos intangíveis, precisavam ser cuidadosamente gerenciadas. Assim, contrariando as expectativas anteriores, a gestão de marca, ou branding, deixou de ser apenas uma tendência passageira ao longo dos últimos anos, sendo reconhecida como um elemento estratégico de grande importância, capaz de proporcionar vantagem competitiva e lucratividade para as empresas.

3.2 Principais conceitos da marca

A marca é um conjunto de elementos visuais, como sinal, nome, figura e forma, que tem o poder de evocar lembranças ou associações espirituais. Além disso, a marca é o nome ou sinal pelo qual uma empresa é reconhecida no mercado, ou como um serviço específico é diferenciado pelos consumidores. Existem diversos conceitos relacionados à marca, os quais apresentaremos a seguir para uma melhor compreensão.

Conforme mencionado por Sampaio (2002), a marca é a síntese da interação prática dos consumidores com empresas, organizações, produtos, serviços e até mesmo pessoas com as quais eles têm contato. Essa relação gera valores e engloba diversas dimensões, tanto dentro como fora da empresa, incluindo elementos ligados aos aspectos objetivos (racionais) e subjetivos (emocionais) da marca, que se inter-relacionam entre si.

Figura 3 – Logomarca da Vitarella



Fonte: www.vitarella.com.br

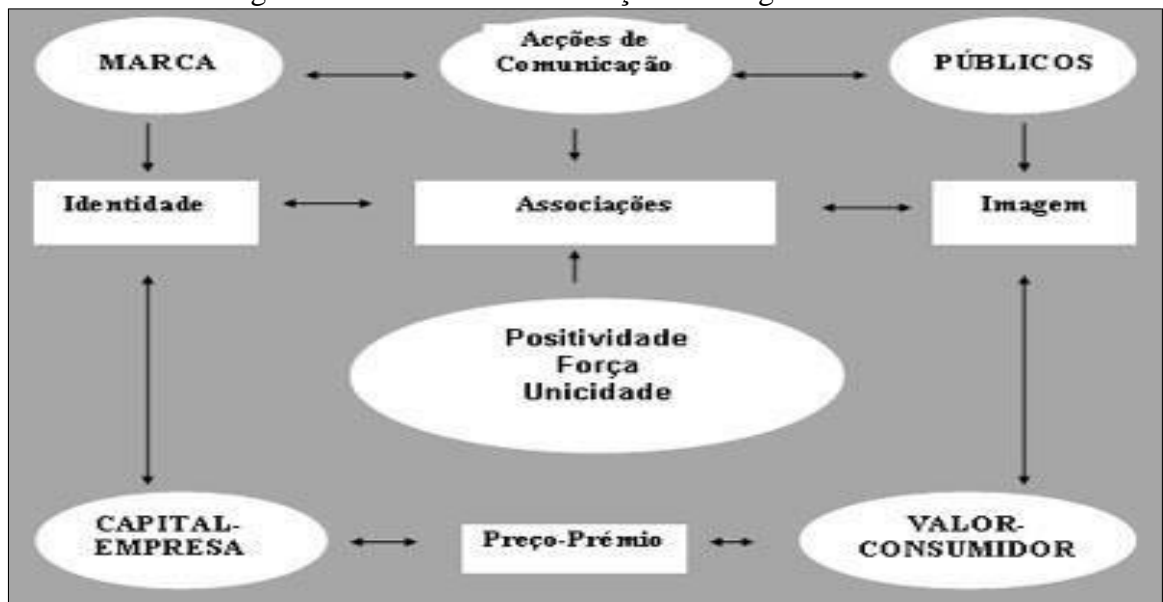
A Figura 1 representa uma parte do conceito de marca. É possível observar a presença do nome "Vitarella", a própria palavra em si, o design único das letras e o uso de um símbolo distintivo, representado por um galho e grãos de trigo. Esse símbolo é exclusivo dessa marca e evoca a ideia de pureza.

Para consolidar a força de uma marca, não é suficiente contar apenas com um bom serviço, um produto de qualidade ou uma eficiência. É necessário adotar uma série de ações contínuas, pois a marca está constantemente sujeita a barcos, à influência da imprensa e à opinião das pessoas. A marca é o resultado de todas as imagens que associamos a algo em nossa mente.

A medida do sucesso de uma empresa é a conscientização da marca, ou seja, como ela consegue alcançar a consciência das pessoas. Portanto, a principal preocupação das organizações deve ser compreender o significado da sua própria marca para elas.

Para manter uma marca forte no mercado, é necessário que ela se comprometa com algo, enquanto o marketing desenvolve estratégias persuasivas para incentivar o consumidor a adquirir efetivamente o produto ou serviço. O processo de criação de uma marca envolve o posicionamento de valor, ou seja, é essencial que a marca evoque associações, benefícios e atributos que ela pode nos oferecer.

Figura 4 - Processo de Construção da Imagem de Marca.



Fonte: Lipovetsky (2007).

O consumidor, por sua vez, é influenciado por uma série de fatores durante o processo de compra. Ele é exposto a diversos sinais externos que o motivam a adotar uma determinada estratégia de compra. Além disso, fatores como cultura, classe social, nível de educação, grupos de referência, entre outros, também têm impacto sobre o que ele irá adquirir e como essa aquisição autônoma.

A marca é, em essência, um produto, mas um produto que possui outras dimensões que o distinguem de outras ofertas desenvolvidas para atender à mesma necessidade. Essas diferenças podem estar relacionadas ao desempenho do produto da marca ou ao significado que a marca carrega.

Tabela 2 – tipos de marcas

BEM FÍSICO	SERVIÇO	LOJA	PESSOAL	LUGAR	ORGANIZAÇÃO	IDÉIA
Penalty	Itaú	Extra	Pelé	Recife	Fundação Altino Ventura	Bolsa Família
Vitarella	TIM	Nagem	Luíza Brunet	Brasil	OEA	Criança Esperança
Nestlé	Modelle Center	Via Sul	Ronaldinho	Paris	OIT	Fome Zero
Corn Flakes Kellog's	Sky	Casas Bahia	Xuxa	Veneza	ONU	"Bombril, 1001 "Utilidades"

Fonte: Figura elaborada pelo autor da monografia.

A ilustração apresentada na Figura 1 destaca a importância de selecionar um nome de marca adequado, seguido pela incorporação de múltiplos significados e promessas por meio do desenvolvimento da identidade da marca.

Ao selecionar um nome de marca, é crucial considerar o posicionamento de valor da mesma. Uma oferta que se baseia no conceito de "mais por mais" deve receber um nome que transmita uma ideia de alta qualidade, ou, pelo menos, que não sugira baixa qualidade.

