

**INSTITUTO FEDERAL FLUMINENSE PROFNIT
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO**

CAMILA RIBEIRO DE SOUZA CARNEIRO GARCIAS

IDENTIDADE E CONSTRUÇÃO DE MARCAS NO *E-COMMERCE*

**CAMPOS DOS GOYTACAZES/RJ
2022**

**INSTITUTO FEDERAL FLUMINENSE / PROFNIT
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO**

CAMILA RIBEIRO DE SOUZA CARNEIRO GARCIAS

IDENTIDADE E CONSTRUÇÃO DE MARCAS NO *E-COMMERCE*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) – Ponto Focal Instituto Federal Fluminense. Orientador(a): Prof. Dr. Prof. Rogerio Atem de Carvalho

**CAMPOS DOS GOYTACAZES/RJ
2022**

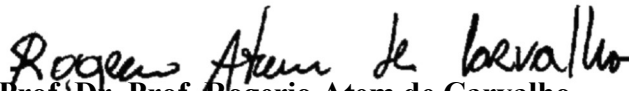
INSTITUTO FEDERAL FLUMINENSE /PROFNIT

CAMILA RIBEIRO DE SOUZA CARNEIRO GARCIAS

IDENTIDADE E CONSTRUÇÃO DE MARCAS NO *E-COMMERCE*

**Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação
Instituto Federal Fluminense**

Membros da banca examinadora


Prof. Dr. Prof. Rogerio Atem de Carvalho
(Orientador) [PROFNIT-IFF]


Prof. Dr. Manuel Antonio Molina Palma (UENF) - Membro Interno


Prof. Dr. Thiago Gomes de Lima (UFRJ) - Membro Externo

**CAMPOS DOS GOYTACAZES/RJ
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G216i Garcias, Camila Ribeiro de Souza Carneiro
 Identidade e construção de marcas no e-commerce / Camila Ribeiro de Souza Carneiro
 - 2022.

26f.

Orientador: Rogério Atem de Carvalho

Trabalho de Conclusão de Curso (mestrado) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia Fluminense, Curso de Mestrado Profissional de Propriedade Intelectual e
Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), Campos dos Goytacazes, RJ, 2022.
Referências: f. 24 a 26.

1. Marcas. 2. E-commerce. 3. Gestão tecnológica. I. Carvalho, Rogério Atem de, orient.
II. Título.

AGRADECIMENTOS

Há alguns anos atrás eu estava observando os professores, sentada na carteira entre uma aula e outra, sonhando em um dia me tornar uma professora e hoje, através da conclusão deste curso, finalmente posso realizar meu sonho.

Agradeço a Deus por me mostrar esse caminho, por ter despertado este desejo em meu coração e permitir a realização deste projeto.

Agradeço aos professores do Instituto Federal Fluminense que me recepcionaram neste curso e em especial ao Rogério Atem de Carvalho por ter me orientado, ao Manuel Antônio Molina Palma pelos ensinamentos, incentivo e apoio, a Graciela Profeta pelos desafios propostos entre outros mestres e doutores que fizeram esta caminhada ser grandiosa e cheia de descobertas.

Agradeço aos colegas de turma por dividirem angústias e alegrias no decorrer das matérias.

Agradeço aos profissionais da coordenação e da secretaria que se mobilizaram para apoiar os alunos.

Agradeço ao meu esposo, Cristiano Thiago Alboes de Almeida, que entendeu minha ausência por tanto tempo a fim de concluir esta etapa com sucesso, e aos meus filhos Nicolas Garcias Alboes de Almeida e Ana Helena Garcias Alboes de Almeida.

RESUMO

O presente trabalho acadêmico foi desenvolvido com o objetivo de contribuir com uma análise sobre a construção da identidade das Marcas. No atual contexto há uma pluralidade de canais de comunicação para divulgação dos produtos e serviços, o que pode favorecer ou prejudicar sua reputação no mercado dependendo da metodologia ou exposição de seu portfólio. Esse tema vem ganhando enorme importância no segmento de Propriedade Intelectual. Desse modo, este estudo apresentará um arcabouço teórico sobre marcas, desenvolvimento, identidade e marketing.

Palavras chave: Marcas, marketing, estratégias, desenvolvimento e identidade.

