

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

THAYANE SILVA DE FREITAS

MARCAS COMO FONTES DE VANTAGEM COMPETITIVA

**VOLTA REDONDA
2020**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARCAS COMO FONTES DE VANTAGEM COMPETITIVA

Artigo apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aluna:

Thayane Silva De Freitas

Orientador:

Professora Mestre Débora Cristina L. Martins

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado MARCAS COMO FONTE DE VANTAGEM COMPETITIVA, elaborado por Thayane Silva De Freitas, matrícula 201520092 e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Administração.

Aprovada em 4 de dezembro de 2020.

.....
Débora Cristina Lopes Martins, Mestre, UniFOA.

.....
Carlos Eduardo Teobaldo Alves, Mestre, UniFOA

.....
Luciana Porto de Matos, Mestre, UniFOA

RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir a importância da marca para obtenção de vantagem competitiva. São várias as fontes de vantagem competitiva existentes, dentre elas uma distribuição eficiente, preços atrativos, atendimento diferenciado e boa localização. No entanto, existe um ativo intangível de grande valor para as empresas que é sua marca. A marca representa uma referência para o mercado, um modelo através do qual o consumidor passa a associá-la a um produto que é capaz de satisfazer a uma necessidade. Essa associação pode ser representada pelo design, por um logotipo, cores e até mesmo por símbolos. Uma marca pode se tornar uma fonte importante de vantagem competitiva, na medida em que agrega valor para os clientes, cria posições competitivas defensáveis, reforça a retenção de clientes e atravessa as fronteiras nacionais. Para realização desse estudo foi adotada, como metodologia, a pesquisa científica para evidenciar e correlacionar teorias que comprovassem a importância do gerenciamento das marcas para obtenção de vantagem competitiva. Foi possível concluir que, para que a marca seja efetivamente um ativo intangível de alto valor, é preciso fazer seu gerenciamento através das variáveis controláveis do marketing (produto, preço, praça e promoção), registrá-la no INPI para garantir sua exclusividade em todo o território nacional e determinar o posicionamento desejado, além de adotar uma das estratégias competitivas disponíveis que são diferenciação, liderança de custo e enfoque.

Palavras-chave: Marketing, Marca, Vantagem Competitiva.

1. INTRODUÇÃO.

Alcançar um espaço privilegiado na mente do consumidor e no mercado, é uma tarefa de marketing bastante complexa. A concorrência de empresas que atuam no mesmo setor da indústria é notável e isso dificulta a obtenção de vantagem competitiva, afinal, quem define quem é a marca líder de mercado, é o cliente e não a empresa.

O objetivo deste estudo é discutir a importância da marca para obtenção de vantagem competitiva. O que justifica essa discussão é o entendimento de que existe a necessidade de as empresas encontrarem os atributos e qualidades que a diferenciem dos principais concorrentes. São várias as fontes de vantagem competitiva existentes, dentre elas uma distribuição eficiente, preços atrativos, atendimento diferenciado e boa localização. No entanto, existe um ativo intangível de grande valor para as empresas que é sua marca.

Kotler e Keller (2012, p. 258) afirmam que “As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor”.

Além disso, o estudo pretende encontrar resposta para as seguintes questões:

1. Além da criação do logotipo, que outros fatores devem ser considerados na construção de uma marca forte?
2. Qual a relação entre marca e vantagem competitiva?

Para responder a esses questionamentos, este artigo abordará os conceitos de marketing, marca, posicionamento e vantagem competitiva, sob a ótica de renomados autores e também de informações técnicas disponíveis no site do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO:

Algumas marcas são reconhecidas pelo mercado por serem líderes em baixo custo, outras por serem focadas em segmentos bastante específicos e outras por sua diferenciação em relação à qualidade e percepção de valor que geram para o público-alvo. Para comprovar a importância da marca no processo de diferenciação, esse estudo abordará temas relacionados a marketing, marca e vantagem competitiva.

