

CASO BETA: DILEMAS SOBRE A GESTÃO DA MARCA BETA CASE: DILEMMAS ABOUT BRAND MANAGEMENT

Camila Paulus Link¹

Bruna Luiza Werlang²

Resumo

O aumento da concorrência tem pressionado empresas dos mais diversos segmentos à procurar alternativas que tornem o seu negócio diferenciado dos demais. Frente a este cenário, a empresa BETA, atuante no setor lojista, localizada no Oeste Catarinense procurou por intermédio de uma empresa de consultoria júnior melhorar seu posicionamento no mercado e destacar sua marca. A empresa buscou identificar inicialmente o seu posicionamento no mercado, por meio de uma pesquisa aplicada com seus clientes, na qual encontrou que na verdade os clientes tinham dificuldade em reconhecer a sua marca. Sendo assim, buscou encontrar soluções para planejar e melhor gerenciar as ações de marketing da empresa. Neste processo, discutiram-se estratégias de gestão da marca da empresa. Entretanto, foi possível compreender de maneira clara como o gestor se comporta frente às críticas e mudanças necessárias para sua permanência no comércio. Este caso tem como objetivo apresentar dificuldades vivenciadas pelas empresas e conseqüentemente realidades enfrentadas pelos proprietários para adequação as exigências impostas pela concorrência. As implicações gerenciais, a visão do gestor e seu nível de empreendedorismo decidirão o rumo que a empresa irá tomar em longo prazo, sendo fatores determinantes para o sucesso da organização.

Palavras-chave: Posicionamento. Gestão da marca. Empresa de consultoria júnior.

Abstract

Increased competition has pressured companies from various segments to look for alternatives to make your business different from others. Against this background, the BETA company, active in the merchant sector, located in the west of Santa Catarina searched through a junior consultancy company strategies to improve its market positioning and highlight your brand. The company initially sought to identify its position in the market through an applied research with their customers, which found that customers actually had trouble recognizing your brand. Therefore, we sought to find solutions to better plan and manage the marketing activities of the company. In this process, were discussed strategies for brand management company. However, it was possible to understand clearly how the manager behaves in the face of criticism and necessary for their stay in the trade changes. This event aims to presente difficulties experienced by businesses and consequently realities faced by owners to fit the requirements of the competition. The managerial implications, the vision of the manager and their level of entrepreneurship will decide the direction the company will take in the long term, being decisive factors for the success of the organization.

Key-words: Positioning. Brand management. Junior consultancy company.

O Início

A empresa Beta, que atua nos ramos de artigos esportivos, moda masculina e feminina teve início em 1990, na cidade de Balneário Camboriú-SC, local aonde a família da proprietária residia no momento. Inicialmente a empresa foi fundada por

¹ Mestre em Ciências Contábeis e Administração. Professora do Centro Universitário Uceff- Itapiranga. Email: camilalink@uceff.edu.br

² Especialista em Gestão Comercial e Gestão de Equipes e Liderança. Professora do Centro Universitário Uceff- Itapiranga. Email: brunaltwerlang@hotmail.com

duas sócias, as quais eram amigas, devido aos seus maridos trabalharem juntos no banco instalado na cidade.

Com o passar dos meses, devido ao grande sucesso do empreendimento, as sócias decidiram contratar uma pessoa que as auxiliasse no atendimento ao público. Após diversas entrevistas realizadas com candidatas interessadas pela vaga, uma moça, que apresentava o melhor currículo, experiência na área comercial, com capacidade de comunicação, era simpática, educada e que demonstrava atitude e iniciativa, foi contratada para a vaga.

A empresa sempre foi reconhecida na cidade pelos produtos ofertados, que eram diferenciados e também pelo requinte e qualidade dos mesmos. As peças ofertadas na Beta garantiam ainda exclusividade aos clientes, o que muito lhes agradava.

No ano de 1998, o marido de uma das sócias foi transferido de cidade, passando então a atuar no Oeste Catarinense. E agora, como continuar a empresa? Depois de muito pensar, as duas sócias ainda com alguma dúvida, resolveram então mudar as instalações da empresa Beta para a nova cidade.

A Empresa

Assim, que chegaram ao novo município, as sócias foram em busca de conseguir um novo local para instalar a sua loja. Elas tinham como objetivo encontrar um local de destaque, no centro a cidade e com um preço que se encaixasse no seu orçamento. Após alguns dias analisando propostas de aluguel e o local ideal para a instalação, fecharam contrato para alugar uma sala comercial na principal rua da cidade.