Dessa forma, as marcas podem ser relacionadas a nomes de pessoas, lugares, atributos, estilos de vida ou até mesmo nomes inventados. É importante que esses nomes também sugiram algo sobre os benefícios do produto, suas qualidades, ação ou efeitos. Além disso, é recomendado buscar nomes curtos e de fácil pronúncia, pois são mais facilmente lembrados pelos consumidores. Por fim, é essencial evitar nomes que tenham conotações pejorativas em outros idiomas, como, por exemplo, "Besta".

3.3 Fatores que Criam Valor da Marca

Conforme Tybout e Calkins (2017), a marca é composta por um conjunto de associações que estão fornecendo a um nome, com o objetivo de causar impacto nas pessoas assim que elas veem os produtos.

Percebe-se, portanto, a importância de defender a marca, buscando focar o lado emocional dos consumidores. As ações de marketing estão cada vez mais voltadas para o design dos produtos, a própria marca, as embalagens, as propagandas e as novas técnicas de vendas. Para o sucesso de qualquer organização, não basta apenas vender bem a ideia de uma marca, é fundamental que o produto possa ser comercializado por meio de sua embalagem e que esta seja capaz de despertar a curiosidade ao ser exposta na vitrine de uma loja. Estatisticamente, as pessoas tomam decisões de compra com base no que está disponível no mercado, concentrando-se nos produtos ou marcas que estão em suas mentes ou nas embalagens que atraem seus olhares quando estão nas lojas.

É importante ressaltar que atualmente o consumidor busca seus desejos e não apenas adquire um produto ou serviço. Nesse sentido, para alcançar a plena satisfação das necessidades do cliente, é essencial divulgar o produto, destacando suas qualidades e benefícios. Portanto, a empresa deve tomar decisões estratégicas para respeitar a marca, de modo que seus produtos e marcas estejam sempre presentes na mente do consumidor, de maneira positiva e favorável quando eles vão fazer suas compras.

O trabalho de Kapferer (1997) destaca a importância do valor da marca, que está relacionado a dois fatores principais: o conceito de cota da mente do consumidor e a distinção entre ativos da marca e valor financeiro da marca. Nessa perspectiva, o aspecto fundamental na análise do valor da marca é a parcela da mente dos consumidores que a marca conquista.

O valor de uma marca está intrinsecamente ligado à sua capacidade de adquirir significado e se destacar perante os consumidores, podendo ser baseado em atributos tangíveis e intangíveis. Esse valor não é conquistado imediatamente, mas requer tempo. Quando uma marca é criada, seu valor inicialmente é pouco mais do que o custo de seu registro. Ao longo do tempo, a marca vai adquirindo significado junto aos consumidores. Conforme o tempo

passa, os elementos da marca são reconhecidos e estabelecem associações que a diferenciam da concorrência.

Durante esse processo, a marca se fixa na memória do consumidor, com todas as associações que são atribuídas a ela. Nessa fase, a marca se torna um ativo valioso para uma organização, pois adquire uma parcela específica na mente dos consumidores.

A perspectiva de Aaker (2014) em relação ao conceito de valor da marca não contradiz a visão de Kapferer descrita anteriormente, mas é um pouco mais complexa. Segundo esse autor, o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos relacionados à marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações e lealdade à marca. Na análise do valor da marca de acordo com essa perspectiva, é importante refletir sobre as seguintes questões.

O valor da marca é composto por um conjunto de ativos, como lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações. Portanto, a gestão do valor da marca deve incluir estratégias de investimento que criem e mantenham esses ativos. Cada ativo da marca gera valor de maneiras diferentes. Alguns completam os custos de investimento em marketing, outros promovem o estabelecimento de novas associações, outros fornecem a razão de compra e, por fim, outros facilitam a interpretação e o processamento de informações. Cada um desses aspectos pode ser analisado de forma mais específica. Portanto, é de extrema importância para a empresa identificar as diferentes formas pelas quais uma marca pode enriquecer seu valor, adaptando as decisões de marketing e avaliando seu impacto correspondente.

A marca gera valor tanto para os consumidores quanto para as organizações. O valor da marca, baseado nessas quatro fontes, traz benefícios para empresas e consumidores. Para os consumidores, o valor da marca está diretamente relacionado à facilidade de interpretar, processar e armazenar informações sobre diferentes produtos e marcas. A marca facilita o processo de tomada de decisão do consumidor. Quanto maior a capacidade de uma marca enriquecer o produto ou serviço com um significado emocional nas relações com os clientes, mais forte ela se torna.

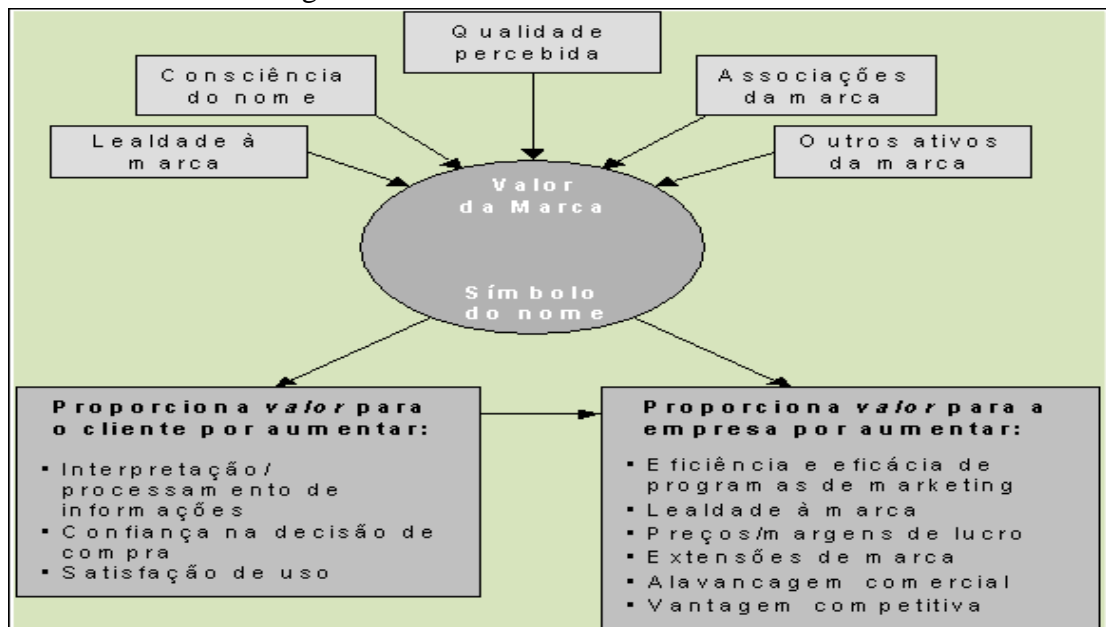
O valor da marca reflete a importância do vínculo emocional entre o cliente e a empresa, assim como o significado da empresa para o cliente.