2.1 Marketing

O marketing está relacionado à identificação das necessidades e desejos dos consumidores e procura satisfazê-los com produtos e serviços que se adequem ao perfil do público-alvo previamente segmentado.

Honorato (2004, p. 5) afirmam que, para consumirmos determinados produtos, somos influenciados por alguma promoção no ponto de venda, uma mala direta, um anúncio de jornal, revistas ou televisão. O consumo de produtos é, de alguma forma, estimulado por apelo persuasivo ou sedução de compras gerada por vários elementos do marketing. O consumidor quando adquire um produto, normalmente foi influenciado a comprar por alguém ou por algum tipo de apelo de marketing.

Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix, que se constitui no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode realizar para diferenciar a resposta dos consumidores. (HONARATO, 2004, p,6)

As variáveis controláveis citadas pelos autores são compostas pelos elementos produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). Esses quatro elementos são indispensáveis para que a empresa alcance um diferencial competitivo no mercado, pois, os produtos certos, com o preço certo, se forem comunicados e facilmente encontrados nos pontos de venda, tem maiores chances de conquistarem os clientes.

Empresas que desejam construir marcas fortes, devem ficar atentas à combinação desses quatro elementos, pois a inadequação de um deles ao perfil do público-alvo, pode comprometer a estratégia.

2.2 Marca

Uma marca é capaz de representar uma empresa e os produtos por ela comercializados identificando-os como sendo apropriados para determinado estilo de vida ou classe social e diferenciando-os de concorrentes e substitutos.

O termo marca está relacionado a uma referência, ou seja, a um modelo através do qual o consumidor passa a associar essa marca a um produto que satisfaça a uma necessidade. Essa associação pode ser representada pelo design, por um logotipo, cores e até símbolos.

Kotler e Keller (2012, p. 258) afirmam que “As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor”.

A marca é, nesse sentido, a identidade do fabricante e sobre ela pesa a responsabilidade de atender às necessidades e desejos dos consumidores de forma melhor que a concorrência. A marca é uma fonte de vantagem competitiva importante, pois através dela e dependendo de como é posicionada no mercado, os consumidores podem ficar pré-dispostos a avaliar produtos idênticos de forma diferente e até mesmo a pagar mais por eles.

A identidade da marca, quando bem construída, gera relevância. Isso significa que o cliente não compara apenas por preço, facilidades e acesso, mas pela identificação que ele tem com a marca que está oferecendo determinado produto ou serviço. (JOAN, 2011, p.121)

Ferrel e Pride (2016, p. 321) definem marca como sendo “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o produto de um vendedor como diferente do de outros vendedores.”

Assim como Kotler e Keller, os autores citados enfatizam a função principal da marca que é fazer com que os produtos de um vendedor sejam percebidos como diferentes dos produtos concorrentes. Porém, essa tarefa de gerar valor para a marca e torná-la reconhecida e diferenciada não acontece por acaso. Esse processo perpassa por várias etapas que vão desde o registro da marca até a geração de valor monetário.

Kotler e Keller (2012, p. 258) afirmam, também, que as marcas desempenham um papel importante para a performance das empresas. Além de oferecer proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos dos produtos, ajudam a simplificar e organizar o rastreamento e armazenamento. Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca.

2.1.1 Criação e desenvolvimento da marca

O processo de gestão estratégica de marca envolve a identificação e definição do posicionamento da marca, o planejamento e implementação do marketing da marca, a mensuração e interpretação do desempenho da marca e, finalmente, o crescimento e sustentação do valor da marca. (KOTLER E KELLER, 2012)

Portanto, deve desenvolver um posicionamento claro e preciso que possibilite que a marca ocupe um espaço diferenciado na mente do potencial cliente. O posicionamento reflete, principalmente, a percepção que um consumidor tem da proposta de valor que está sendo ofertada pela empresa.