Iniciaram-se assim os trabalhos para adequação à nova instalação. As duas sócias estavam com bastante receio devido ao tamanho da cidade, que possuía não só um número muito menor de habitantes, mas principalmente pelo fato das pessoas terem uma cultura diferente, as quais não valorizavam o uso de roupas de grife. Mas, o desafio estava lançado e juntas conseguiram alcançar inicialmente os objetivos, obtiveram boas vendas e o lucro desejado. Com o crescimento do negócio, as sócias viram a necessidade de contratar mais uma pessoa que auxiliasse no atendimento da

loja. A contratação não foi difícil, uma vez que neste período, o comércio representava um dos principais segmentos do município, neste sentido, logo encontraram uma funcionária com os requisitos necessários para bem atender os seus clientes.

Passaram-se oito anos e o marido de uma das sócias recebeu uma proposta de trabalho nos Estados Unidos. Sendo assim, ela teve que vender a sua parte no empreendimento para a outra sócia, ficando a empresa com única dona. Inicialmente a proprietária ficou preocupada, mas continuava com a certeza de que sua empresa estava bem encaminhada.

Na atualidade, a empresa Beta mantém a mesma gestora, e devido a grande demanda foram contratadas mais duas vendedoras, totalizando um quadro de três vendedoras e proprietária que atua diariamente na empresa. Em relação aos produtos ofertados na loja, a mesma mantém a oferta de marcas exclusivas na cidade, preços que atendem a qualidade dos produtos, além de um atendimento adequado.

Destarte, o aumento da concorrência e do número de produtos e serviços ofertados aos consumidores tem colocado as empresas em situações cada vez mais competitivas e de difícil captação e retenção de seus clientes. Neste sentido, para que uma empresa se destaque frente às demais, é necessário que possua um diferencial, ou seja, uma vantagem competitiva que possa mantê-la sustentável no mercado.

Mesmo com a rentabilidade, a proprietária começou a se preocupar com a imagem da loja no município, a mesma tinha interesse em saber se realmente a empresa era bem vistas pelos consumidores, quais eram seus pontos fortes e fracos, para buscar atuar com ainda mais excelência. Mas como fazer isso?

A Consultoria

Em meados de 2013 a empresa Beta então decidiu fazer uma pesquisa com seus consumidores a fim de identificar como eles compreendiam a imagem da empresa. Para isto, ela buscou o auxílio da empresa de consultoria júnior com a proposta inicial de identificar o posicionamento da marca, sob o ponto de vista dos consumidores. A empresa, que oferta aos seus clientes artigos esportivos, moda masculina, feminina e calçados, gostaria de saber inicialmente qual o segmento que possui maior destaque e reconhecimento entre os consumidores e como os mesmos

percebem isso. Sendo assim, a proprietária, sabendo da existência de uma empresa de consultoria júnior existente na instituição de ensino superior do município, entrou em contato com ela para saber se eles poderiam auxiliá-los nesta pesquisa.

“Gostaríamos de saber se a nossa empresa é conhecida pelos consumidores pelo fato de vender artigos esportivos ou se a mesma é reconhecida pelos artigos de moda oferecidos. Temos que conhecer ao máximo o gosto e as opiniões dos consumidores, pois os nossos produtos tem qualidade e também caso for necessário estaremos adaptando a nossa empresa ao gosto da maioria dos consumidores”, disse a dona da empresa.

Prontamente a coordenação da empresa de consultoria júnior respondeu: “Faremos o possível para alcançar os objetivos impostos pela empresa. Iremos realizar a montagem de um questionário com perguntas específicas e a posterior aplicação do mesmo”.

Partindo desse pressuposto, após avaliação e posterior montagem de um questionário com questões fechadas com alternativas de múltipla escolha e também questões abertas do tipo numérica e descritiva, os consultores da empresa júnior iniciaram o trabalho de aplicação do questionário.

A pesquisa realizada com os consumidores do município obteve uma amostra de 426 respondentes. Entretanto, algumas constatações importantes foram identificadas nesta investigação. Inicialmente, 47,2% dos respondentes afirmaram não ter nem frequentado e nem comprado na Empresa Beta.