As empresas devem reconsiderar a maneira como abordam o valor da marca. É essencial que a responsabilidade pela gestão da marca não seja atribuída apenas ao departamento de Marketing, mas também seja estabelecida como uma prioridade em todos os setores. Se cada indivíduo se dedicar ao atendimento e satisfação do cliente, e promover a empresa de maneira positiva em todos os pontos de contato, desejará criar uma imagem positiva no mercado.

O valor diferencial não se limita mais apenas ao produto, preço acessível e qualidade, pois esses são elementos básicos. A partir de agora, a distinção não será encontrada no valor agregado, na experiência que o produto fornecerá ao consumidor.

Aaker (2014) identifica e descrevem os cinco elementos que criam valor para uma marca, e como esses elementos também geram valor para a empresa e seus consumidores. A representação gráfica dessa interação é ilustrada na Figura 3 a seguir.

Figura 5 - Elementos de valor de uma marca.



Fonte: Aaker, David A.; 1991. Churchill & Peter (2000)

Os elementos mencionados - lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca - são atributos que caracterizam a marca e sua influência no mercado competitivo. A combinação desses elementos gera valor

tanto para o cliente quanto para a empresa, como ilustrado nas duas caixas na parte inferior da figura.

As marcas (por si só) tem valor monetário próprio.

Veja abaixo: Ranking Interbrand das Marcas brasileiras mais valiosas de 2022/2023 (valores em bilhões de reais):

Tabela 3 – Ranking das marcas valiosas

As dez primeiras

Marcas brasileiras mais valiosas, segundo a Interbrand

Marcas	Posição em 2022/2023	Posição em 2021	Valor atual da marca (R\$ bilhões)	Var. sobre 2021 (%)
Itaú	1º	1º	44,4	9 ↗
Bradesco	2º	2º	28,6	4 ↗
Skol	3º	3º	18,9	0
Brahma	4º	4º	13,3	4 ↗
Banco do Brasil	5º	6º	10,3	4 ↗
Natura	6º	5º	9,7	-5 ↘
Nubank	7º	-	3,8	*
Petrobras	8º	7º	3,5	7 ↗
Magazine Luiza	9º	8º	3,0	3 ↗
Vivo	10º	9º	2,9	6 ↗

Fonte: Interbrand. *nova entrante.

Fonte: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/03/27/bancos-e-cervejas-se-mantem-no-topo-entre-marcas-mais-valiosas.ghtml> (*) Empresa controlada por multinacional

A marca está associada ao valor de mercado da empresa que ela representa. Mas através do quadro acima, podemos perceber que a marca de uma empresa, por si só, tem seu valor.

4 MARCAS – UMA ANÁLISE CONTEMPORÂNEA

4.1 Brand Equity (valor da marca)

No Brasil, as pesquisas de Brand Equity ainda estão em estágio inicial, embora sejam amplamente utilizadas na Europa e nos Estados Unidos. Essas pesquisas são consideradas uma ferramenta confiável para identificar e medir os elementos de oportunidades, sustentação e riscos relacionados às marcas. Além disso, as pesquisas de Brand Equity são frequentemente empregadas para avaliar a eficácia dos investimentos em publicidade, guiar as avaliações das marcas e definir a estratégia de comunicação.

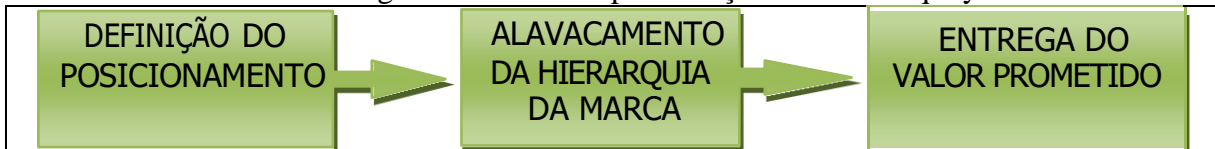
De acordo com Carril (2007), Brand Equity, o valor da marca está relacionado ao conjunto de sentimentos e percepções que a tornam única e indispensável. A autora acrescenta que quanto mais fortes forem os relacionamentos, maior será a fidelidade que a marca tem com o público consumidor, ou seja, os consumidores só conseguem compreender claramente o que a marca representa e significa para eles quando estabelecem relacionamentos fortes com ela.

As organizações dedicam-se à construção do seu brand equity, estabelecendo as estruturas adequadas para a identificação e familiaridade da marca com os consumidores certos. Esse trabalho de identificação e conhecimento depende de vários fatores relacionados à marca. No entanto, do ponto de vista da administração de marketing, existem três principais impulsores do brand equity. O primeiro grupo diz respeito às decisões relacionadas aos elementos ou identidades da marca, como o nome, logotipo, símbolo, tipografia, slogan e embalagem, por exemplo.

Esses elementos desempenham diversos papéis na construção de uma marca. Para um consumidor que não analisa extensivamente informações antes de tomar uma decisão sobre um produto, os elementos de uma determinada marca podem ser facilmente lembrados e reconhecidos, além de atuarem como fator persuasivo. O segundo grupo refere-se ao produto ou serviço em si, juntamente com todas as atividades de marketing associadas e programas de suporte. É fundamental que o cliente se sinta satisfeito e associe esse sentimento de satisfação à marca em questão, criando assim um vínculo de fidelidade entre o consumidor e o produto adquirido.

O terceiro grupo engloba outras associações indiretamente transferidas para a marca, estabelecendo uma conexão com outra entidade, como uma pessoa, local, objeto, entre outros. Isso vincula a imagem e o conceito que as pessoas têm sobre essa entidade ao produto, proporcionando maior confiabilidade à marca.

Figura 6 – Processo para criação do Brand equity



Fonte: Figura elaborada pelo autor da monografia

Esse processo ressalta a importância de estabelecer um posicionamento claro para cada marca. Isso envolve definir o nome, tipografia, cor, slogan e todos os elementos que contribuam para a sua composição.

Segundo Keller (2019), uma marca possui valor quando os consumidores apresentam uma reação mais favorável ao produto após conhecerem e identificarem a marca. Esse efeito diferencial nos consumidores ocorre em níveis cognitivos, afetivos e comportamentais. Ao analisar o valor da marca na perspectiva do consumidor, é importante considerar o impacto da marca no processo de tomada de decisão de compra. A marca influencia o processo de decisão? Ela reduz a busca por informações? Ela permite que os consumidores avaliem um número menor de alternativas? A satisfação com a compra é maior? E em relação à avaliação pós-compra, a marca é tão confiável que os consumidores nem mesmo realizam essa etapa, ou se a realizam, é de forma quase automática?

