

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA MARCA: UTILIZAÇÃO EM UMA EMPRESA DE JANAÚBA-MG

Cardoso, Michelle Patrícia¹
Santos, Welliton Roque²

RESUMO:

O objetivo desse trabalho foi analisar as estratégias de marketing utilizada por uma empresa de Janaúba-MG, pela avaliação e demonstração da importância e resultados das ações de marketing dentro da organização. Nesse viés acompanhar e mensurar os resultados das ações de marketing é fundamental para identificar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado, permitindo aprimorar continuamente as estratégias adotadas. Este trabalho mostra algumas estratégias de marketing que visam fortalecer a marca de uma empresa regional, proporcionando uma vantagem competitiva e auxiliando na conquista e fidelização de clientes. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de dados a partir de questionários aplicados para os proprietários e clientes da empresa por meio das mídias digitais da empresa selecionada, como WhatsApp e Instagram. Foi possível constatar e analisar as estratégias adotadas pela organização, também evidenciam a necessidade de aplicação das estratégias de marketing dentro do negócio, como a inclusão e posicionamento da marca dentro do mercado digital.

PALAVRAS-CHAVE: Ativismo de marca, Marketing social e Comportamento do consumidor.

ABSTRACT:

The objective of this work was to analyze the marketing strategies used by a company in Janaúba-MG, through the evaluation and demonstration of the importance and results of marketing actions within the organization. In this bias, monitoring and measuring the results of marketing actions is essential to identify what is working and what needs to be adjusted, allowing continuous improvement of the adopted strategies. This work shows some marketing strategies that aim to strengthen the brand of a regional company, providing a competitive advantage and helping in the conquest and loyalty of customers. To this end, a data survey was carried out from questionnaires applied to the company's owners and customers through the selected company's digital media, such as WhatsApp and Instagram. It was possible to verify and analyze the strategies adopted by the organization, also highlighting the need to apply marketing strategies within the business, such as the inclusion and positioning of the brand within the digital mark.

KEY-WORDS: Marketing, Strategies, Positioning, Digital Marketing.

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Vale do Gortuba - FAVAG.

² Doutorando em Administração, Mestre em Administração, Administrador e Contador. Docente na Faculdade Vale do Gortuba – FAVAG / Diretor Administrativo e Financeiro na Fundação Hospitalar de Janaúba - HRJ.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA MARCA: UTILIZAÇÃO EM UMA EMPRESA DE JANAÚBA-MG

1. INTRODUÇÃO

O mercado globalizado exige estratégias de marketing que são importantes para um posicionamento competitivo de uma organização, pois os avanços tecnológicos recentes cresceram tão rapidamente que vale ressaltar que as marcas podem ser alavancadas por meio do uso de ferramentas online. Nesse viés, dado o posicionamento da empresa, o desenvolvimento da tecnologia impõe maiores exigências aos conhecimentos e habilidades dos gestores. Assim, para Kotler (1998), como um dos principais representantes do marketing e da gestão, o posicionamento é o resultado da soma de segmentação e diferenciação.

É indubitável que, o marketing é um instrumento utilizado para a manipulação e implementação de técnicas de venda no mercado consumidor (KOTLER, 2002). Nesse contexto, para que uma marca se sobressaia e se torne conhecida, é importante investir no marketing, a fim de posicionar-se no comércio. Além disso, é necessário ter conhecimento sobre as remodelações do mercado, pois, os consumidores estão sendo impactados pelas demais redes e mídias sociais, estando mais informados e críticos.

Outrossim, a utilização de estratégias de marketing de uma marca é importante para atingir os objetivos desejados, tais como seu posicionamento diante o mercado. Para isso, é preciso identificar qual público deve ser atingido, além de uma orientação para que possa identificar desejos, exigências e necessidades sociais, a fim de atender os objetivos e atingir a satisfação do consumidor. Dessa forma, o objetivo é estabelecer uma relação benéfica para atingir um sucesso da marca na região escolhida.

Prahalad e Ramaswamy (2000), as organizações devem ampliar o seu conhecimento e investimento na área do marketing [...] para com sua marca dentro do mercado, além de proporcionar uma boa visão do seu negócio. Diante desse contexto, faz-se necessário elaborar um plano de ações e desenvolver estratégias atingindo o público-alvo aumentando a visibilidade da marca e, também, dos produtos da empresa, a fim de atingir novos clientes e manter-se atualizados. Assim, o grande mercado competitivo requer uma nova imagem da marca, buscando um valor dominante.

