

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDRÉ LUIS GAMBETTA MAFRA

**ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARCA PARA UMA LOJA VIRTUAL
ESPECIALIZADA EM ARTIGOS DE PESCA SE INTRODUIZIR NO MERCADO**

CURITIBA

2016

ANDRÉ LUIS GAMBETTA MAFRA

**ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE MARCA PARA UMA LOJA VIRTUAL
ESPECIALIZADA EM ARTIGOS DE PESCA SE INTRODUIZIR NO MERCADO**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de Especialista, Curso de
MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora Prof.^a Danielle Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA

2016

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver estratégias para gestão de marca de uma loja virtual de comércio de equipamentos para pesca amadora. Foi realizado um levantamento bibliográfico com autores especialistas na área de *branding*, bem como uma pesquisa exploratória qualitativa na identificação dos mais relevantes recursos utilizados para apresentação da marca nos sites institucionais das principais lojas virtuais de comércios de equipamentos para praticantes da pesca amadora no Brasil. A ferramenta de pesquisa utilizada foi o *benchmarking*, que serviu para observação e análise das características empregadas pelas empresas concorrente na gestão de marca nos sites institucionais. A partir da análise, os dados obtidos contribuem com importância na definição de estratégias de diferenciação e posicionamento.

Palavras-chave: Identidade visual – marca – gestão de marca – diferenciação – pesca *branding* – identidade – conteúdo

ABSTRACT

This paper is aimed to develop of strategies to manage the brand of a virtual store (e-commerce) of equipment for amateur fishing. A bibliographical study was made, based on authors that are branding specialists, as well as an exploratory qualitative research in order to identify the most relevant resources used in the presentation of the brands of the institutional sites of the main amateur fishing equipment online stores in Brazil. The research tool used was benchmarking for the observation and analysis of the characteristics applied by competing companies in the brand management of their institutional sites. Through the analysis, the obtained data contributes importantly towards the definition of strategies for differentiation and brand positioning.

Key words: Visual Identity – Brand – Brand Management – differentiation – fishing branding – Identity – Content

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Posicionamento da marca nos pontos de contato com Consistência, foco e efetividade	21
Figura 2 – Página inicial do site da empresa Hobby Pesca	33
Figura 3 – Logotipo da Hobby Pesca	34
Figura 4 – Página inicial do site da empresa O Boto.....	35
Figura 5 – Visualização de produto na loja O Boto	36
Figura 6 – Página inicial do site da empresa Martinelli Pesca e Náutica	37
Figura 7 – Marca da empresa Martinelli Pesca e Náutica	38
Figura 8 – Página inicial do site da Empresa Rei Da Pesca	39
Figura 9 – marca da loja rei da pesca	40
Figura 10 – página inicial do website da loja Pesca Alternativa	41
Figura 11 – Marca da loja Pesca Alternativa.....	42
Figura 12 – Informações institucionais presentes nos sites	43
Figura 13 – Qualidade da visualização	44
Figura 14 – Cores predominantes presentes nos sites e Marcas das empresas analisadas	45
Figura 15 – Outros canais de relacionamento com o consumidor.....	45

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - AS FUNÇÕES DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES	19
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.2 CONTEXTO DO MERCADO	7
1.2 OBJETIVO GERAL	9
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 IDENTIDADE VISUAL	11
2.2 SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL	13
2.2.1 Símbolo	15
2.2.2 Logotipo	15
2.2.3 Marca	16
2.3 FUNÇÕES DA MARCA	17
2.4 POSICIONAMENTO DE MARCA	20
2.5 IDENTIDADE DE MARCA	22
2.6 CONTEÚDO DE MARCA	24
2.7 RELACIONAMENTO DE MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL	25
3 METODOLOGIA	30
3.1 TIPO DE PESQUISA	30
3.2 ANÁLISE DE WEBSITES DE LOJAS DE PESCA	32
3.2.1 Análise do website da Hobby Pesca	33
3.2.2 Análise do website da loja O Boto	35
3.2.3 Análise do website da Martinelli Pesca & Náutica	37
3.2.4 Análise do website da loja Rei Da Pesca	39
3.2.5 Análise do website da loja Pesca Alternativa	41
3.3 RESULTADOS DA ANÁLISE DOS SITES	43
3.4 SUGESTÕES PARA GESTÃO DA MARCA	46
4 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

1.2 CONTEXTO DO MERCADO

O Brasil é um dos países que com as maiores extensões litorâneas do mundo, além de ser o país com maior volume de água doce do planeta. Devido a sua geografia, é excelente para prática da pesca, não só a praticada por profissionais que alimentam a indústria pesqueira e o comércio de pescados, mas também a pesca amadora¹.

O país possui cerca de 8.500 quilômetros de costa marítima, mais de 15 mil quilômetros de rios navegáveis, três amplas bacias hidrográficas (Amazônica, São Francisco e Prata). As usinas hidroelétricas que são a maior fonte de energia do Brasil, contribuem para a formação de grandes reservatórios de água, ideais para a prática da pesca amadora. Somente em lagos e barragens o país possui 5,5 milhões de hectares de lâminas d'água. Toda essa extensão proporciona a maior e a mais variada fauna aquática do mundo, com mais de seis mil espécies catalogadas de peixes. (SERVIÇO..., 2011, p. 1).

Com tantas características favoráveis, o mercado de pesca esportiva do Brasil tem oportuna capacidade de crescimento, estimava-se um universo de 7,8 milhões de praticantes em 2014, número quase 100% maior se comparado com os dados de 2004. Um mercado que movimenta mais de 2 bilhões de reais anualmente. Entre os pescadores amadores brasileiros, os mais assíduos são os paulistas, seguidos pelos praticantes do Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais e Paraná. (ASSOCIAÇÃO..., 2013, s.p).

Em constante crescimento, o mercado de pesca amadora no Brasil tem potencial de expandir ainda mais, na Alemanha por exemplo, presume-se que existam mais de 3,3 milhões de pescadores amadores e suas atividades gerem 52 mil empregos, muitos destes empregos na área rural. Na Inglaterra e no País de Gales, a

¹ Entende-se por pesca amadora aquela praticada com a finalidade de lazer, turismo e desporto, sem a finalidade comercial. Já a Pesca Esportiva é uma modalidade da pesca amadora em que é obrigatória a prática do pesque e solte, sendo vedado o direito à cota de transporte de pescados, prevista na legislação. (SERVIÇO..., 2011, p. 1). Disponível em: http://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=IdeiaNegocio&nomePDF=Como+montar+uma+loja+de+artigos+para+pesca&COD_IDEIA=b4887a51b9105410VnVCM1000003b74010a____ > Acesso em: 13 de set. 2016.

pesca amadora é um mercado que movimenta mais de 6,4 bilhões de dólares e no Canadá cerca de 5 bilhões. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2007, p. 14).

Nos Estados Unidos, de acordo com o National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation (2011, s.p), a caça, pesca e outras atividades ao ar livre contribuíram com mais 144,7 bilhões de dólares na economia, conforme a pesquisa, mais de 90 milhões de americanos, ou 41% da população a partir dos 16 anos de idade, realizaram atividades de lazer relacionadas à natureza.

Mesmo em meio a retração da economia brasileira, o mercado de pesca esportiva cresce a taxas superiores a 10% ao ano, movimentando uma cadeia produtiva que engloba fabricantes e importadores de equipamentos de pesca, operadores de turismo da pesca, embarcações, equipamentos eletrônicos, além de uma extensa rede de varejo por todo o país. (MARINER, 2016, s.p).

O crescimento do mercado de pesca amadora brasileira nos últimos anos mesmo com o cenário ruim da economia, mostra o potencial de crescimento deste segmento, principalmente no que se refere ao comércio varejista no ambiente virtual. No Brasil, as vendas no comércio eletrônico no primeiro semestre de 2016 mantiveram crescimento frente a 2015. O faturamento do *e-commerce* foi de R\$ 19,6 bilhões no primeiro semestre do ano, um crescimento nominal de 5,2% em relação ao mesmo período em 2015, quando o faturamento foi de R\$ 18,6 bilhões. Mesmo apresentando menor crescimento neste semestre, o *e-commerce* apresenta taxas de crescimento mais elevadas do que outros setores da economia. (EBIT, 2016, p. 19).

Percebe-se que atender a demanda dos consumidores do mercado de pesca amador brasileiro é vantajoso, por ser um nicho de mercado importante e com grande potencial de crescimento. Aliado com o comércio varejista eletrônico, que está cada vez mais relevante na economia, tende a ser um segmento de negócio atrativo e lucrativo.

No entanto, o Brasil é um dos países mais burocráticos para se abrir uma empresa, e muitas fecham nos primeiros anos de existência. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) das 694 mil empresas que nasceram em 2009, apenas 47,5% ainda estavam em atividade em 2013. Após o primeiro ano de funcionamento, 158 mil fecharam as portas (INSTITUTO..., 2015, s.p). Um dos principais fatores para o alto índice de mortalidade das empresas Brasil é falta de planejamento e de um plano de negócios bem estruturado.

Uma etapa importante deste planejamento é a criação da marca da empresa bem como seu posicionamento, em pesquisa com 1.829 empresas realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo (SEBRAE-SP), se verificou que a “estratégia da diferenciação mostrou-se mais vantajosa para a permanência das empresas no mercado do que a estratégia de custos”. (SERVIÇO..., 2014, p. 12).

Em um *e-commerce* do ramo de pesca não é diferente, a criação da identidade visual, e a gestão da marca são etapas importantes para o sucesso do empreendimento. Além da imagem, a marca transcende a identidade, valores, personalidade e a essência da empresa. Deve carregar consigo todos esses atributos para ser facilmente percebida pelo consumidor.

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste projeto é a definição de estratégias de *branding* para o desenvolvimento da identidade visual de uma loja virtual especializada em artigos de pesca se introduzir no mercado.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para cumprir o objetivo geral, foram estabelecidos objetivos específicos em três diferentes categorias: pesquisa, análise e desenvolvimento. Entre eles:

- levantar e analisar conceitos sobre identidade visual, sistema de identidade visual, estratégia, *branding* e marca;
- posicionar o *branding* em sua utilização na gestão estratégica de marcas;
- levantar dados sobre a concorrência com o objetivo de melhor definir estratégias de diferenciação;
- sugerir estratégias de posicionamento da marca;
- propor ações para gestão da marca e construção de *brand equity*.

1.4 JUSTIFICATIVA

Estratégias para gestão da marca são de relevante importância dentro do planejamento estratégico das organizações. Diferenciar-se de seus concorrentes e despertar o interesse do público-alvo, fazendo com que a marca seja percebida pelos diferenciais da empresa, torna-se uma vantagem competitiva. O *branding*, oferece diferentes soluções que possibilitam às empresas cumprir estes objetivos para construção de uma marca forte.

Uma loja virtual que pretende iniciar no mercado deve deixar claro qual o seu objetivo, e estar preparada para as interferências que podem afetar seu negócio. Para isso, o simples fato de se destacar visualmente não garante o sucesso da comunicação da organização, estar bem estruturada quanto a sua imagem corporativa e posicionamento, deixam a empresa mais competitiva para enfrentar a concorrência nos ambientes físico e virtual.

Uma vez que empresa entende seu objetivo como organização, favorece um ambiente seguro e de credibilidade, com geração de retorno contínuo à organização, tanto com a motivação de funcionários, quanto com a fidelização e retenção de clientes. Para a empresa, construir uma marca forte potencializa suas decisões, guia suas estratégias, táticas e ações de marketing e comunicação.

Com este trabalho, pretende-se fornecer a empresa as primeiras propostas para gestão da marca, influenciando diretamente a percepção de valor do cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual pode ser compreendida, como a maneira que a uma empresa trabalha a exposição da marca, como a corporação identifica-se através de seus elementos gráficos e realiza sua apresentação e comunicação visual. Conforme Peón (2003, p. 11), “a rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais”, ainda segundo a autora, quanto o objeto é uma empresa, ou seja, uma identidade visual corporativa, a complexidade aumenta, pois, não é esperado que dure apenas algum determinado período e sim, espera-se que a identidade visual perdure durante toda a existência da empresa, mesmo que, por razões diversas, a tendência é que ela venha ser redesenhada ou substituída. (PEÓN, 2003, p. 13).