“Para melhor definir o posicionamento de construção da marca, o projeto deve ser desenvolvido por meio de uma combinação perfeita de quatro etapas intrinsecamente dependentes” (MAGALHÃES, SAMPAIO, 2011, p,68), conforme quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Tipos de posicionamento

TIPO DE POSICIONAMENTO	DEFINIÇÃO
Posicionamento de mercado	Consiste em saber definir o melhor mercado no momento como um espaço de maneira absoluta, e ter com observação as marcas próximas.
Posicionamento do produto ou serviço	<p>É necessário a empresa obter características de produto ou serviço que deseja submeter aos clientes. Nesse posicionamento podemos distinguir duas situações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamento cabeça: que se refere a uma competição entre produtos e serviços em cenários bem semelhantes, mas de mercados distintos. • Posicionamento diferenciado: utilizado em mercados de porte pequeno e menos competitivos, mas se caracterizam na melhor participação de mercado no ramo em que atua.
Posicionamento da empresa	Os produtos têm um posicionamento de nome elevado junto ao dono, para que a empresa se sinta com a responsabilidade de cumplicidade e competência com os clientes de ter reconhecimento de mercado.
Posicionamento conceitual da marca	Toda empresa deve ter a estratégia de posicionar sua marca em frente ao seu posto de atuação no mercado.

Fonte: Magalhães e Sampaio (2011, p. 68)

Para Kotler e Keller (2012, p. 294), “Um posicionamento eficaz tem um ‘pé no presente’ e um ‘pé no futuro’”. E complementa afirmando que um posicionamento focado somente na situação atual de mercado não é orientado para o futuro, mas também não deve se distanciar da realidade a ponto de não poder ser atingido. “O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é o que ela poderia ser.” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 294).

Uma declaração de posicionamento bem-sucedida cria uma proposição de valor focada no cliente e oferece um motivo capaz de convencer o mercado-alvo a comprar determinado produto dessa empresa e não daquela.

Os autores Ries e Trout (2009) consideram que o posicionamento começa com foco em um produto ou uma mercadoria, uma marca, empresa e até mesmo uma pessoa, “mas posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente do seu potencial cliente” (RIES E TROUT, 2009). Essa afirmativa é carregada de um senso de importância do quanto é necessário compreender o mercado, as variáveis que interferem no posicionamento de uma marca, em especial o comportamento do consumidor, a ponto de torná-la como referência de uma categoria na mente do cliente em potencial.

Isso não significa que o posicionamento é uma batalha entre concorrentes. O objetivo de um posicionamento claro e objetivo é justamente evitar confrontos diretos e aumentar a participação de mercado. (RIES E TROUT, 2009). Tomemos como exemplo a Apple®, e Samsung®. São marcas concorrentes, pois ambas projetam e comercializam smartphones e outros produtos eletrônicos de consumo. Mas qual imagem que os nomes Apple® e Samsung® projetam no mercado quando são mencionados? Se passam imagens diferentes, é porque estão posicionados de forma diferente na mente do consumidor.

Um conceito muito importante e, portanto, imprescindível de ser exposto neste artigo está relacionado aos pontos de diferença e aos pontos de paridade, que são identificáveis, segundo Kotler e Keller (2012, p. 297), depois que a empresa estabelece sua estrutura de referência competitiva para o posicionamento.

Pontos de diferença são atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência. Por outro lado, os pontos de paridade são associações de atributo ou benefícios que não são necessariamente exclusivas à marca, mas podem, na verdade, ser compartilhadas com outras marcas. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 298)

É possível que poucas marcas alcancem a condição de possuir pontos de diferença, uma vez que caracterizam uma situação de exclusividade do ponto de vista do cliente potencial. Em relação às marcas que não apresentam atributos ou

benefícios exclusivos, estas deverão buscar diferenciais para despertar a preferência do consumidor. Porém, a busca pelo posicionamento e pela diferenciação perpassam, primeiramente, pela criação da marca. E criar uma marca não se restringe à criação do logotipo. Pressupõe o registro da marca para garantir seu uso no território nacional, dentre outras atividades igualmente essenciais.