Esse artigo irá trazer alguns conceitos de Marketing, Marketing Digital e suas estratégias na aplicabilidade para uma marca. Tem como objetivo relacionar as atividades do marketing com a marca e estabelecer métodos estratégicos para atingir as necessidades da organização. Além disso, apresentar informações que podem auxiliar as empresas que não visam investir no Marketing, expondo a importância da aplicabilidade para o mercado atual.

Neste cenário, a presente pesquisa busca analisar estratégias de marketing adotadas pela empresa X localizada na cidade de Janaúba-MG. O estudo tem como objetivo, observar a divulgação e identidade visual da marca. Para isso, eles irão ponderar as necessidades de marketing e branding para agregar valor a seu produto. A pesquisa, então, busca explorar as estratégias de marketing que podem ser adotadas pela empresa. Justificando-se através da melhor compreensão sobre a temática abordada de posicionamento como imagem na região, a partir da utilização

do marketing digital e os demais métodos, para que sejam vistos da melhor forma e contribuindo para atingir um diferencial competitivo mercadológico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão explorados os temas que irão ser desenvolvidos na pesquisa. Assim, serão apresentados conceitos de diversos autores relacionado ao tema, sendo eles: conceito do marketing, estratégias de marketing, marketing digital e branding.

2.1. CONCEITO DO MARKETING

A história sempre permitiu compreender o presente a partir da análise de fatos passado. Segundo Kotler (2000), desde as civilizações antigas havia, apesar da existência intuitiva de pessoas com olhar mercadológico, muitos artesões conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades, e sempre se apresentavam no atendimento dos pedidos. No entanto, a produção era artesanal e muitas vezes os artesões não conseguiam atender a todas as necessidades da nobreza.

É indubitável que, com o advento da Revolução industrial, os produtos começaram a se assemelhar, e assim surgiu a competição entre as empresas como quem podia vender mais produtos e quem era o melhor. Segundo Guimarães e Brisola (2002), o foco está no processo produtivo e na redução e na redução de custos. Além disso, a produção era independente, não levando em conta a necessidade do consumidor.

Segundo Kotler (2003), durante a fase primitiva do processo de marketing – por volta da Idade Média -, cada família supria inteiramente suas próprias necessidades: costurando peças de vestuário, fazendo móveis, etc. Logo, na fase seguinte as famílias começaram a se especializarem em produzir suas vestimentas, alimentos, e assim por diante. Conforme essa produção se especializou, foram surgindo métodos de distribuição para atender as precisões de todos os grupos, ou seja, cada pessoa poderia comprar de outras famílias o que precisasse, porém, se os produtos acabassem, foi estabelecido a troca de mercadorias entre as famílias de acordo a necessidade – a essência do processo de marketing.

Durante os anos seguintes, à medida que eram aprimorados, surgiam os grandes atacadistas, os mercados colocavam mais variedades e ficavam mais complexos. De acordo com Kotler (2000), apesar de terem como foco a melhoria dos seus produtos, as empresas os aprimoravam sob o ponto de vista técnico, ainda desconsiderando as reais necessidades dos consumidores, ou seja, os produtores têm a incumbência de atender os desejos dos clientes. Desse modo, uma vez que não enxergam que seria necessário atender a demanda dos clientes, nota-se que não havia nenhum tipo de pesquisa de mercado que garantia a aceitação dos consumidores diante seus produtos.

Conforme descrito por Guimarães e Brisola (2002) a hipótese é que, ao oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis, atrairão muitos consumidores, desencadeando uma supervalorização do produto, sempre prevalecendo os interesses da organização. Porém, com a “Desvalorização Econômica” em 1929, a demanda do mercado enfraqueceu, ou seja, o que se produzia para vender e o que o mercado queria comprar. Assim, foram criando métodos de vendas tais como:

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA MARCA: UTILIZAÇÃO EM UMA EMPRESA DE JANAÚBA-MG

propaganda, promoção de vendas, e venda pessoal, a fim de propagar suas mercadorias.