ABSTRACT

The present academic work was developed with the objective of contributing with an analysis about the construction of the Brands' identity. In the current context there is a plurality of communication channels for the disclosure of products and services, which can favor or harm your reputation in the market depending on the methodology or exposure of your portfolio. This theme has been gaining enormous importance in this segment of Intellectual Property. Thus, this study will present a theoretical framework about brands, development, identity, and marketing

Keywords: Brands, marketing, strategies, development and identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos para construção de Marcas.....	16
Figura 2 - Modelo de construção das marcas.....	17
Figura 3 - Modelo de Matriz Swot de Marcas no e-commerce.....	19
Figura 4 - Evolução de vendas no e-commerce.....	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 - AS DIMENSÕES DO CONCEITO MARCA.....	12
2.2. A CONSTRUÇÃO DE MARCAS.....	14
3. PLANEJAMENTO NA CONSTRUÇÃO DAS MARCAS.....	16
3.1. ANÁLISE ESTRATÉGICA E DEFINIÇÃO DO SISTEMA IDENTIDADE.....	17
3.2. MODELO DE MATRIZ SWOT DE MARCAS QUE ATUAM NO <i>E- COMMERCE</i>	19
3.3. O <i>E-COMMERCE</i> COMO FERRAMENTA COMPETITIVA.....	19
3.4 RECOMENDAÇÕES PARA CRIAÇÃO DE MARCAS NO <i>E- COMMERCE</i>	22
4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	23
5. REFERÊNCIAS.....	25

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e a crescente acessibilidade a computadores, notebooks, smartphones e outros dispositivos eletrônicos com acesso à internet, as pessoas estão cada vez mais conectadas neste ambiente virtual, promovendo uma interação que desperta desejos, emoções, anseios. Vivenciamos as transformações advindas da ubiquidade dos aparelhos móveis, da maciça utilização da computação em nuvem, assim como da conexão de diversos equipamentos cotidianos, denominado de “internet das coisas” (CHEN et al., 2014), que canalizam a produção de dados para um fluxo contínuo.

O boletim mensal do INPI de Fev/21 menciona que foram depositados, no mês de janeiro de 2021, 22.923 pedidos de marcas. Nesse período, depositantes de 48 países solicitaram proteção para suas marcas: Os do Brasil foram responsáveis por 95% dos pedidos e os dos Estados Unidos, por 2%, ou seja, o Brasil é líder em registros de marcas por ter uma característica empreendedora, por isso esse tema tem uma importância singular na área de propriedade intelectual.

Nesse contexto, as organizações passaram a investir na presença e atuação no mundo digital para que seu produto chegue de forma mais rápida e efetiva ao consumidor. A forma de captar a atenção do cliente tornou-se cada vez mais desafiadora. Segundo KOTLER (1998), devido à vasta variedade de oferta de produtos e serviços os consumidores detêm o poder de escolha, que se baseia na oferta que lhe oferece maior valor, portanto, é essencial entender o comportamento do consumidor para desenvolver a estratégia de atração correta e eficaz. Ao invés de simples propagandas em rádio ou TV, hoje as empresas possuem um campo abrangente de canais que se diferenciam em termos de público alvo. Durante várias décadas foi construída uma visão sobre como as marcas podem ser utilizadas para diferenciar os produtos de uma organização. TAVARES (1998, p. 75) conceitua identidade de marca como “um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade”.

A divulgação das marcas tem tomado grande espaço, principalmente nas redes sociais com o objetivo de alavancar as vendas. Isso leva à suposição de que as marcas têm valor tanto para as organizações quanto para os seus clientes. Neste caso, as organizações têm buscado cada vez mais tomar as medidas necessárias para proteger sua propriedade intelectual por meio

dos registros de marcas, bem como, têm atribuído valor a este ativo no âmbito estratégico e especialmente financeiro (AAKER, 1998).

A identificação de marca e a fidelidade dos consumidores atuam como barreira de entrada dos concorrentes no negócio, isto porque os entrantes não só devem investir recursos para iniciar suas operações em um novo nicho, mas também devem acometer recursos adicionais para superar a vantagem de marca e lealdade dos clientes com os concorrentes já presentes (BARNEY, 2002). Deste modo a preocupação com este ativo intangível merece uma atenção especial.

Isto posto, como saber se os consumidores realmente valorizam suas marcas? Qual seria a identidade necessária de marketing para atingir o retorno esperado sobre os investimentos realizados? Como garantir a sobrevivência de sua marca em um ambiente mutável e inconstante?