Para Strunck (2003. p. 57), “a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos e visuais que formam a personalidade ou a identidade de um nome, ideia, produto, serviço ou empresa”. Embora a identidade visual corporativa seja constituída por componentes gráficos para a sua identificação e diferenciação no mercado. É necessário trabalhar os elementos para que sejam assimilados pelo público, Martins (2000, p. 73) afirma que “[...] por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores [...]”. A marca só terá cumprido seu papel, na construção de valor para a organização, quando a percepção² dos sinais gráfico que formam a identidade visual, seja um diferencial para os consumidores.

² Processo, ou conjunto de processos sensoriais, físicos e psicológicos, pelo qual uma pessoa capta informações do mundo ao seu redor e do seu próprio organismo, discriminando e decodificando esses eventos por intermédio dos códigos e valores de sua estrutura cultural e psíquica. O mesmo fenômeno, resultante do somatório de percepções individuais, pode ser considerado também em grupos sociais, como elemento formador da opinião de público e da opinião pública. (RABAÇA, BARBOSA, 2002, p. 559).

Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo.

[...] O trabalho do designer de identidade é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual. Compreender a sequencialidade da percepção e cognição visual fornece uma ideia valiosa sobre o que funciona melhor [...]. (WHEELER, 2012, p. 62).

Para Martins (2008, p. 133) “o objetivo de um projeto de Identidade Visual Corporativa, é conseguir definir um sistema de signos decodificáveis pelos *stakeholders*³ do modo pretendido, sem que para tal se minta ou se recorra a métodos pouco éticos”. Quando a identidade visual está assimilada em um programa, ou sistema para sua identificação, a repetição dos sinais gráficos, bem como o conteúdo da mensagem emitida pela organização, consegue aumentar a eficiência da comunicação para atingir o efeito desejado nos consumidores:

Esses elementos de identificação em geral compreendem a marca propriamente dita, o logotipo, o símbolo, as cores e, muitas vezes, um alfabeto institucional, integrando um conjunto que pode ser sistematizado como um programa mais abrangente de identidade visual, o qual o designer concebe como uma “linguagem” que é desenvolvida (e pode ser modificada) em várias circunstâncias. (FONSECA, 2011, p. 137).

Seguir um programa ou sistema de identidade visual, agrega para empresa quanto a construção de uma imagem corporativa institucionalizada, sendo menor a probabilidade dos consumidores confundirem o comportamento negativo individual, restrito a algum funcionário, com o comportamento e a imagem corporativa positiva da empresa. (PEÓN, 2003, p. 22). Ainda segundo a autora “o sistema de identidade visual é um dos principais veículos utilizados para promover esta institucionalização – este é um de seus objetivos explícitos”. (PEÓN, 2003, p. 22).

³ Qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que pode afetar a realização dos objetivos de uma organização, ou ser afetado por ela. (RABAÇA, BARBOSA, 2002, p. 693).

2.2 SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Com o propósito de promover e estabelecer princípios par formalizar a institucionalização da identidade visual da empresa na percepção dos consumidores, um sistema de identidade visual, pode ser definido, segundo Peón (2003, p. 15), como um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual”. Ainda segundo a autora “o Sistema de Identidade Visual (SIV) – também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) – é como se configura objetivamente a identidade”. Peón (2003, p. 14).

Para Strunck (2003, p. 26) “um projeto de identidade visual tem que explicar por meio de formas e cores o conceito da marca”. Faz parte do Sistema de Identidade Visual, tudo em que houver a imagem da marca da instituição exposta, sistematizada e organizada, conforme os interesses da empresa.

Os elementos de identidade visual podem ser organizados em um sistema planejado e coordenado, coerente, uniforme e controlado, que compreende todos os aspectos visuais de uma publicação, um produto ou uma organização. A programação visual estabelece os elementos de comunicação visual, sua organização, critérios de uso e normatização. (FONSECA, 2011, p. 139).

Os Sistemas de Identidade Visual têm três principais objetivos que são: influenciar o posicionamento da instituição junto daquelas que lhe são semelhantes e concorrentes, ou seja, melhorar a posição da empresa através de sua imagem corporativa; o de controle interno, que compreende em identificar todos aqueles, sejam objetos, produtos ou pessoas, que fazem parte da instituição, pois, todos difundem o nome da empresa; e o objetivo de persuasão para obtenção de resultados, ou seja, convencer o público através da veiculação da imagem da empresa, de que ela é positiva e pode lhe trazer benefícios. (PEÓN, 2003, p. 17-18).

Seguindo o mesmo raciocínio de usar o sistema de identidade visual para atingir os objetivos da empresa, tanto com o público externo, quanto com o público interno:

Os elementos de um sistema de identidade visual – as marcas, símbolos e logotipos, as instalações, os produtos e embalagens, as vitrinas e stands, entre outros – constituem o que chamamos anteriormente de mensagens visuais. Essas mensagens visuais transmitem significados por meio da denotação, que manifesta o conteúdo imediato da mensagem visual, a exemplo dos apelos emocionais de um anúncio ou ideia de status de um produto. Toda organização precisa controlar e consolidar os valores conotativos corretos de suas mensagens visuais, criando significados coerentes como objetivo da empresa. As mensagens visuais têm, portanto, a dupla função de projetar (para o público interno) e de comunicar (para os públicos externos) seus objetivos. (PINHO, 1996, p. 37).

Uma marca pode ter todos os elementos necessários para conseguir se destacar frente aos consumidores, entretanto, se não possuir um sistema de identidade visual estabelecido, que consolide a unidade visual da marca, ela pode ter problemas para ser percebida como relevante para o público.

Os elementos de identidade visual convencionados por um sistema de identidade visual, podem ser divididos entre primários, secundários e acessórios. Os acessórios são ligados diretamente a diversidade de aplicações necessárias, dependendo do porte da instituição. Geralmente são derivados dos elementos primários ou secundários, podendo ser representado por grafismos, normas para diagramação, mascotes, símbolos e logotipos acessórios, constituídos para diversificar um sistema de identidade visual. Os elementos secundários, tem o uso estritamente relacionado a configuração de cada aplicação, na maioria das vezes esses elementos derivam dos elementos primários, fazem parte dos elementos secundários as cores e o alfabeto institucionais. Os elementos primários dão suporte aos demais, sua uniformidade e veiculação intermitente no uso da identidade visual, é essencial para o funcionamento do sistema, esses elementos são o logotipo, o símbolo e a marca (PEÓN, 2003, p. 27-28).

É importante entender as funcionalidades destes elementos, para melhor assimilar o conteúdo de um sistema de identidade visual e o propósito de suas aplicações práticas conforme os interesses da empresa.

2.2.1 Símbolo

O símbolo é uma imagem que possui significado e pode ser facilmente reconhecida, segundo Peón (2003, p. 30), “a grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado a instituição”.

Para facilitar este reconhecimento, ele não deve possuir elementos em excesso, pois, dificulta a memorização. Por esse motivo deve ser constituído de forma que tenha boa reprodutividade técnica, evitando erros que prejudiquem o seu reconhecimento. (PEÓN, 2003, p. 30). Segundo Aaker (1998, p. 212), “um papel do símbolo, além de possivelmente gerar associações, é o de ser indicador de uma marca”, ainda segundo o autor “o símbolo pode também ajudar o nome da marca a se associar a uma classe de produto, estabelecendo com esta uma ligação”. (AAKER, 1998, p. 212).

Segundo Fonseca (2011, p. 138), o símbolo é “um sinal gráfico, geométrico ou não, que convencionalmente identifica a empresa”. Muitas marcas já fixadas no imaginário do público, possuem símbolos que carregam significados que vão além dos próprios produtos, sendo para os consumidores, mais relevante a marca que o produto em si, para Ambrose, Harris (2014, p. 94) “símbolos comunicam mais uma representação do que algo que realmente existe”.

2.2.2 Logotipo

Entre os elementos que forma a marca, o logotipo se apresenta de maneira escrita, representado através de formas tipográficas. Para Wheeler (2008, p. 136) “o logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”, segundo Peón (2003, p. 28), é “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado”, ainda segundo a autora, “legalmente, os logotipos são denominados *marcas nominativas*. São consideradas assim todas aquelas que são formadas por uma combinação de letras e números que possam ser lidos”. Em definição de outro autor:

Logotipo é a representação gráfica do nome de uma marca, constituído por um grupo de letras, sigla ou palavra, especialmente desenhadas para personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizada uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto. (FONSECA, 2011, p. 137).

O objetivo do logotipo é de que ele possa ser lido sem dificuldade, sendo representado foneticamente, esta representação pode ser feita através de uma família tipográfica já existente, ou através de modificações, ou ainda, ser inteiramente redesenhado para maior singularidade. (PEÓN, 2003, p. 34).

Entretanto só pode ser considerado logotipo, se ainda for legível, segundo Peón (2003, p. 34) “um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia mais a um símbolo”.

2.2.3 Marca

A marca pode ser um símbolo, um logotipo, ou a união entre os dois, é o elemento ou conjunto desses elementos que representam a empresa, sua assinatura. Para Costa (2008, p. 24), “a marca desdobra-se geralmente em outro tipo de signo, agora já não mais de caráter linguístico, mas icônico”, ainda segundo o autor, o logotipo e o símbolo não estão disputando qual tem a maior relevância. Em algumas ocasiões o logotipo pode desempenhar funções simbólicas, em outras o símbolo pode dispensar o logotipo (COSTA, 2008, p. 24).

Na maioria das marcas existentes atualmente, símbolo e logotipo são elementos que se complementam.

Quando uma marca é composta pelo logotipo e por algum outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, então o que temos não é uma marca composta por símbolo e um logotipo, mas sim uma marca que é composta simplesmente por um logotipo conjugado a grafismo. Em contrapartida, quando temos um sistema que não possui símbolo, mas apenas logotipo, não o chamamos de logotipo, mas sim de marca: o logotipo é a própria marca, e esta denominação suplanta a de logotipo. A marca é, assim, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta. (PEÓN, 2003, p. 36).

A marca institucionalizada por um sistema de identidade visual, tem o principal objetivo de manter a unidade em sua apresentação, sendo responsável por diversas funções para a empresa.

2.3 FUNÇÕES DA MARCA

As marcas como já citado são fundamentais para identificação e diferenciação, entretanto, estas não são suas únicas funções no contexto das organizações e em relação aos consumidores. A marca possui uma essência, e pode se relacionar com os diversos públicos de várias maneiras.

É um elemento que possui associações para diferenciação mercadológica. Em conceito tratado inicialmente por Pinho (1996, p. 43), ele defende que a marca é “entendida como nome, sinal, símbolo ou desenho ou sua combinação, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”, um conceito limitado pela relevância que uma marca exerce. Ainda segundo Pinho (1996, p. 43), “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares”.

As marcas passam a desempenhar não só um papel de diferenciação e de relevância para o consumidor, mas também uma forma de contabilizar ativos para empresas pelo seu valor.

Com seu emprego continuado, as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio, que é calculado por empresas especializadas que desenvolvem uma série de processos para isso. Em função deles, são publicados anualmente rankings com as principais marcas internacionais. Nesses casos, a marca é um ativo intangível, ou bem imaterial, cuja vida é indeterminada, desde que bem administrada, pois seus gestores terão permanentemente que defendê-la de pressões externas da concorrência. (STRUNCK, 2003, p. 28).

Ainda, segundo o autor, “uma marca nova para entrar no mercado deve ser diferente para gerar experimentação. A partir desta, poderá adquirir relevância”. (STRUNCK, 2003, p. 30). Através da experimentação, o objetivo da marca é ser fixada na cabeça dos consumidores, ao ponto de influenciá-los na escolha de uma empresa, produto ou serviço. As definições do papel da marca para Couto (2015) e Wheeler (2012), exemplificam bem a influência da marca quando percebido seu valor.

O papel da Marca tem uma promessa clara: criar relações de valor e de longo prazo com os públicos de relacionamento. Ser diferenciada fazendo diferente do mercado, evoluir se mantendo relevante para seus públicos, criar propriedade para reconhecimento de seu território e ser consistente para construir o futuro do negócio. (COUTO, 2015, s/p).

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *startup*⁴, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2012, p. 12).

Em sua essência, a marca pode focar em razão de sua função, se relacionando através de associações racionais, no tocante de propriedade. Quando o consumidor toma para si a sua essência, baseando-se em um benefício funcional significativo que irá se esforçar para tomar propriedade de atributos relevantes dos produtos, empresas, serviços, entre outros. Ou poderá ser aspiracional, quando em sua função, eleva o âmbito do indivíduo, do consumidor, baseia-se em gerar benefícios emocionais e proximidade nas relações. (AAKER, 2007, p. 57-58).