É importante salientar que, os clientes devem ser persuadidos a consumirem o seu produto, fazendo com que tenha clientes satisfeitos. Para isso, surgiu o marketing, proporcionando novos canais de comunicação que:

[...]observam que as empresas passaram a buscar uma nova forma de atuação no mercado, começam a mudar seus conceitos e se preocupam com a satisfação das necessidades e interpretação dos desejos dos clientes (BARRETO e HONORATO, 1999).

Com isso, o consumidor passa a ter uma liberdade de escolha do que é oferecido. Contudo, a partir das mudanças de mercado, há uma série de transformações tornando-o totalmente complexo. Sendo que, em consequência, gera um nível de dificuldade ao alcançar os desejos dos consumidores, obrigando as empresas a estarem aptas às mudanças e surgimento de novas tecnologias para que possam aplicar e acompanhar essa consistência por parte da sociedade, ou seja, segundo Kotler (2000), passa a exigir cada vez mais qualidade, serviços superiores além de customização. Desse modo, a história do marketing se deu como proposta de comercialização, alicerçada aos desejos dos clientes. Nesse sentido, pode-se perceber que a tecnologia se torna a cada dia mais, difícil de controlar e necessitam de adaptação por parte das empresas (LAS CASAS, 2008). O autor explica também que é fundamental analisá-la para entender o funcionamento do mercado.

2.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As empresas devem ser capazes de compreender como seus produtos e serviços são adquiridos e usados, além de identificar o que é valor para o cliente e quais as melhores oportunidades para criá-lo; para o marketing, a implementação de uma estratégia está ligada ao comportamento do consumidor. As estratégias de marketing de uma organização são ferramentas utilizadas para trabalhar melhor e, assim, melhorar sua relação com seus clientes, fidelizando-os (KOTLER e KELLER, 2012).

Todas as organizações necessitam de um planejamento eficaz e uma sólida estratégia de marketing para conseguir atingir suas metas e objetivos e, assim, lograr o sucesso (FERREL & HARTLINE, 2006). Nesse viés, quando se fala de marketing, segundo Mattos (2011) ele afirma que num mundo de constantes mudanças, essa revolução renovou as formas de comunicação, publicidade e propaganda das empresas. Sendo assim, como afirma Kotler e Keller (2012) as estratégias de marketing são eficazes nas empresas, pois, consegue entregar e comunicar a seus clientes sobre seus produtos e serviços de maneira mais efetiva.

Ademais, conhecer o mercado-alvo, como ele pensa, o que o interessa, quanto está disposto a pagar para obter um determinado produto é o passo mais importante na montagem de uma estratégia bem-sucedida, e assim cumprir os objetivos do marketing (KOTLER,1998). Nesse contexto, a estratégia de marketing de uma

organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objetivos de marketing (FERREL, et.al. 2000).

Ainda de acordo com Ferrell, et.al.(2000, p.24):

Embora a estratégia de marketing envolva a seleção de um mercado-alvo e o desenvolvimento de um composto de marketing, essas decisões não são tomadas no vácuo. A estratégia de marketing deve: (1) ajustar-se as necessidades e aos propósitos do mercado-alvo selecionado, (2) ser realista em relação aos recursos disponíveis e o ambiente da organização e (3) ser consistente com sua missão, metas e objetivos. No contexto do planejamento estratégico de mercado total, a estratégia de marketing deve ser avaliada para determinar seu efeito sobre as vendas, os custos, a imagem e a rentabilidade da organização.

É interessante ressaltar que, no atual ambiente de mercado, os consumidores estão cada vez mais ativos e criteriosos, têm mais voz e engajamento, e são capazes de compartilhar uma variedade de sentimentos e informações entre si, sobre a quantidade impressionante de bens, serviços e marcas, que fazem as empresas busquem se adaptar a essa nova realidade (KOZINETZ, 2010).

Para Kotler e Armstrong (2007), a estratégia de marketing - a lógica de marketing por meio da qual a empresa espera criar esse valor para seus clientes e atingir esses objetivos. Ela identifica todo mercado, depois o divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se concentra em atender e satisfazer os clientes desse segmento.

Portanto, com os grandes avanços tecnológicos, as empresas devem adotar a utilização de diversas estratégias dos vários segmentos de mercado, a fim de aumentar sua eficácia de propagação do produto que está sendo vendido, além de alcançar a competitividade com seus concorrentes.