2.1.2 O registro da marca

No Brasil, o registro de uma marca é feito no site do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. De acordo com a Coordenação Geral de Comunicação Social do Governo Federal (2019), “o INPI é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, conforme Decreto nº 9.660, de 1º de janeiro de 2019”. A proteção da propriedade industrial é importante, pois estimula a inovação e o desenvolvimento tecnológico e econômico do Brasil.

De acordo com a publicação do INPI, A Criação de uma Marca (2013, p. 7), “a propriedade de uma marca é concedida com a concessão de um registro”. Portanto, mesmo que uma marca possa ser protegida por seu uso no mercado e que isso possa ser comprovado perante processo judicial, é importante obter o registro junto ao INPI. Esse registro protegerá a marca em caso de conflito com marca idêntica ou semelhante que possa confundir o consumidor no momento da compra.

Muitas pessoas acreditam que o nome empresarial de uma empresa passa automaticamente a ser protegido como marca mediante o registro da empresa e do seu nome comercial no Registro Público de Empresas Mercantis (também denominado Junta Comercial). Este equívoco é razoavelmente frequente. Entretanto, é importante compreender a diferença entre nomes empresariais e marcas. O nome empresarial é o elemento distintivo da sua empresa e identifica o empresário nas transações que realiza no mercado, bem como identifica as responsabilidades dos sócios conforme os parâmetros do Código Civil. O nome empresarial normalmente termina com abreviações do gênero que denotem o enquadramento jurídico da sua empresa, como: Ltda. ou S.A. Por outro lado, a marca é o sinal que distingue os produtos ou os serviços disponibilizados por sua empresa no mercado. (INPI, 2013, p. 8)

O registro de marca, em princípio, pode ser solicitado junto ao INPI por qualquer pessoa física ou jurídica que exerça atividades lícitas. Conforme determina o art. 128 da Lei da Propriedade Industrial¹, “as pessoas de direito privado somente podem requerer o registro de uma marca relativa à atividade que exerçam efetivamente e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem”.

Vale salientar, também, que o INPI classifica as marcas quanto às formas de aplicação e formas de apresentação. Quanto às formas de aplicação, uma marca pode ser de produto ou serviço, certificadora ou coletiva. Quanto às formas de apresentação, a figura 1, a seguir, classifica as marcas em nominativas, figurativas e mistas.

Figura 1: Tipos de marcas quanto às formas de apresentação:



Fonte: Núcleo de Inovação Tecnológica - PRPPI / IFAL (2017)

A marca nominativa, conforme pode ser visto na Figura 1, é constituída apenas por palavras e combinações de letras e algarismos. As marcas figurativas são

¹ Disponível em

<https://www.jusbrasil.com.br/busca?q=Art.%20128%20do%20C%C3%B3digo%20de%20Propriedade%20Industrial%20-%20Lei%209279%2F96>, acesso em 25/11/2020

constituídas de desenhos, símbolos, imagens, grafismos e formas geométricas. E, por fim, as marcas mistas que são a combinação de elementos nominativos e figurativos.

Kotler e Keller (2012, p. 259) afirmam que para que as estratégias de gerenciamento de marcas 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 categoria de produto”. A conquista desse conhecimento, no entanto, pressupõe que o início de geração de valor para uma marca tem como ponto de partida seu registro para garantir sua exclusividade em todo território nacional.

2.3 Vantagem Competitiva

Uma organização se capacita para ganhar, de maneira mais eficiente possível, uma vantagem competitiva sobre os concorrentes.

Vantagem competitiva é a habilidade da empresa em oferecer produtos ou serviços que atendam às expectativas dos consumidores-alvo, de maneira mais eficaz que os concorrentes, podendo esta ser estabelecida pelo custo mais acessível ao comprador, pelas especificações e agregação de valor aos produtos ou serviços oferecidos, e também através das estratégias de distribuição e atendimento diferenciado. Dessa forma, o consumidor do mercado passará a ser cliente da empresa. (ZENARO E PEREIRA, 2013, p. 45).

Importante salientar que a vantagem competitiva não é, necessariamente, a oferta de produtos de qualidade superior. Ela perpassa por uma estratégia eficiente de distribuição, até o atendimento diferenciado ao cliente no ponto de venda.