Os principais motivos alegados pelos consumidores que nunca frequentaram a Beta foram: as instalações físicas, horário de atendimento, qualidade dos produtos, tipo de produtos, visibilidade dos produtos, vitrine da loja e preço dos produtos. Depois disso, a pesquisa continuou apenas com os respondentes que já haviam frequentado ou comprado na loja, o que resultou em 196 respondentes.

Os resultados evidenciam que os respondentes costumam comprar ocasionalmente na loja (65%), sendo que a grande maioria conheceu a empresa quando passou na frente loja e resolveu entrar (39%), bem como por esta ser localizada no centro (24%). Enfatiza-se ainda, importância destinada à indicação por amigos e por conhecerem os donos/funcionários da empresa.

No que se refere aos tipos de produtos que vêm à mente dos entrevistados, bem como os produtos que os respondentes costumam comprar, obteve-se por ordem de importância artigos esportivos, roupas femininas e calçados femininos.

Finalmente, no que se refere a avaliação de aspectos gerais da empresa, pode-se destacar que os consumidores que já frequentaram a Beta demonstram satisfação, principalmente no que se refere à qualidade dos produtos, vitrine da loja, limpeza e visual das instalações físicas e da aparência e presteza dos funcionários/atendentes. Em contrapartida, as variáveis que apresentaram avaliação menos positiva referem-se à visibilidade dos preços e promoções, preocupação demonstrada com a satisfação dos clientes e garantia dos produtos.

Assim que a proprietária recebeu os resultados da pesquisa questionou-se quais seriam as possíveis alterações que poderia fazer no seu negócio a fim de melhorá-lo e torná-lo mais reconhecido perante aos consumidores. Porém, ela sentia-se insegura e com pouco conhecimento para tentar solucionar estes problemas.

Gestão da marca

Inicialmente a dona da empresa começou a pensar em como fazer para que sua marca fosse mais reconhecida. Ela sabia que hoje são diversas as formas de divulgação da marca, mas não tinha certeza de qual efetivamente traz melhores resultados.

Ela se perguntava: “Sei que o rádio e o jornal hoje são bastante eficazes, porém será que o nosso público tem acesso a esses meios? Ou seria mais fáceis encontrá-los nas redes sociais?” “Nossa empresa trabalha com marcas exclusivas e queremos que elas tenham destaque na mídia. São marcas que apresentam grande representação no mundo da moda e conforto. Como podemos fazer isso?” questionou uma funcionária da empresa.

“Porém, será que a gestão da nossa marca deve ser feita apenas no ambiente externo, ou seja, os clientes que vem até a nossa loja, não precisam receber um melhor atendimento e boas instalações físicas?” Indagou a proprietária.

“Mas o nosso espaço físico é tão pequeno, será que continuamos a comercializar produtos esportivos, mesmo que a pesquisa feita pela empresa de

consultoria júnior identificou que a maior parte do nosso público nos reconhece por isso?” Continuou a dona da empresa.

Diversas eram as dúvidas da proprietária e suas funcionárias, e elas não sabiam exatamente por onde começar. Sabiam que tinham que melhorar, mas começar a mudar não era uma tarefa fácil. Então elas começaram a repensar nos resultados que a empresa de consultoria júnior e analisar cada um dos pontos que os consumidores colocaram como pontos que mereciam melhorias, mas ao final decidiram que não conseguiriam redefinir a sua marca sozinhas.

Sendo assim, em meados de 2022, a mesma empresa buscou novamente a empresa de consultoria júnior com o objetivo de encontrar auxílio para melhorar e se destacar cada vez mais, oferecendo a seus clientes diferenciais que conseqüentemente irão proporcionar vantagem competitiva sustentável para a empresa, mantendo-se presente no mercado em que está inserida, através da elaboração de um plano de gestão da marca. “Tendo em vista que em 2013 com a pesquisa de posicionamento os objetivos centrais foram alcançados. Gostaríamos de realizar este ano um estudo em relação a gestão da marca a nossa empresa, estamos abertos a opiniões, ideias e mudanças quando necessárias para assim nos tornarmos referência em artigos esportivos e moda”, disse a dona da empresa.

A empresa de consultoria júnior prontamente atendeu a solicitação da empresa Beta, e toda a equipe esta disposta a auxiliá-la novamente.