2.3. MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é o conjunto de atividades e estratégias que as empresas utilizam de forma online para atrair novos negócios e clientes, bem como desenvolver uma identidade visual de marca. O conceito refere-se à promoção de produtos por meio de mídias digitais, permitindo interação com o público, para obter informações sobre seus produtos.

Para Kotler (2009) ele definiu marketing como o processo social pelo qual pessoas e grupos satisfazem desejos e necessidades criando, oferecendo e negociando livremente com outros produtos e serviços de valor. No entanto, é um fato indiscutível que, nas inovações tecnológicas em constante mudanças atuais, as pessoas estão se tornando cada vez mais críticas e estão mais conectadas com o ambiente tecnológico. Por isso, as empresas precisam se adaptar às mudanças frequentes e adotar canais digitais para divulgar suas marcas.

No contexto atual contemporâneo, as empresas precisam estar atentas ao que está acontecendo dentro delas – ambiente interno – e seus consumidores e concorrentes, grandes e pequenos – ambiente externo –, porque é esse tipo de análise ambiental que estimula as organizações (BEZERRA, 2012). Além disso, o Marketing Digital se tornou a maneira mais fácil de promover sua marca. Segundo Rez (2016, p. 37):

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA MARCA: UTILIZAÇÃO EM UMA EMPRESA DE JANAÚBA-MG

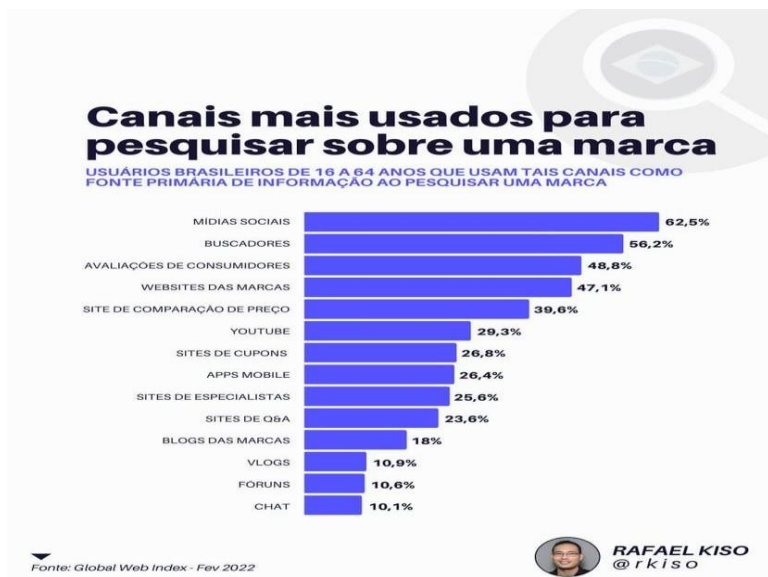
A internet não é mais uma ferramenta para adolescente ou jovens adultos. A democratização das mídias digitais, a descentralização da tecnologia e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor mais diversificado e com fortes comportamentos de busca. Estão mais preocupados com os atributos do produto ou serviço e com a experiência de outros usuários que compram a mercadoria.

Dessa forma, o público que você deseja atingir pode ser identificado e direcionado para atingir os interessados em seu perfil.

Outrossim, segundo Gabriel (2016), Os 4P's de marketing são também conhecidos como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, e representam os quatro pilares fundamentais de qualquer estratégia de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Dessa forma quando estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público. Seguindo alguns dados coletados por Rafael Kiso, fundador de uma plataforma líder de gestão de mídias sociais no Brasil, também, palestrante dos maiores eventos de Marketing no país:

Figura 1 – Pesquisar sobre uma marca.



Fonte: Rafael Kiso – Global Web Index 2022

Ou seja, a imagem mostra em forma de gráfico as porcentagens das pessoas que estão utilizando o marketing digital para pesquisas e terem informações sobre uma marca, 62,5% já optam pelas mídias sócias para se informar de um produto. Isso afirma o impacto dessa ferramenta na empresa.

Figura 2 – Recomendação da marca.



Fonte: Rafael Kiso – Global Web Index 2022

A figura 2 representa a porcentagem de quem é motivado a recomendar uma marca, evidenciando que 69% representa que o público prefere ter produtos e serviços de alta qualidade.