Para Porter (1985, *apud* Hooley, Piercy e Nicolaud, 2011, p. 214), “a estratégia competitiva é a busca por um posicionamento competitivo favorável em um setor. Ela visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam o nível de concorrência em um setor”. Portanto, quanto maior a intensidade da concorrência, mais importante se torna a estratégia competitiva em busca de diferenciação no mercado de atuação da empresa, como forma de obter a preferência e o reconhecimento do público-alvo.

Ansoff (1990, p. 87) apresentou uma frase de autor desconhecido quanto ao conceito de estratégia: “é quando a munição acaba, mas continua-se atirando, para que o inimigo não descubra que a munição acabou”.

Esse conceito pressupõe um profundo conhecimento da empresa sobre si mesma, sobre as forças e fraquezas que representam seu ambiente interno, bem como as ameaças e oportunidades oriundas do ambiente externo.

Kotler e Keller (2012, p. 38), discorrem sobre o fato de que a “vantagem competitiva deriva da capacidade que uma empresa tem de incorporar suas competências centrais e suas capacidades distintivas a “sistemas de atividades” estreitamente interligados”. Ou seja, as empresas devem concentrar-se em suas competências essenciais e cuidar dos recursos que representam o ponto central do negócio, terceirizando os recursos menos essenciais, os quais podem ser adquiridos fora da organização.

Os autores Hooley, Piercy e Nicolaud (2011, p. 111) enfatizam que “um dos ativos baseado no cliente mais importantes que uma empresa pode possuir é sua reputação ou imagem”. Portanto, fornecer um conjunto de benefícios claramente identificáveis pelo cliente, é um fator importante para obtenção de vantagem competitiva. Marcas com reputação positiva podem ganhar a confiança do mercado e se tornarem reconhecidas como sinônimo de qualidade e confiabilidade.

Ainda segundo os autores “a identificação e a exploração das marcas permanecem fundamentais para várias perspectivas do marketing”. Além disso, as marcas podem ser ativos de marketing muito importantes no processo de diferenciação e posicionamento no mercado.

O quadro 2, a seguir, apresenta uma série de razões para que as empresas invistam em suas marcas para garantir reputação de imagem e vantagem competitiva.

Quadro 2: Razões para considerar as marcas como ativos importantes

Razões	Exemplos
Marcas são difíceis de construir	No ranking das 50 maiores marcas de alimentos do Reino Unido, muito poucas são novas: quatro foram lançadas em 1800, 16 foram lançadas entre 1900 e 1950, 21 foram lançadas entre 1950 e 1975 e nove foram lançadas desde 1975. Uma vez estabelecidas, o bom-senso econômico sugere que as marcas devem ser plenamente exploradas.
Marcas agregam valor para os clientes	O exemplo clássico é que, em testes cegos, 51% dos consumidores preferem a Pepsi à Coca-Cola, mas, em testes identificados, 65 preferem Coca-Cola à Pepsi.
Marcas criam posições competitivas defensáveis	Os feijões cozidos Heinz são um clichê e uma marca antiga. Em 1996, algumas marcas próprias de supermercados reduziram o preço de feijões cozidos. A força dessa marca é tanta que não só os clientes Heinz permaneceram fieis pagando o preço original de até nove vezes mais, mas a Heinz foi ainda capaz de aumentar seus preços naquele momento sofrendo uma diminuição de apenas 4% no seu faturamento.
Marcas reforçam a retenção de clientes	Uma pesquisa patrocinada pela US Coalition for Brand Equity mostra que a lealdade de marca faz com que os clientes fiquem menos sensíveis às promoções dos concorrentes e mais propensos a experimentar novos produtos e serviços dessa marca.
Marcas podem atravessar as fronteiras nacionais	As marcas globais estão cada vez mais comuns e muitas empresas estão tentando padronizar sua marca nos mercados internacionais, já que seus clientes também se tornaram globais.