Cada marca empenha-se para desempenhar as suas funções de maneira clara e objetiva, segundo Aaker (2015, s.p) “essas funções podem mudar com o passar do tempo, assim como o escopo do produto, à medida que a marca é estendida horizontal e verticalmente”. Segundo Tavares (1998, p. 17):

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles. (TAVARES, 1998, p. 17).

Marcas de sucesso alinham tanto sua essência racional de propriedade, quanto emocional no que tange uma relação mais próxima entre empresa e consumidor, Kapferer (2004, p. 24) apresenta oito funções de uma marca para os consumidores, como pode ser visto no (QUADRO 1) a seguir:

⁴ Muitas pessoas dizem que qualquer pequena empresa em seu período inicial pode ser considerada uma *startup*. Outros defendem que uma *startup* é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Mas há uma definição mais atual, que parece satisfazer a diversos especialistas e investidores: uma *startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. (GITAHY, 2013, sp). Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup> > Acesso em 29 set. 2016

QUADRO 1 – AS FUNÇÕES DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

FONTE: (KAPFERER, 2004, p. 24).

Analisando essas funções, entende-se que a marca é compreendida pelo consumidor de diversas maneiras sendo que são percebidas conforme a necessidade do consumidor e seus anseios, para o autor:

As duas primeiras são mecânicas e dizem respeito a própria essência da marca: ser um símbolo reconhecido, para facilitar a escolha e o ganho de tempo. As três outras funções reduzem o risco percebido. As três últimas são de natureza mais hedonista. No que diz respeito à ética, o aviso é que os compradores esperam cada vez mais um comportamento responsável de suas marcas. (KAPFERER, 2004, p. 24-25).

Entre as funções da marca, destaca-se o valor imaterial que ela pode agregar aos produtos, além de capacidade de se adaptar a novos contextos, as escolhas dos clientes nem sempre são feitas pela demanda de algum produto ou serviço, mais sim,

pelo fator deste produto ou serviço carregar em si uma marca com que ele se familiarize, confie ao ponto de ser um fator decisivo no ato da compra.

2.4 POSICIONAMENTO DE MARCA

Assim como todo indivíduo tem um comportamento e um modo de lidar com o mundo a sua volta, uma marca também deve ter seu modo de se comportar e de se relacionar com seus consumidores e seus diversos públicos, segundo Kapferer (2004, p. 88) “tradicionalmente, a referência das marcas é ditada por seu posicionamento. Por posicionamento queremos dizer evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público”. Ainda segundo o autor “posicionamento é um conceito necessário. Ele lembra que, para o consumidor, toda escolha é comparativa: um produto só pode ser analisado quando ele estiver situado claramente dentro de uma problemática de escolha”. (KAPFERER, 2004, p. 88).

O posicionamento de marca é fundamental para a associação de sua essência com o público, e para que este identifique sua diferenciação em relação aos concorrentes de forma clara, concreta e imparcial. Para Silva (2002, p. 17), “posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos percebidos pelos consumidores”.

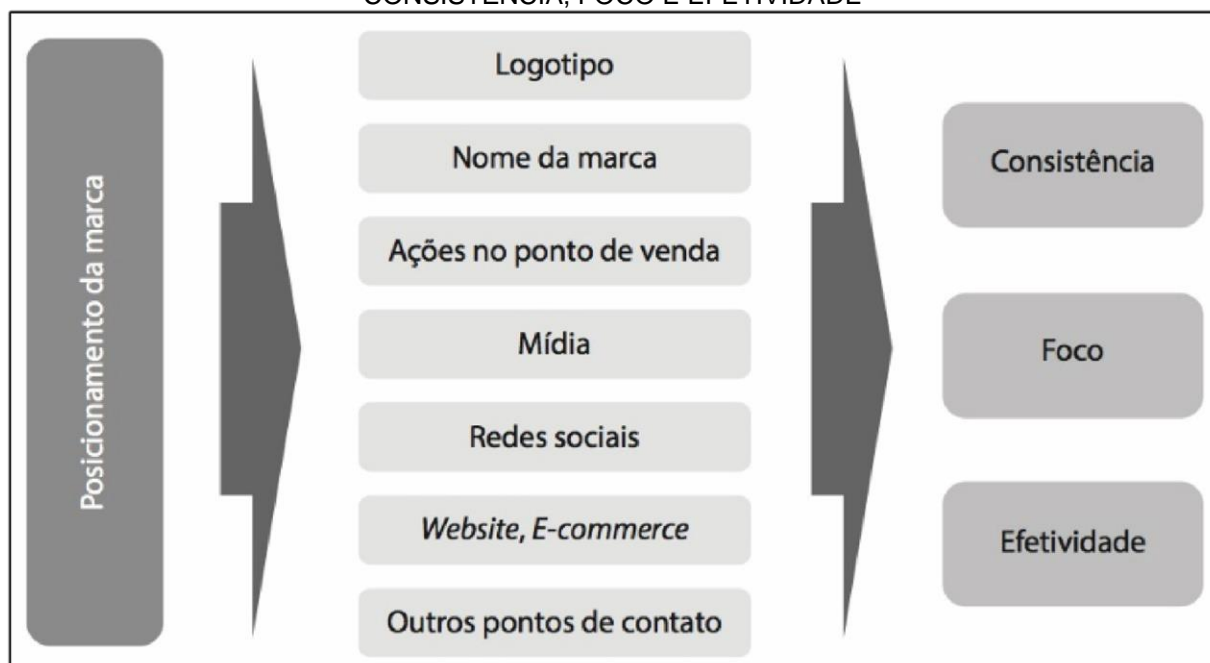
As pessoas não compram alguns produtos ou serviços simplesmente pelo objeto físico do produto ou objetivo específico do serviço em si, elas compram para suprir suas necessidades intrínsecas e o posicionamento de uma marca aproxima ela de seus consumidores, facilitando na hora da escolha para atender essa demanda.

Segundo Strunck (2003, p. 36) “o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores”, nessa mesma linha de pensamento, para Wheeler (2012, p 24) “o posicionamento tira vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público”. Ter um posicionamento de marca bem definido, ajuda a empresa em seu planejamento estratégico, para Kotler e Keller (2012, p. 294):

O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca, ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões. (KOTTLER; KELLER, 2013, p. 294).

Trabalhar o posicionamento da marca é uma tarefa que envolve os ambientes internos e externos a organização, o ambiente interno é controlável pela empresa, pode-se entender como partes deste ambiente a visão, missão e valores da empresa, personalidade, estilo, processos e cultura, que influenciam diretamente o posicionamento da marca, no âmbito externo, a marca está sobre influência dos clientes, concorrência, mercado, tendências, entre outras (Wheeler, 2012 p. 24). Para Tomiya (2014, p. 4) “normalmente, marcas valiosas possuem uma estrutura pela qual, a partir de um posicionamento de marca muito claro, todos os pontos de contato com os públicos externos são bastante consistentes”. Na (FIGURA 1) a seguir um exemplo de como a marca se relaciona com os clientes através de seu posicionamento:

FIGURA 1 – POSICIONAMENTO DA MARCA NOS PONTOS DE CONTATO COM CONSISTÊNCIA, FOCO E EFETIVIDADE



FONTE: (TOMIYA, 2014, p. 5).

Como visto acima, o posicionamento de marca está diretamente ligado ao seu compromisso e relacionamento junto ao público, no *e-commerce* de pesca, esse contato dar-se-á de forma mais significativa no ambiente *online*, na geração de

conteúdo e no desenvolvimento da identidade e posicionamento da marca. Para Aaker (2007, p. 52) “alguns elementos da identidade de marca podem não fazer parte do seu posicionamento pois, embora importantes, não diferenciam entre si”.

2.5 IDENTIDADE DE MARCA

Assim como as pessoas possuem um documento para sua identificação, que autentique quem ele realmente é. A identidade da marca também está basicamente relacionada a sua autenticidade, como ela se identifica para o seu público, segundo Aaker (2007, p. 53), “a identidade de marca é um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter. Essas associações implicam uma promessa feita aos clientes pelos membros da organização”. Para Kotler e Pfoertsch (2008, p. 69), “marcas não são apenas aquilo que a empresa vende, pelo contrário, elas representam o que a empresa faz e, mais significativamente, o que a empresa realmente é”. O autor compreende que em muitas situações a marca é a própria razão de ser da empresa.

Para compreender o significado do conceito de identidade de marca, que é determinante para gestão da marca, primeiramente deve-se começar revendo as diferentes formas com as quais ele é empregado usualmente. Assim, compreende-se a carteira de identidade, documento pessoal e intrasferível, contém informações e responde, em algumas linhas, a questões como: quem sou, qual é o meu sobrenome, meu nome? Quais são meus sinais particulares imediatamente reconhecíveis? (KAPFERER, 2004, p. 88-89). Ainda segundo o autor “[...] possuir uma identidade é existir por si mesmo, ser dotado de um projeto pessoal diferente e estável [...]”. (KAPFERER, 2004, p. 88). A identidade personifica a marca, dando a ela personalidade própria, segundo SCHWERINER (2010, p. 78):

A identidade de marca é um fator muito importante na construção do *brand equity*. Engloba aspectos tanto vinculados ao produto em si, como à empresa que o fabrica, à marca como símbolo, e até mesmo à marca como pessoa, também chamado personalidade da marca: é quando se chega a atribuir à marca qualidades humanas. (SCHWERINER, 2010, p. 78).

Quando a marca assume uma identidade, com qualidades e características que a humanizam, toma para si uma personalidade. Esta personificação faz com que ela se torne palpável, sensível e real ao consumidor para Kottler e Keller (2013, p. 169),

“as marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua” ainda segundo os autores “personalidade de marca é a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular”. (KOTTLER; KELLER; 2013, p. 169).

De modo geral, são várias diferentes características vão compor a identidade da marca, servindo para incrementar a sua diferenciação, para Wheeler (2012, p. 14):

A identidade de marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em um sistema integrado. (WHEELER, 2012, p. 14).

Para Aaker (1997) a personalidade da marca pode ser representada por cinco diferentes dimensões, identificando alguns aspectos com características humanas, a marca pode apresentar diferentes tipos de personalidades, que podem ser distinguidas, e conseqüentemente auxiliam a construir influências para que a preferência do consumidor possa ser entendida melhor. Essas cinco dimensões são:

- Sinceridade: (realista, honesta, saudável, alegre);
- Entusiasmo: (ousada, espirituosa, criativa, atual);
- Competência: (confiável, inteligente, bem-sucedida);
- Sofisticação: (rica, charmosa);
- Robustez: (resistente, aventureira).

Algumas marcas tendem para algumas dessas personificações, sendo que o consumidor também tende a ser atraído pelas marcas que representam traços de personalidade que coerentes com a sua. (AAKER, 1997, p. 347-356).

É evidente a relevância da identidade da marca na influência do momento decisivo, que é a escolha do consumidor. A identidade da marca está diretamente alinhada com o seu posicionamento, a maneira em que é percebida pelo consumidor, resultado de estratégias construídas pela empresa, com base no seu planejamento de conteúdo.

2.6 CONTEÚDO DE MARCA

Fazendo parte da gestão da marca, o conteúdo gerado com o objetivo de comunicar e persuadir o consumidor, deve estar alinhado com o posicionamento e a identidade da marca. O conteúdo propaga a essência da marca, para Barwinski (2015, p. 25), “o conteúdo nada mais é do que uma porção de experiências que adquirimos e repassamos aos outros de formas variadas”. Ainda segundo a autora, para relevância do conteúdo:

É preciso fazer com que ele sempre esteja atualizado e de acordo com os assuntos do momento. Saber quais são os principais temas da atualidade no seu nicho passam a real percepção de que a sua marca está preocupada em repercutir (e até mesmo criar, por que não?) Assuntos relevantes. (BARWINSKI, 2015, p. 35-36).

Quando se trata de um *e-commerce*, onde o universo virtual é o principal meio de relacionamento com o consumidor, é preciso manter este ambiente sempre atualizado e disponível, para Schullo (2013, p. 171), “o website deve evoluir continuamente, ser atualizado com frequência com conteúdo novo e ofertas de produto e serviço e estar constantemente acessível pelo servidor”. Ainda segundo o autor, o profissional responsável pelo conteúdo da marca “[...] deve produzir um conteúdo adequado orientado pela informação, em vez de orientado pelo exagero [...]”.(SCHULLO, 2013, p. 171). O cuidado com o conteúdo da marca também estar de acordo, e preparado para lidar com adversidades e imprevistos, principalmente em ambientes que permitam a interatividade com os consumidores.