A Segunda Consultoria

Durante a realização de visitas na empresa, a consultoria observou diversos aspectos nos quais a empresa deveria realizar adequações a fim de melhorar a gestão da marca Beta. Inicialmente foram analisadas que havia diferentes formas de aplicação da logomarca da empresa, as quais as vezes eram feitas da cor verde, branca, azul e dourada, além de diferentes fontes de letras da marca. Sendo assim, verificou-se que a empresa não apresentava uma imagem padrão em relação à apresentação da empresa.

A empresa possui página em uma rede social, mas a mesma está desorganizada, há a intervenção e divulgação de muitas situações particulares da

proprietária da loja. Verifica-se também que a página está desatualizada, com poucas novidades que chamassem atenção para a página da empresa.

Em relação à localização da empresa, a mesma é muito relevante devido estar localizada na rua central da cidade, contudo como a empresa atende a venda de ramo lojista e também artigos esportivos, a estrutura da empresa é um tanto quanto pequena para atender a todo o espaço necessário para a venda e estoque dos produtos.

Verifica-se que os móveis estão inadequados em relação ao espaço físico, tendo assim, pouco espaço e também uma visão carregada para o olho do consumidor. A exposição de caixas de calçados, móveis de cores diferentes e com alturas variadas tornam ainda mais carregado o ambiente.

Partindo da ideia de apontar todos os pontos a serem melhorados, a vitrine foi a principal, pois a mesma contém muitas informações, com a exposição de muitos produtos dos quais eram encontrados na loja e também com boa parte dos itens expostos no chão, sendo difícil ao consumidor em poucos segundos visualizar tudo o que lá está exposto.

Depois de apontados os principais pontos que a empresa deveria melhorar, estes foram apontados para a dona do negócio e suas funcionárias. Entretanto, para atingir o objetivo da consultoria, era necessário que a Beta realizasse algumas mudanças na atual forma de apresentação da sua empresa perante os seus consumidores.

Dilema Final

Diante dos problemas identificados pela empresa de consultoria júnior, ficou claro que é necessário que a empresa analise suas estratégias de marketing para com seu público alvo.

A empresa não possui uma gestão adequada da sua marca, embora a proprietária da empresa se mostre bastante aberta às mudanças.

Todas as empresas utilizam basicamente estratégias de marketing bem similares para atingir seu público alvo, seja divulgando em mídias escritas, faladas ou

digitais. Perante a tudo isso, o que a empresa Beta deve fazer? Como se diferenciar das demais empresas?

Apenas as divulgações externas são importantes, ou o ambiente interno da empresa e atendimentos aos clientes deve ser aprimorado?

Notas de Ensino

Resumo

Ações de marketing bem sucedidas são fundamentais para que qualquer empresa consiga atender as demandas dos seus clientes. No entanto, realizar uma gestão da marca depende de uma análise tanto interna quanto externa da empresa. A busca pelas necessidades dos clientes e a opção por satisfazê-los já torna a empresa diferenciada de outras que não possuem esta orientação para o mercado. Este trabalho de orientação para o mercado agrega um diferencial a determinada marca e faz com que ela obtenha uma vantagem competitiva perante as demais empresas. A empresa Beta atua do segmento de moda e artigos esportivos e busca ter como principal destaque as marcas exclusivas que comercializa. Tendo em vista que a Beta possui algumas limitações em relação a gestão da sua marca, ela precisa reformular e criar um planejamento para obter maior reconhecimento entre os consumidores.

Palavras-Chaves: Caso para o Ensino. Gestão da marca. Orientação para o mercado.

Objetivos Educacionais

O Caso Beta foi desenvolvido para:

- ☐ Proporcionar a análise sobre a importância da orientação para o mercado e gestão da marca estruturada nas organizações.
- ☐ Praticar, por meio de informações provenientes da empresa e do mercado, a elaboração de estratégias de gestão da marca.
- ☐ Identificar e aplicar os conceitos sobre marketing.
- ☐ O caso pode ser usado nas disciplinas de marketing, marketing de relacionamento e administração mercadológica nos cursos de graduação em Administração.

Questões Sugeridas para Estudo do Caso

As questões abaixo podem tomar como base para respostas as informações contidas no caso, a comparação com outras práticas em organizações e o conteúdo literário sobre marketing.

1. Faça uma análise ambiental da Beta, considerando seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.
2. Qual a importância de se conhecer os consumidores?
3. Quais ações de gestão da marca poderiam ser propostas para a empresa? Qual a importância da gestão da marca?
4. Perante as diferentes formas de divulgação existentes, mídias escritas (jornais), faladas (rádio) e digitais (internet), qual seria o melhor meio para a empresa divulgar a sua marca?
Justifique.