De acordo com Keller (2019) e Morgan (2000), diante dessas evidências, podemos afirmar que a visão do consumidor é um dos aspectos mais importantes para uma empresa interessada em avaliar o valor de sua marca e direcionar suas estratégias de marketing. É fundamental compreender como os consumidores percebem, valorizam e interagem com a marca, a fim de tomar decisões informadas e eficazes no desenvolvimento e posicionamento da marca.

4.2 Branding (Gestão da marca)

O termo "branding" muitas vezes é mal compreendido e utilizado de forma indiscriminada para descrever qualquer coisa relacionada a marketing. No entanto, atrair consumidores para a sua marca é uma das tarefas mais importantes e relevantes que um profissional de marketing pode realizar. É essencial compreender e aplicar estratégias eficazes de branding para estabelecer uma conexão significativa com o público-alvo, construir uma imagem positiva da marca e aumentar a preferência dos consumidores.

Recentemente, o termo branding tem ganhado destaque e se tornou uma palavra na moda, amplamente utilizada pelos profissionais de marketing. Parece que tudo agora está relacionado ao branding: ações de marketing são agora chamadas de ações de branding, os gastos excessivos deste mês são atribuídos a problemas de branding e até mesmo algumas agências de design se intitulam agências de branding. No entanto, é importante compreender que o branding vai além de uma simples tendência e desempenha um papel crucial na construção e no posicionamento da marca no mercado.

A banalização do termo não é algo restrito apenas aos profissionais brasileiros e tem gerado irritação e frustração entre outros profissionais nas empresas (que não atuam na área de marketing). O problema reside no fato de que o branding tem sido utilizado de forma indiscriminada para justificar qualquer coisa, tornando-se motivo de piadas e associado a conversas vazias. Na prática, essa deturpação do termo tem diminuído sua credibilidade e impacto real no ambiente empresarial.

Uma marca ou brand é a percepção que os consumidores têm de um produto, serviço, experiência ou organização. Não se trata apenas da opinião dos profissionais de marketing sobre a marca, mas sim daquilo que os consumidores realmente acreditam. Por esse motivo, a marca não existe apenas dentro de um escritório de design. Ela está presente nas ruas, nas casas, sendo vivenciada e experimentada pelos consumidores. O design e o sistema de identidade de uma marca são de extrema importância e desempenham um papel crucial. Eles representam a estratégia de forma visual, mas não englobam a totalidade do que a marca é.

De acordo com a American Marketing Association, branding não se resume a fazer com que um consumidor escolha uma marca em vez de sua concorrente. Trata-se de fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para suas necessidades, a escolha lógica para o que ele está buscando. O branding é um sistema de

comunicação que esclarece por que a marca é relevante. É encontrar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, em vez de ter que procurá-los de maneiras às vezes dispendiosas.

Seguindo as diretrizes de Carril (2007), o objetivo da gestão de marcas é estabelecer e preservar um conjunto específico de valores e atributos para construir uma imagem de marca que seja percebida de forma positiva, consistente e responsável pelos consumidores. Em um mercado dinâmico como o atual, uma marca forte é um requisito fundamental para competir e se destacar. Através dos princípios do branding, podemos criar essa imagem sólida para transmitir segurança e confiança ao consumidor.

Figura 7 – Branding (Gestão de Marca)



Fonte: <http://www.kyu.com.br/brandig-marcas.html>

Segundo Kotler e Keller (2019), o trabalho com a marca não é uma tarefa fácil, porém é essencial começar a valorizar o cliente, que é um ativo fundamental para sustentar o patrimônio da marca. O foco adequado do planejamento de marketing é ampliar o valor do cliente fiel ao longo do tempo. O processo de gerenciamento estratégico da marca envolve quatro etapas principais, que são: identificação e definição do posicionamento da marca;

- B. Planejamento, implementação do marketing de marca;
- C. Avaliação e interpretação do desempenho da marca; e
- D. Crescimento e sustentação do valor da marca.

Nesse contexto, o branding desempenha um papel crucial ao proporcionar uma maior visibilidade para a empresa em relação aos concorrentes, além de impulsionar um melhor desempenho no mercado e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade. Atualmente, o

branding se tornou uma prioridade no campo do marketing. Os profissionais responsáveis pelo gerenciamento estratégico da marca devem se destacar para garantir o sucesso das marcas que representam.

Esse processo de gerenciamento envolve o desenvolvimento e implementação de atividades e programas de marketing com o objetivo de criar, avaliar e administrar marcas, visando aumentar seu valor. É essencial realizar uma gestão eficaz da marca para evitar a depreciação de seu valor patrimonial. Para isso, é necessário um trabalho contínuo de manutenção e aprimoramento, incluindo a conscientização da marca, garantia de qualidade, investimentos em pesquisa, publicidade e atendimento ao consumidor.

4.3 Branding Experience

O branding consiste no processo de construção e gerenciamento de uma marca no mercado, com o objetivo de aprimorar a gestão das marcas.

A competição é o fator primordial que motiva as empresas a inovarem como uma forma de se destacarem no mercado. A busca por vantagem competitiva impulsiona as organizações a desenvolverem estratégias que visam a fidelização de cada cliente. Nessa batalha contínua, estimular o envolvimento com a marca tem se tornado o grande desafio.

Essa prática é denominada como branding experience, que consiste em envolver o consumidor com o produto de uma maneira que vá além do comum.

De acordo com Cesar (2006), o conceito de experiência de marca, também conhecido como brand experience em inglês, é bastante direto: toda vez que o consumidor entra em contato ou recebe uma mensagem relacionada à marca, há uma criação, adição ou destruição de valor.

De forma complementar ao conceito, refletindo sobre a complexidade de construir uma marca, Alice Tyboul e Calkins (2017) brincam ao ilustrar uma fórmula comum de "sucesso" no cotidiano, sugerindo que um gerente só precisa apresentar um bom nome, um logotipo atraente e um slogan interessante.

Proporcionar valor ao consumidor por meio de uma experiência em um ambiente controlado pode parecer totalmente seguro. No entanto, ao contrário do que se pensa, não é suficiente apenas disponibilizar uma situação de interação com o produto. É necessário ir além. É preciso acompanhar todo o processo interativo, desde o início até o fim. Em alguns casos, para evitar que o consumidor se sinta abandonado pela marca, o planejamento deve até mesmo prever a continuidade desse relacionamento.

A palavra-chave para todo o processo de experiência é "sentir", ou seja, despertar emoções nos consumidores, que nem sempre são controláveis. Esse deve ser o principal objetivo de uma ação com foco em brand experience.