Na mídia tradicional, a audiência é formada por alvos passivos da mensagem, ou seja, o conteúdo é propagado para atingir seu objetivo, mas se cria uma barreira entre os consumidores e a marca, não permitindo sua interação e uma experiência diferenciada. Os esforços para construção de marcas no ambiente *online* trazem experiências para os consumidores, levando-os para um papel ativo, envolvente e com interatividade, um espaço em que o público poderá interagir, dialogar, obter e repassar informações, e principalmente, expressar seus sentimento e suas opiniões. Neste contexto, as experiências geradas podem ser mais impactantes do que a propaganda tradicional, entretanto, demandará maior atenção pelos responsáveis pela marca, pois o suporte deverá manter-se contínuo. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 222-224).

Para Wheeler (2012, p. 280), “cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera *buzz* positivo, uma ruim é uma oportunidade perdida que acaba sabotando a marca”, ainda segundo a autora:

A voz e o tom devem funcionar em harmonia, com clareza e personalidade, para envolver os consumidores, estejam eles ouvindo, observando ou lendo. Cada palavra deve oferecer uma oportunidade para informar, inspirar e alimentar o boca a boca.

Seja uma chamada à ação, seja a descrição de um produto, a linguagem tem que ser viva, direta, eloquente e sólida. Assegure-se de que o significado seja acessível para todos os clientes. Ao desenvolver as mensagens principais e as descrições da empresa, preserve o impacto cortando os excessos e o que não estiver bem claro. As mensagens de marca funcionam bem quando destilam a essência do produto ou serviço. Uma mensagem memorável cresce quando é repetida, criando vida própria. (WHEELER, 2012, p. 36).

O conteúdo da marca é fundamental para o modo de comunicação da marca. Com as peculiaridades que ela vai assumir para interagir com os consumidores, com os demais *stakeholder*⁵. Compreender o posicionamento, a identidade e o conteúdo da marca, é fundamental para definir as estratégias para a gestão da marca.

2.7 RELACIONAMENTO DE MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL

O principal canal de comunicação entre um comércio eletrônico e seus consumidores é o site institucional, além de ter um design atrativo e funcional, ele deve conter informações necessárias para sanar as principais dúvidas dos consumidores, e também, criar um ambiente de relacionamento, além do site institucional, as mídias sociais mostraram ser uma forte tendência em favor das empresas, para aproximar sua marca dos consumidores, e hoje, estão consolidadas como um eficiente canal de relacionamento.

A influência das redes sociais nos últimos anos, impactou consideravelmente as empresas no que diz respeito a estratégias de marketing na gestão da marca, os conteúdos gerados pelas empresas, ou mesmo pelos consumidores tem o potencial de espalhar vertiginosamente, segundo Aaker (2015, p. 106), “muitas vezes, uma

⁵ Qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que pode afetar a realização dos objetivos de uma organização, ou ser afetado por ela. (RABAÇA, BARBOSA, 2002, p. 693).

comunidade associada a uma iniciativa de *sweet spot*⁶ tem o potencial de gerar altos níveis de atividade social, fato cada vez mais difícil de se concretizar em tempos de overdose de mídias sociais”. Em pesquisa realizada pela Gauge (2016, p. 28), “no contexto da evolução das marcas, o *post* por si só, como conteúdo isolado, deixa de fazer sentido. Para ter relevância com consumidores que já estão olhando marcas com irritação nas mídias sociais, é preciso oferecer valor real em seu cotidiano”.

Assim, os consumidores esperam muito mais do que promoções e preços baixos, o cliente deseja ter uma ligação com a marca, com a empresa. Ser atendido não só quando requisitada por ele, mas saber o quanto ela o conhece, para lhe oferecer benefícios e novidades que supram sua necessidade. Para Bana (2015, s.p), “o relacionamento só é completo na cabeça do novo consumidor se ele está em constante informação”. Ainda segundo a autora:

A cada dia vemos que os consumidores adotaram completamente a tecnologia para todo tipo de interação, o consumidor busca ter um relacionamento maior com tudo que ele tem relação, isso faz com que as pessoas se falem muito mais, mesmo que não se ouça a voz. Isso faz com que o consumidor procure suas marcas preferidas no ambiente *online*, assim como procura seus amigos, colegas e pessoas que eles podem ter como referência em seu mercado de trabalho ou ainda para a vida. (BANA, 2015, s.p).

Apesar dos esforços das empresas para manter condições positivas de relacionamento entre os consumidores e as marcas nas redes sociais, uma experiência negativa com os produtos, serviços, ou até mesmo de posicionamento, pode afetar a relação em todos os canais de contato. Estímulos como estes, motivariam 56% dos entrevistados a deixar de curtir uma marca no Facebook e 60% deixariam de seguir a empresa no Twitter. (HI-MIDIA, 2012, p. 17-18).

As mídias sociais se alimentam de conteúdo. O conteúdo só é transmitido se é divertido ou funcional, se promove uma causa ou vai ao encontro de uma área de interesse. Os consumidores muitas vezes geram uma parcela significativa do conteúdo das mídias sociais [...] [...] uma consequência é que a marca deve criar conteúdo que se espalhará pelo mundo das mídias sociais. Outra é que, quando o conteúdo criado pelo mercado está alinhado à marca, é preciso incentivar sua disseminação [...] (AAKER, 2015, p. 118).

⁶ Entende-se por “*sweet spots*” (pontos ideais), uma ideia ou programa de “interesse compartilhado” que envolva conectar a marca ao cliente através de algum ponto de interesse. Um *sweet post* deve estar relacionado a alguma coisa importante para os clientes e que os deixe envolvidos, algo sobre o qual ficam motivados a falar. O ideal é que ele seja parte de sua autoidentidade e estilo de vida, se não um elemento central deles, e reflita um propósito mais elevado em suas vidas. (AAKER, 2015, p. 108).

Atualmente o ambiente digital é fundamental para construção de uma marca forte, principalmente quando o escopo do negócio é com o propósito de trabalhar somente em plataforma *online*. Segundo Martins (2011, s.p), “os consumidores não enxergam as redes sociais como o principal canal de relacionamento com as marcas”, para Silva (2013, s.p) “no mercado atual um site institucional tem grandes chances de ser o primeiro contato que possíveis clientes terão com o seu negócio”, ainda segundo o autor, o site institucional deve se ajustar a diferentes dispositivos, como *tablets* e *smartphones* para facilitar a visualização dos consumidores, os textos devem responder as principais dúvidas que os visitantes poderão ter, com textos sucintos, práticos e diretos, expondo as qualidades que fazem a empresa ou o profissional dono deste site institucional ser melhor que seus concorrentes, exaltando os seus diferenciais. (SILVA, 2013, s.p).

O site deve ter um *layout* limpo, ou seja, sem muitas imagens, animações ou excesso de informações, que tirarão o seu foco que é transmitir informações relevantes da empresa, produto ou serviço. As cores, imagens e textos devem respeitar o padrão do sistema de identidade visual da empresa. (SILVA, 2013, s.p). O site geralmente é o primeiro canal de contato das marcas com os consumidores, sendo o principal meio de interação entre empresa e público. O cuidado com seu conteúdo, colabora na percepção da marca pelo público, deste modo, a loja virtual não deve ser vista exclusivamente como vitrine de produtos, e sim, um forte canal de relacionamento com os consumidores.

3.5 GESTÃO DE MARCAS (*BRANDING*)

Foi visto nos tópicos anteriores vários elementos fundamentais para a criação de uma marca, não só os componentes que fazem parte do desenho de uma marca, como também fundamentos que possibilitam a sua diferenciação, tanto esteticamente quanto por sua essência. Entretanto para que estes recursos sejam usados de forma eficiente, é necessário estabelecer um processo de gestão da marca.

A gestão de marcas, também chamada de *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. (WHEELER, 2012, p. 16).

Segundo Aaker (2007, p. 289), “o desafio fundamental da gestão de marca é desenvolver uma identidade de marca clara e bem articulada e então encontrar maneiras de fazer com que essa identidade oriente todas as atividades de construção de marca para nortear estratégias da empresa”. Para Silva (2002, p. 14) “identidade de *branding* é formada a partir das necessidades e expectativas dos clientes. É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação a marca e a todos os pontos de contato experienciados por ela”. A marca não é a simples entrega de uma Identidade Visual como um logotipo ou símbolo que a identifique, é necessário planejamento contínuo de gestão da marca para obter resultados na geração de valor:

Surgiu um mundo onde design, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de marketing integradas; um mundo onde designers e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de marketing; um mundo no qual uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca. (SCHIMITT; SIMONSON, 2000, p. 57).

O *branding* é parte essencial do planejamento estratégico corporativo, segundo Kotler e Keller (2013) “*branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Ainda segundo os autores “o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa”. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 259).

A importância do *branding* deve-se ao fato de que uma marca só passa a cumprir sua função quando é notada significativamente pelos consumidores, sendo relevante de alguma forma e influenciando na escolha de algum produto, serviço ou empresa. Para Stickdorn e Scheneider (2014, p72), “utilizando composição lógica, hierarquia visual e metáforas visuais, os designers facilitam para o público a absorção e a compreensão das informações”, todavia segundo Holt (2004, p. 19), “uma marca

surge quando vários “autores” contam histórias a respeito dela”. Ou seja, embora tenha nome, símbolo, logotipo, aspectos que identificam uma marca, esses são traços formais próprios, a marca em si ainda não existe, como não tem uma história no imaginário dos consumidores, esses sinais são vazios. (HOLT, 2004, p. 19).

Manter e expandir a força de uma marca é uma tarefa que requer o acompanhamento de novas tecnologias, novas tendências, novos contextos sociais, investidas da concorrência e demais interferências externas que possam influenciar na sua gestão, aliado com estratégias, táticas e ações que dão sustentação a marca.

A marca deixa assim de ser um simples signo de identidade e reconhecimento associado ao produto para instalar-se no mais psicológico do imaginário social. Aí se converte em uma referência – um autêntico estereótipo cultural – na medida em que essa imagem está lotada de aspirações representadas por ela, de satisfações e emoções, e é o símbolo de ligação a um grupo, a um estilo de vida, da encarnação de uma ideia, de um nexos social ou cultural de identidade, de um status ou, como temos repetido, é a auto-imagem de seu consumidor/usuário”. (COSTA, 2008, p. 124).

O processo de desenvolvimento da marca não acontece instantaneamente, requer planejamento de médio e longo prazo. Além da importância de levar aos seus diversos públicos a sua essência, deve envolver também, todos os departamentos da empresa, segundo Aaker (2001, p. 81), “para conseguir a solidez máxima de uma marca, o âmbito de sua identidade deverá ser amplo e irrestrito; a ênfase deverá ser estratégica, mais do que tática, e deverá haver uma concentração tanto interna quanto externa na criação da marca”. Para Costa (2008, p. 121), “a gestão da marca é um trabalho de equipe no qual a estratégia geral da empresa, o responsável pelo marketing, os recursos humanos e os outros departamentos envolvidos no sucesso têm um papel predominante”.

Estratégias de *branding* para concepção da marca de uma loja virtual de artigos de pesca, será fundamental para que desde o primeiro contato com clientes, funcionários e fornecedores, transmita sua essência em conformidade com os valores da empresa, se preocupando desde o primeiro momento em agregar valor.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico baseado na leitura de livros, artigos, sites especializados, entre outros materiais. Este estudo foi relevante no intuito de entender a importância da identidade visual para construção da marca, bem como suas funções, igualmente contribuiu para compreender questões como, posicionamento, identidade e conteúdo de marca para um gerenciamento apropriado do *branding* da empresa.

Em seguida, a pesquisa exploratória⁷ qualitativa⁸ ajudará entender melhor como as empresas fazem uso dos sites institucionais para gestão de marca, e assim favorecer a definição de estratégias para diferenciação.

A construção de marcas fortes demanda um aprofundado conhecimento dos concorrentes. É necessário entender quem são, bem como a forma de sua representação e identidade visual, com o objetivo de criar uma diferenciação. Para tanto, a análise da comunicação visual é pertinente para avaliar as principais características das marcas concorrentes, bem como a abordagem utilizada e a percepção em relação ao consumidor. (STRUNCK, 2003, p. 64). Embora as redes sociais ofereçam um relevante conteúdo sobre as empresas, é o site institucional o principal canal de contato entre as lojas virtuais e seus consumidores, sendo este o meio escolhido para pesquisa da comunicação das empresas:

Os estudos de comunicação incluem avaliação de campanhas publicitárias e as peças promocionais; pesquisa de recall, que visam obter níveis de memorização; pesquisa; pesquisas de copy e efetividade da propaganda, para avaliar estratégias de comunicação; pesquisas de mídia, para adequar os melhores veículos e meios de divulgação das campanhas; pesquisa sobre estratégias de promoção de vendas e estudos sobre a comunicação da concorrência, entre outros. (SAMARA; BARROS, 2007, p. 32).

