

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM COMÉRCIO EXTERIOR**

**SIMONI REUS DE SOUSA**

**O MARKETING (INTER)NACIONAL E O *MADE IN BRAZIL*: UM ESTUDO ACERCA  
DO FENÔMENO DE MARCAS BRASILEIRAS COM APARÊNCIA ESTRANGEIRA**

**CRICIÚMA**

**2018**

**SIMONI REUS DE SOUSA**

**O MARKETING (INTER)NACIONAL E O *MADE IN BRAZIL*: UM ESTUDO ACERCA DO FENÔMENO DE MARCAS BRASILEIRAS COM APARÊNCIA ESTRANGEIRA**

Trabalho de Curso apresentado para a obtenção do grau de Bacharela em Administração, no Curso de Administração, com linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini

**CRICIÚMA  
2018**

SIMONI REUS DE SOUSA

O MARKETING (INTERNACIONAL E O MADE IN BRAZIL: UM ESTUDO ACERCA DO FENÔMENO DE MARCAS BRASILEIRAS COM APARÊNCIA ESTRANGEIRA

Trabalho de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharelado em Administração, no Curso de Administração, com linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC.

Criciúma, 03 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Miguelangelo Gansz - Unesc - Orientador



Prof. Dr. Almerinda Tereza Bianca Bez Basti Dias - Unesc - Banca



Prof. Esp. Jean Peterson Rezende - Unesc - Banca

*“O marketing não é uma batalha de produtos,  
é uma batalha de percepções”*

**Al Ries<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Profissional e autor da área de marketing. Cunhou o termo Posicionamento, que define formas de criar e fixar a marca de um produto na mente dos consumidores.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter dado a oportunidade de mais uma meta concluída, ao qual está sendo muito importante na minha trajetória acadêmica e profissional. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis.

Agradeço aos meus pais Nazaré Réus de Sousa e Celestino Santos de Sousa por terem me ensinado os verdadeiros valores da vida, e me incentivado a voltar a estudar, mesmo quando eu pensava que isso não seria mais possível.

Sou grata aos meus filhos que compreenderam que muitas vezes não estava presente, pois a mamãe precisava estudar.

Agradeço aos professores por compartilharem seus conhecimentos e permitiram nossa evolução, em especial ao meu orientador Miguelangelo, por ser compreensivo e por estar sempre disposto a me ajudar.

À todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

## RESUMO

SOUSA, Simoni Réus. **O marketing (inter) nacional e o *made in brazil*: um estudo acerca do fenômeno de marcas brasileiras com aparência estrangeira**, 2018. 60 páginas. Monografia de Curso de Administração – Linha de formação específica em Comércio Exterior. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

As marcas brasileiras têm ganhado espaço no mercado internacional em consonância com a crescente projeção socioeconômica e cultural do país no mundo. Neste contexto, algumas empresas nacionais buscaram atribuir às suas marcas e campanhas, um padrão global, que por vezes as tornam "estrangeiras" na percepção dos próprios consumidores brasileiros. Com objetivo de identificar exemplos contemporâneos deste fenômeno, o presente estudo busca compreender esta tendência por meio da observação de *cases* recentes (2007-2017). Foi realizada uma pesquisa de caráter bibliográfico, cujas fontes foram documentos impressos como livros de leitura corrente e de referência: revistas, textos legais, artigos, entre outros, objetivando um maior domínio do conhecimento em marketing e estratégia. Também houve pesquisa em sites das organizações mencionadas. A pesquisa pode ser classificada como descritiva, haja vista que procurou descrever as principais características e atributos de marcas fortes e principalmente a estratégia de marketing que marcas brasileiras utilizam, para aparentar serem "gringas" (buscando um *brandequity*), como forma de agregar valor, ganhar projeção e elevar suas vendas. A partir da pesquisa bibliográfica e do levantamento nos sites institucionais foi possível conceituar e caracterizar o objeto de pesquisa. Ademais, as marcas também são vistas como formas da representação das empresas com seus produtos. Elas comunicam um conjunto de atributos e valores para o consumidor e por conseguinte, representa um estilo de vida de uma pessoa. Ainda como resultados, identificou-se marcas brasileiras competindo em um mercado cada vez mais dinâmico, com o desafio conquistar o consumidor que ainda dá maior credibilidade às marcas estrangeiras. Para conquistar este público, algumas marcas brasileiras usam como estratégia um nome ou estilo "gringo", em que a intenção da empresa não é lembrar de onde é, e sim o que ela faz. Sendo assim buscam utilizar a cultura como fator estratégico. Por fim foram compilados exemplos recentes deste fenômeno, que encontrou campo fértil no segmento de vestuário, acessórios, alimentos e bebidas. Esses *cases* permitiram compreender as condições nas quais se estabelecem estes cenários, além de perspectivas e tendência em marketing.

**Palavras-chave:** Marketing Internacional. Gestão de marcas. Tendências.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que afetam as decisões de preço .....	17
Figura 2 - Representação e considerações dos 4 Ps do marketing .....	20
Figura 3 - Representação do conjunto que envolve um produto ou serviço e entrega de uma promessa de valor.....	23
Figura 4 - Preferências de marcas locais por categorias .....	36
Figura 5 - Marca John John.....	38
Figura 6 - Marca Osklen .....	39
Figura 7 - Marca Lez a Lez.....	40
Figura 8 - Grife Victor Hugo.....	41
Figura 9 - Marca Janiero .....	42
Figura 10 - Marca My Favorite Thing(s) .....	42
Figura 11 - Marca Schutz .....	43
Figura 12 - Marca Chilli Beans .....	45
Figura 13 - Marca Blend Bryggeri.....	46
Figura 14 - Marca Lightsweet.....	48

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fontes de consulta.....	29
Quadro 2 -Síntese do Delineamento da Pesquisa .....	32

## SUMÁRIO

### **1 INTRODUÇÃO**<sup>9</sup>

1.1 SITUAÇÃO-PROBLEMA<sup>10</sup>

1.2 OBJETIVOS<sup>10</sup>

1.2.1 Objetivo geral<sup>10</sup>

1.2.2 Objetivos específicos<sup>11</sup>

1.3 JUSTIFICATIVA<sup>11</sup>

### **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**<sup>13</sup>

2.1 A ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING<sup>13</sup>

2.2 FUNDAMENTOS E CONCEITOS DO MARKETING<sup>14</sup>

2.2.1 Composto de marketing<sup>15</sup>

2.2.2 Os elementos do composto de marketing<sup>15</sup>

2.2.3 Produtos<sup>16</sup>

2.2.4 Preço<sup>16</sup>

2.2.5 Praça<sup>17</sup>

2.2.6 Promoção<sup>18</sup>

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING<sup>20</sup>

2.3.1 Gestão da marca<sup>21</sup>

2.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE BRANDING<sup>23</sup>

2.4.1 O conhecimento da marca e o *Brand equity*<sup>23</sup>

2.4.2 Definições e instrumentos de mensuração dos atributos da marca<sup>25</sup>

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**<sup>28</sup>

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA<sup>28</sup>

3.2 ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO<sup>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</sup>

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS<sup>29</sup>

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS<sup>31</sup>

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS<sup>31</sup>

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**<sup>33</sup>

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS MARCAS E AS INFLUÊNCIAS INTERNACIONAIS A ELAS PROPORCIONADAS<sup>33</sup>

**4.2 EXEMPLOS DE EMPRESAS, MARCAS E PRODUTOS QUE REPRESENTAM ESTE FENÔMENO NO MERCADO ATUAL**<sup>36</sup>

**4.3 DESVANTAGENS E ATRIBUTOS IDENTIFICADOS COM OS PONTOS POSITIVOS DAS MARCAS EM ESTUDO**<sup>49</sup>

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**<sup>52</sup>

**REFERÊNCIAS**<sup>54</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

As marcas representam muito mais que simples nomes e símbolos, elas são o principal elo nas relações de uma determinada organização com seus consumidores. Despertam nos clientes sentimentos e emoções, representam uma identidade. Em síntese, a marca é o “objeto” representante da organização que existe dentro da mente dos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Inicialmente as marcas foram criadas para diferenciar e identificar um produto ou serviço. Atualmente seu significado é, além disso, agregar um conjunto de valores e diferenciação da concorrência indicando qualidade e procedência.

As marcas são um conjunto de características que o consumidor vê no produto como: embalagem, *slogan*, *designer*, qualidade, suas satisfações psicológicas e sociais. As marcas são “ativos valiosos” e influenciam muito na vida dos consumidores. (EINSFELDT; MULLER, 2012).

Para as marcas se sobressaírem e se destacarem das demais, as empresas criam valores adicionados aos produtos, construindo uma identidade a elas. (EINSFELDT; MULLER, 2012).

A identidade da marca é a pedra fundamental para estratégia da marca, a marca forte deve ter uma identidade rica e clara para formar uma imagem sólida e pertinente na mente dos consumidores. A identidade da marca é a concepção que a marca tem de si. (ROMEIRO; LOPES, 2008, p.80).

De acordo com Aaker (1996), o valor da marca é um conjunto de recursos, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes. Com base nesses argumentos sobre as marcas, observa-se o quanto é importante a gestão das mesmas para buscar diferenciação perante os demais concorrentes, em especial quando se trata de organizações com *brandequity*, como abordado no presente estudo.

Deste modo, ocupando um espaço na mente dos consumidores, criando uma conexão direta a um valor agregado, entendendo suas reais necessidades, expectativas e os desejos do consumidor e do mercado em geral, criando melhores estratégias sobre definição de mercado-alvo e posição do produto (COSTA, 2008), tais

organizações têm se destacado no Brasil, acrescentando novas possibilidades concorrenciais no ambiente institucional onde interagem com os *stakeholders*.

## 1.1 SITUAÇÃO-PROBLEMA

A marca para ser percebida pelo consumidor não depende somente de um *slogan* ou do nome. O sucesso de uma marca depende de propriedades e atributos que um produto ou uma linha possui. Reformar a lealdade à marca é importante para a decisão da compra, ajustando o relacionamento entre marca, produto e consumidor. Entendendo as atitudes e hábitos do consumidor, o *Branding Equity* contribui para o valor da marca e para essa percepção perante aos clientes (AAKER, 1998).

O nome da marca não comunica apenas um conjunto de atributos e benefícios para os consumidores, mas também expressa os valores do produto e o posicionamento do produto no mercado. A construção da consciência da marca é um desafio de suma importância e a maior fonte de poder para as empresas orientadas para o consumidor. (FERLLA, 2009, p.2).

As empresas devem compreender que elas são “o valor que uma marca agrega a um produto”. O *brandequity* é importante, na medida em que explica como aumentar as chances de escolha da marca pelos consumidores. “A imagem positiva controlada da marca suporta a sua fixação no mercado”. (MARTINS, 2006, p. 221).

É importante o estudo de *branding*, pois, para uma marca ter atuação mundial ou apenas local, deve-se buscar a otimização do valor dela, para assim ser uma marca de sucesso (MARTINS, 2006).