Na verdade, a experiência é uma ação cujo resultado é difícil de mensurar. Como podemos garantir que a intenção será bem interpretada pelo consumidor? Essa é a pergunta que devemos fazer em cada etapa da criação de uma ação de brand experience. E as etapas são: atração, experiência em si, conclusão e, talvez, extensão.

O brand experience é o resultado de cada vez que um cliente entra em contato com os esforços de comunicação de uma empresa ou com o cumprimento de sua promessa de marca. Também pode ser visto como a soma de todas as interações do cliente com a marca.

Nesse contexto, a experiência de marca pode englobar uma ampla gama de situações, desde assistir a um comercial de televisão ou receber uma mala-direta, até ligar para o serviço de atendimento ao cliente, ouvir ou ler notícias sobre a empresa, ou mesmo observar alguém utilizando o produto. Naturalmente, também inclui o contato direto com o produto ou serviço em si.

Ao compreender cada uma das etapas, torna-se mais simples criar um modelo de experiência adequado. No entanto, o ponto crucial está em ter um profundo conhecimento do público-alvo e garantir que o produto realmente tenha algo valioso a oferecer.

Além disso, Pomeranz (2006) destaca a importância de utilizar uma variedade de formatos para uma experiência de marca completa. Em essência, a empresa deve aproveitar todos os pontos de contato com o consumidor para transformar e educar o cliente em relação à proposta de valor estabelecida e comunicada pela marca.

O conceito de marketing integrado busca promover o entendimento do conceito ou posicionamento da marca por meio de diversos pontos de contato, os quais têm como objetivo gerar experiências que deixem impressões duradouras na mente do consumidor.

O principal objetivo das ações de brand experience é proporcionar uma experiência com a marca, não apenas vender produtos ou serviços. Para criar uma experiência positiva, o consumidor precisa interagir com a marca em um ambiente criativo e motivador, que desperte sua percepção. No entanto, quando a ação não é bem desenvolvida, pode resultar em uma experiência negativa para o cliente, prejudicando a imagem da marca.

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida com caráter bibliográfico, exploratória e estudo de caso.

O tema foi investigado por meio de pesquisa em livros e artigos científicos, assim como a consulta a sites e blogs especializados na internet. Diversos textos foram analisados para obter um melhor entendimento sobre o assunto.

Em relação a essa abordagem, conforme mencionado por Vergara (2007) nos procedimentos metodológicos, esta pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso devido à sua natureza de aprofundamento na investigação.

Além disso, outros tipos de pesquisa estão presentes neste estudo, incluindo a pesquisa exploratória e a pesquisa bibliográfica. De acordo com Malhotra (1993), a pesquisa exploratória possibilita uma maior compreensão do tema em questão. Ele também ressalta que esse tipo de pesquisa oferece maior flexibilidade em relação ao uso de métodos para obter insights e desenvolver hipóteses.

Vergara (2007) destaca que a pesquisa bibliográfica desempenha um papel fundamental na construção do referencial teórico e na análise das abordagens existentes na literatura especializada. A pesquisa realizada nesta monografia está voltada para examinar a influência da marca no comportamento do consumidor e sua relevância em suas vidas.

Tripod, Fellin e Meyer (1975) explicam que a estratégia lógica dos estudos exploratórios é fornecer um conjunto de referências que facilite o processo de dedução de questões relevantes na investigação de um fenômeno.

6 ANALISE DE RESULTADOS

6.1 História da Vitarella

Fundada em março de 1993, a Indústria de Alimentos Bom Gosto deu início à produção de massas com a renomada marca Vitarella em Jaboatão dos Guararapes. Estrategicamente localizada às margens da BR-101 Sul, a empresa se beneficiou da proximidade dos portos de Recife e Suape para agilizar o recebimento de matéria-prima e a distribuição de seus produtos, garantindo um rápido escoamento da produção.

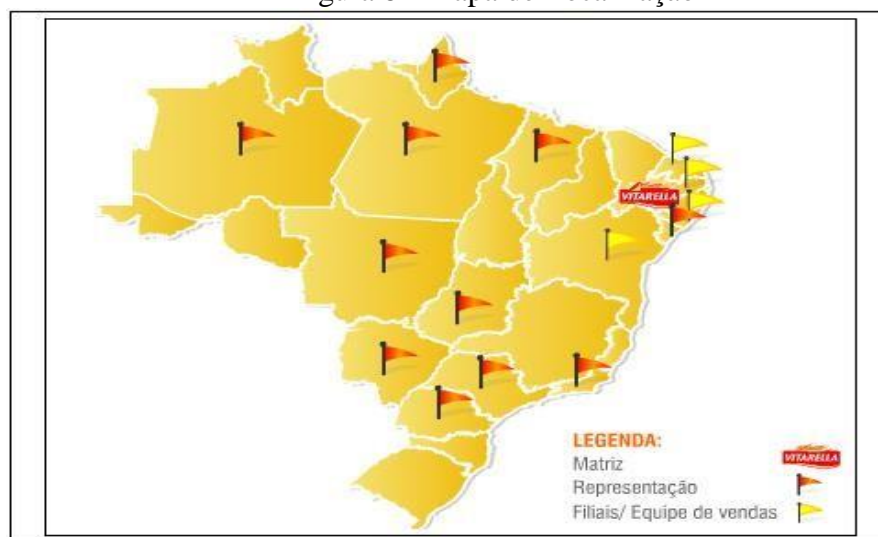
De acordo com dados obtidos no site oficial da Vitarella, a empresa era liderada por Gerson de Aquino Lucena Júnior, um empresário pernambucano que buscava concretizar seu sonho com ousadia, coragem e fé no desenvolvimento do seu estado. Na época, a equipe de produção contava com 34 colaboradores dedicados, que contribuíam para a construção desse empreendimento.

Atualmente, a empresa conta com uma equipe de mais de 2.800 colaboradores dedicados à produção focada de massa alimentícias, seu portfólio hoje possui de mais de 150 produtos sob a marca Vitarella. A diversidade da linha de produtos é impressionante, incluindo biscoitos, cream cracker, salgados, doces, recheados, wafers, amanteigados, rosquinha e sequilhos. Além disso, as massas são um destaque especial, com variedades como espaguete, ninho, penne, lasanha, entre outras opções disponíveis. A fim de manter sua liderança no setor e a qualidade dos produtos, a Vitarella investe em constante capacitação de sua equipe e na aquisição de equipamentos modernos e eficientes. Esses esforços refletem o compromisso da empresa em oferecer produtos de alta qualidade aos seus consumidores.

A marca Vitarella é líder não apenas em Pernambuco, mas também nos estados da Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Norte. Além disso, a presença da marca se estende para outros estados do Nordeste e está em constante expansão nas demais regiões do país. Essa ampla abrangência geográfica é resultado do reconhecimento e preferência dos consumidores, consolidando a Vitarella como uma marca de destaque no mercado de alimentos em todo o país.