⁷ A pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. Em vez disso, os pesquisadores estão sempre alertas para novas ideias e percepções, a medida que procedem com a pesquisa. (MALHOTRA, 2006, p. 100)

⁸ Metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona a percepção e compreensão do contexto do problema. (MALHOTRA, 2006, p. 155)

A definição dos websites institucionais foi baseada em sua relevância nos sistemas de busca como Google, Bing e Yahoo, foram selecionados os cinco sites mais exibidos nos relatórios, quando pesquisados equipamentos relacionados a pesca amadora, como varas de pesca, linhas, iscas, anzóis, molinetes e carretilhas. Para o processo de análise, foi escolhida a ferramenta do *benchmarking*⁹, processo que usa padrões que são determinados em função dos resultados das empresas líderes. Entende-se que se conseguir superar os líderes, que são considerados bons no segmento, as empresas devem ter resultados positivos. (LACOMBE, 2016, p. 475).

O estudo dos concorrentes através da ferramenta do *benchmarking* proporcionará os dados necessários para encontrar uma forma de diferenciação frente os concorrentes, e assim ajudar a resolver o problema da empresa, que é a de se posicionar neste seguimento, para construir uma marca relevante, percebida positivamente pelos consumidores. Segundo Samara e Barros (2007, p. 20), “a definição do problema é a primeira e mais importante etapa da pesquisa, pois, todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas”. Os objetivos de fazer a problematização são de identificar e esclarecer alguns aspectos partindo da identificação e separação de dados, a fim de contextualizar o projeto. Para a construção de uma marca relevante no seu segmento, é preciso entender como a marca deve se apresentar e se posicionar, para tanto é necessário obter uma diferenciação dos seus principais concorrentes.

Para obter esta diferenciação é preciso entender como os concorrentes se trabalham sua comunicação, para encontrar maneiras de evidenciar o seu diferencial, de modo que mantenha a essência da marca.

⁹ *Benchmarking* - Comparar o desempenho de um componente do negócio com outros é chamado de *benchmarking*. O objetivo do *benchmarking* é gerar ideias para melhorias, além de definir padrões a serem alcançados. Um dos alvos pode ser os concorrentes: quais custos e níveis de desempenho eles estão alcançando, e como? Conhecer os seus déficits com relação à concorrência é o primeiro passo para o desenvolvimento de programas para eliminá-los. Empresas com melhor prática são outro alvo. Assim, muitos *benchmarks* como a Disney em termos de prestação de serviço consistente em seus parques temáticos, ou como a Amazon como o padrão de operações de comércio eletrônico na Internet e suporte ao cliente. Olhar para fora da própria indústria é muitas vezes uma forma de romper com o status quo e, assim, criar uma vantagem real. (AAKER, 2012, p. 126).

3.2 ANÁLISE DE WEBSITES DE LOJAS DE PESCA

Para o desenvolvimento de uma marca relevante bem como definir o seu posicionamento, é necessário conhecer e entender como que os principais negócios do ramo se identificam, se posicionam e a maneira que interagem e abordam os seus clientes.

Conforme a concorrência desenvolve uma infinidade de opções, existe um excesso de marcas tentando chamar a atenção do consumidor, que procura optar entre uma ou outra. As marcas precisam atestar sua diferença, facilitando para o cliente na hora de entender o seu posicionamento.

A maneira em que a marca é percebida influencia o seu sucesso, sendo uma marca forte, aquela que se destaca dentro de um mercado saturado. (Wheeler, 2012). Em um *e-commerce*, é o site da empresa o principal canal de comunicação, é através dele que o usuário vai encontrar o produto desejado, tirar suas dúvidas e finalizar o procedimento de compra. Neste processo, o consumidor está exposto ao sistema de identidade visual da empresa, sendo importante o cuidado com a gestão da marca.

Para entender como as principais lojas virtuais de comercio de equipamentos de pesca utilizam seus sites institucionais, foram selecionadas as cinco lojas que mais se destacaram nos buscadores da internet.

Levou-se em consideração a análise de itens como a palheta de cores, a marca das empresas, tipografias utilizadas, legibilidade e leiturabilidade¹⁰, fotografias para visualização dos produtos e facilidade para encontrá-los, a disposição dos menus, também foram analisados dados como a história, missão, visão e valores, entre outros elementos.

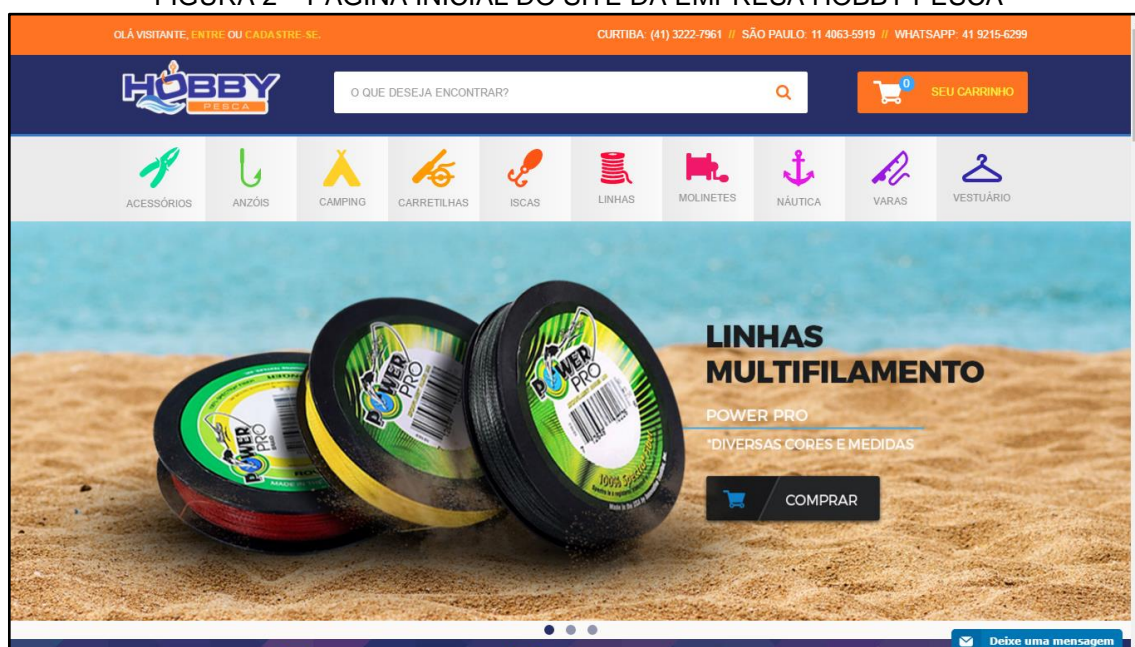
¹⁰ Legibilidade - Medida qualitativa da facilidade de leitura das letras e das palavras. A legibilidade tipográfica também influencia a legibilidade linguística, ou seja, a facilidade de ler um texto criado com uma tipografia.

Leiturabilidade - Medida qualitativa do conforto visual que uma determinada tipografia proporciona na leitura de um texto. [...] Uma tipografia "leiturável" depende de vários fatores, como o tamanho do tipo, o entreletras, o entrelinhas e, inclusive, o próprio tipo de letra. (WOLF, 2011, p. 71-72).

3.2.1 Análise do website da Hobby Pesca

A Hobby Pesca é uma empresa de Curitiba fundada em 1995, foi um dos primeiros comércios varejistas do ramo de pesca a criar uma loja virtual, no ano 2000. Hoje é uma das maiores lojas de artigos de pesca do Brasil. A empresa possui um website *responsive*¹¹, se adaptando aos diversos formatos de tela, é de fácil navegabilidade, há um menu com as principais categorias de produtos acima na página ilustrado com ícones para facilitar a visualização dos usuários, acessando as categorias há um menu na lateral esquerda que facilita na busca pelos produtos desejados.

FIGURA 2 – PÁGINA INICIAL DO SITE DA EMPRESA HOBBY PESCA



FONTE: WEBSITE DA HOBBY PESCA¹².

A visualização dos produtos é simplificada, dando destaque para imagem principal e os preços à vista e parcelado. Muitos deles só têm uma foto cadastrada, não possibilitando visualizar detalhes dos produtos. Na página do produto em si, é possível dar *zoom* nas fotografias passando o *mouse* sobre elas, além de ter um descritivo técnico do item. Também é detalhado as principais formas de pagamento.

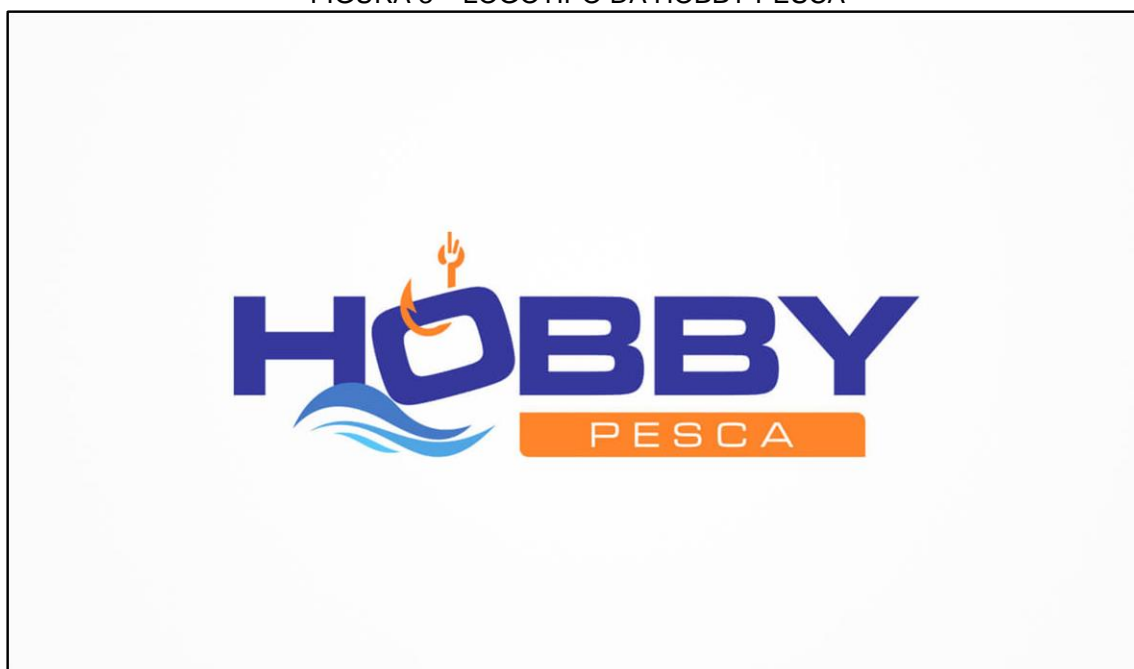
¹¹ Pode-se definir que um website responsivo é aquele que ao invés de seguir um padrão de sites específicos para aparelhos, segue um design flexível, usa layouts que podem se adaptar a uma variedade quase infinita de formas diferentes e tamanhos de telas. (JEHL, 2014, p. 3).

¹² Disponível em: <<http://www.pesca.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

Predomina no site o uso da fonte Exo 2, uma *sans serif* geométrica de boa legibilidade e leitura, tanto em tamanhos pequenos de texto como em textos longos, possibilitando uma leitura orgânica.

A marca da Hobby Pesca é nas cores azul e laranja, sendo o azul em quatro tonalidades diferentes. Utiliza duas tipografias, estilizando a palavra Hobby, que representa na sua formação dois elementos diretamente relacionados a pesca, o anzol e a água.

FIGURA 3 – LOGOTIPO DA HOBBY PESCA



FONTE: WEBSITE DA HOBBY PESCA¹³.

Na página da empresa, predominam as cores azul e laranja presentes na marca, os banners de divulgação também seguem este padrão, as cores são usadas como forma de destaque na página, como na forma de pagamento e os preços dos produtos que são destacados em azul.