A partir deste contexto, e problemática de pesquisa, elaborou-se o seguinte questionamento como problema de pesquisa: quais atributos caracterizam as marcas brasileiras que pretendem ser comercializadas como internacionais? E quais setores mais propensos a este fenômeno?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Compreender e descrever o fenômeno mercadológico de marcas brasileiras com “aparência” estrangeira em setores específicos, a partir de exemplos selecionados

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar exemplos de empresas, marcas e produtos brasileiros que representam este fenômeno no mercado atual;
- b) Contextualizar as marcas que são objetos de estudo e as influências internacionais a elas proporcionadas;
- c) Apontar atributos apontados como pontos positivos das marcas em estudo e eventuais desvantagens

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

Na sociedade atual é cada vez mais difícil imaginar um mundo sem consumo, logo sem consumidor. E com isso, toda empresa, seja ela grande ou pequena necessita de uma marca para sobreviver, pois sem a marca não haveria concorrência e certamente não existiria reconhecimento das diferenças entre os produtos, e, conseqüentemente, não teria lealdade às marcas. Gianezini; Sousa, (2015).

Em ambientes cada vez mais concorridos, as organizações necessitam de diferenciais para surpreender os consumidores. Entender os fatores que levam as pessoas a escolherem entre uma marca e outra, não é tarefa fácil, por isto, torna-se necessário estudar os comportamentos dos consumidores. (SERRALVA et al., 2008).

A escolha do tema, como objeto de estudo, justifica-se pelo fato de ser um assunto relativamente novo para os estudos organizacionais, focando em marcas de empresas nas quais ocorrem constantes mudanças, uma vez que necessitam utilizar de estratégias de marketing diferenciadas para despertar o interesse do consumidor em adquirir novos produtos. Estas são responsáveis por disseminar suas convicções e fazer com que seus clientes compreendam sua mensagem e “enxerguem” o produto.

O trabalho de branding é importante para gerar um valor à sua marca. Uma boa gestão da marca fará com que ela se torne confiável e conhecida. Segundo Aaker (1998), os produtos podem ser copiados pelos concorrentes, pois são feitos em fábrica. Já a marca é algo que é comprado pelo consumidor e é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida será eterna.

Por conseguinte, em conclusão a esta seção, cabe mencionar que esta pesquisa também teve relevância para a própria pesquisadora, à medida que propiciou adquirir conhecimento para vida profissional, podendo servir também para os estudantes e profissionais da área de administração e marketing, que poderão utilizar a pesquisa como fonte de estudo, para observar e compreender estas estratégias no mercado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo da monografia está dividido em três partes e apresenta o referencial estudado para compreensão do tema e subsídio para análise dos resultados após a realização da pesquisa.

### 2.1 A ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing surge como um dos recursos e com a evolução das ideias, focando na produção, priorizando as vendas, para finalmente entender que o cliente é que determina o fracasso ou o sucesso da empresa sendo ele, o foco das estratégias. (MADRUGA, 2011).

O marketing vai ser desenvolver a partir de 1950, onde buscou-se entender o consumidor e suas preferências, para assim oferecer produtos e serviços que realmente os satisfaça (GARRIDO; FINESTRALI, 2010).

(GARRIDO; FINESTRALI, 2010) (GAIO; GOUVEIA, 2007) O significado do marketing se caracteriza pelo reconhecimento e satisfação das necessidades que o público-alvo obtém sob os produtos.

Em uma organização, o marketing direciona estratégias de planejamento e execução para prospectar clientes, sendo as mais importantes a segmentação de mercado, a escolha do público-alvo e o posicionamento. Para (MACHLINE; JONES, 2003) o conceito de administração de marketing resume a função do marketing, a qual é compreendida como um método de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, pretendendo melhorar os resultados para os clientes da empresa. As decisões estratégicas de marketing abrangem a análise e a segmentação de mercado, no qual decidem quais produtos e serviços oferecer (produto/serviço), a que preço (preço), por quais canais e meios de comunicação (praça e promoção).

Atualmente com os avanços tecnológicos, as empresas enfrentam grandes desafios, devendo estar sempre atentas, responder as novas tendências e se focar no consumidor caso queiram obter sucesso no mercado global. A administração de marketing é a forma de planejar e executar a determinação de preço, promoção, e a

distribuição de ideias, bens e serviços, onde existe uma troca para satisfação tanto das organizações, como de desejos individuais. (KOTLER, 1998).

Já Las Casas (1993, p.38) afirma que:

Enquanto marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas, a administração de marketing é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada.

O marketing como ação, pode se configurar como um estudo baseado em diversas ciências (sociologia, psicologia, matemática, antropologia, estatística, filosofia, entre outras), tendo como objetivo principal o conhecimento do comportamento do consumidor e a partir disso, satisfazer suas necessidades e desejos, influenciando todos os setores da economia, configurando-se como uma ferramenta fundamental na elaboração e manutenção de um novo negócio, aplica-se a diversas naturezas organizacionais. (SHIMOYAMA; ZELA 2002).

Ao final desta seção, reitera-se que a administração de marketing é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, o que é necessário para o composto de marketing, que será analisado a seguir dos fundamentos e conceitos do marketing, representado pelos elementos (produto, preço, praça e promoção).

## 2.2 FUNDAMENTOS E CONCEITOS DO MARKETING

A *American Marketing Association* (AMA<sup>2</sup>, 2013) trouxe no início desta década uma nova definição para o marketing, na qual o mesmo é visto como uma “função organizacional” e um “conjunto de processos” que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como, a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

---

<sup>2</sup>*American Marketing Association* .<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

O marketing é uma ferramenta administrativa que cria novas oportunidades de consumo, tendo como prioridade o prazer e a satisfação do cliente, alcançando os propósitos de finanças e de mercado das empresas de produção ou prestação de serviços. O marketing é um processo social no qual um determinado grupo conquista o que deseja e o que precisa, com a oferta e o livre comércio de produtos e serviços. (KOTLER; KELLER, 2006).

Todas estas definições de marketing levam ao mesmo pensamento: marketing é um conjunto de estratégias que são usadas na forma de conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes, por meio de um produto ou serviço, que será obtido em um processo de troca, englobando atividades desde a criação do produto até a chegada nas mãos dos consumidores.

### **2.2.1 Composto de marketing**

Este é um dos mais tradicionais e conhecidos temas de estudo na Administração de Marketing, seja ela nacional ou internacional. Trata-se do composto de marketing, também conhecido como “Os 4PS do Marketing” ou “Marketing MIX”. O Marketing MIX ou Composto de marketing é formado por um conjunto de estratégias, que influenciam na forma que os consumidores definem sua compra. Para Kotler (1998), o mix de marketing é um conjunto de ferramentas e estratégias que se encontram a disposição da gerência de uma empresa, tendo influência sobre as vendas da organização.

Uma empresa que deseja posicionar-se no mercado deverá criar estratégias para alcançar novos clientes, utilizando a combinação do composto de marketing e assim alcançar os objetivos específicos (PATZLAF E GREGOLIN, 2010).

Por meio do composto de marketing, as empresas buscam uma estratégia de planejamento e posicionamento sendo ideal essa combinação de Produto, Preço Praça e Promoção para vender seus produtos ou serviços e atender as necessidades do seu público-alvo (VIOLA; ENGEL, 2018).

### **2.2.2 Os elementos do composto de marketing**

Para esta subseção, foi considerada uma das publicações de maior aderência dentro do referencial específico, que é o trabalho “Composto de marketing em redes de compras: estudo comparativo das percepções de administradores e associados em uma rede de supermercados” de Heinz et al (2014). Tal estudo é intercalado com o de outros autores e respaldado nos conceitos de Kotler (1998) e Armstrong (2003), considerado como ponto de partida, a observação do composto de marketing.

### **2.2.3 Produtos**

Conforme Kotler e Armstrong (2003) um produto é algo que é ofertado a um mercado para uso ou consumo, e assim satisfazendo a um desejo ou necessidade.

O produto apresenta atributos em si em forma de objeto onde é comercializado. (HEINZ et al., 2014). Patzlaff e Gregolin (2010) asseguram que o produto é algo que a empresa desenvolve, e em seguida oferece ao cliente. Kotler (1998), justifica que produto pode ser um serviço ou uma ideia, que é adquirida devido à importância do serviço que tal produto físico irá fornecer. Os serviços podem ser definidos como atos, processos e o desempenho de ações. (HEINZ et al., 2014).

Os serviços são intangíveis, não resultam em propriedade, sendo considerados como produtos que proporcionam benefícios ou satisfações ofertadas para venda, como serviços de reparo, manicure, preparação e declaração de imposto de renda. (KOTLER, 1998).

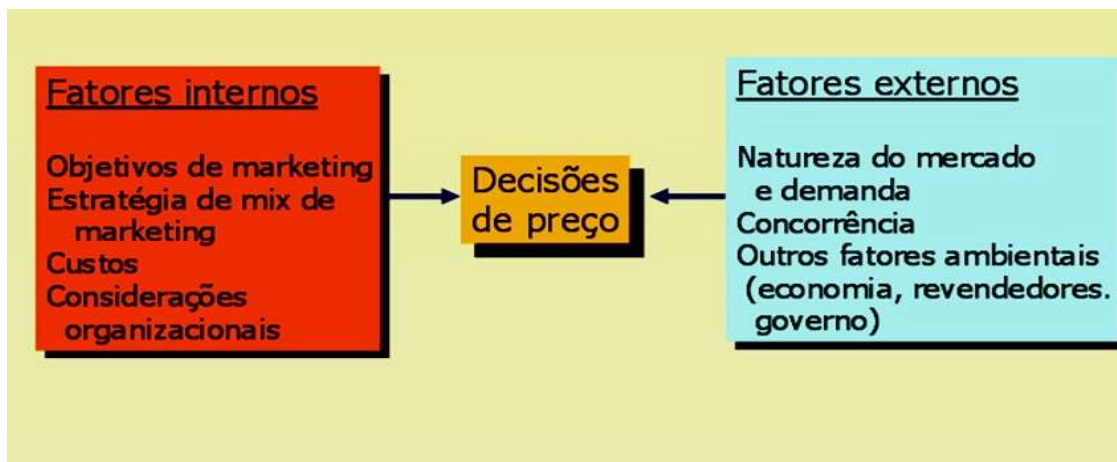
Segundo Patzlaff e Gregolin (2010), é possível perceber que a necessidade do conhecimento do mercado-alvo é importante para o desenvolvimento dos produtos e serviços, satisfazendo os desejos do consumidor.

### **2.2.4 Preço**

O preço é a quantia que se cobra por um produto ou serviço. Enquanto os demais componentes do MIX de marketing representam custos, o preço produz receita e igualmente revela-se um dos elementos mais maleáveis podendo ser mudado de

forma rápida e pontual. Os preços são afetados por vários fatores externos e internos, segundo (KOTLER e AMSTRONG, 2003) dentre esses fatores estão:

Figura 1 - Fatores que afetam as decisões de preço



Fonte: (KOTLER; AMSTRONG, 2003. pag.263 ).

De acordo com Las Casas (2006), os fornecedores e até os consumidores são responsáveis nas variações das estratégias de preços das empresas. A alta concorrência também é um grande influenciador.

Segundo (KOTLER; KELLER; 2006) o preço permite ainda sinalizar ao mercado qual posicionamento de valor de um produto ou marca desejado pela empresa. Afinal uma marca bem desenhada e um produto bem elaborado e comercializado podem resultar em um preço final mais alto, gerando um lucro superior.