Fonte: Hooley, Piercy e Nicolaud (2011, p. 114)

Kotler e Keller (2012, p. 53) discorrem, em sua obra, *Administração de Marketing*, três estratégias genéricas, propostas por Michel Porter, que “fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: liderança total em custo, diferenciação e foco”. Essas estratégias competitivas de Porter ajudam as empresas a focarem em suas competências centrais, pois, se uma empresa decidir ser líder em baixo custo, não poderá ser líder em diferenciação e vice-versa.

De acordo com as estratégias competitivas de Porter, uma empresa que adotar a estratégia de liderança total em custos, deverá se esforçar para produzir e distribuir seus produtos e serviços a preços menores que os praticados pelos concorrentes, conquistando grande participação de mercado em função de sua habilidade em produzir bons produtos com custos menores. Já as empresas que buscam liderança de mercado baseadas na diferenciação, deverão ofertar ao mercado produtos com qualidade e desempenho superiores em uma área que seja valorizada pelos

potenciais clientes. A estratégia de foco consiste em a empresa buscar um segmento estreito do mercado, também conhecido por nicho, e aí se estabelecer com base em diferenciação ou liderança de custo. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 53).

Não existe uma estratégia ideal. O importante é que as empresas determinem o mercado-alvo de atuação e procurem a vantagem competitiva através da oferta de produtos e serviços que tenham valor para o cliente. Se a empresa for capaz de criar produtos e serviços que atendam às expectativas do cliente de forma mais eficiente que o concorrente, certamente terá uma fonte de vantagem competitiva que lhe garantirá maior participação de mercado, por meio da valorização de sua marca no mercado.

1. METODOLOGIA

Para elaboração do presente trabalho foi utilizada a pesquisa científica para evidenciar e correlacionar teorias que comprovem a importância do gerenciamento das marcas para obtenção de vantagem competitiva.

Partindo da concepção de que método é um procedimento ou caminho para alcançar determinado fim e que a finalidade da ciência é a busca do conhecimento, podemos dizer que o método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento. (PRODANOV E FREITAS, 2013, P 24)

Em relação aos fins, foi realizada pesquisa descritiva a fim de proporcionar maior entendimento acerca da importância de gerenciar e registrar uma marca. Para Cervo e Bervian (1983, p 55), a pesquisa descritiva “procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. ”

Em relação ao meio, foi utilizada a pesquisa bibliográfica por meio de livros da área. Para Koche (1997 p 122), a pesquisa bibliográfica pode ser utilizada para diferentes objetivos, a saber:

Para ampliar o grau de conhecimentos em uma determinada área, capacitando o investigador a compreender ou delimitar melhor um problema de pesquisa; para dominar o conhecimento disponível e utilizá-lo como base ou fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema, isto é, como instrumento auxiliar para a construção e fundamentação de hipóteses; para descrever ou sistematizar o estado da arte, daquele momento, pertinente a um determinado tema ou problema.

Cervo e Bervian (1996, p.48) afirmam que a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou ser parte da pesquisa descritiva experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Várias são as fontes de vantagem competitiva existentes e elas podem se originar de uma estratégia de diferenciação, de liderança em custo total ou enfoque. E várias são as possibilidades de alcance da vantagem competitiva, dentre elas uma distribuição eficiente, atendimento de excelência e oferta de produtos de qualidade.

No entanto, os renomados autores utilizados neste artigo, proporcionaram o entendimento do quanto uma marca forte também pode gerar vantagem competitiva para as organizações. As marcas fortes e reconhecidas como referência pelo mercado, certamente são marcas de empresas que fazem análise do ambiente interno e externo e conhecem suas forças e fraquezas e monitoram as ameaças e as oportunidades.

Conforme afirmaram os autores Hooley, Piercy e Nicolaud (2011, p. 114), marcas fortes são difíceis de construir, porém, elas agregam valor para os clientes, criam posições competitivas defensáveis, reforçam a retenção de clientes e atravessam as fronteiras nacionais. Além disso, conforme afirmam Kotler e Keller (2012), as marcas desempenham um papel importante para a performance das empresas ao oferecerem proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos dos produtos, ajudando a simplificar e organizar o rastreamento e armazenamento. A marca é, portanto, um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa.