Todos os banners de divulgação da loja são para venda de produtos, não contendo material institucional, entre os tópicos, não há nenhum institucional contendo história, missão, visão e valores da empresa. A loja também não possui links de acesso as redes sociais, blogs ou páginas de relacionamento com o cliente.

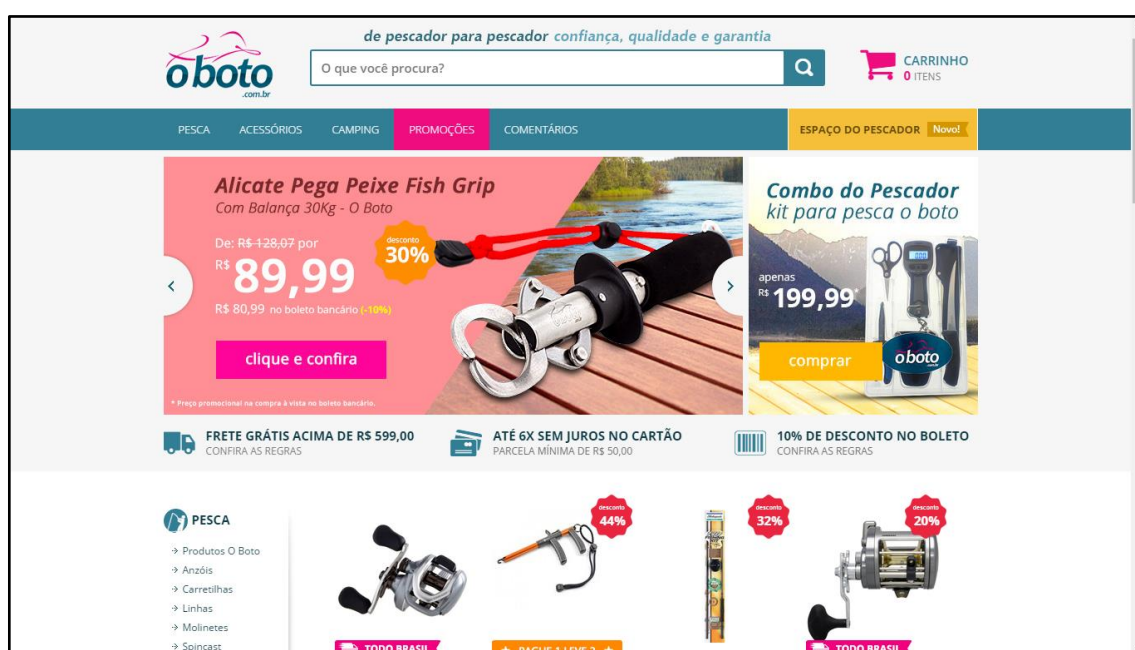
¹³ Disponível em: <<http://www.pesca.com.br>>. Acesso em 12 ago. 2016.

3.2.2 Análise do website da loja O Boto

A O Boto é uma empresa paulista criada em 2008, em seu portfólio, possui cerca de 5000 produtos de mais de 100 marcas diferentes, além de 200 itens de marca própria.

Com um website *responsive*, há um menu na parte superior da página com cinco campos, sendo que quatro deles direcionam para produtos e os outros dois são Comentário e Vídeos. Um outro menu aparece no lado esquerdo da página.

FIGURA 4 – PÁGINA INICIAL DO SITE DA EMPRESA O BOTO



FONTE – WEBSITE DA O BOTO¹⁴.

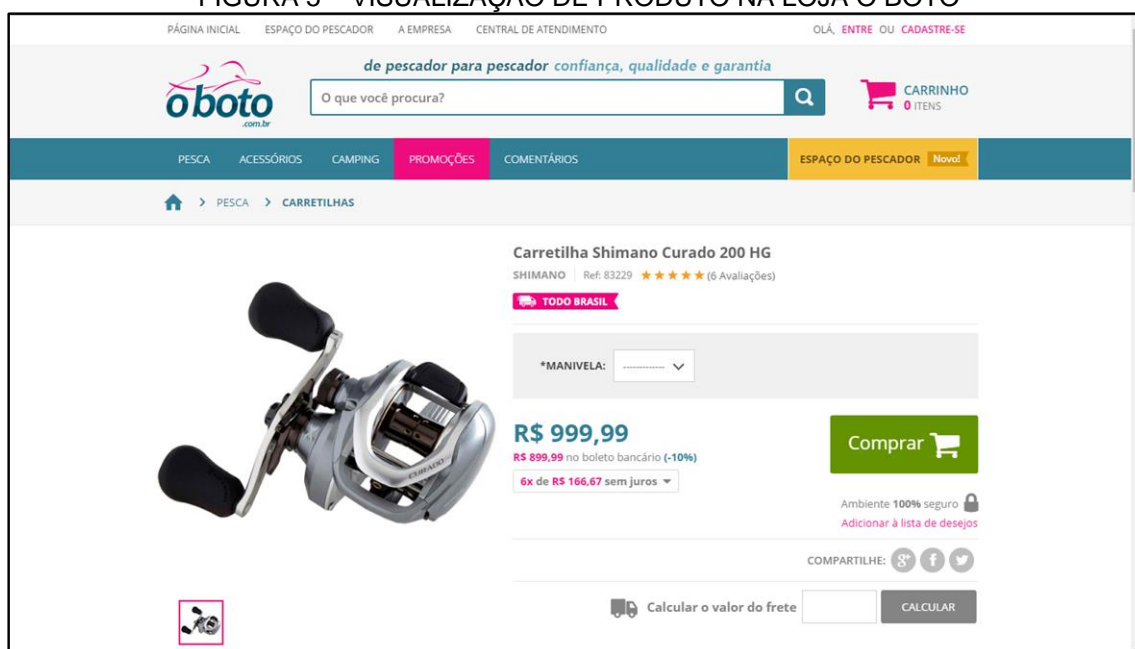
A visualização dos produtos é simples, destacando a imagem principal e os preços à vista e a prazo. Também na O Boto Pesca há muitos produtos com somente uma foto cadastrada, dificultando o consumidor identificar detalhes dos produtos. Na página do produto, é possível dar *zoom* nas fotografias passando o *mouse* sobre elas, e consta seu descritivo técnico e as principais formas de pagamento.

A fonte predominante é a *Open Sans*, fonte *sans serif* com uma boa legibilidade, não interfere durante a navegação. O Logotipo é composto da palavra boto em cor estilizada na cor azul em degradê e com o símbolo de um boto formado por traços em

¹⁴ Disponível em: <<http://www.oboto.com.br>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

magenta. As cores predominantes são o azul e o magenta presentes na marca da empresa, as cores são usadas para dar destaque em promoções, nos valores e formas de pagamento, os banners de divulgação seguem um mesmo padrão de layout, porém são utilizadas diversas cores além das utilizadas na marca.

FIGURA 5 – VISUALIZAÇÃO DE PRODUTO NA LOJA O BOTO



FONTE: WEBSITE DA O BOTO¹⁵.

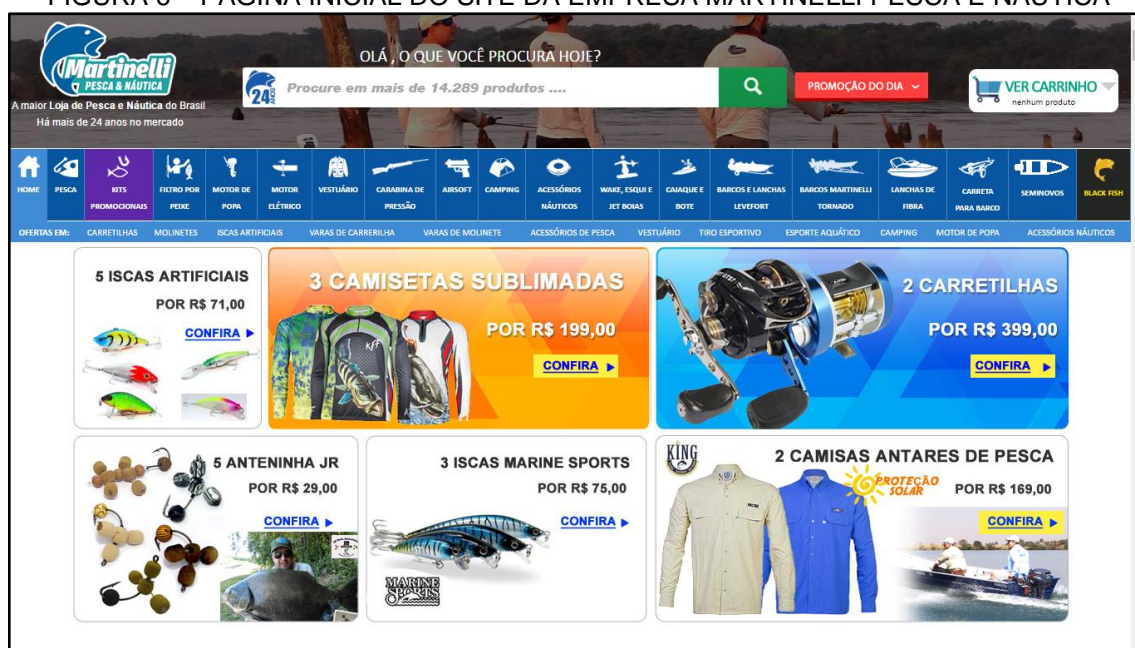
Todos os banners da loja são referentes a divulgação de produtos, o site disponibiliza um tópico de acesso as informações da empresa, este espaço possui somente dados como endereço e número de documentos, não contendo material sobre a história, missão, visão e valores da empresa, entretanto há um vídeo de uma emissora de TV que explica como a empresa surgiu. Também não há links relacionados a redes sociais, entretanto, em destaque na página da O Boto Pesca é o Espaço do Pescador, espaço de relacionamento com o cliente, onde pescadores podem compartilhar suas experiências e postar fotos. A página também oferece dicas de pesca, vídeos com demonstração de produtos, notícias sobre pesca, fotos de vídeos de pesca, entre outros conteúdos de interesse do público-alvo.

¹⁵ Disponível em: <http://www.oboto.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2016.

3.2.3 Análise do website da Martinelli Pesca & Náutica

A Martinelli Pesca & Náutica é uma loja de pesca do interior paulista especializada em pesca e náutica, localizada em Ribeirão Preto – SP, têm mais de 20 anos de tradição, possuindo uma das maiores linhas de produtos para pesca, náutica, camping e esportes do país, com mais de 14.000 produtos disponíveis. O website da empresa não é *responsive*, sendo ruim a navegabilidade por dispositivos móveis, como celulares e *tablets*. Há somente um menu com os grupos de produtos acima na página, com ícones ilustrando a categoria, a visualização dos produtos é muito carregada, com longos textos e pouco espaçamento entre eles, o destaque principal é para imagem do item, com os preços à vista e parcelado.

FIGURA 6 – PÁGINA INICIAL DO SITE DA EMPRESA MARTINELLI PESCA E NÁUTICA



FONTE: WEBSITE DA MARTINELLI PESCA E NÁUTICA¹⁶.

Passando com o mouse no menu, aparecem algumas imagens de produtos categoria, e acessando, há um menu na lateral esquerda da página, bastante extenso, não facilita a busca. Entre as categorias, existe a Modalidades de Pesca em que nos menus secundários é possível escolher entre a pesca de diversos tipos de peixes, como Lambari, Robalo, Dourado entre outros, como também se em água doce ou salgada, embarcado ou nas costeiras, acessando essas categorias o site indica os

¹⁶ Disponível em: <<https://www.martinellishop.com.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

melhores produtos para cada ocasião, ajudando o consumidor amador ou indeciso na compra. Quando você acessa o produto desejado abre um *pop-up* com alguma oferta, e para visualizar o produto é preciso fechar esse spam antes, isso é um pouco invasivo para o cliente, que nas fotos encontra vídeos não relacionados ao produto, mas de outras mercadorias disponíveis. Não é possível dar *zoom* nas fotografias, impossibilitando de verificar detalhes, há também descritivo técnico do item e as principais formas de pagamento.

A marca da Martinelli Pesca e Náutica é em tonalidades diferentes de azul, com a cor branca. Sendo o símbolo de um peixe na cor azul escura e o logotipo Martinelli estilizado nas cores azul clara e branca. Na página da empresa, predominam as cores azul e verde, porém são usadas as cores amarelo e vermelho para alguns destaques. A página também possui uma área para matérias sobre pesca, com a possibilidade de ser curtido e compartilhado pelo Facebook.