As decisões do componente preço no composto de mix marketing são importantes e capazes de orientar o comportamento do consumidor. Devem ser vistas com as demais estratégias da empresa, permitindo assim que o preço contribua para o posicionamento desejado no mercado (HEINZ et al.,2014).

### 2.2.5 Praça

Na visão apresentada por Patzlaff e Gregolin (2010), o papel da distribuição dentro de um mix de marketing é levar o produto até o consumidor. Onde, nesse processo, a atividade mais importante é acertar sua venda fazer seu produto chegar até

o consumidor final. Entende-se que por meio dessa estratégia os produtos chegam até os clientes, utilizando os canais de distribuição e ponto de venda, levando acessibilidade ao consumidor com relação ao produto, e meios para ele poder adquiri-lo com facilidade.

As decisões do canal de distribuição afetam definitivamente as outras decisões de marketing (KOTLER, 1998). Segundo Heinz et al (2014) um canal de distribuição de produtos para consumo pode ser formado por fabricantes, atacadistas, distribuidores e varejistas. O Distribuidor é um agente de distribuição que compra e vende produtos de fornecedores na indústria, com os quais possui vínculo de exclusividade de produtos e/ou de territórios. As atividades do atacadista são aquelas relacionadas à venda de produtos e serviços para revenda ou uso industrial.

De acordo Heinz et al(2014), o processo de distribuição pode acontecer de duas formas: indireto valendo-se do atacado e depois do varejo; ou direto sem a participação de terceiros. Dentre os fatores que auxiliam na escolha do sistema de distribuição adequado estão: potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, canais de vendas diretas

Já Las Casas (2006), afirma que um bom preço e um bom produto não são suficientes para as vendas, é necessário que estes produtos sejam conduzidos para o consumidor final, em locais de fácil acesso onde fiquem disponíveis e perceptíveis ao público-alvo. O planejamento deste composto deve estar ligado ao público-alvo, pois assim produtos serão ofertados nos locais certos para as pessoas certas.

### **2.2.6 Promoção**

De acordo com Kotler (1998), a promoção engloba uma gama de ações relacionada a um determinado produto ou serviço com o intuito de impulsionar sua divulgação ou vendas. Para os autores McCarthy e Perreault (1997, p. 230) a promoção é tida como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”. A comunicação ou promoção do mix de marketing influencia no comportamento do público-alvo, pois é por

intermédio dessa comunicação que o indivíduo é lembrado de um produto ou organização.

Heinzel et al. (2014), afirmam que por meio da promoção os consumidores são conquistados, além de comunicar-se com outros grupos de interesse como distribuidores, acionistas e comunidade. Para Kotler e Armstrong (1998), esta ferramenta completa o MIX de marketing pois não basta desenvolver um bom produto com preço competitivo a disposição dos clientes, é preciso comunicar-se com eles, utilizando estratégias e instrumentos de comunicação para promover tais produtos ou serviços, sendo algumas

Figura 2 - Representação e considerações dos 4 Ps do marketing



Fonte: Borges, (2013, p.1).

Las casas (2006), explica que a propaganda se define como a maneira de apresentar idéias produtos ou serviços.

Patzlaff e Gregolin (2010), argumentam que promoção de vendas é uma pressão de marketing exercida dentro e fora da mídia, são atitudes tomadas por período de curto prazo para o consumidor, com o propósito do aumento da demanda ou venda de um produto.

Para Heinz et al (2014), as empresas se preocupam com algumas estratégias bem específicas neste sentido, como: comunicar uma oferta única sob a forma de atrair o cliente para a loja.

Ao final desta seção, optou-se por incluir uma figura síntese destes elementos para melhor ilustrar o estudo.

A definição do composto de marketing é essencial para implementar o posicionamento estratégico da empresa e conseguir impactar o público correto. Ele é planejado para satisfazer as necessidades que a empresa pretende alcançar perante seu mercado-alvo, sendo o auxílio da organização para desenvolver uma estratégia de posicionamento. Enfim, o composto de marketing é desenvolvido para apoiar a estratégia de posicionamento do produto.

### 2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Marketing é uma ferramenta essencial para qualquer que seja a empresa, independentemente do seu ramo de atuação. Segundo Jerônimo (2010), o processo de planejamento de marketing acontece em dois níveis: o estratégico e o tático. No nível do planejamento estratégico, são definidos os objetivos gerais e as estratégias com base nas análises situacionais e das oportunidades de mercado. É a visão do futuro da organização, que se estrutura nos fatores ambientais externos, e nos fatores internos, onde são definidos os valores, visões e missão da organização.

De acordo com Heinz et al. (2014), o desafio do marketing é construir e elaborar propostas de valor e posicionamento competitivo (estratégia) e desenvolver planos detalhados de ação de marketing (tática). Nota-se que com marketing decidem-se inúmeras estratégias com relação à vida das marcas, produtos, serviços, negócios. A

estratégia pode ser definida como o conjunto de objetivos e diretrizes fundamentais, postulados de forma a definir em que situação a organização se encontra, que tipo de organização ela é ou deseja ser. A proposta básica do marketing é gerar a satisfação, engajar e fidelizar seus consumidores.

Segundo Kotler (1998), em uma definição precisa, o planejamento de marketing é o planejamento das tomadas de decisões referentes ao mercado-alvo da empresa, seu posicionamento neste mercado, o desenvolvimento de novos produtos e a definição do seu preço, seus canais de distribuição, sua comunicação e sua promoção. O planejamento de marketing auxilia as empresas a ingressarem com sucesso ou obterem maior participação em seus mercados, agregando valor às suas marcas, criando diferenciais competitivos e aumentando a sua lucratividade.

De acordo com Jeronimo (2010), o planejamento de marketing determina objetivos, metas e estratégias onde o composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa, desenvolve suas atividades e planos que ajudam a construir uma posição de destaque (campanhas promocionais, pesquisa de mercado etc.)

### **2.3.1 Gestão da marca**

Conforme citado anteriormente para Kotler e Armstrong (1998) a marca é como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a própria combinação de tudo isso, designado a identificar os produtos ou serviços de fornecedores para sobressair e diferenciar dos demais concorrentes.

De acordo com Aaker (1998), na visão mercadológica, a marca existe há séculos, desde a história antiga, onde os artesões gravavam o nome dos produtos nas embalagens, assim os produtos não poderiam ser substituídos por outros de menor qualidade, logo de menor valor

Uma forma de gestão da marca no mundo corporativo ultimamente muito utilizado é o Branding, que é disciplinada por um processo de desenvolvimento de sinais que criam valor e um significado para o consumidor, fazendo com que no momento da escolha entre dois produtos com as mesmas qualidades, tenha certa

preferência já designada, entre um produto e outro. Além disso, é de suma importância que a marca seja representada visualmente, pois as formas gráficas, os designers têm o poder de unir em uma complexidade reduzida todo um conceito da marca transformando valores tangíveis e intangíveis em diferenciais competitivos de produtos e serviços semelhantes em qualidade e preço. Nesse contexto, a marca passa a ser uma estratégia para as empresas, onde o posicionamento de forma criativa fará se sobressair dos demais produtos existentes no mercado. Diante disso, nota-se que o Branding faz total diferença no processo de construção e reconhecimento da marca, sendo essencial para a organização (SCHERMACH, 2014).

A exemplo da seção optou-se por incluir uma figura síntese destes elementos para melhor ilustrar o estudo.

Figura 3 - Representação do conjunto que envolve um produto ou serviço e entrega de uma promessa de valor



Fonte: Benevides (2015, pag. 1 ).

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, dando preferência a marcas conhecidas, que lhes trazem conforto e maior segurança, sendo estes os principais motivos que atuam na hora da escolha da marca. (AAKER, 1998),

Nos próximos anos, o gerenciamento das marcas será um dos principais desafios da gestão empresarial, pelo fato do acesso à informação e a tecnologia, onde há igualdade de recursos levarão a um sistema em que sejam vistos como commodities. Para a organização, um elemento diferenciado será a inteligência da estratégia e a liberdade da marca. A estratégia será a forma de posicionamento da empresa, para encontrar um caminho criativo e diferenciado no mercado. Por meio da liberdade da capacidade de pensar, construir e gerenciar a marca, esse fundamental ativo das empresas, influenciará tanto a definição das estratégias como na implementação da mesma. (MARTINS, 2006)

Na seção seguinte, serão citadas as considerações referentes ao Branding e seus conceitos.

## 2.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE BRANDING

O Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Estas ações levam as marcas a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas, simplificando-as. Na década de 1980, o Branding começou a aparecer na forma de teorias e práticas de construção e gestão de marcas, capaz de otimizar o uso de recursos e ferramentas de comunicação. (SAMPAIO, 2007).

O diferencial das marcas está em criar a sua própria identidade. Desta forma, as marcas passam a ser reconhecidas e valorizadas, tornando-se assim, marcas de valor e esse diferencial é o que se define o Branding. Com o Branding, as empresas buscam entender como estas marcas que se sobressaem, se diferenciam. (GARCIA, 2016)

### 2.4.1 O conhecimento da marca e o *Brand equity*

O *Brand Equity* é um conjunto de valores comerciais, como (consciência da marca, lealdade a marca, qualidade percebida, associações relativas à marca) que são características dadas a uma marca registrada e a um símbolo, onde é acrescentado um valor ao produto beneficiando as empresas e clientes. (AAKER, 2001)

O objetivo do Branding é alcançar a mente e o coração do consumidor. O Branding analisa o processo de criação e gerenciamento da marca, ambos caminham juntos para alinhar a entrega com a promessa. O essencial do Branding é fazer o seu valor ser percebido pelos consumidores, servindo como uma estratégia para as empresas, gerando vendas e lucratividade (SILVA; ARI, 2017).

Kotler (2006, p. 270) define o Brand Equity como:

[...] o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode ser refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa. O Brand Equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Além de trabalhar estes aspectos de valorização lógicos e estratégicos da gestão da marca, deve-se trabalhar o lado emocional, a autenticidade e estabelecer um diferencial competitivo para a marca ser verdadeiramente valiosa e reconhecida. O Brand Equity é a soma de sentimentos e percepções que levam a marca a ser única. É necessário que marcas conheçam bem seu consumidor, tenham uma profunda sensibilidade de desenvolver e administrar para gerar valor e influenciar a vida de seus consumidores. Trata-se de um sistema integrado, que promete e entrega soluções desejadas. (SCHERMACH, 2014).

Um elevado *Brand Equity* faz com que os clientes tenham fortes e positivas associações referentes a uma determinada marca, percebendo-a como uma marca de qualidade e assim, sendo leais a ela. Um *Brand Equity* positivo acontece quando o consumidor escolhe uma marca favorita dentre as demais, quando a marca é identificada e percebida, mostrando o quanto é importante a identificação desta para o consumidor adquirir o produto. (ARAÚJO; MOURA, 2014).

Para que o *Brand Equity* seja sempre positivo, o foco está na comunicação e relação com o consumidor, mostrando preocupação com ele. Para a marca ser conhecida, todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças,

devem ser ligados a ela, para assim criar uma união forte e favorável obtendo assim, uma conexão com os clientes. (ARAÚJO; MOURA, 2014)

Por fim, conforme Pinho (1996), o que determina o conceito de qualidade, é o fato de um produto ou serviço ser superior aos similares a ele, com fatores como (componentes, serviços adicionados, matéria-prima). Todavia a qualidade percebida está envolvida não somente com estas características, mas também com um sentimento a respeito da marca. A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor, ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca.