2.4. BRANDING

Segundo Avila (2012), branding é um conjunto de soluções necessárias para que uma marca sobreviva no mercado, incluindo sua criação, gestão e reposicionamento de outras marcas em relação ao nascimento de uma nova. Nesse sentido, segundo Alina Wheeler (2012, p.16), branding “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro”.

Concluiu que a filosofia de gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas devem escolher uma marca em detrimento de outra, ou seja, através do reconhecimento de uma marca em um determinado setor do mercado, os consumidores passam a estabelecer o valor de um produto e a empresa como um todo.

De acordo com Nonaka (2008), a construção de marca deve combinar trabalhos desenvolvidos em termos de especificação de público-alvo e posicionamento de mercado. Portanto, se a gestão da marca (Branding) for implementada de forma eficaz, ela irá gerar esse reconhecimento e agregará valor ao negócio.

Segundo Araújo e Moura (2014), a afinidade entre uma marca e um cliente só ocorre quando a marca faz sentido para o consumidor, ou seja, quando o cliente já tem uma boa imagem da marca. Logo, ao conquistar maior reconhecimento no mercado e, assim, alavancar sua marca, as empresas passam a demonstrar maior confiança nos investidores e futuros compradores.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA MARCA: UTILIZAÇÃO EM UMA EMPRESA DE JANAÚBA-MG

Seguindo esses pensamentos, é possível dizer que:

A gestão de marca tem como missão coordenar uma política que objetiva comunicar valores e filosofia de uma empresa, além de coordenar sua comunicação, ambientes e serviços, através de sinalizações e papéis administrativos, entre outros. Enfim, a gestão de marcas consiste na construção de experiências sensoriais que acompanhem as novas experiências de consumo (TEIXEIRA et al, 2014, p. 24).

Para Alina Wheeler (2012), seguindo uma linearidade de raciocínio, a estratégia de marca nos impulsiona a refletir a respeito da identidade da marca, posicionamento, missão, visão e valores.

6. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório quantitativo em três partes diferentes, sendo a primeira uma análise exploratória através da entrevista em profundidade com os proprietários da empresa que segundo Malhotra (2001), o observador monitora todos os aspectos do fenômeno que parecem importantes para o problema em foco.

A amostragem da pesquisa foi por conveniência, onde representa toda população analisada e o pesquisador possui maior acesso. Foram aplicados questionários para os proprietários, voltados ao marketing digital e as estratégias que utilizam para propagação e posicionamento através das redes sociais. Além disso, também foram aplicados questionários para clientes da empresa, através das mídias digitais e links que foram enviados via WhatsApp para uma análise de conteúdos propagados e conhecimento da marca na região.

A escolha da empresa se deu de acordo a utilização quanto ao marketing digital na promoção de sua marca e a abrangência do avanço de métodos tecnológicos, como também a baixa demanda a partir das redes sociais e o reconhecimento da marca no mercado.

7. RESULTADO E DISCUSSÃO

Após observar as estratégias utilizadas pela empresa pesquisada, foi feita uma análise através de um questionário primeiramente para os proprietários da empresa, por meio das redes sociais (WhatsApp) a fim de constatar as estratégias que foram apresentadas utilizando o marketing.

Com a pesquisa, foi possível obter 3 respostas sobre ter estratégias de posicionamento da marca no mercado, sendo duas dos proprietários e uma da gerencia da organização, entre elas 66,7% responderam que ainda não desenvolveram uma estratégia de posicionamento clara. Foi possível observar que não desenvolvem estratégias de marketing com muita frequência (Gráfico 1), ou seja, a medida que não as utilizam, nota-se a falta de posicionamento nos meios digitais. DIMINGO apud HEMZO (1992), afirma que: “o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais – produtos ou valores corporativos significativos para seus consumidores, para se tornar a empresa ou o produto preferido no mercado. ”

Assim, é de suma importância o posicionamento estratégico dentro do mercado atual.