Plano de ensino sugerido

Sugere-se ao professor que no primeiro encontro explicita os objetivos educacionais do caso e solicite a leitura individual do caso antes do próximo encontro.

No segundo encontro o professor deve pedir que os alunos tragam suas respostas individuais em meio impresso a fim de garantir a leitura do caso. A seguir, o professor deve solicitar aos alunos que se reúnam em grupos de no máximo quatro pessoas, e após, devem apresentar as questões e respostas que foram expostas no caso. Os grupos deverão entrar em consenso sobre uma única resposta para cada pergunta.

Depois de todos os grupos apresentarem suas opiniões o professor pode ainda instigar o debate, dando a palavra alternadamente aos grupos. O professor deve resumir e registrar os argumentos, enfatizar os aspectos favoráveis e desfavoráveis de cada proposta e da situação da empresa. O professor deve mostrar ainda que nem todas as opiniões encontram igual respaldo no caso. Porém, todos os argumentos devem ser elogiados e as debilidades apontadas.

Análise do Caso e Revisão da Literatura

1. Faça uma análise ambiental da Beta, considerando seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Diante da competitividade no segmento de comércio de moda e artigos esportivos, principalmente o aumento da concorrência, não apenas local, mas mundial, que ocorre com a compra de produtos pela internet, faz com que a disputa por um maior número de clientes leve as empresas a melhorarem cada vez mais os seus produtos comercializados.

Para as empresas que vedem artigos de moda e esportivos, não basta apenas oferecer preços baixos, mas sim produtos de qualidade, exclusivos, condições diferenciadas, atendimento adequado, equipe preparada, além de uma boa equipe de vendas para bem atender os clientes.

Sendo assim, percebe-se a falta de gestão adequada da marca na empresa Beta, que é necessária para oferecer valor maior aos produtos ofertados pela empresa, bem como aumentar a divulgação da marca perante o mercado e melhorar a percepção dos seus clientes.

O valor da marca para uma empresa é de grande importância, se bem trabalhada, ela pode ser considerada um importante ativo intangível para a organização. De acordo com Aaker (2012), o valor da marca refere-se a todos os ativos e passivos ligados à marca. O autor define como principais ativos: a consciência da marca, a lealdade à marca e a associação à marca.

A consciência da marca traz para empresa uma vantagem competitiva sustentável, difícil de ser copiada pelos concorrentes, pelo fato da marca já estar familiarizada entre os clientes, ela pode assim influenciar a decisão da compra e preferência no mercado. A consciência da marca se manifesta no momento da compra, por meio de influência na decisão de compra de determinado produto ou não (AAKER, 2012).

Uma vez estabelecida e firmada, a consciência da marca torna-se durável e sustentável e dificilmente se desfaz, pois ela se torna referência de consumo para os clientes.

A constante divulgação de informações e propagandas de marketing, fazem com que a marca se perpetue, e seja lembrada pelos consumidores toda vez que se ouvir falar em determinado produto ou serviço (AAKER, 2012.)

A lealdade da marca, de acordo com Aaker (2012) se caracteriza como sendo a fidelidade que o cliente mantém com determinada marca. Esta lealdade por parte dos clientes também é uma grande vantagem competitiva e sustentável perante os clientes, uma vez que ao ingressar e firmar uma marca, a empresa precisa antes de qualquer coisa, desfazer a lealdade do cliente alvo com outra marca que até então satisfaz suas necessidades.

Por último, a associação à marca determina a posição estratégica que ela possui, ou seja, a ligação direta ou indireta com a consciência do cliente. Possui como finalidade identificar e deixar claro para a concepção do cliente de que a marca possui relevância para a compra e consumo daquele produto ou serviço (AAKER, 2012).

Sendo assim, torna-se fundamental a identificação dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades a empresa a fim de que seja possível a elaboração de um plano de gestão da marca.

2. Qual a importância de se conhecer os consumidores?

Cada vez mais inúmeras são as ofertas a disposição dos clientes, e estes fazem as suas escolhas por meio da oferta que for lhes proporcionar maior valor. Partindo deste pressuposto, os clientes formam suas expectativas e agem conforme elas. A repetição de compra e a satisfação do cliente parte do atendimento das expectativas geradas pelo valor criado do produto (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000), uma empresa deverá desenvolver um conjunto de diferenças que sejam significativas a ponto de levar a empresa a se tornar superior em relação a concorrência.