#### **2.4.2 Definições e instrumentos de mensuração dos atributos da marca**

As marcas possuem atributos que são ligados aos seus valores, diferenciando-as dos concorrentes. Esses atributos podem ser diretamente ligados ao produto (tangível) como: logotipo, embalagem, designer, e também os intangíveis, que são os benefícios emocionais e a satisfação do cliente. A empresa pode estabelecer o posicionamento da sua marca pelo seu valor com base no desempenho do produto em alguns atributos específicos, tangíveis ou abstratos (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Para Lambin (1991) As representações que melhor traduzem a essência de uma marca estão relacionados a sua cultura, personalidade e valores. A marca pode ser definida no ponto de vista do consumidor, como um agrupamento de qualidades que proporcionam ao cliente benefícios e serviços. Os atributos da marca têm mostrado cada vez mais como são importantes na decisão de uma compra, as pessoas não compram os produtos e sim atributos que os produtos ou serviços lhe oferecem.

Segundo Espinoza e Hirano (2003) existem 3 tipos de atributos que decidem a compra que são salientes, importantes e determinantes.

Os atributos salientes são características que se sobressaem em determinado produto, empresa ou instituição sendo reconhecidos por um grupo específico.

Os atributos importantes estão presentes em todos os produtos de determinada categoria, tanto os atributos salientes, como os importantes não são decisivos no momento da compra.

Os atributos determinantes são importantes na decisão da compra, pois apresentam-se com melhor resposta a satisfação e os desejos do consumidor. Cada atributo possui sua devida importância, dependendo da necessidade e satisfação do consumidor, tendo este, percepções diferentes sobre a presença destes atributos, podendo ser por experiências com o produto, por referências de outras pessoas ou até mesmo por impressões.

Atributos e benefícios de marca consistem em aspectos descritivos que caracterizam um produto, relacionados à compra ou ao uso do produto, representando o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é ou tem, e o que está envolvido com a sua compra ou consumo (AAKER, 1998).

Para avaliar o desempenho de uma marca, o Brand Equity pode ser utilizado direto ou indireto consoante a resposta do consumidor, seja cognitiva e afetiva ou comportamental. As principais dimensões a considerar são a notoriedade, as associações/diferenciações, a qualidade percebida/liderança, a lealdade e o mercado.

O envolvimento das marcas com a análise e satisfação das necessidades dos consumidores é importante para criar relacionamentos vantajosos na relação de trocas e aumentar o valor e a atratividade. (LOURO, 2000).

As técnicas de branding utilizadas para comunicar as suas qualidades constituem-se como um instrumento precioso ao serviço da competitividade. Existem estratégias como o marketing dos lugares que tem como função influenciar o público-alvo a se comportar de alguma forma positiva no que diz respeito aos produtos ou serviços associados a um local específico. É necessário observar as cidades ou regiões como uma marca, onde existem muitas partes interessadas como as empresas e as comunidades.

Cada lugar possui uma peculiaridade, o que resulta na identidade da região ou cidade, baseadas em seu contexto social, coletivo e histórico. Estas identidades podem ser culturais, territoriais ou visuais, é a diferenciação das localidades por meio de seus elementos representativos. (VANZ, 2016).

As cidades/regiões possuem identidades como atributos patrimoniais, que constituem o processo de construção de imagem, tem a capacidade de valorização promovendo a marca com o seu território. O Branding envolve essencialmente a criação de uma identidade, os valores e significados e que, nessa base, leva à identificação com a marca por parte do cliente. (GAIO; GOUVEIA, 2007).

Portanto, o profissional de Marketing deve saber quem é seu público-alvo conhecendo bem o seu mercado e o seu produto. Para assim definir qual melhor estratégia para sua organização. (KOTLER, 2004).

Todas as considerações teóricas deste capítulo, dos conceitos às definições, permitiram um embasamento para melhor compreensão do fenômeno estudado, cujos resultados dos case não apresentados no capítulo 4, ao passo que os procedimentos metodológicos se encontram no capítulo a seguir.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia para Macieira e Ventura (2007), é o conjunto de procedimentos e métodos que levam ao caminho da busca do conhecimento.

As metodologias são guias que programam a pesquisa, onde buscam padronizar as formas de apresentação de trabalhos científicos (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

Toda pesquisa científica de alguma forma tem sua metodologia, na qual se utilizam estratégias na busca de dados. Depois do método escolhido, selecionam-se as estratégias de acordo com os objetivos propostos da pesquisa (ANDRADE, 2001).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste estudo, quanto a natureza das variáveis pesquisadas, na abordagem, foi qualitativa, de acordo com Gonçalves e Meirelles (2004), os dados são interpretativos. A representação ocorre por intermédio de linguagem verbal, oral e escrita.

A pesquisa foi descritiva. De acordo com Andrade (2001), na pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados e interpretados e não há interferência do pesquisador em tais descrições

O meio de investigação utilizado foi documental. Conforme Sa-Silva, Almeida e Guindani (2009), a pesquisa documental utiliza-se documentos como slides, fotos, filmes, vídeos ou pôsteres. Esses documentos são utilizados como fonte de informação e esclarecimentos, os quais trazem conteúdos que determinam como prova para outras questões descritas na pesquisa de acordo com o interesse do pesquisador.

#### 3.2 OBJETO DA PESQUISA

Como objetos de estudo foram utilizados pesquisa nos sites de empresas e dados documentais, foram pesquisadas 10 empresas entre elas: John John, Osklen, Lez a Lez, Grife Victor Hugo, Marca Janiero, My Favorite Thing(s), Schutz, Chilli Beans,

Blend Bryggeri e Lightsweet. O critério de escolha deu-se por abordagem não probabilística por julgamento.

Optou-se por amostragem não probabilística por julgamento, na qual a forma de amostragem é por convivência e a pesquisadora escolheu os elementos segundo seu julgamento (MALHOTRA, 2005). Isso também por conta da percepção de maior incidência no setor de vestuário, segmento de acessórios e setor de alimentos e bebidas.

### 3.3 COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados ocorrido foi por meio de dados secundários, junto a documentos, publicações, blogs, reportagens, consultas em bancos de dados da internet em sites estatísticos e sites das empresas citadas no estudo. Tal procedimento foi realizado entre os meses de agosto e outubro de 2018.

Quadro 1- Fontes de consulta

SITE	FONTE
Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. 2014. <b>Coletiva de Imprensa:</b> ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas. Disponível em: < <a href="https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319">https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319</a> >. Acesso em: 13 set. 2017.	ABIA,2014
CONSUMIDOR MODERNO.. Marcas nacionais ou internacionais, oque voce prefere?. 2018< <a href="http://www.consumidormoderno.com.br/2018/09/05/as-muitas-primeiras-impressoes-que-as-marcas-enfrentam-hoje">http://www.consumidormoderno.com.br/2018/09/05/as-muitas-primeiras-impressoes-que-as-marcas-enfrentam-hoje</a>	Raisa Covre , 2018
CONSUMIDOR MODERNO. <b>As muitas 'primeiras impressões' que as marcas enfrentam hoje.</b> 2018. Disponível em: < <a href="http://www.consumidormoderno.com.br/2018/09/05/as-muitas-primeiras-impressoes-que-as-marcas-enfrentam-hoje/">http://www.consumidormoderno.com.br/2018/09/05/as-muitas-primeiras-impressoes-que-as-marcas-enfrentam-hoje/</a> >. Acesso em: 15 dez. 2017.	ANA NUNES,2018
<a href="http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/09/john-john.html">http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/09/john-john.html</a>	MARCA JHON JHON
_____. <b>John John.</b> 2014. Disponível em: < <a href="http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/09/john-john.html">http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/09/john-john.html</a> >. Acesso em: 10 nov. 2017.	MUNDO DAS MARCAS,2014
ETIQUETA ÚNICA. <b>John John.</b> Disponível em: < <a href="https://www.etiquetaunica.com.br/blog/john-john/">https://www.etiquetaunica.com.br/blog/john-john/</a> >. Acesso em: 18 set. 2017.	ETIQUETA ÚNICA,2018
RESTOQUE. <b>John John.</b> Disponível em: < <a href="https://www.restoque.com.br/#reservations-section">https://www.restoque.com.br/#reservations-section</a> >. Acesso em: 17 set. 2017.	RESTOQUE, 2018
TEXTILIA. <b>John John, uma marca brasileira sim.</b> Disponível em: < <a href="http://www.textilia.net/materias/ler/moda/modamarketing/john_john_uma_marca_brasileira_sim">http://www.textilia.net/materias/ler/moda/modamarketing/john_john_uma_marca_brasileira_sim</a> >. Acesso em: 10 out. 2017.	MARINHO,C.,2012
< <a href="http://www.osklen.com/">http://www.osklen.com/</a> >.	MARCA OSKLEN,2018