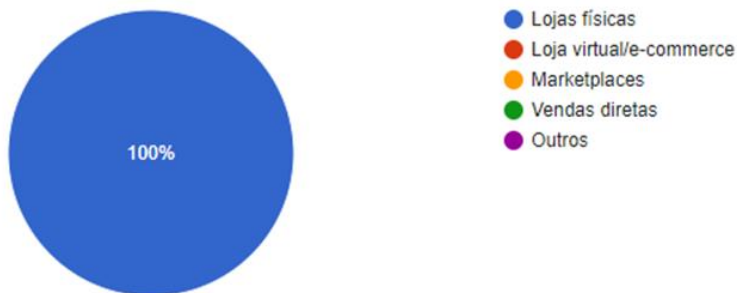
Gráfico 1: Estratégia de posicionamento de marca



Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto aos principais canais de distribuição utilizados pela empresa para alcançar seus clientes, o único meio mencionado nos questionários aplicados foi por meio da loja física (Gráfico 2), o que mostra que a organização ainda não possui um posicionamento claro dentro das redes sociais.

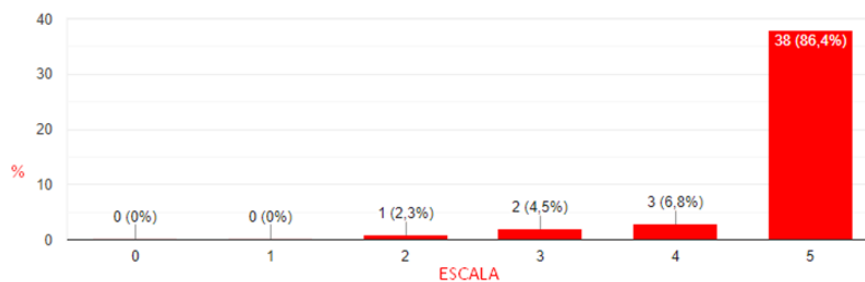
Gráfico 2: Canais de distribuição



Fonte: Elaborado pelos autores

No entanto, o questionário aplicado para os clientes da empresa, por meio das redes sociais, foi respondido por 44 clientes, sendo possível observar que em uma escala de 0 a 5 a recomendação dos produtos da empresa para amigos e familiares é de 86,4% (Gráfico 3). Sendo assim, a loja é bem-vista na cidade, o que conta como ponto positivo para investir nas estratégias de marketing no melhor posicionamento dentro do mercado tecnológico.

Gráfico 3: Recomendação de produtos da empresa



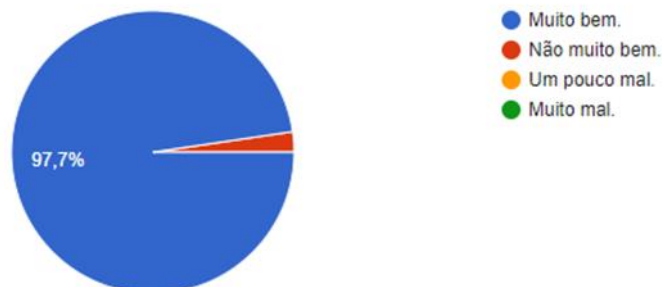
Fonte: Elaborado pelos autores

Além disso, 97,7% dos clientes responderam que possui um atendimento ao cliente positivo, onde consegue sanar as dúvidas e preocupações adequadamente, ou seja, a empresa possui um bom atendimento ao cliente, o que pode ser

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA MARCA: UTILIZAÇÃO EM UMA EMPRESA DE JANAÚBA-MG

considerado também um ponto positivo, já que, a empresa é mais conhecida por meio da loja física.

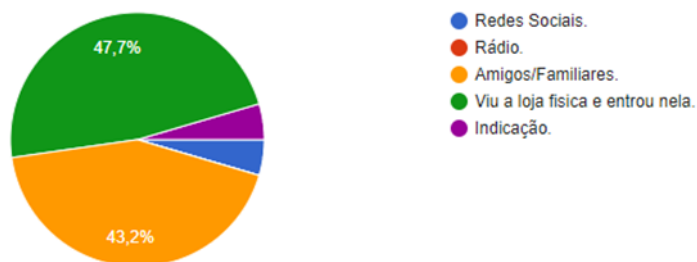
Gráfico 4: Captação de dúvidas dos clientes



Fonte: Elaborado pelos autores

Outrossim, quanto a forma de conhecimento da marca foi possível observar também que há uma necessidade de aplicar estratégias de marketing digital na empresa, uma vez que não investe nos meios digitais e ainda não tem um posicionamento claro. Segundo a pesquisa aplicada, 47,7% viram a loja física e entrou nela, 43,2% foi por indicação de amigos e familiares (gráfico 5), o que confirma a necessidade de estratégias de marketing com a marca.