A partir deste momento, a empresa terá diferenciação dos demais concorrentes, o que pode ser obtido a partir de inúmeras características. Um exemplo deste contexto está na adição de serviços que iniciam desde do momento da compra até o pós venda.

O conhecimento dos consumidores é fundamental para qualquer empresa. Identificar quais são as suas necessidades pode facilitar a compreensão de como satisfazê-las de maneira mais fácil.

Por isso uma pesquisa de levantamento com os consumidores pode permitir a empresa compreender onde ela está falhando, e o que pode ser feito para melhorar. Empresas orientadas para o mercado se preocupam com as ideias de seus clientes e podem retirar disso uma vantagem competitiva, ou seja, algo que a diferencia de outras empresas.

3. Qual a importância da gestão da marca? Quais ações de gestão da marca poderiam ser propostas para a empresa?

Atualmente, a definição da marca de uma organização é de suma importância para o seu sucesso no mundo dos negócios. Sendo assim, uma imagem organizacional de valor para a empresa, depende do trabalho desenvolvido a partir da elaboração da marca.

De acordo com Contursi (1996), é por meio da marca de uma empresa que o cliente irá identificar e diferenciar uma empresa das outras. Em contrapartida, este trabalho resultará em fatores positivos que irão agregar valor aos produtos, gerar maior margem nos preços e menos dependência em promoções. Desta forma, estes benefícios gerados a partir da marca, a empresa obterá maior facilidade na retenção e aquisição de novos clientes (AAKER; JOACHIMSTHALER, 1999).

Kotler (2000, p. 426) define a marca como: “Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Sendo assim, uma das principais funções dos gestores e dos profissionais de marketing é a criação e a perpetuação de uma determinada marca.

Ainda de acordo com o autor supracitado, uma vez que a marca é considerada a identificação de uma empresa ou um fabricante, ela estabelece direitos vitalícios e de exclusividade sobre o seu uso. Por isso, seu principal objetivo é desenvolver associações duradouras e positivas na relação consumidor X empresa (KOTLER, 2000). Pode-se afirmar ainda, que a marca define a empresa e as empresas são identificadas

pelos seus clientes por meio de sua marca. Esta marca irá identificar os produtos ou serviços que determinado estabelecimento disponibiliza a seus clientes. Por isso, a disposição e combinação de elementos que compõem a marca, como, nome, símbolo, design e termo são essenciais para a criação de vantagem competitiva e diferenciação da concorrência (KOTLER, 2000).

Sendo assim, pode-se afirmar que a gestão da marca é de extrema importância para qualquer organização, uma vez que ela define a empresa e o cliente a reconhece pela marca.

Diversas ações podem ser sugeridas para aprimorar a gestão da marca da empresa Beta:

- ☒ Padronização da identidade visual da marca;
- ☒ Aumento da divulgação da marca em diferentes meios de comunicação;
- ☒ Reorganização do layout interno da loja;
- ☒ Aprimoramento da vitrine;
- ☒ Utilização de diferentes formas de fidelização dos clientes;
- ☒ Investimento em pós-venda;
- ☒ Entre outros.

4. Perante as diferentes formas de divulgação existentes, mídias escritas (jornais), faladas (rádio) e digitais (internet), qual seria o melhor meio para a empresa divulgar a sua marca? Justifique.

A divulgação em diversas mídias é mais um fator importante para o marketing da empresa, uma vez que, a propaganda impacta diretamente a conduta do consumidor ou cria prioridade por determinada marca (COBRA, 2009).

Como o autor ressalta ainda, a mídia escrita nos últimos anos está perdendo valor, uma vez que, com o avanço das tecnologias, as mídias eletrônicas tomaram maior força e são mais impactantes no sentido de resultados. Porém, o jornal ainda é um meio utilizado, a fim de chegar a um público seletivo e específico.

A internet hoje é um importante meio de divulgação de marcas, visto que, a fácil acessibilidade e praticidade são propulsores do consumo, o que facilita o acesso a milhares de informação sem sair de casa. A utilização de redes sociais tem alavancado

a comercialização de produtos pela internet e tem disponibilizado ao mercado possibilidade de acesso a diversos públicos (COBRA, 2009).