LEZ A LEZ. <b>Lez a Lez, a marca</b> . 2018. Disponível em: < <a href="https://www.lezalez.com/about/brand">https://www.lezalez.com/about/brand</a> >. Acesso em: 11 out. 2017.	LEZ A LEZ,2018
FASHION NETWORK. <b>Lez a Lez foca o denim e cresce cada vez mais</b> . 2016. Disponível em: < <a href="http://br.fashionnetwork.com/news/Lez-a-Lez-foca-o-denim-e-cresce-cada-vez-mais,731241.html#.W80MantKIT-&gt;">http://br.fashionnetwork.com/news/Lez-a-Lez-foca-o-denim-e-cresce-cada-vez-mais,731241.html#.W80MantKIT-&gt;</a> >. Acesso em: 09 out. 2017.	FASHION NETWORK,2016
Gianezini, M.; Reus, S. <i>Workshop de Administração: Empreendedorismo e Inovação, 2015</i> .Disponível em: <>. Acesso em:	VICTOR HUGO,2018
PORTAL INFLUENCIAR. <b>História completa da grife Victor Hugo</b> . 2013. Disponível em: < <a href="http://www.portalinfluenciar.com.br/2013/04/historia-completa-da-grife-victor-hugo.html">http://www.portalinfluenciar.com.br/2013/04/historia-completa-da-grife-victor-hugo.html</a> >. Acesso em: 18 ago. 2017.	PORTAL INFLUENCIAR, 2013
JANIERO. <b>Janiero</b> . Disponível em: < <a href="https://www.janiero.com.br/">https://www.janiero.com.br/</a> >. Acesso em: 18 set. 2018.	JANIERO, 2018
BLOG MY FAVORITE THING(S).2018. Disponível em: < <a href="http://blog.myft.com.br/">http://blog.myft.com.br/</a> >. Acesso em :Acesso em: 18 ago. 2017.	MARCA MY FAVORITE THING(S)
LA MODA. <b>MyFavoriteThings</b> :A marca conectada com as mulheres da geração z. Disponível em: < <a href="http://www.lamoda.com.br/marcas/my-favorite-things/">http://www.lamoda.com.br/marcas/my-favorite-things/</a> >. Acesso em 18 set. 2018.	LA MODA,2018
99JOBS.COM. <b>La Moda</b> . 2018. Disponível em: < <a href="https://www.99jobs.com/la-moda-industria-e-comercio-de-confecoes-la-moda">https://www.99jobs.com/la-moda-industria-e-comercio-de-confecoes-la-moda</a> >. Acesso em: 07 out. 2017.	99JOBS.COM, 2018
SCHUTZ. <b>Schutz</b> . Disponível em: < <a href="https://www.schutz.com.br/store/">https://www.schutz.com.br/store/</a> >. Acesso em: 18 set. 2017.	MARCA SHUTZ,2018
<b>Sobre a marca Schutz</b> . 2018. Disponível em: < <a href="https://www.farfetech.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/sobre-a-marca-schutz/">https://www.farfetech.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/sobre-a-marca-schutz/</a> >. Acesso em: 07 out. 2017.	GABRIELLE CARREIRA ,2018
Gianezini, M.; Reus, S. <i>Workshop de Administração: Empreendedorismo e Inovação, 2015</i> .Disponível em: <>. Acesso em:	MARCA CHILLI BEANS,2018
DESTINO NEGÓCIO. <b>Chilli Beans é referência em pioneirismo e inovação no mundo dos negócios</b> . 2015. Disponível em: < <a href="https://destinonegocio.com.br/casos-de-sucesso/chilli-beans-e-referencia-em-pioneirismo-e-inovacao-no-mundo-dos-negocios/">https://destinonegocio.com.br/casos-de-sucesso/chilli-beans-e-referencia-em-pioneirismo-e-inovacao-no-mundo-dos-negocios/</a> >. Acesso em: 07 out. 2017.	DESTINO NEGÓCIO, 2015
BREJAS. <b>Blend Bryggeri</b> . 2018. Disponível em: < <a href="http://www.brejas.com.br/cevejaria/microcevejaria/blend-bryggeri">http://www.brejas.com.br/cevejaria/microcevejaria/blend-bryggeri</a> >. Acesso em: 18 out. 2017.	SANDER,2018
MIL TEMPEROS. Conteúdo gastronômico. <b>Blend Bryggeri</b> : A cervejaria da mistura. Disponível em: < <a href="https://miltemperos.com.br/blend-bryggeri-a-quevejaria-da-mistura/">https://miltemperos.com.br/blend-bryggeri-a-quevejaria-da-mistura/</a> >. Acesso em: 10 nov. 2017.	MIL TEMPEROS, 2018
Disponível em: < <a href="http://www.lightsweet.com.br/">http://www.lightsweet.com.br/</a>	MARCA LIGHTSWEET
REDE CONAJE. <b>Lowçucar</b> . 2018. Disponível em: < <a href="http://rede.conaje.com.br/empresa/lowcucar">http://rede.conaje.com.br/empresa/lowcucar</a> >. Acesso em: 18 set. 2017.	REDE CONAJE, 2018, P.1
BRAZILIAN FLAVORS. <b>Lowçucar</b> . 2018. Disponível em: < <a href="http://www.brazilianflavors.com.br/br/associado/587/Lightsweet">http://www.brazilianflavors.com.br/br/associado/587/Lightsweet</a> >. Acesso em: 16 out. 2017.	BRAZILIAN FLAVORS, 2018
KANTAR RETAIL. <b>BrandZ Retail</b> : A busca é por marcas que possam ser vividas, e não apenas consumidas. 2017. Disponível em: < <a href="https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2017/brandz-retail-a-">https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/marcas-e-propaganda/2017/brandz-retail-a-</a>	LAFLOUFA,2017

busca-%C3%A9-por-marcas-que-possam-ser-vividas,-e-n%C3%A3o- apenas-consumidas/>. Acesso em: 13 out. 2017.	
ABIT. Textil e confecção. <b>Perfil do setor</b> . Disponível em: < <a href="http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor">http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor</a> >. Acesso em: 10 out. 2017.	ABIT,2017
<a href="https://www.plataoplomo.com.br/blog/moda-urbana/">https://www.plataoplomo.com.br/blog/moda-urbana/</a>	, 2017
MUNDO DAS MARCAS. <b>Osklen</b> . 2006. Disponível em: <Acesso em: 10 nov. 2017.	MUNDO DAS MARCAS,2006
MUNDO DAS MARCAS. <b>Chilli Beans</b> . 2006. Disponível em: < <a href="http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/chilli-beans-para-todas-as-especies.html">http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/chilli-beans-para-todas-as-especies.html</a> >. Acesso em: 10 nov. 2017.	MUNDO DAS MARCAS,2006
BLENDBRYGGERI. <b>Drink Different</b> . 2018. Disponível em: < <a href="http://www.blendbryggeri.com.br/page1.html">http://www.blendbryggeri.com.br/page1.html</a> >. Acesso em: 16 out. 2017.	BLEND,2018

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Nesse estudo, a abordagem do tema foi de finalidade qualitativa. Entende-se, que a pesquisa qualitativa como alternativa metodológica, abrange dados qualitativos, ou seja, que se ocupa da investigação dos dados. Para Silveira e Gerhard (2009) a pesquisa qualitativa busca compreender um determinado grupo social, não se preocupa em representação numérica, aplicando o estudo na visão social, buscando entender o porquê das coisas, não quantificam os valores, os dados analisados se valem de diferentes abordagens, o pesquisador não faz julgamentos e não interfere com seus preconceitos e crenças. O objetivo é produzir informações aprofundadas, com aspectos da realidade. A análise dos dados também permite o estabelecimento de conclusões da pesquisa a partir dos dados coletados.

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS

Nesta última seção metodológica, procurou-se elaborar uma quadro com a síntese dos procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa, conforme os itens 3.1 e 3.2.

## Quadro 2 - Síntese do Delineamento da Pesquisa

Objetivos específico	Abordagem da pesquisa	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Contextualizar as marcas que são objetos de estudo e as influências internacionais a ela proporcionadas;	Qualitativa	Descritiva	Pesquisa documental	Dados Secundários	Levantamento de dados	Qualitativa
Identificar, exemplos de empresas, marcas e produtos que representam este fenômeno no mercado atual;	Qualitativa	Descritiva	Pesquisa documental	Dados secundários	Levantamento de dados	Qualitativa
Relacionar os atributos identificados com os pontos positivos das marcas em estudo	Qualitativa	Descritiva	Pesquisa documental	Dados Secundários	Levantamento de dados	Qualitativa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo geral deste trabalho foi apresentar compreender e descrever o fenômeno mercadológico das marcas brasileiras com “aparência” estrangeira.

Portanto, para que o objetivo geral e os específicos fossem atingidos, foram realizadas pesquisas documentais e em sites institucionais. Dessa forma, a seguir são apresentados os resultados de acordo com os objetivos propostos.

### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS MARCAS E AS INFLUÊNCIAS INTERNACIONAIS A ELAS PROPORCIONADAS

Percebeu-se que as marcas representam o principal elo nas relações da empresa com os consumidores. Despertam nos consumidores sentimentos e emoções, elas comunicam um conjunto de atributos e valores para o consumidor e, por conseguinte, representa um estilo de vida de uma pessoa. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Por intermédio do Branding que é uma forma de gestão da marca são criadas estratégias para valorização da marca e o aumento da atratividade, um bom trabalho de Branding gera um bom *Branding Equity*. De acordo com Sampaio (2007) o branding são as diversas ações da administração das marcas que aperfeiçoam o uso de recursos e das ferramentas de comunicação.

O Brand Equity é um conjunto de valores comerciais, esse valor pode refletir como os consumidores pensam e agem em relação à marca. Kotler (2006). Quando acontece de o uma marca sobressair sobre as demais, for identificada pelo cliente e percebida, pode-se dizer que existe um Brand Equity positivo. (ARAÚJO; MOURA, 2014).

Pensando em tais estratégias de valorização, algumas empresas brasileiras utilizam como *Brand Equity* na forma comunicar-se com os clientes.

Percebeu-se que no segmento de moda vestuário, calçados e acessórios femininos e masculinos existe uma forte influência internacional das marcas brasileiras

analisadas, da América do norte e moda europeia, devido ao levantamento histórico ainda que o Brasil possua características próprias regionais, a moda brasileira não desenvolveu uma identidade própria, observando constantemente à moda da Europa como referências (LAFLOUFA; 2017).

A comunicação utilizada como estratégia globalizada é inglês. Utilizam como estratégia nomes estrangeiros nas marcas e campanhas inclusive em cada coleção. Buscam estilos diferenciados e publicidade com astros famosos para valorização de suas marcas. As marcas analisadas querem transmitir por intermédio das roupas, sofisticação e personalidades onde o cliente compre não somente o produto e sim a essência do produto, e transmita com ele a sua personalidade.

Os consumidores estão ajustando o consumo, adquirindo os produtos de acordo com a vida que levam aos seus estilos, fazendo com que muitas marcas reavaliem seus papéis na sociedade, os efeitos estão em todos os negócios, não somente no varejo (LAFLOUFA; 2017).

A tendência é aumentar o engajamento do comprador, permitir uma conexão direta das marcas com o consumidor, onde as lojas não sejam um local somente para comprar, mas também para estar (LAFLOUFA; 2017).

O setor têxtil no Brasil conta com 29 mil empresas e emprega aproximadamente 1,5 milhões de empregados diretos e 8 milhões quando acionados os indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina.

O Brasil é referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie; setor de moda brasileira está entre as cinco maiores semanas de moda no mundo. Repare-se também que o Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção em 2017 US\$ 45 bilhões; contra US\$ 39,3 bilhões em 2016. (ABIT, 2017).

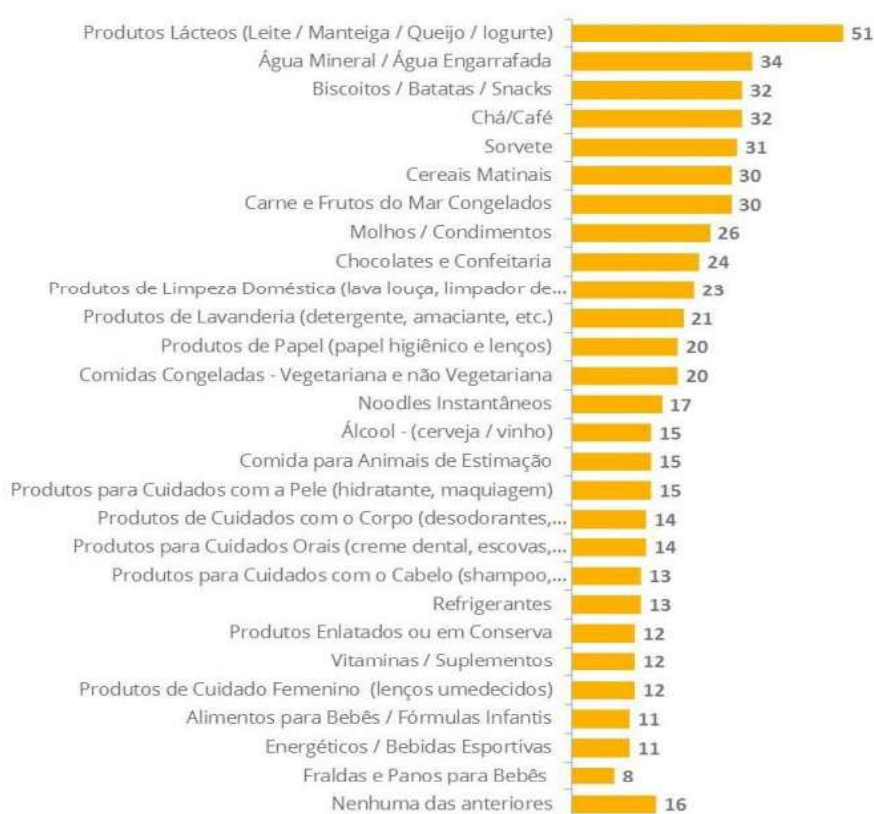
Nota-se que é um setor bastante atrativo e aquecido economicamente, mas por venturo muito competitivo. Por esse motivo a busca das empresas para um diferencial é muito importante.