A Vitarella alcança o sucesso por meio da combinação de um amplo portfólio de produtos e um rigoroso controle de fabricação. Essa fórmula tem resultado em um crescimento significativo da empresa em outros estados do país. A preferência dos consumidores, a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes são os pilares que impulsionam a Vitarella, estabelecendo uma relação de confiança e bons negócios com seus fornecedores. Com uma trajetória marcada pelo compromisso com a excelência, a Vitarella continua a conquistar novos mercados e a consolidar sua posição como referência no setor alimentício.

Figura 8 - Mapa de Localização



Fonte: www.vitarella.com.br

MISSÃO

Fornecer alimentos acessíveis a toda sociedade, com qualidade que atenda e supere as expectativas dos clientes e consumidores.

VISÃO

Distribuir os produtos por todos os estados brasileiros. Ampliando e diversificando a produção, gerando empregos, apresentando a tecnologia e a capacidade industrial de Pernambuco. Desafios de uma empresa comprometida com o futuro, o desenvolvimento do estado e de oferecer a toda família produtos saborosos e com a qualidade que só a Vitarella tem.

De acordo com as informações disponíveis no site oficial da empresa, a Vitarella, pertencente à Indústria de Alimentos Bom Gosto, teve sua fundação em 1993. A empresa tem origem pernambucana e atua no segmento de massas. Em 1998, a Vitarella expandiu sua atuação para o ramo de biscoitos com o lançamento da linha Treloso. Com o passar dos anos, a linha Treloso conquistou a liderança de mercado regional na categoria de biscoitos. Essa trajetória de sucesso demonstra o compromisso da Vitarella em oferecer produtos de qualidade e a sua capacidade de adaptação às demandas do mercado.

Inicialmente, a linha Treloso foi lançada com os biscoitos recheados, porém, devido ao sucesso alcançado, logo foram adicionados outros produtos, como as rosquinhas e os biscoitos amanteigados. Essa diversificação do mix de produtos fortaleceu ainda mais a marca e consolidou sua posição junto aos consumidores. Esse processo de ampliação do portfólio reflete a estratégia da empresa em atender às diferentes preferências e necessidades dos clientes, oferecendo uma variedade de opções saborosas e de qualidade.

Em 2000, a Vitarella lançou os biscoitos laminados Maria e o Cream Cracker, que rapidamente se tornaram líderes em vendas e reconhecimento de marca no mercado. No ano seguinte, em 2001, foram introduzidas as linhas de biscoitos wafer e chocoresco, seguidas pelas linhas de biscoitos maisena e salvitas em 2002, e sequilhos em 2003. Além disso, a empresa se destacou no segmento de massas com uma variedade de opções, como massas curtas, incluindo ninho, penne, búzios, parafuso, argola e cabelo de anjo, e massas longas, como espaguete fino, espaguete furadinho, espaguete massa de sêmola, espaguete furadinho massa de sêmola e fettuccine, além das lasanhas. Essa diversificação do portfólio de produtos demonstra o compromisso da Vitarella em atender às demandas e preferências dos consumidores, proporcionando uma ampla variedade de opções de alta qualidade.

A Vitarella consolidou seu sucesso através da combinação de um extenso portfólio de produtos com um rigoroso controle de fabricação. Atualmente, a empresa é líder de mercado em Pernambuco, bem como nos estados da Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Norte. Essa conquista é resultado da preferência dos consumidores, que reconhecem a qualidade e a satisfação proporcionada pelos produtos da marca. Além disso, a Vitarella estabeleceu parcerias sólidas com seus fornecedores, resultando em negócios mutuamente benéficos. A

empresa continua empenhada em atender às expectativas dos consumidores, mantendo-se como referência de excelência e confiabilidade em seu segmento.

Com mais 30 anos de existência, a empresa contabiliza em sua trajetória de conquistas vários prêmios comerciais e de recall de marcas. Entre os muitos títulos conquistados estão: prêmio Top of Mind; Prêmio Qualidade Brasil; Marcas de Confiança; Great Place to Work; Melhores e Maiores da Revista exame; troféus “Carrinho de Ouro”, conferido pela Associação Pernambucana de Supermercados – APES; vários prêmios “JC Recall de Marcas”, conferido pelo Jornal do Comercio/ Instituto Harrop, nos segmentos de massas, biscoito, Cracker e alimentos em geral; três certificados “Contribuintes do Desenvolvimento – ICMS”, conferido pelo Jornal do Comércio em parceria com Secretaria da Fazenda do Estado de Pernambuco; dois “Top de Marcas – Marcas que Caruaru gosta”, conferido pelo Jornal Vanguarda; um título “Líderes de Vendas”, homenagem da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), concedido pela liderança nacional de vendas do seu produto Água e Sal; e quatro premiações no “Marcas que eu gosto”, conferido pelo Diário de Pernambuco/ IPESPE.

Figura 9 - Troféu carrinho de ouro



Fonte: www.vitarella.com.br

Figura 10 – Marcas que eu Gosto



Fonte – <https://mdiasbranco.com.br/vitarella-conquista-o-premio-marcas-que-eu-gosto-2021/>

É realmente louvável o cuidado e o respeito da empresa Vitarella em relação aos seus produtos e consumidores. Um exemplo notável dessa postura é o fato de que todos os biscoitos da marca são produzidos sem adição de gorduras trans, demonstrando o compromisso da empresa com a saúde e o bem-estar dos consumidores. Essa escolha reflete o cuidado em oferecer alimentos de qualidade, contribuindo para uma alimentação mais saudável. Essa preocupação com a saúde dos consumidores é um aspecto importante que fortalece a confiança e a preferência pela marca Vitarella.

A Vitarella reconhece que seus recursos humanos são o maior patrimônio da empresa. Por isso, a empresa investe significativamente em treinamento e capacitação técnica de seus funcionários, buscando aprimorar suas habilidades e conhecimentos. Além disso, a Vitarella desenvolve um abrangente programa de serviços voltados para a qualidade e produtividade de sua equipe, visando proporcionar um ambiente de trabalho estimulante e propício ao crescimento profissional. Essas iniciativas refletem o compromisso da empresa em valorizar e desenvolver seu capital humano, reconhecendo que o sucesso da organização está diretamente relacionado ao desempenho e engajamento de seus colaboradores.

6.2 Ação de Marketing e Comunicação

A Vitarella é conhecida por suas ações de marketing e comunicação criativas e impactantes, que visam fortalecer sua marca e se conectar com os consumidores. A empresa utiliza uma variedade de estratégias e canais para alcançar seu público-alvo e transmitir sua mensagem.

Uma das principais ações de marketing da Vitarella é a veiculação de campanhas publicitárias em diversos meios de comunicação, como televisão, rádio, internet e mídias sociais.