O posicionamento de uma marca no mercado pressupõe um trabalho integrado de marketing, onde o composto mercadológico, também conhecido por 4 Ps vai agregar valor à marca mediante a oferta de um produto adequado ao perfil do consumidor, com um preço justo, uma estratégia de distribuição que faça com que o produto esteja no lugar certo e na hora certa e estratégias promocionais que fortaleçam a marca por meio de campanhas publicitárias, ações no ponto de vendas, marketing digital, dentre outras estratégias de comunicação.

Conforme evidenciado no referencial teórico, o posicionamento não é uma batalha entre concorrentes. O objetivo de um posicionamento claro e objetivo é justamente evitar confrontos diretos e aumentar a participação de mercado. Para ilustrar, foram utilizadas como exemplo, as marcas Apple®, e Samsung® que são

consideradas concorrentes, pois ambas projetam e comercializam smartphones e outros produtos eletrônicos de consumo. Mas qual imagem que os nomes Apple® e Samsung® projetam no mercado quando são mencionados? Se passam imagens diferentes, é porque estão posicionados de forma diferente na mente do consumidor.

E por fim, é importante que o administrador compreenda que criar uma marca não se restringe à criação do logotipo. Pressupõe o registro da marca para garantir seu uso no território nacional, dentre outras atividades igualmente essenciais. E, no Brasil, o registro é concedido pelo INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. O registro é o que garante a proteção do uso da marca em todo o território nacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob as várias perspectivas do marketing, a marca é o ativo intangível que deve ser explorado para gerar valor sob a ótica do cliente, pois as marcas são muito importantes no processo de diferenciação e posicionamento no mercado.

A marca tem um papel importante na percepção que a empresa pretende despertar nos consumidores. Ela dá nome a um produto ou serviço cujo objetivo é a satisfação de desejos e necessidades. Assim sendo, a marca deve expressar a real solução que o produto ou serviço ofertam para o mercado. Não devem existir incongruências entre a diferenciação promovida e o posicionamento comunicado.

Foi possível concluir que, para que a marca seja efetivamente um ativo intangível de alto valor e seja fonte de vantagem competitiva, é preciso fazer seu gerenciamento através das variáveis controláveis do marketing (produto, preço, praça e promoção), registrá-la no INPI para garantir sua exclusividade em todo o território nacional e determinar o posicionamento desejado, além de adotar uma das estratégias competitivas disponíveis que são diferenciação, liderança de custo e enfoque.

Este estudo possui limitações e novas pesquisas podem ser realizadas com o objetivo de fazer um levantamento das melhores práticas das marcas fortes existentes atualmente no mercado brasileiro e internacional.

6. REFERÊNCIAS

ANSOFF, Igor. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

BARNEY, Jay B; HESTERLY, William S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: conceitos e casos**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto Da. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

HARTLINE, O. C. FERRELL; Michael D. **Estratégia de Marketing - Teoria e Casos: Tradução da 6ª edição norte-americana**. Cengage Learning Brasil, 2016. [Minha Biblioteca].

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Editora Manole, 2004.

HOOLEY, Graham. PIERCY, Nigel F. NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2011.

JOAN, L.L. K. **Seis Passos para a Revitalização da Marca**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2011. 9788577808106. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808106/>. Acesso em: 15 Setembro 2020.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <http://estacio.bv3.digitalpages.com.br/reader#5>. Acesso em: 15 Setembro 2020.

MELO, Bruna. **Gestão de marcas**. Grupo A, 2018. [Minha Biblioteca]

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva: Como Estabelecer, Implementar e Avaliar**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

PRIDE, William. FERREL, O. C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani de. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: **métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIES, Al. TROUT. Jack. **Posicionamento: A batalha por sua Mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

ZENARO, Marcelo. PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing Estratégico para Organizações e Empreendedores: Guia prático e ações passo a passo**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.