No setor de alimentos e bebidas, percebeu-se influências estrangeira de bebidas típicas de outros países e nomes estrangeiros nas marcas de produtos, e também modelos negócios com influências globais.

Segundo pesquisa feita em 2015, foi constatado que a grande preferência dos consumidores é por marcas de produtos globais. Os brasileiros preferem marcas nacionais quando buscam alimentos como leite, manteiga, queijos e iogurte. Os consumidores também escolhem marcas nacionais para produtos como biscoitos e *snacks* (34%), sorvetes (31%), cereais matinais (30%), bem como carnes e frutos do mar congelados (30%) (COVRE,2018)

Figura 4 - Preferências de marcas locais por categorias

Média Brasil (%)



Fonte: Fontes de consulta

As marcas globais que se destacam na vida dos brasileiros principalmente itens de higiene pessoal feminina, produtos para bebês (como fraldas e alimentos de fórmula), energéticos, vitaminas e suplementos. (COVRE,2018)

Por meio dos dados coletados na pesquisa repare-se a grande preferência dos consumidores é por produtos estrangeiros.

Segundo dados da ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) do ano de 2016 O faturamento nominal do setor cresceu 9,3% em relação a 2015, e fechou o ano com R\$ 614,3 bilhões. (ABIA, 2014).

Dentre as indústrias de transformação a de alimentos e bebidas é a maior, com R\$ 550,8 bilhões em valor bruto de produção. (ABIA, 2014). Com 32,5 mil empresas, é também o setor que mais emprega: 1,6 milhões de funcionários.

A Marca é um ativo vivo que representa um valor de mercado da empresa. Podendo ultrapassar 80% do seu valor de mercado. Por esse motivo a necessidade de criar identificação, diferenciação e valor financeiro. Para o profissional de marketing o desafio é a entrega de experiências personalizadas gerando identidade e experiências únicas (NUNES, 2018).

Tendo em vista este contexto, há marcas nacionais, em países como o Brasil, que buscam “seguir estes passos” no intuito de internacionalizar a marca, ou ao menos torna-la, aos olhos dos consumidores locais, mais “gringas” e portanto atrativas. Na seção a seguir buscou-se compilar alguns exemplos deste fenômeno em dois setores: roupas, vestuário e acessórios e Alimentos e bebidas.

Esta seção procurou contribuir tanto para objetivo geral quanto para os objetivos específicos, a seguir são apresentados os cases relativos aos demais objetivos.

#### 4.2 EXEMPLOS DE EMPRESAS, MARCAS E PRODUTOS QUE REPRESENTAM ESTE FENÔMENO NO MERCADO ATUAL

Dentre os seguimentos e setores analisados, constatou-se uma diversidade de marcas no mercado atual, com contexto e influências internacionais para promoção das marcas e valorização das mesmas.

Nesta segunda seção de resultados são apresentados alguns exemplos de empresas e marcas.

No segmento moda urbana, tem-se várias empresas no Brasil que se destacam o estilo da moda urbana é um retrato dos jovens. Grandes referências de Look urbano são dos Estados Unidos e especialmente de Nova York, onde surgiu o estilo Look urbano. A grande característica da moda urbana está na relação de influências com ídolos entre os jovens.( GRIMBERG,2014).

Figura 5 - Marca John John

  
**JOHN JOHN**  
 JEANS MADE IN HEAVEN



Fonte: Fontes de consulta

Um exemplo é a John John que influencia os jovens com a publicidade por meio de astros teens famosos como Zac Efron , Josh Bowman campanha em 2014 'On the Road'. Utiliza nome e slogan em inglês e adota um posicionamento despojado e chique. (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

João Foltran dono e criador da marca trabalharam em empresas conceituadas no Brasil e percebeu uma oportunidade no segmento, pesquisou métodos de lavagem costura e modelagem e criou John John. “O conceito da marca era oferecer um jeans de qualidade, feito à mão e em linha com tudo que acontece nas melhores lavanderias de jeans da Itália.”(ETIQUETA ÚNICA, 2018, p.1).

Em julho de 2011, mesmo ano em que a marca inaugurou um showroom para lojas multimarcas, a JOHN foi adquirida por aproximadamente R\$ 30 milhões pelo

grupo Resto que, proprietário das grifes Le Lis Blanc, Bo.Bô e Rosá Chá. A Restoque carrega o diferencial de não apenas vender um produto e sim realizar sonhos.

“Não somos apenas uma marca de roupas ou loja. Muito mais que isso, somos um estilo de vida, uma experiência única, um sentimento de bem-estar, realização, felicidade, inspiração, beleza; um sonho bom.” (RESTOQUE, 2018, p.1).

A John John é uma marca cheia de criatividade, designer sofisticado, produtos desenvolvidos de acordo com as últimas tendências da moda nacional e internacional. A loja da marca tem características interessantes que proporcionam entretenimento. Decorações que misturam estilo vintage. Além disso, o atendimento é profissional misturado jeito descontraído, faz o consumidor sentir-se dentro clube noturno, inspiração em uma rede americana Abercrombie &Fitch. (MARINHO, 2012).

Figura 6 - Marca Osklen



Fonte: Fontes de consulta

Uma marca que representa estilo de vida urbano, feminina e masculina, é considerada uma marca de luxo. A marca Osklen foi criada por conta de uma necessidade de Oskar seu proprietário, que em 1986 praticava esportes radicais e nessa época não havia no Brasil vestuário adequado ao frio, onde na época era formado em Medicina, estudou em várias bibliografias tecidos e modelos. Desenvolveu um produto chamado de Storm Tech System, tecido permeável, que permitia a evaporação do suor, mantendo o corpo seco e aquecido. Foram feitos apenas em pequenas quantidades, como na época teve repercussão, influência da TV, pois havia assado globo repórter resolveu a fabricar casacos entre os amigos, anos depois sua ida a França conheceu algumas pessoas que o levaram a criação da marca OSKLEN mistura de seu nome, nome de seu irmão e sua antiga namorada. Começaram as vendas no Brasil de roupas para frio, mochilas, camisetas e bermudas. Ao longo dos anos, a marca veio se reposicionando no Brasil, sendo conhecida como Lifestyle, no exterior marca luxo. Inspirada no Taiti, a primeira coleção de bermudas de surfe foi lançada em 1996, com tecido especial (Aqualight) e estampas de hibiscos da região. No fim dos anos noventa, a Osklen ampliou suas coleções de moda com a linha feminina. Além do snowboard, o surf, o trekking e o skate também ganharam produtos da marca que sempre prezou pelo design diferenciado e a tecnologia. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Figura 7 - Marca Lez a Lez

# Lez a Lez



Fonte: fontes de consulta

A moda urbana beach vem se diversificando, tornando as peças diferenciadas e estilosas, misturando a moda praia com o casual, tornando as peças em algo prático para serem utilizadas no dia a dia.

A Lez a Lez é uma marca originalmente brasileira, estilo urbano beach com muitas influências internacionais. Cada coleção busca influência de um país, trazendo inovação e diferenciação aos produtos. A Lez a Lez é marca da cidade litorânea de Jurerê Internacional, localizada em Santa Catarina e reúne um toque sofisticado juntamente com o universo descolado das praias.

Uma das coleções da marca Marseille influenciada pelo Sul da França inspira liberdade e frescor. O lançamento da campanha foi feito no Sul da França na cidade de Marselha sob a trilha sonora da música Un Voyage. (LEZ A LEZ, 2018).

Pertencente ao Grupo Lunelli, a marca produz peças destinadas às mulheres ousadas que passeiam entre o universo descontraído da praia e a sofisticação da cidade, abusando das estampas. Em 2017, lançaram a coleção Verão ao qual foi feita na cidade de Cabo na África do Sul. A coleção foi inspirada nas praias com diversidade de estampas como a praia de Camps Bay, um local agitado e sofisticado do continente.

A marca possui muitos produtos como as calças e shorts com o nome das praias: Bali, Malibu e Aruba. (FASHION NETWORK, 2016).

Figura 8 - Grife Victor Hugo



Fonte: fontes de consulta

Em 1975, surgiu a Victor Hugo no Brasil. O proprietário apostou o próprio nome na marca, sendo que suas inspirações são da grife Louis Vuitton. Sua marca iniciou com a venda de bolsas que mais pareciam jóias e somente em 2004 lançou a coleção de óculos Victor Hugo. A comunicação da marca é considerada padrão luxo, sendo vinculada a revistas direcionadas ao público feminino com alto padrão aquisitivo e que gosta de exclusividade.

O foco das campanhas está no produto e não no cenário, tentando transmitir glamour, superioridade e desejo. A marca é voltada tanto para mulheres mais velhas, quanto para as jovens que passam por intermédio dos produtos, valores pessoais. Suas redes sociais são: Instagram, e Facebook onde apresentam-se com a escrita e menus em inglês. (PORTAL INFLUENCIAR, 2013).

Figura 9 - Marca Janiero



Fonte: fontes de consulta

A Janiero poderia ser facilmente confundida com uma marca estrangeira de lingerie. Cortes, modelagens diferentes e uma mistura de material e cores instigantes fazem parte do DNA da marca.

A empresa foi lançada em 2013, com a intenção de fazer grandes acessórios para o corpo com incentivo ao empoderamento e a autoestima das mulheres. Deste modo, a marca acaba criando histórias com seus produtos e coleções.

O site da empresa e suas redes sociais apresentam-se com coleções em inglês, nomes dos produtos, aparentando ser uma marca internacional. (JANIERO, 2018).

Figura 10 - Marca My Favorite Thing(s)



Fonte: fontes de consulta

A La Moda pertence ao segmento Premium Luxo. Com uma linha exclusivamente feminina, possui três marcas no mercado Enna, Lança Perfume e My Favorite Thing(S) com propostas inovadoras, pretendendo levar ao consumidor emoção e ousadia. Ao criar um negócio com forte conexão emocional com o consumidor, a La moda tornou-se uma das marcas mais desejadas pelas mulheres brasileiras. Possui valores personificados, é obcecada pelos detalhes e está sempre em busca da perfeição. (LAMODA, 2018).

O destaque maior para uma das marcas da La Moda é a My Favorite Thing(s), que possui toda essa influência internacional parecendo ser uma marca gringa. Por meio de suas campanhas publicitárias com o nome da marca em inglês, que significa minhas coisas favoritas, a marca é voltada para a geração jovem com campanhas produzidas no exterior. Em 2017, sua primeira coleção foi feita em Los Angeles, a coleção de inverno 2018, em Londres e a mais recente, a coleção de verão 2019, foi produzida em Las Vegas sob a trilha sonora da música Make You Want It. A campanha é cheia de descontração e irreverência, características que são a cara da marca. É uma moda jovem, com identidade, contemporânea, fria e descompromissada. (JOBS.COM, 2018).