Devido a empresa comercializar marcas voltadas para o público jovem encontrado de forma significativa nas redes sociais, se torna mais relevante a atuação da empresa neste meio.

O desenvolvimento de campanhas e meios que promovam a marca da empresa nas redes sociais, faz com que a mesma apareça com mais frequência nas páginas dos consumidores.

Atualmente, apesar da predominância da divulgação e propaganda em meios eletrônicos, principalmente nas redes sociais, as mídias faladas e escritas como a rádio e o jornal ainda são formas utilizadas por algumas empresas.

Infere-se aqui, que no caso da empresa Beta, a divulgação em rádio é importante principalmente quando a loja está com promoções. Neste caso, acredita-se que por meio da rádio um maior número de consumidores pode ser atingido e passar a comprar na empresa.

Sendo outro importante meio de divulgação formal, o jornal ainda é um meio de divulgação extremamente utilizado atualmente. Isto se deve a sua flexibilidade e objetividade de atingir um determinado público. O jornal pode ser diário ou semanal, é de caráter informativo, transmite maior credibilidade e agrega confiança a mensagem transmitida (HIRAOKA, 2014).

Desta forma, acredita-se que para a empresa Beta é interessante manter este tipo de divulgação a fim de mostrar-se presente na região. Isto pode ser uma forma de manter a sua marca presente na visão dos consumidores.

Apesar dos meios de comunicação em mídias escritas e faladas possuírem forte presença na nossa região, acredita-se que a Beta deve concentrar seus esforços na divulgação da marca em redes sociais. Entretanto, caso haja interesse e disponibilidade por parte da empresa, acredita-se que a presença da marca em mídias faladas e escritas também são opções interessantes para a divulgação da marca.

As redes sociais são uma importante ferramenta de divulgação gratuita e podem

promover a empresa. A divulgação constante é essencial para que a marca seja vista e apareça com frequência nas redes sociais e na visão do consumidor. Para tanto é necessário que as empresas possuam um padrão estabelecido para ser divulgado. Compartilhar imagens que promovam a visualização da marca é uma importante técnica para a promoção do negócio.

As redes sociais têm sido bastante utilizadas por pessoas que procuram informações de maneiras rápidas e igualmente por empresas e organizações que almejam fazer divulgação com baixo custo e com uma abrangência maior do que outras formas, tendo em vista que a sociedade naturalmente se agrupa com seus semelhantes onde realizam interações de acordo com seus interesses (FRAZÃO; KEPLER, 2013).

Há disponível nas redes sociais um número expressivo de possíveis clientes, por isso é importante manter a página da empresa sempre atualizada, pois isso a torna convidativa a visitantes e pode despertar o interesse dos clientes possibilitando futuras vendas.

A página pessoal da empresa pode ser comparada a uma vitrine, portanto deve-se tomar cuidado com o que é postado. Sempre lembrando que o perfil é da empresa e o manipulador deve-se manter imparcial sobre os conteúdos, moderando postagens e comentários que sejam relevantes a ela.

Referências

- AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. The lure of global branding. Harvard Business Review, USA: Harvard University, v. 77, n.6, p. 137-144, nov/dez 1999.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=IC6WmnOV4kC&pg=PA324&dq=divulga%C3%A7%C3%A3o++da+marca&hl=ptBR&sa=X&ei=ks6lU6WSKOu0sASDkYCQBA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=divulga%C3%A7%C3%A3o+da+marca&f=false>>. Acesso em: 22 jun. 2014.
- CONTURSI. E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

FRAZÃO, C.; KEPLER, J. **O Vendedor na era digital**. São Paulo: Gente, 2013. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=FK12AwAAQBAJ&pg=PT94&dq=redes+sociais+propagandas&hl=ptBR&sa=X&ei=E92IU77NAfOqsQTxyYCQBw&redir_esc=y#v=onepage&q=redes sociais propagandas&f=false](http://books.google.com.br/books?id=FK12AwAAQBAJ&pg=PT94&dq=redes+sociais+propagandas&hl=ptBR&sa=X&ei=E92IU77NAfOqsQTxyYCQBw&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociais%20propagandas&f=false)>. Acesso em: 21 jun. 2014.

HIRAOKA, P. **Mídia, Jornal, Vantagens e Desvantagens, Cálculo IVC**. 2014. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/32932254/Midia-Jornal-Vantagens-desvantagens-calculosIVC>>. Acesso em: 02 jul. 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.