FIGURA 7 – MARCA DA EMPRESA MARTINELLI PESCA E NÁUTICA



FONTE – WEBSITE DA MARTINELLI PESCA E NÁUTICA¹⁷.

Não há uma padronização na utilização de tipografias no website da empresa, entretanto, predominam no site as fontes Times New Roman, Calibre, Arial e Tahoma. O uso excessivo dessa variedade de elementos tipográficos, torna carregada a visualização da página, ainda é utilizado em excesso palavras em negrito e itálico.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.martinellishop.com.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

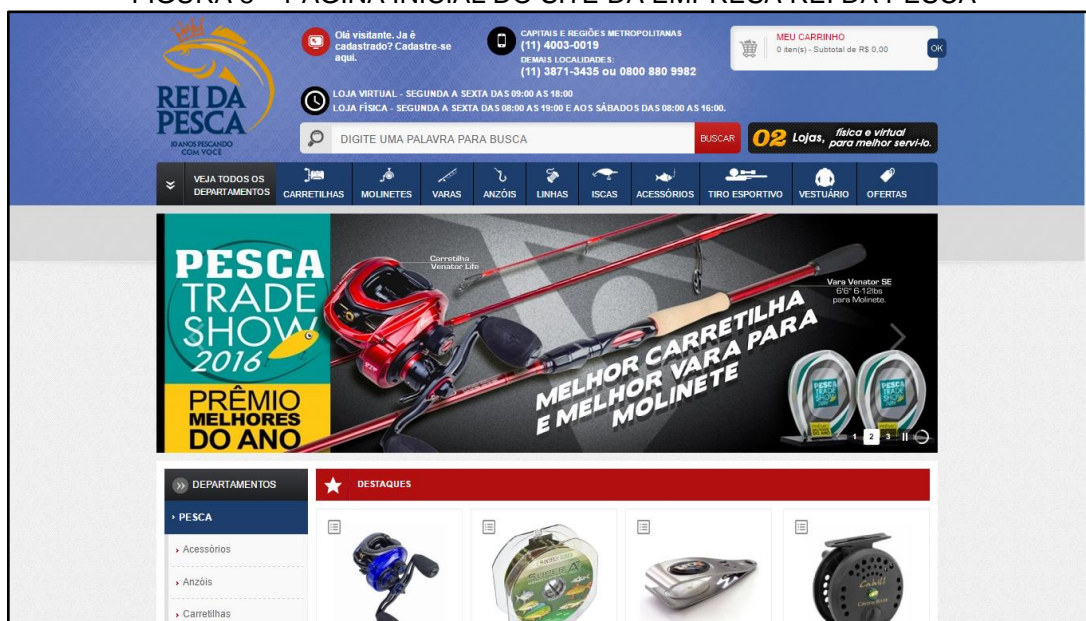
Os banners da loja são todos para divulgação de produtos, o site disponibiliza um tópico de acesso as informações da empresa contando quem são, e há um vídeo institucional que apresenta a loja física, entretanto não falam sobre sua história, missão, visão e valores. Também não há links relacionados a redes sociais, porém, há um tópico de acesso a matérias sobre pescas, onde constam postagens de diversas pescarias com fotos e dicas, além da possibilidade de curtir e compartilhar no Facebook, diretamente da página da empresa.

3.2.4 Análise do website da loja Rei Da Pesca

A Rei da Pesca é uma empresa de São Paulo situada no bairro da Lapa, define-se com o princípio transformar clientes em amigos. Nas lojas encontra-se uma variedade de produtos para lazer, pesca, camping e tiro esportivo.

Seu website é *responsive*, tendo um menu superior com onze tópicos, sendo que dez deles são ilustrados com ícones para facilitar a visualização, também há um menu na lateral esquerda do site com as demais categorias de produtos.

FIGURA 8 – PÁGINA INICIAL DO SITE DA EMPRESA REI DA PESCA



FONTE – WEBSITE DA REI DA PESCA¹⁸.

Na visualização dos produtos é possível aplicar zoom, passando com o mouse por cima da imagem, ou ampliar a fotografia através de dois cliques sobre ela,

¹⁸ Disponível em: <<http://www.reidapesca.com.br/>>. Acesso em 12 ago. 2016.

destaca-se além da imagem principal, os preços à vista e o desconto para pagamento via boleto bancário, além de diversas opções de parcelamento e as características do produto. A Rei da Pesca possui muitos produtos com somente uma foto cadastrada, impossibilitando ao consumidor verificar detalhes dos produtos.

A fonte predominante é a Arial, que possui boa legibilidade e não prejudica a navegação. A marca da loja Rei da Pesca é formada pelo nome da empresa estilizado na cor azul e o símbolo de um peixe na cor laranja claro com uma coroa em uma tonalidade mais escura de laranja em cima do peixe.

FIGURA 9 – MARCA DA LOJA REI DA PESCA



FONTE: WEBSITE DA REI DA PESCA¹⁹.

As cores presentes na marca da empresa também se fazem presentes no site, juntamente com o vermelho, bastante utilizado para destacar algumas informações e os preços dos produtos.

Os banners da loja são todos para divulgação de produtos, o site disponibiliza um tópico de acesso as informações da empresa falando do princípio da empresa, que é transformar clientes em amigos, contendo informações sobre o que os

¹⁹ Disponível em: <<http://www.reidapesca.com.br/>>. Acesso em 12 ago. 2016.

consumidores vão encontrar nas lojas e sobre a qualificação da equipe de atendimento, também há um link que direciona a página do Facebook.

3.2.5 Análise do website da loja Pesca Alternativa

A Loja Pesca Alternativa faz parte do grupo All Fishing, empresa de comunicação que compreende um conjunto de setores comerciais e prestação de serviços na área de pesca esportiva que tem como mote o “pesque-e-solte”. Produz programas semanais publicados no seu canal do youtube e diferentes portais que tratam sobre pesca e o meio ambiente no ambiente *online*.

Possui um website que não é *responsive*, o que dificulta a visualização, dependendo do dispositivo que o usuário está utilizando, há um menu superior com doze campos que acessados, levam para uma página onde se encontra um outro menu na lateral esquerda da página com diversas categorias de produtos.

FIGURA 10 – PÁGINA INICIAL DO WEBSITE DA LOJA PESCA ALTERNATIVA



FONTE: WEBSITE DA LOJA PESCA ALTERNATIVA²⁰.

Na Loja Pesca Alternativa é fácil encontrar os produtos desejados, seja pelo campo de pesquisa ou pelo menu. A visualização dos itens é bem limpa, dando destaque ao produto, ao preço e ao desconto com pagamento via boleto bancário,

²⁰ Disponível em: <<http://www.lojapescaalternativa.com.br/>>. Acesso em 12 ago. 2016.

depósito ou transferência, com menor destaque as demais formas de pagamento parcelado. A ferramenta zoom amplia consideravelmente, permitindo visualizar detalhes dos itens e a maioria dos produtos pesquisados possuía mais de uma foto, possibilitando observá-los por vários ângulos.

A fonte predominante é a *PT Sans Narrow*, fonte *sans serif* com boa legibilidade e leitura, facilitando a leitura dos textos contidos na página. O layout do website é “clean” com fotos tratadas, cores claras, contrastes entre informações diferentes. A marca é composta de logotipo com o nome da empresa estilizado, com o símbolo de uma sacola de compras ilustradas com cinco peixes em formas geométricas. As cores predominantes são o azul, verde, branco e laranja, que também são as de maior destaque na composição do site.

FIGURA 11 – MARCA DA LOJA PESCA ALTERNATIVA



FONTE: WEBSITE DA LOJA PESCA ALTERNATIVA²¹.

O site da loja Pesca Alternativa, possui um visual bem limpo, fácil de visualizar os produtos e informações, entre as lojas analisadas, é a que melhor trabalha a parte gráfica. Outro destaque é seu aplicativo que possui conteúdos, matérias, vídeos, acesso à loja virtual, além de permitir ao usuário contribuir com informações, postando as fotos, participando de comunidades de pescadores e conhecer pescadores que estão pescando próximo à sua localidade.

Entre os banners da loja há um institucional, em que também é possível fazer download de um DVD sobre iscas artificiais, outros dois banners direcionam para a página do Facebook e o canal do Youtube da empresa, além de um outro que possui QR CODE para baixar o aplicativo da loja. Na parte inferior da página, é possível

²¹ Disponível em: <<http://www.lojapescaalternativa.com.br/>>. Acesso em 12 ago. 2016.

cadastrar um e-mail para receber ofertas e novidades, espaço possui três ícones que direcionam para o Facebook, Youtube e Twitter da loja.

Na página inicial há um espaço contanto uma breve história da empresa, embora não tenha informações sobre a visão, missão e valores. Além das redes sociais, dentro do site institucional eles mantem um blog com informações, notícias e dicas de pesca. Onde é possível encontrar fotos, comentários e conteúdos produzidos pelos próprios clientes.

3.3 RESULTADOS DA ANÁLISE DOS SITES

Entre as lojas pesquisadas, constatou-se que não há preocupação com posicionamento, identidade e conteúdo de marca, muitas das lojas não têm o cuidado sequer de informar aos seus consumidores quem são, e nenhuma delas descreveu informações como missão, visão e valores.

FIGURA 12 – INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS PRESENTES NOS SITES

	INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS				
	Hobby	O Boto	Martinelli	Rei da P.	Pesca Alt.
Quem somos	X	✓	✓	✓	✓
História	X	X	X	X	✓
Missão	X	X	X	X	X
Visão	X	X	X	X	X
Valores	X	X	X	X	X

FONTE: DO PRÓPRIO AUTOR.

O zelo pela identidade visual, embora esteja mais presente, em alguns casos ainda sofre com falta de profissionais capacitados na área de design e comunicação, pois, apresentam alguns erros de layout como contraste entre informações, visibilidade, legibilidade, leiturabilidade, uso de tipografia e cores. Falhas que um profissional com qualificação não cometeria.

Em relação à padronização da comunicação visual nos sites institucionais, as lojas Pesca Alternativa, O Boto Pesca e Hobby Pesca, seguem um padrão, já nas lojas Martinelli e Rei da Pesca, percebe-se a falta de cuidado com a comunicação

visual. Outro fator observado foi a falta de informações e a pouca quantidade de fotos para obter mais detalhes dos itens a venda. No ambiente virtual, em que o consumidor não tem contato pessoal com o produto, é importante disponibilizar maneiras para que ele possa sanar as dúvidas relativas aos itens pesquisados e assim efetuar a compra.

FIGURA 13 – QUALIDADE DA VISUALIZAÇÃO

	VISUALIZAÇÃO														
	Hobby			O Boto			Martinelli			Rei da P.			Pesca Alt.		
	R	I	B	R	I	B	R	I	B	R	I	B	R	I	B
Leiturabilidade			B			B		I				B			B
Legibilidade			B			B		I				B			B
Contraste			B		I		R				I				B
Padronização			B		I		R								B
Informações		I			I			I			I			I	
Qualidade das fotos			B			B		I			I				B

R - Ruim I - Intermediário B - Bom

FONTE: DO PRÓPRIO AUTOR.

Também foi constatado algumas das empresas não estão preparadas para atender os consumidores que utilizam de dispositivos móveis para compras. Esta é uma tendência que deve ser considerada em lojas que trabalham em e-commerce, pois, no primeiro semestre de 2016, 18,8% das compras realizadas na internet foram transações feitas por dispositivos móveis. (EBIT, 2016, p. 15). As lojas Pesca Alternativa e Martinelli Pesca ainda não possuem sites *responsive*, dificultando a navegação de consumidores que acessam os sites das empresas com tais dispositivos.

Entre todas as lojas analisadas, quatro delas apresentam elementos simbólicos que representam alguma espécie de peixe na composição da marca, somente a loja Hobby Pesca difere das outras, com um anzol como símbolo. Há uma grande variedade de cores usadas tanto nas marcas quanto nos sites, no entanto, a cor azul está presente na composição de todas as marcas, em diversas tonalidades. A cor cinza, embora não esteja presente nas marcas, é bastante evidenciada nos sites das empresas.

FIGURA 14 – CORES PREDOMINANTES PRESENTES NOS SITES E MARCAS DAS EMPRESAS ANALISADAS



FONTE: DO PRÓPRIO AUTOR.

Além do site institucional, todas as lojas possuem algum outro canal de relacionamento com os clientes, sendo que a maioria delas possuem o Facebook como rede social de relacionamento. Neste caso, é importante lembrar que só foram consideradas as redes sociais e outros canais de relacionamento, aqueles que estavam disponíveis para acesso, ou possuísem informação, dentro do próprio site.