Figura 11 - Marca Schutz



Fonte: fontes de consulta

Em 1995, nasce uma marca com um DNA inovador: a Schutz, que significa “proteção”. A ideia foi trazer para o público brasileiro um novo estilo de sapatos femininos restrito à moda internacional. A marca foi escolhida para o prêmio de Marca do Ano em 2016 pela Footwear News, que tem status de Oscar dos sapatos. (Carreira, 2018)

Suas redes sociais e site possuem aparência de marca americana e suas campanhas são em inglês, representando não ser uma marca brasileira. Sua última coleção Keep It Wild significa Mantenha-se Selvagem. A campanha foi estrelada toda em inglês com estampas variadas de zebra e leopardo.

Lançada este ano, a coleção clássica Wild Dots significa pontos selvagens, no qual mistura estampa de poá com oncinha. O que se reparar na observação de suas campanhas e coleções é que a marca não quer transparecer de onde vem e sim o que faz. (SCHUTZ, 2018).

Figura 12- Marca Chilli Beans



Fonte: fontes de consulta

Referência na moda de acessórios, a Chilli Bean é a maior rede de lojas especializada em óculos escuros e acessórios da América Latina. Com mais de 600 pontos de venda no Brasil e no mundo, o nome diferente traduzido no português, a pimenta-feijão ou feijão apimentado, não faria sucesso nenhum se o nome fosse traduzido para nosso idioma. O nome da empresa soa muito mais bonito em inglês, um nome forte.

A oportunidade de criar a marca surgiu quando Caito Maia estava fora do país, na Califórnia, aonde percebeu que os óculos faziam muito sucesso. Então, começou a comprar óculos e passou a vendê-los no Brasil. Maia abriu seu próprio negócio inaugurando um conceito pioneiro de ótica *self-service* e também foi o primeiro no segmento a utilizar *vending machines* (as populares máquinas de vendas automáticas, utilizadas em outros setores, como vendas de bebidas e alimentos). A empresa cresceu após seguir o modelo de franquias. Também patrocina shows, festas, esportes e ações sociais – sempre contemplando a originalidade, o bom humor e a diversidade. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A Chilli Beans lança cerca de dez modelos de óculos escuros por semana, um mix que atende do público infantil ao adulto. As linhas se dividem em Kids, Clássico, Metal, Esporte, Trend, Brasil e Special, todas com proteção UV. A linha de relógios segue o mesmo conceito aplicado à coleção de óculos, com lançamentos quinzenais para pessoas de todos os estilos, do clássico ao moderno. São cerca de 200 opções com design exclusivo e tecnologia inovadora. Entre os materiais utilizados estão o aço inoxidável, brass, alumínio, silicone, PU, couro e fibra de carbono. Já os acessórios

complementam a linha de óculos escuros da Chilli Beans. São sprays limpa-lentes, estojo rígido, flanela, sicurezza (cordão) e presilha porta-óculos para carro. Além disso, a marca lança produtos com edição limitada como bonés, camisetas, bolsas e outros acessórios que compõem o visual de um público atualizado com as tendências de moda. (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Desenvolvido com exclusividade para a Chilli Beans, o Espelho Digital é uma ferramenta de alta tecnologia. Câmeras adaptadas em telas planas com sistema touch screen filmam o cliente e congelam a imagem. O Espelho Digital é também um recurso de marketing, capaz de comunicar campanhas, promoções, fazer pesquisas de opinião, captar mailings e o mais importante, criar uma experiência entre consumidor e marca.

A Chilli Beans traduz por meio da marca, personalidade, originalidade e histórias. A marca cativa por criar produtos originais e diversificados. Muitas de suas campanhas são estreladas em inglês por astros americanos. Um exemplo, é a coleção criada com exclusividade pela Kravitz Designen, que traz novos modelos de óculos e relógios no estilo rock'n'roll. A campanha foi estrelada pelo astro Lenny Kravitz e divulga produto que traduz história. (DESTINO NEGÓCIO, 2015).

Figura 13 - Marca Blend Bryggeri



Fonte: fontes de consulta

Blend é mistura em Inglês, Bryggeri (Briguêri) é Cervejaria em Dinamarquês. É assim que a marca se define. A Blend Bryggeri trouxe a simplicidade das cervejas

inglesas com o minimalismo nórdico para o Brasil. Suas cervejas levam maltes selecionados e leveduras exclusivas. (SANDER, 2018).

O principal lema da marca é misturar amigos com cerveja (We Make Beer, We Make Friends). A ideia dos cervejeiros é fazer a bebida sem muita complexidade de sabor, algo fácil de ser apreciado, adequado para aquele bate-papo entre amigos. E os clientes podem conhecer a fábrica e acompanhar todo o processo necessário para fazer uma boa cerveja. Um ambiente sofisticado, mas ao mesmo tempo simples. Um conceito novo com um lugar descontraído, onde as mesas são coletivas para as pessoas se conhecerem e socializarem-se. (MIL TEMPEROS, 2018).

Resultado de uma visita em 2009, feita a empresa Head Beer, em Nova York, a Blend foi fundada por três sócios. Inicialmente começaram como um hobby para entender melhor como funcionava o processo de produção. Os futuros sócios testaram várias receitas e a partir dali, foi se constituindo toda a história da fábrica de cervejas, onde produzem e criam suas especialidades tendo como ideia central a expansão da cultura cervejeira para um público que não está tão próximo desse universo.

Seu produto é um grande diferencial, desde a embalagem até a produção artesanal com sabores e aromas diversificados. Possui 16 torneiras de estilos diferentes de cervejas, com destaque para a Cerveja Aichar tipo Lager, feita exclusivamente com maltes da maltearia Vinking da Dinamarca. A bebida contém leve dulçor equilibrado com o amargor dos lúpulos clássicos europeus. Uma cerveja clara, leve, seca e fácil de tomar.

Outro exemplo é a Poppy, uma das cervejas com receita mais clássicas da Alemanha. A Margem tem notas de maltes torrados e defumados com dulçor presente, mas equilibrado. De teor alcoólico médio, a cerveja é excelente para ser degustada com assados e carnes defumadas. As variedades dos produtos da empresa apresentam grande influência da Alemanha e Dinamarca, levando a entender que a marca não é brasileira, e sim européia. (BLENDBRYGGERI, 2018).

Figura 14 - Marca Lightsweet



Fonte: fontes de consulta

A Lightsweet foi fundada em 06 de abril de 1990 com o intuito de “transformar conhecimento científico sobre alimentos Diet, Light e Zero açúcares em saúde e qualidade de vida para as pessoas.” (REDE CONAJE, 2018, p.1).

No início, a Lightsweet se restringia à produção de adoçantes, mas ao passar dos anos veio o reconhecimento pelo trabalho e as necessidades do mercado fizeram da empresa uma das mais conceituadas e reconhecidas indústrias brasileiras do segmento de alimentos para pessoas com restrições alimentares. Detentora das marcas Lowçucar e Magro hoje possuem uma variedade superior a 150 produtos, seu portfólio é composto por achocolatados, cappuccino, chás, refrescos, waffers, biscoitos recheados, misturas para bolo, doce de leite, creme de avelã, pó para leite condensado, gelatinas, mousses, pudins e manjar, além de adoçantes líquidos, em sachês e potes.

Atualmente, a indústria possui aproximadamente 250 colaboradores e seus produtos são exportados para o Paraguai, Uruguai, Bolívia, República Dominicana e Panamá.

Muitos produtos como Lowçucar ampliam a linha New Choco com quatro lançamentos: o New Choco Crispy, New Choco Maxxi Chocolate, New Choco Maxxi Limão e o New Choco Dark. Os lançamentos são indicados para pessoas com restrições alimentares ou que querem manter a forma, optando por uma alimentação mais saudável, sem açúcar, lactose e poucas calorias. (BRAZILIAN FLAVORS, 2018).

A língua inglesa é utilizada não somente na marca, como também na representação do produto levando o consumidor acreditar que se trata de uma marca importada.

Nas marcas analisadas percebeu-se que o Branding é aplicado na construção e no gerenciamento da marca, transformando valores tangíveis e intangíveis em diferenciais competitivos. O Branding está ligado a criar diferenças, exclusividade e a maneira de comunicar-se com os seus potenciais consumidores de uma forma diferenciada, o que se pode reparar nas marcas analisadas. Nesse contexto, a marca passa a ser uma estratégia para as empresas, onde o posicionamento de forma criativa fará se sobressair dos demais produtos existentes no mercado.

#### 4.3 ATRIBUTOS IDENTIFICADOS COM OS PONTOS POSITIVOS DAS MARCAS EM ESTUDO E EVENTUAIS DESVANTAGENS.

Diante dos cases analisados, constatou-se inúmeras vantagens perante os pontos positivos das marcas em estudo, como ser conhecida, diferenciada, ter relevância entre as demais, estar centrada no consumidor, ser confiável, inovadora, simpática e acessível. Tais qualidades as tornam marcas de valor.

De acordo com Aaker (1996), o valor da marca está atribuído a um conjunto de recursos, onde subtraem ou agregam valor a um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes. Por meio do Branding Equity, as empresas buscam diferenciação no mercado com o poder, o nome e a qualidade em seus produtos ou serviços.

Kotler e Keller (2006) conceituam o Brand Equity como um valor agregado a marca. Tal valor reflete como o consumidor vê a marca e o que ela representa.

O grande desafio da marca é fazer com que o consumidor tenha bons sentimentos a seu respeito, ocupar um espaço na mente dos consumidores, entender suas necessidades, expectativas e os desejos do mercado em geral, criando melhores estratégias sobre definição de mercado-alvo e posição do produto. Um bom gerenciamento da marca torna as relações com os clientes melhores, tornando-se também um fator de extrema importância na decisão de compra do consumidor. (COSTA, 2008).

O diferencial dessas marcas em estudo está em criar a sua própria identidade, através de benefícios tangíveis: logotipo, embalagem e designer, como também intangíveis, onde demonstram estilos de vidas, contam histórias, trazendo benefícios emocionais e satisfação aos clientes.

Para Lambin (1991), os atributos da Marca têm mostrado cada vez mais como são importantes na decisão de uma compra. Para o autor, as pessoas não compram os produtos e sim as qualidades que os produtos ou serviços lhe oferecem.

Segundo Nunes (2018) o Branding é como um projeto, tem seu início mas não tem fim. Uma marca para manter seu valor precisa de engajamento, autenticidade e inovação.

De acordo com a pesquisa existem grandes marcas brasileiras competindo no mercado, mas continua sendo um desafio conquistar o consumidor que persiste em dar maior credibilidade às marcas estrangeiras. O interesse do consumidor acaba sendo maior por produtos globais, do que locais. Dentre os produtos locais se destacam os laticínios, os outros segmentos produtos globais se sobressaem.

Atualmente os consumidores têm um acesso maior aos produtos globais devido a propagação da internet. As vendas online disponibilizam uma variedade de produtos importados e também nacionais, por esse motivo, as marcas locais precisam de um bom gerenciamento, uma boa estratégia de posicionamento e comunicação o com seu público-alvo.

De acordo com Machado (2013) muitas empresas utilizam a internet como forma de inserir-se no mercado internacional, não demonstrando o país origem.

