

PIBIC/CNPq

# GERENCIAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCAS EM MERCADOS COMPETITIVOS

Gabriel Benato Tonietto, Luciene Eberle (Orientadora)

## Introdução

Nos ambientes competitivos atuais, a adoção da perspectiva de gerenciamento da marca tornou-se fator primordial devido à existência de muitos bens e serviços parecidos. Diante disso, as empresas precisam construir relações fortes com os seus clientes, permitindo atender novos desafios ambientais e obter vantagem competitiva, criando e mantendo marcas fortes (SANTOS-VIJANDE et al., 2013).

A gestão estratégica da marca é um campo acadêmico que emergiu na metade da década de 80, e rapidamente ganhou destaque na literatura. Com o passar do tempo, os pesquisadores chegaram a conclusão que os estudos sobre a marca deveriam evoluir de uma visão organizacional para uma perspectiva do cliente (JOHN, 2016).

Em decorrência disso, na última década, tem-se destacado uma importante lacuna de pesquisa, que defende a adoção de perspectivas relacionais na gestão da marca, envolvendo todas as partes interessadas, visando estabelecer uma rede relacionamentos com a marca, com a empresa e com a sociedade em geral. Posto isto, a construção da marca envolve o desenvolvimento de processos de uma gestão sistemática e estruturada (MERRILEES; RUNDLE-THIELE; LYE, 2011), que ajuda a identificar e diferenciar os produtos de uma empresa (LOURO; CUNHA, 2011).

Diante disso, devem-se ponderar alguns fatores relacionados ao gerenciamento da marca com a intenção de ampliação dos relacionamentos com os clientes. Assim sendo, o presente projeto tem como objetivo geral compreender os fatores inerentes ao gerenciamento de marca e a competitividade, possibilitando a discussão sobre as perspectivas teóricas nas organizações atuais e, especialmente, suas implicações gerenciais na atual economia.

A justificativa do projeto baseia-se, em essência, em três abordagens que envolvem o gerenciamento de marcas: (i) a perspectiva da equidade da marca e seus componentes; (ii) a importância da imagem da marca e o envolvimento dos consumidores na escolha das marcas, e (iii) a lealdade à marca e o impacto na lucratividade organizacional, visando que este estudo poderá servir de referência para pesquisas futuras.

## Objetivos da Pesquisa

O presente projeto tem como objetivo geral compreender os fatores inerentes ao gerenciamento da marca, e as suas diversas abordagens, possibilitando a discussão sobre as perspectivas teóricas nas organizações atuais e, especialmente, suas aplicações em mercados de alta competitividade.

### - Objetivos Específicos

Como objetivos específicos para este projeto de pesquisa, foram estabelecidos:

- verificar na literatura a importância do gerenciamento da marca e o seu impacto na lucratividade organizacional;
- identificar os componentes que influenciam os aspectos relacionais dos consumidores em relação ao fortalecimento da marca;
- analisar os principais componentes da criação da equidade da marca, da imagem da marca e da lealdade à marca;
- comparar os resultados obtidos nos diversos contextos pesquisados (*business-to-consumer* - B2C e *business-to-consumer* - B2B);
- testar os modelos teóricos e avaliar os resultados obtidos, indicando um direcionamento para o meio acadêmico em torno do tema estudado.

## Justificativa e Relevância ao Projeto

O objetivo dessa pesquisa é verificar na literatura já existente, a evolução conceitual em torno do tema sobre o gerenciamento da marca e suas possíveis influências nos diversos contextos organizacionais, com a intenção de verificar possíveis lacunas que venham afetar a lucratividade e competitividade organizacional. Para isso, será desenvolvido um arcabouço teórico, em relação ao gerenciamento da marca, suas dimensões e diferentes abordagens.

O impulsionador para o desenvolvimento deste projeto, se deu devido ao fato que as pesquisas sobre o gerenciamento da marca deixam lacunas sobre a utilidade das estratégias ou políticas organizacionais aplicadas das várias formas e abordagens, além do seu impacto na competitividade e lucratividade empresarial (PRIEM; BUTLER; LI, 2013; HOGSTRÖM; GUSTAFSSON; TRONVOLL, 2015).