FIGURA 15 – OUTROS CANAIS DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

	OUTROS CANAIS DE RELACIONAMENTO				
	Hobby	O Boto	Martinelli	Rei da P.	Pesca Alt.
Facebook	✓	✗	✓	✓	✓
Youtube	✗	✗	✗	✗	✓
Instagram	✗	✗	✗	✗	✗
Twitter	✗	✗	✗	✗	✓
Aplicativo	✗	✗	✗	✗	✓
Loja Física	✓	✗	✓	✓	✗
Outros	✗	✓	✓	✗	✓

FONTE: DO PRÓPRIO AUTOR.

Em geral, entre as lojas pesquisadas, a gestão da marca como ferramenta para geração de valor é feita de modo mais competente pela empresa Pesca Alternativa. Empresa que começou as atividades na área de comunicação, produzindo programas

de televisão e revistas especializadas em pesca. A loja virtual foi criada como oportunidade de atingir os espectadores dos programas e materiais de divulgação produzidos pela instituição. Hoje além do *e-commerce*, a empresa produz programas semanais e diversos quadros relacionados ao esporte e ao meio ambiente, além de manter várias páginas na internet, formando o mais completo conteúdo voltado para a pesca esportiva, se posicionando como incentivadora da pesca-esportiva, modalidade de pesca amadora que tem como mote principal o pesque-e-solte.

Além da loja Pesca Alternativa que começou as atividades como empresa de comunicação, as empresas Martinelli Pesca, Hobby Pesca e a Rei da Pesca começaram suas atividades com lojas físicas, criando posteriormente suas lojas virtuais. Somente a O Boto Pesca surgiu exclusivamente na plataforma *online*.

3.4 SUGESTÕES PARA GESTÃO DA MARCA

Foi percebido na análise dos sites das lojas de pesca, que nenhuma delas se preocupou em informar para os seus clientes informações como missão, visão e valores, outras nem mesmo informam quem são. Embora algumas das lojas trabalhem melhor os sites institucionais, nenhuma delas foi realmente exemplar, no que se trata de gestão da marca.

A definição da missão, visão e valores, bem como contar a história da empresa, definir o posicionamento, são etapas básica de estruturação da organização, esses esclarecimentos, é que vão dar sentido para todas as outras decisões sobre a gestão da marca, pois, são a essência da empresa.

Outra etapa importante é a definição do nome, aconselha-se a contratação de profissionais especializado em *namings*²² para ajudar na escolha. Em seguida, a criação da identidade visual é uma das etapas mais importantes. Para criação do elemento gráfico que terá o papel de representar a empresa, é necessário a contratação pessoas especializadas, pois, é o elemento gráfico que irá ser a imagem da empresa da consciente dos consumidores. Na concepção, aconselha-se evitar o uso das cores azul e laranja, pois os principais concorrentes da área já fazem o uso destas cores.

²² *Naming* é o trabalho de escolha do nome do produto, serviço ou empresa estabelecendo uma relação direta com o posicionamento pretendido. Disponível em: <<http://www.i10as.com.br/naming>> Acesso em 30 set. 2016

O site institucional, será o principal canal de relacionamento com os clientes, o seu *layout* também deve ser *responsive* e desenvolvido por pessoal qualificado, seguindo os padrões do sistema de identidade visual e levando em conta a facilidade de acesso para os usuários. Assim como o site, a criação de um aplicativo oficial da loja, será eficiente para atender o público que utiliza *smartphone* em suas compras.

Todos os itens da loja virtual devem conter fotos de qualidade, sendo indispensável informar as características dos produtos. Aqui é importante enfatizar, que quanto mais fotos para visualização e informações para sanar as dúvidas dos clientes, maiores são as chances de a compra ser efetuada, sem o consumidor recorrer a outras plataformas para buscar informação.

Tanto o site institucional, quanto o aplicativo oficial, devem ser não só uma vitrine de produtos, mas sim um canal de relacionamento com o cliente, mantendo assuntos como notícias, dicas, vídeos, entre outros. Conteúdo que deve ser atualizado continuamente, ser consistente e verdadeiro, com foco no posicionamento da empresa para manter a efetividade. As redes sociais devem ser trabalhadas da mesma forma, sendo o Facebook, o Youtube, o Twitter e o Instagram as mídias atuais que mais geram visualizações e interações do público. Além das mídias sociais, os clubes de fidelidade são excelentes canais de relacionamento, pois, muitos consumidores se interessam em se relacionar com as marcas, desde que ganhem vantagens com isso.

Para dar suporte aos profissionais responsáveis pela gestão da marca, bem como para todos os funcionários da empresa. Recomenda-se a criação de um *brandbook*²³. Guia que servira para contextualizar e traduzir o universo da marca.

²³ Um *brandbook* é um guia que apresenta o mundo da marca de um jeito simples e claro. A marca é a protagonista desta história, que se passa em um universo construído para inspirar e instigar, e que transporta o leitor para uma experiência. Disponível em: <<http://www.interbrandsp.com.br/5-perguntas-de-elevador-sobre-brandbook/>> Acesso em: 29 set. 2016

4 CONCLUSÃO

O segmento de venda de artigos de pesca para praticantes da pesca amadora, se mostrou em excelente oportunidade de negócio. É um mercado em crescimento e com potencial de se desenvolver ainda mais, principalmente se houver incentivo e investimentos públicos, relacionados ao meio ambiente, turismo e lazer.

Embora já existam várias lojas virtuais que atendem este nicho, a maioria das empresas ainda são físicas, com grande força local, porém, limitadas a atender somente determinadas regiões. Com o avanço do consumo e do número de adeptos as compras em plataformas virtuais, espera-se que uma grande parcela destes consumidores, clientes de lojas físicas especializadas em pesca, acompanhem a tendência de suprir suas necessidades de compra através da plataforma *online*. Nenhuma grande rede de varejo no Brasil explora este segmento como finalidade principal, neste contexto, favorece uma nova marca que ainda precisará buscar seu espaço no mercado.

O trabalho aqui apresentado, tentou demonstrar a importância de se ter uma marca formalizada, sistematizada e bem estruturada, antes mesmo de iniciar o canal de venda. Para que desde o primeiro contato da loja com os consumidores, a marca da empresa já esteja cumprindo a sua função de diferenciação e de agregar valor para a empresa.

As próximas etapas a serem seguidas, são o estudo do público, escolha do nome, criação da identidade visual e a definição do posicionamento da empresa. Em seguida, é fundamental aplicar uma pesquisa para uma amostra do público-alvo, a fim de identificar a aceitação da marca concebida, verificar se o posicionamento está de acordo com os valores do público e se os diferenciais da empresa realmente são percebidos.

Por fim, será necessário realizar os ajustes necessários para finalmente lançar a marca, e iniciar as atividades do *e-commerce*. Esta é uma realidade que poucas empresas brasileiras seguem, entretanto é um caminho que se trilhado seriamente, acompanhando de profissionais competentes, colabora para o sucesso do empreendimento.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ECOLOGIA E PESCA; **ANEPE - Trabalhando para a Defesa e o Estímulo da Pesca Esportiva Brasileira**. Disponível em: <<http://www.anepe.org.br/index.php/pages/noticias-anepe#>> Acesso em: 13 set. 2016.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 321 p.

AAKER, David. (01/2015). **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**, 1st edição. VitalSource Bookshelf Online. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>> Acesso em: 12 set. 2015.

AAKER, David A. **Marcas – brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2001.

AAKER, Jennifer L. **Dimensions of Brand Personality**, Journal of Marketing, Vol.34. Ago 1997. Disponível em: <http://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/publication-pdf/Dimensions_of_Brand_Personality.pdf> Acesso em: 13 set. 2016

BANA, Fatima A. **O avanço do digital nos relacionamentos entre marcas e consumidores**. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fatima-bana-o-avanco-do-digital-nos-relacionamentos-entre-marcas-e-consumidores/89957/>> Acesso em: 26 set. 2016

BARWINSKI, Luísa. **Branded Content**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/11649023-Branded-content-conteudo-estrategico-para-marcas-luisa-barwinski-www-quarteldigital-com-br.html>> Acesso em: 10 set. 2016

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008. 166 p.

COUTO, Ana. **A Nova Era das Marcas**. Disponível em: <<http://www.anacouto.com.br/a-nova-era-das-marcas/>> Acesso em: 12 set. 2015.

EBIT. **Webshoppers**. 34 ed. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34_pt.pdf> Acesso em: 14 set. 2016.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design gráfico: Design e Produção de Impressos e Livros**. Bookman, 2011. 280p.

GAUGE. **Além das faces do Facebook**. 2016. Disponível em: <<http://www.gauge.com.br/alemdasfacesdofacebook/completo.pdf>> Acesso em: 21 set. 2016

GITAHY, Yuri. **O que é uma startup**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>> Acesso em 25 set. 2016

HI-MIDIA. **Relacionamento com as marcas nas redes sociais**. 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Hi-Midia/pesquisa-relacionamento-com-as-marcas-nas-redes-sociais>> Acesso em: 26 set. 2016

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005. 248 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Demografia das Empresas 2013**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2977&busca=1&t=demografia-empresas-2013-menos-metade-47-5-sobrevivem-quatro-anos-atividade>> Acesso em: 9 set. 2013.

JEHL, Scott. **Responsible Responsive Design**. 2014. Disponível em: <<https://abookapart.com/products/responsible-responsive-design>> Acesso em: 20 set. 2016

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa : criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 459 p.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 344 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, c2013. xxvi, 765 p.

LACOMBE, F. (03/2016). **Administração princípios e tendências**, 3 ed. [VitalSource Bookshelf Online] Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63450-3/>> Acesso em: 19 set. 2016

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006. xi, 719 p.

MARINER. **P Mercado náutico e da pesca esportiva aguarda com expectativa a abertura do Pesca Trade & Mariner Boat Show**. Disponível em: <<http://www.revistamariner.com.br/mercado-nautico-e-da-pesca-esportiva-aguarda-com-expectativa-a-abertura-do-pesca-trade-mariner-boat-show/>> Acesso em: 14 set. 2016.

MARTINS, Cláudio. **Para consumidores, redes sociais não são canais de relacionamento com marcas**. Mar. 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/17834/para-consumidores-redes-sociais-nao-sao-canal-de-relacionamento-com-marcas.html>> Acesso em: 13 set. 2016

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel, 2008.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Pesque Vida - Conceito de pesca amadora / esportiva.** Disponível em: <<http://www.meioambiente.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=14>> Acesso em: 14 set. 2016.

NATIONAL SURVEY OF FISHING, HUNTING AND WILDLIFE-ASSOCIATED RECREATION. **National Survey - 2011 Survey.** Disponível em: <https://wsfrprograms.fws.gov/subpages/nationalsurvey/2011_Survey.htm> Acesso em: 13 set. 2016.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996. 143 p.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 795 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como montar uma loja de artigos para pesca.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-artigos-para-pesca,c4887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 12 set. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (SEBRAE-SP). **CAUSA MORTIS O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida.** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014.pdf> Acesso em: 12 set. 2016.

SCHIMITT, Berndand; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade.** São Paulo: Nobel, 2000. 340 p.

SCHULLO, Joel Reedy. **Marketing Eletrônico - Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Cengage Learning Editores, 02/2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522109142/>> Acesso em: 16 set. 2016

SCHWERINER, Mario E. René. **Brandscendência: o espírito das marcas.** São Paulo: Saraiva, 2010. xvi, 119 p.

SILVA, Adriana Costa e. **Branding & design: identidade no varejo.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2002. 165 p.

SILVA, Lucas. **O que são e qual é a importância dos sites institucionais para um negócio.** Set. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobilite/artigos/tecnologia/o-que-sao-e-qual-e-a-importancia-dos-sites-institucionais-para-um-negocio/73240/>> Acesso em: 19 set. 2016

STICKDORN, Marc, SCHENEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos**. Bookman, 01/2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602188/>> Acesso em: 19 set. 2016

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed., rev. atual. Rio de Janeiro: Rio, c2003. 160 p

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: HARBRA, 1998. xii, 220 p.

TOMIYA, Eduardo Heiji. **Branding Analítico: Métodos Quantitativos para Gestão da Marca**. São Paulo: Atlas, 2014. 168 p.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.

WOLF, Peter J. Design gráfico : um dicionário visual de termos para um design global / 2011 um dicionário visual de termos para um design global. São Paulo: Blucher, 2011. 135 p.