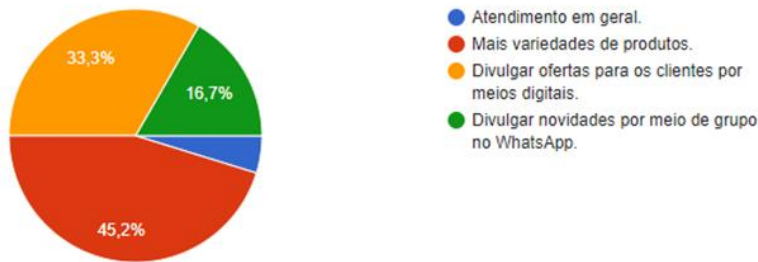
Gráfico 5: Conhecimento dos produtos



Fonte: Elaborado pelos autores

A partir dos resultados obtidos, foi possível observar que alguns pontos devem ser melhorados dentro da empresa em relação às estratégias de marketing que estão ou não sendo utilizadas, possibilitando maior visibilidade no mercado. Para KOTLER, "o marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha no poder de vendas". O gráfico 5 expõe os principais pontos a serem melhorados nas estratégias pela empresa.

Gráfico 6: O que deve ser melhorado



Fonte: Elaborado pelos autores

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar e discutir as estratégias de marketing adotadas pela marca de uma empresa de Janaúba-MG, buscando compreender a sua eficácia na conquista e fidelização dos consumidores por meio de estratégias de marketing utilizadas pela organização. Foram identificados diversos aspectos relevantes que contribuem para o sucesso das estratégias de marketing da marca em questão.

Sendo assim, constatou-se que a marca demonstra uma falha na aplicação de estratégias voltadas ao marketing digital. Através de pesquisas de mercado e análise de dados, a empresa foi capaz de identificar as necessidades da aplicação de estratégias, por meio dos resultados dos questionários aplicados, assim, é possível direcionar suas estratégias do marketing de forma mais precisa e eficiente.

Além disso, a marca se destacou pelo seu reconhecimento da loja física na região, tendo como fator positivo, a qualidade de atendimento e a indicação da empresa por amigos e familiares. A empresa constantemente busca as demais estratégias de marketing para se diferenciar da concorrência e de surpreender os consumidores. Através do investimento em marketing, adoção de novas tecnologias e criação de experiências para o cliente, como também o posicionamento nas redes sociais, assim, a marca conseguirá se manter atrativa em um mercado cada vez mais competitivo.

Outro ponto relevante é a falta da presença da marca nas plataformas digitais. A empresa entendeu que é importante estar presente onde seus consumidores estão, aproveitando o potencial das redes sociais, do e-commerce e de outras ferramentas online para promover sua marca e produtos. Sendo assim, a empresa pode adotar estratégias de marketing digital que demonstra ampliação do alcance da marca, na geração de engajamento e na captação de novos clientes.

Diante dessas considerações, pode-se concluir que a empresa deverá utilizar estratégias de marketing para o seu sucesso e posicionamento no mercado. A compreensão do público-alvo, a inovação, a presença digital e a consistência são elementos-chave para o fortalecimento da marca. No entanto, é importante ressaltar que o mercado está em constante evolução, e a marca analisada precisa acompanhar as tendências e adaptar suas estratégias para se manter relevante no futuro.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA MARCA: UTILIZAÇÃO EM UMA EMPRESA DE JANAÚBA-MG

REFERÊNCIAS

AL RIES, TROUT J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron, 2002.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2002.

BOYD JR.; HARPER W; MASSY, William F. **Administração de marketing**. São Paulo: Saraiva 1978.

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva 2006.

DIMINGO, Edward. **The fine Art of Positioning**. The Journal of Business Strategy. Março 1988. p.34-38.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HORQUEN, Célia. **(Re) visitando os conceitos do marketing: da sociedade de massa à comunidade virtual**. Santa Maria, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>

HEMZO, Miguel Ângelo. **Estratégias de Posicionamento para o Varejo na Década de 90**. Trabalho apresentado para seleção ao Prêmio Losango de Varejo – CNL. 1991

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. Barueri-SP: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012