Essas campanhas são desenvolvidas com o objetivo de destacar os atributos dos produtos, criar uma identificação emocional com o público e reforçar a qualidade e confiança associadas à marca.

Além disso, a Vitarella também investe em ações promocionais, como promoções, brindes e parcerias com eventos e personalidades influentes. Essas iniciativas buscam atrair a atenção dos consumidores, gerar interesse pelos produtos e incentivar a experimentação.

A empresa também utiliza estratégias de marketing digital, como o uso das redes sociais, produção de conteúdo relevante e interativo, e o engajamento com os seguidores. Essas ações permitem a construção de um relacionamento mais próximo com o público, além de promover a interação e o compartilhamento de experiências relacionadas à marca.

A Vitarella também se destaca por suas embalagens atrativas e criativas, que têm o objetivo de chamar a atenção nas prateleiras dos supermercados e transmitir os valores da marca.

No geral, as ações de marketing e comunicação da Vitarella são voltadas para fortalecer sua presença no mercado, aumentar o reconhecimento da marca e criar uma conexão emocional com os consumidores, reforçando sua posição como uma empresa líder e confiável no segmento de alimentos.

Figura 11 – Vitarella lança campanha ‘O irresistível é para todos



Fonte - [//www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/152507/vitarella-lanca-campanha-o-irresistivel-e-para-todos/](http://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/152507/vitarella-lanca-campanha-o-irresistivel-e-para-todos/).

No ano de 2017, a Vitarella, líder nacional no mercado de biscoitos e massas, lançou a campanha "O irresistível é para todos". A campanha celebra as diferenças e convida as pessoas a desfrutarem da variedade de produtos oferecidos pela marca. Os produtos Vitarella são perfeitos para diferentes momentos do dia, desde o café da manhã até o almoço e jantar. A campanha será veiculada em vários meios de comunicação, incluindo TV, rádio, mídia exterior e digital, com uma estratégia abrangente durante três meses. A Vitarella está sempre inovando e ampliando seu portfólio para oferecer opções que agradem a todos os consumidores.

Figura 12 - Paixão Irresistível em reunir famílias



Fonte: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/em-mais-um-ano-vitarella-patrocina-a-paixao-de-cristo-de-nova-jerusalem/>

Na figura 12, a marca Vitarella patrocinou em 2019 a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém, um dos maiores espetáculos do Brasil. Com o slogan "Paixão Irresistível em reunir famílias", a marca ofereceu degustação de produtos aos espectadores. Os visitantes teve a oportunidade de conhecer os biscoitos da linha Delicita, incluindo o lançamento Delicita Cristal e o Treloso Power.

Figura 13 - Campanha de Dia das Mães



Fonte: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/vitarella-valoriza-os-momentos-entre-maes-e-filhos-em-campanha-de-dia-das-maes/>

A Vitarella lançou em 2020 uma campanha especial para o Dia das Mães, reconhecendo que o isolamento social (pandemia do covid-19) tem transformado as interações

familiares. Mesmo estando longe ou perto, a marca compartilha histórias de carinho entre mães e filhos.

Figura 14 - “Tem diferença. Tem Sabor”



Fonte: <https://mdiasbranco.com.br/tem-diferenca-tem-sabor-e-o-novo-posicionamento-de-vitarella/>

A Vitarella é líder no mercado brasileiro de massas e biscoitos, não alcançou esse feito por acaso. A marca é reconhecida por sua abordagem inclusiva, acolhendo diferentes lares e famílias por meio de um portfólio diversificado, repleto de sabor e qualidade. Em sua campanha publicitária de 2021, a Vitarella apresentou um novo posicionamento que convidou o público a abraçar as diferenças. Com o slogan "Tem diferença. Tem sabor", a marca enfatiza a singularidade e o sabor de seus produtos, ao mesmo tempo em que celebra a diversidade, inspirando as pessoas a se abrirem para o novo e o diferente, compartilhando afeto e experiências em diversos momentos do dia.

Figura 15 – Vitarella une cantores de diferentes ritmos em parcerias inéditas entre Péricles, Elba Ramalho e a dupla Matheus e Kauan



Fonte: <https://mdiasbranco.com.br/vitarella-une-cantores-de-diferentes-ritmos-em-parcerias-ineditas-entre-pericles-elba-ramalho-e-a-dupla-matheus-e-kauan/>

Figura 16 – Vitarella une cantores de diferentes ritmos em parcerias inéditas entre Péricles, Elba Ramalho e a dupla Matheus e Kauan



Fonte: <https://mdiasbranco.com.br/vitarella-une-cantores-de-diferentes-ritmos-em-parcerias-ineditas-entre-pericles-elba-ramalho-e-a-dupla-matheus-e-kauan/>

A Vitarella tem como objetivo abraçar as diferenças, na campanha de 2022, uniu os artistas Péricles, Matheus e Kauan, e Elba Ramalho, referências da música popular brasileira em diferentes estilos, para cantarem suas músicas em versões únicas. Essa combinação de gêneros musicais reforça o posicionamento da marca: "Tem diferença. Tem Sabor". Como parte dessa estratégia, foi lançada a série original "Vitarella Nosso Som Tem Diferença". A proposta é celebrar a diversidade musical e inspirar o público a apreciar as diferentes experiências musicais, assim como a variedade de sabores que a marca oferece.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, os consumidores não estão mais limitados a procurar apenas produtos que satisfaçam suas necessidades básicas, como alimentação, vestuário ou habitação. Eles têm buscado ativamente a realização de prazeres sensoriais, bem-estar em diversos aspectos e a satisfação pessoal impulsionada por um desejo voraz de "consumir" não apenas produtos, mas também uma ampla gama de serviços e tecnologias disponíveis na economia globalizada.

Essa mudança de comportamento está levando as pessoas a questionarem profundamente o que realmente traz felicidade para suas vidas. Para atender às crescentes aspirações por uma variedade de produtos e serviços, muitas vezes se veem obrigadas a lidar com um volume excessivo de trabalho e estresse, o que acaba afetando sua saúde e levantando dúvidas sobre a qualidade de vida. É nesse ponto que se concentra a reflexão sobre essa aparente contradição, ou seja, o "paradoxo da felicidade".

Nesse contexto, destaca-se a importância da marca, que vai além de ser apenas um fenômeno presente no cotidiano das pessoas e da sociedade como um todo. A marca é um assunto de grande repercussão tanto entre os empresários quanto entre os profissionais de marketing. Ela representa um aspecto estratégico fundamental para qualquer negócio, e a habilidade de gerenciá-la deve ser considerada uma decisão crucial.