Enquanto as Havainas promovem sua marca demonstrando seu país de origem, tais marcas em estudo, preferem esconder de onde vieram. Por intermédio dessa percepção, constatou-se que a cultura de um país impulsiona de maneira mais fácil a internacionalização de certos produtos ou marcas.

É necessário observar as cidades ou regiões como uma marca. Cada lugar possui uma peculiaridade, baseadas em seu contexto social, coletivo e histórico. Estas identidades podem ser culturais, territoriais ou visuais. (VAZ, 2016). No caso, a Itália lembra toda cultura e universo da moda e os Estados Unidos lembra a Coca Cola e Fast Food.

Ainda, segundo Machado (2013) os consumidores dão maior importância a origem de um produto. Os consumidores são influenciados pelo conhecimento do país de origem mais do que pela intenção de compra, porque muitas vezes até podem preferir um certo produto mas, não podem comprá-lo.

Tal estratégia com inspirações, estilos e nomes gringos também podem acarretar em eventuais desvantagens. Neste sentido percebe-se pelo estudo da literatura e dos cases que tais desvantagens estariam associadas desde a dificuldade de pronunciar corretamente o nome das marcas, passando por inibição ao consumo cotidiano por representar algo mais caro e exótico, até uma possível rejeição por parte de consumidores que valorizem culturalmente os produtos brasileiros.

Por atender grupos mais seletivos não podem popularizar-se para não perderem a exclusividade. Embora existam limitações, também existe a possibilidade de explorar esta estratégia e torná-la em uma vantagem competitiva e um ponto positivo para as organizações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo, foi possível identificar cases recentes de marcas que buscam atribuir as suas campanhas um padrão global, que por muitas vezes, as tornam estrangeiras na percepção do cliente. As empresas utilizam tal estratégia como forma de valorização das marcas, buscando o Brand Equity.

Por meio de um breve resgate histórico, constatou-se que as marcas inicialmente foram criadas para diferenciar entre um produto e outro, porém, atualmente representam mais que um símbolo, e sim um elo nas relações da empresa com os consumidores. Ademais, as marcas também são vistas como formas da representação das empresas com os seus produtos. Elas comunicam um conjunto de atributos e valores para o consumidor e, por conseguinte, representam um estilo de vida de uma pessoa.

Nessa pesquisa, o principal objetivo foi compreender e descrever o fenômeno mercadológico das marcas brasileiras com “aparência” estrangeira, por meio de uma pequena amostra de cases de dois setores.

Para responder ao objetivo principal, foram elaborados objetivos específicos; o primeiro era contextualizar as marcas que foram os objetos de estudo e as influências internacionais a elas proporcionadas. Constatou-se nos cases analisados que tais marcas brasileiras utilizam nome ou estilo gringo como estratégia de marketing. A intenção da empresa é mostrar o que faz e não de onde vem. Percebeu-se que a maior predominância no segmento de moda vestuário, calçados e acessórios femininos e masculinos, são influenciadas pela Europa e Estados Unidos, daí também a predominância do uso da língua inglesa nas campanhas.

Estas marcas são majoritariamente voltadas para o público jovem. A juventude está mais conectada com toda a tecnologia disponível, além de que, a nova geração quer identificação com aquilo que está sendo apresentado. Para os consumidores, o que faz diferença é a história por trás do produto e o que ele vai agregar em suas vidas.

O segundo objetivo específico era identificar exemplos de empresas, marcas e produtos que representam este fenômeno no mercado atual. Verificou-se que existem

grandes marcas brasileiras competindo no mercado, porém, continua sendo um desafio conquistar o consumidor que persiste em dar maior credibilidade às marcas estrangeiras. No presente estudo foram selecionados dez cases dentre eles, confirmou-se a utilização de toda essa roupagem “gringa” através não só de um nome ou estilo, mas também em suas redes sociais (Facebook, Instagram e sites institucionais). Slogans, campanhas e coleções são produzidas em outros idiomas. Muitas destas produções são realizadas com a participação de astros internacionais, trilhas sonoras com idiomas estrangeiros, elaborados em outros países.

As desvantagens e atributos identificados com os pontos positivos das marcas em estudo foi o terceiro objetivo específico onde foi constatado que esta estratégia de marketing com inspirações, estilos e nomes gringos também traz consigo algumas vantagens e também desvantagens. As vantagens seriam a valorização das marcas e também existe a possibilidade de explorar tal artifício e torná-las em marcas competitivas sendo um ponto positivo para as organizações. As desvantagens seriam a dificuldade de pronunciar corretamente o nome das marcas, passando por inibição ao consumo cotidiano por representar algo mais caro e exótico, até uma possível rejeição por parte de consumidores que valorizam culturalmente os produtos brasileiros.

Entende-se que houve diversas limitações (pelo tempo) e que o trabalho pode ser complementado na elaboração de artigo científico e ou uma continuidade por meio de estudos de pós-graduação, onde será possível propor novos estudos. Como proposta, sugere-se um conhecimento mais profundo sobre o tema por meio de pesquisa quantitativa com estudo de caso em algumas das empresas descritas. Para uma amostra mais precisa e assim averiguar o conceito da marca-país e tal estratégia de *Brand Equity*.

Conclui-se que o estudo das estratégias de uma marca é de grande importância para as empresas, pois a marca é o ativo vivo das organizações, o DNA que conecta o cliente ao produto. Assim, faz-se necessário conhecer seu público-alvo, definir a segmentação e estudar estratégias para que os produtos cativem, garantam satisfação e atendam às necessidades dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo: Futura, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marca: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

ARAÚJO, A. B. A.; MOURA, D. J. S. Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um Levantamento Teórico. In: **Revista Tecnologia & Informação**, ano1, n.3, p.7-19, Jul./Out, 2014. Disponível em: <>. Acesso em: 16 out. 2017.

COSTA, B. C. M. **A importância da gestão da marca nos mercados e nas organizações**. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2008. Disponível em: <>. Acesso em: 10 set. 2017..

EINSFELDT, C.; MULLER, V. D. A percepção do designer como posicionamento no segmento da moda. **Moda Palavra e-periódico**. Vol.8, n.15, jan./jul. 2012.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Rev. adm. contemp.** Vol.7, n.4, p. 97-117, 2003.

FERLLA, D. A. Estratégia de marca local, global ou glocal? In: **IV Encontro de estudos em estratégia**, Recife-Pernambuco, 2009. Disponível em: <>. Acesso em: 10 out. 2017.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. B. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UFP, pp 27-36, 2007.

GARCIA, F. C. **Identidade e imagem da marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Dissertação de Administração, Uberlândia, 2016.

GARRIDO, I. L.; FINESTRALI, M. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. **Revista de Administração FACES Jornal**. Vol.9. Disponível : <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/198>

GIANEZINI, M.; SOUSA, S. R. Marcas brasileiras e o marketing (inter)nacional. In: I Workshop de Administração: empreendedorismo e inovação, 2015, Criciúma. **Anais...**

2015. Disponível em <http://www.unesc.net/portal/capa/index/491/8509> Acesso em: 15 jul. 2017

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, S. A., 2004.

HEINZ, D et al. Composto de Marketing em Redes de Compras: Estudo Comparativo das Percepções de Administradores e Associados Em Uma Rede De Supermercados. **REAd - Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre) On-line version. Ed 78, nº 2, maio/agosto, p. 529-570, 2014.

JERÔNIMO, D. R. **Desenvolvimento de um planejamento de marketing para uma pequena empresa comercial na cidade de João Pessoa / PB**. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing, análise, planejamento e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo, 10ª Edição, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 9ª edição, São Paulo: Prentice Hall: 2003.

KOTLER, P.; KELLER L. **Administração de Marketing**. 12ª edição, São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Editora Ernesto Reichmann, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceito, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Plano de Marketing para Micro e Pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOURO, M. J. S. Modelos de Avaliação de Marca. **ERA - Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p.26-37, abr./jun. 2000. Disponível em: <>. Acesso em: 28 ago. 2018.

MACHLINE, C.; JONES, V. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACIEIRA, S.; VENTURA, M. **Como elaborar projeto, monografia e artigo científico**. Rio de Janeiro: Maria Augusta Delgado Livraria Distribuidora e Editora, 2007.

MADRUGA, R. P. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MALHOTRA, K., N. **Introdução À Pesquisa De Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, J. R. **Branding um Manual para Você Criar, gerenciar e Avaliar suas Marcas**. São Paulo: Global brands, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, J. W. D. **Marketing Essencial - uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

PATZLAFF, G. Gestão mercadológica e suas estratégias. **Revista CAP**, n. 04, ano 4, vol. 4, p. 59-67, 2010.

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas, Summus**. São Paulo, 1996 Disponível em: <[https://books.google.com.br/booksid=xg5xXtXBrBsC&pg=PA86&lpg=PA86&dq=a+marca+percebida&source=bl&ots=kpgA\\_c6Y5V&sig=bwOwPJOtB1w1uqqqvzkzJ1M1Yzc&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwi3oN2k8vXWAhUBD5AKHY3UBoEQ6AEIPjAE#v=onepage&q=a%20marca%20percebida&f=false](https://books.google.com.br/booksid=xg5xXtXBrBsC&pg=PA86&lpg=PA86&dq=a+marca+percebida&source=bl&ots=kpgA_c6Y5V&sig=bwOwPJOtB1w1uqqqvzkzJ1M1Yzc&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwi3oN2k8vXWAhUBD5AKHY3UBoEQ6AEIPjAE#v=onepage&q=a%20marca%20percebida&f=false)>. Acesso em: 16 out. 2017.

ROMEIRO, D. M.; LOPES, K. P. **Gestão das Marcas, no Contexto brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

SA - SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. Vol. 1, n. 1, 2009.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SANTORO, Maria Luiza Abel; MERLO, Márcia. Importação de têxteis no Brasil: um olhar para o mercado de moda. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 15, n. 1, p. 78-97, jan./jun. 2012.

SCHERMACH, A. **A aplicabilidade do branding na gestão de marcas**. Editora: UNOESC, 2014. Disponível em: <cesso em: 28 ago. 2018.>

SERRALVA, F. A et al. **Gestão das marcas, no Contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SHIMOYAMA, Z. S.; ZELA, D. R. **Administração de marketing**. 2002. Coleção gestão empresarial. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2736981/mod\\_resource/content/1/marketing1.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2736981/mod_resource/content/1/marketing1.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SILVA, O. **Marketing mix para produtos de conectividade no paraná.** Trabalho de Conclusão de Curso. Especialista em Gestão de Negócios, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba-PR, 2013.

SILVEIRA, D.T.; GERHARDT, T. E. P. **Métodos de pesquisa. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

VANZ, S. Branding e design territorial: ferramentas para o resgate do artesanato em vime trançado da região de Ana Rech. **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** Belo Horizonte, Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/branding-e-design-territorial-ferramentas-para-o-resgate-do-artesanato-em-vime-tranado-da-regio-de-ana-rech-caxias-do-sul-rio-grande-do-sul-24681>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

VIOLA, J.A.C; ENGEL, E. J. Estratégias De Marketing De Relacionamento Em Sales De Beleza De Criciúma In: II Congresso Sul Catarinense de Administrao e Comercio Exterior, Criciúma. 2018. Disponível em <http://www.unesc.net/portal/capa/index/491/8509> Acesso em: 15 nov. 2018