Com base nisso, pretende-se compreender com maior profundidade, as relações entre os aspectos inerentes ao gerenciamento de marcas em mercados de alta competitividade. E, neste âmbito, serão contempladas, principalmente, as abordagens da equidade da marca (*brand equity*), imagem da marca (*brand image*) e da lealdade à marca (*brand loyalty*) e, as demais abordagens relacionadas que impactam na *performance* e na competitividade organizacional.

Por isso, a abordagem do gerenciamento da marca já apontou para a necessidade de desenhar novas fronteiras nos contextos B2C (*business-to-consumer*) e B2B (*business-to-business*), bem como, o desenvolvimento de formas que visem o fortalecimento da marca.

## Método e Procedimento de Pesquisa / Resultados Esperados

O método de pesquisa que será utilizado para o desenvolvimento do estudo seguirá os pressupostos de Hair Jr. et al. (2009) e Malhotra, Birks e Wills (2012), no que tange aos estudos de natureza quantitativa de caráter descritivo, operacionalizado por meio de *surveys* com corte transversal ou por aplicação de experimentos.

Ademais, serão contempladas as indicações de Kline (2011), Byrne (2010) e Hair Jr. (2014), relativas à utilização da técnica de modelagem de equações estruturais para a avaliação das relações causais intrínsecas aos modelos teóricos propostos e suas respectivas hipóteses. Já, o experimento seguirá os pressupostos de Kirk (2013), onde poderá ser operacionalizado através de estudo de um fator com manipulação entre sujeitos (*between subjects*).

A população considerada para esta pesquisa compreenderá tanto o contexto de serviços como da indústria e, por isso, os respondentes para os modelos teóricos poderão contemplar tanto o consumidor final (B2C) como o cliente empresarial (B2B), utilizando-se a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Tendo em vista a utilização da abordagem da modelagem de equações estruturais e a complexidade dos modelos, Kline (2011) defende que a amostra deveria contemplar 200 casos ou mais.

Em se tratando dos experimentos, os participantes poderão ser alunos universitários que contemplem o contexto que estará sendo investigado e a atribuição dos sujeitos será feita de forma aleatória, na tentativa de garantir uma distribuição homogênea da amostra (SHIV; CARMON; ARIY, 2005).

A equipe de pesquisa deve produzir ao longo dos dois anos de vigência deste projeto de pesquisa, as seguintes tarefas:

- Publicações em revistas especializadas em nível nacional e/ou internacional;
- Participação em seminários de caráter nacional e/ou internacional sobre o tema desenvolvido;
- Apresentação dos resultados da pesquisa em seminários, *workshops*, dentre outros, em nível regional, nacional e/ou internacional;
- Apresentação do relatório final com as conclusões obtidas a partir do desenvolvimento da pesquisa.

## Referências

BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 2<sup>nd</sup>. edition. New York: Routledge, 2010.

HAIR Jr., J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

JOHN, D. R. Customer-based strategic brand management: past progress and future challenges. *AMS Rev*, v. 6, p. 17-11, 2016.

KIRK, R. E. *Experimental design: procedures for the behavioral sciences*. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press. New York: London, 2011.

LOURO, M. J.; CUNHA, P. V. Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, v. 17, n. 7/8, p. 849-875, 2011.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MERRILEES, B.; RUNDLE-THIELE, S.; LYE, A. Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n.3, p.368-375, 2011.

PRIEM, R. L.; BUTLER, J. E.; LI, S. Toward reimagining strategy research: retrospection and prospection on the 2011 AMR Decade Award Article. *Academy of Management Review*, v. 38, n. 4, p. 471-489, 2013.

SANTOS-VIJANDE, M. L.; RÍO-LANZA, A. B. del.; SIAREZ-ÁLVAREZ, L.; DÍAZ-MARTÍN, A. M. The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 148-157, 2013.

SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 4, p. 383-393, 2005.