Não devemos encarar a marca simplesmente como uma característica de um produto, mas sim como um conjunto de elementos que podem identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas, permitindo diferenciá-la dos concorrentes. A marca vai além de um mero atributo, sendo um desenho ou combinação de elementos que desempenham um papel fundamental na distinção e reconhecimento da empresa no mercado.

Neste trabalho, foi buscado demonstrar a relevância das estratégias de marketing de uma empresa e das decisões e ações tomadas para oferecer aos clientes um valor superior ao oferecido pela concorrência. É evidente que a gestão de marcas deve ser debatida de forma contínua, sendo incorporada nas discussões das escolas e universidades, com o objetivo de preparar os estudantes para compreender e promover a aplicação das ferramentas de branding, assim como os conceitos de brand equity e brand experience.

Estudos conduzidos por sociólogos e profissionais de marketing sobre a gestão de marcas indicam que o desejo de aprimorar a qualidade das marcas é compartilhado por diversos profissionais, tais como designers, programadores, vendedores, publicitários, consultores, entre outros.

Não há uma fórmula mágica, mas, em essência, o destaque de uma marca no mercado depende do comportamento tanto dos profissionais de marketing quanto dos administradores das empresas. É responsabilidade dos administradores fornecer as condições necessárias para o crescimento e o sucesso esperado da marca. O lema a ser seguido deve ser a criatividade, a lealdade e o trabalho baseado na cooperação.

Durante a realização deste trabalho, foi evidenciado que ao longo do tempo e com o avanço da internet e das redes sociais, a presença da marca dos produtos tem se intensificado em nossas vidas. Apesar da era da globalização e da flexibilização das marcas, ainda há muito a ser feito para aprimorar a imagem de qualquer empresa.

À medida que a sociedade está cada vez mais estruturada, torna-se fundamental que as empresas se comprometam de maneira abrangente com as questões de gestão de marca.

Após a análise da Vitarella, constatou-se que essa marca pernambucana tem se destacado ao longo das décadas no que diz respeito às ações de marketing e comunicação, como evidenciado pelo fato de ter conquistado novamente o primeiro lugar no prêmio "JC Recall de Marcas" na sua 24ª edição, nos segmentos de macarrão, bolacha cream cracker e biscoito recheado, no ano de 2022. O marketing da Vitarella tem demonstrado que as pessoas não se atraem apenas pelos atributos funcionais de seus produtos, mas também pelas características emocionais que esses produtos podem proporcionar ao consumidor. Por essa razão, é de extrema importância para a Vitarella transmitir uma comunicação emocional e bem-humorada ao público brasileiro. Isso mostra que, apesar dos desafios da concorrência, sempre há uma forma de estabelecer conexão e simpatia com o consumidor, e essa simpatia vem acompanhada por um sentimento de pertencimento, uma vez que a empresa é sediada em Pernambuco.

Durante esta pesquisa, foi possível constatar que a marca Vitarella possui um imenso potencial a ser explorado. A cada ano, seus responsáveis têm se empenhado em ampliar sua

aplicabilidade, evidenciando sua relevância no mercado brasileiro. A marca atualmente está em conformidade com todos os requisitos exigidos pelo mercado, o que a torna altamente competitiva.

A inovação e a estratégia de mercado são fatores distintivos da marca Vitarella, que tem buscado continuamente melhorias em seus produtos e experimentado um crescimento promissor, com grandes perspectivas de expandir seu mercado-alvo.

Neste contexto, fica claro que a responsabilidade de lidar com o fenômeno da marca não recai apenas sobre os profissionais de marketing, mas sobre toda a sociedade. É fundamental que todos os segmentos se envolvam nesse processo, a fim de viabilizar o desenvolvimento de marcas cada vez mais robustas e competitivas entre si.

Dessa forma, é perceptível que a marca Vitarella serve como exemplo para destacar a importância da colaboração de todos os setores da sociedade na construção e fortalecimento das marcas no mercado atual.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2014.
- BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BRANDING: o que significa e qual sua importância. **SEBRAE**, 11 jun. 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20Branding%3F,em%20torno%20de%20si%20mesma>. Acesso em: 20 maio 2023.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997
- CARRIL, Carmen. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.
- FREIRE, Adriano. **Estratégia: sucesso em Portugal**. Lisboa: Editorial Verbo, 2008.
- HISTÓRIA da Vitarella. Disponível em: www.vitarella.com.br. Acesso em: 28 maio 2023
- LAS CASAS, Alexandre L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo, Atlas, 2001
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, William D. **Fundamento do Marketing: uma abordagem de planejamento estratégico do marketing**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- O QUE é mix de marketing? Tudo sobre os 4Ps do marketing. **DINAMIZE**. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/mix-de-marketing/#:~:text=O%20mix%20de%20marketing%20%C3%A9,%2C%20pre%20e%20promoc%3%A3o>. Acesso em: 20 maio 2023.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KAPFERER, J. Managing luxury brands. **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 4, p. 251-260, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 13. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BASTA, D. et al. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006

SERRA, Danielle. **Marcas que eu gosto**. 9 set. 2021. 1 figura. Disponível em: <https://mdiasbranco.com.br/vitarella-conquista-o-premio-marcas-que-eu-gosto-2021/>. Acesso em: 20 maio 2023.

SERRA, Danielle. **“Tem diferença. Tem Sabor” é o novo posicionamento de Vitarella**. 25 jun. 2021. Disponível em: <https://mdiasbranco.com.br/tem-diferenca-tem-sabor-e-o-novo-posicionamento-de-vitarella/>. Acesso: 24 maio 2023.

SERRA, Danielle. **Troféu carrinho de ouro**. 12 dez. 2022. 1 figura. Disponível em: <https://mdiasbranco.com.br/vitarella-ganha-premio-carrinho-de-ouro-no-evento-dia-nacional-do-supermercado-reencontros/>. Acesso em: 20 maio 2023.

SERRA, Danielle. **Vitarella une cantores de diferentes ritmos em parcerias inéditas entre Pérciles, Elba Ramalho e a dupla Matheus e Kauan**. 10 jun. 2022. Disponível em: <https://mdiasbranco.com.br/vitarella-une-cantores-de-diferentes-ritmos-em-parcerias-ineditas-entre-pericles-elba-ramalho-e-a-dupla-matheus-e-kauan/>. Acesso: 20 maio 2023.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim(org). **Branding**. São Paulo: Atlas 2017.

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

TOLLER, Sara. **“Parece igual, mas tem diferença, que tem o posicionamento “tem diferença. Tem sabor”**. 9 maio 2023. 1 figura. Disponível em: <https://mdiasbranco.com.br/parece-igual-mas-tem-diferenca-vitarella-lanca-campanha-mostrando-as-diferencas-que-so-a-marca-tem/>. Acesso em: 25 maio 2023.