Logo, diante desse contexto, este artigo tem por objetivo realizar uma revisão de literatura acerca da atual visão sobre marcas, chegando a uma discussão filosófica sobre esta área da propriedade intelectual e sugerindo uma tese sobre significação das marcas para os consumidores.

O artigo está estruturado em quatro sessões. A primeira consiste na introdução, onde o tema da pesquisa é apresentado, os objetivos traçados e justificados. A segunda trata-se da revisão de literatura, onde são apresentadas as dimensões do conceito marca, permitindo a compreensão da importância destas estratégias no cotidiano das empresas na atualidade. Na terceira será apresentada a construção das Marcas e metodologias de análise estratégica. Na quarta sessão teremos a conclusão, na qual são expostas as respostas às questões levantadas durante a pesquisa, ressaltando a importância deste tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, pretende-se destacar os pontos principais que embasaram a análise da construção de marcas no e-commerce. Discute-se algumas definições sobre “conceito e dimensão de marcas” e coloca-se a visão adotada neste trabalho sobre o termo. Apresenta-se, na sequência, um breve referencial teórico sobre construção da marca, a variável de marketing como ferramenta essencial para promoção de marcas no segmento digital.

2.1 - AS DIMENSÕES DO CONCEITO MARCA

Marca é a identidade do negócio, por meio dela é possível distinguir os produtos ou serviços dos concorrentes, entretanto, isto não é novidade. A questão é que as marcas ocupam atualmente um papel de destaque dadas as constantes mudanças de comportamento do público-alvo de um produto ou serviço e com isso as imagens, sons e o espetáculo ocupam um espaço privilegiado na vida diária dos consumidores.

Cotidianamente estamos tendo contato com Marcas, quer seja no vestuário, no café da manhã, em atividades rotineiras simples como escovar os dentes, no almoço, jantar, no transporte, nos estudos, no ambiente de trabalho, enfim. É praticamente impossível viver em um ambiente no qual não haja uma relação direta ou indireta com alguma marca e por isso este tema tem uma importância significativa que desperta o interesse do público em geral.

Quando a empresa, como agente de promoção, coloca o produto no mercado e faz com que ele seja lembrado pelos consumidores na hora de realizar uma escolha de alocação de sua renda, esta deve se atentar às características que reflitam o que é o seu produto, por exemplo, aspectos relacionados à qualidade, responsabilidade social, praticidade, conforto entre outras que são evidenciadas pela marca. Neste sentido, Aaker (1996) define “valor de marca” como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma organização e/ou para seus clientes.

Atualmente a marca está elevada ao mais alto grau de diferenciação e representação corporativa e é gerenciada não apenas pelas funções primárias de seu surgimento, mas por ser considerada hoje, acima de tudo, uma ferramenta potencial geradora de lucratividade e de longevidade de produtos.

Neste sentido, foi proposto um arcabouço de definições sobre o conceito de marcas abordado pela autora, Teresa Ruão (2017) a seguir.

a) Identificação ao mercado: Há consenso teórico na consideração de que a marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os distanciar da sua concorrência (AMA, 1960).

b) Diferenciação da concorrência: É também unânime entre os teóricos que, num universo caracterizado pela semelhança de produtos, pela globalização dos mercados e da comunicação,

a marca serve para singularizar a oferta (Berry e Parasuraman, 1993)

c) Posicionamento de produtos/serviços: A marca é igualmente um elemento posicionador dos produtos, o que lhe dá um papel basilar no desenvolvimento dos negócios da empresa. Até porque uma marca bem posicionada parece desenvolver situações competitivas muito atrativas (Aaker, 1991, 1996; Rubenstein, 1996).

d) A promessa aos consumidores: A marca é também citada como uma promessa, de performance ou de estabilidade. Os produtos podem mudar, mas a promessa é a mesma (Kapferer, 1991; De Chernatony, 1993).

e) Valor para empresa e consumidor: É também valor para o consumidor, pois segundo Bahn (1986), Kapferer (1991) e Frost e Cooke (1999), a marca é um concentrado de informação que funciona como orientador das trocas comerciais.

f) Estratégia de defesa para ambos: A literatura diz, também, que a marca é uma estratégia defensiva ao conferir ao produto um sentido único, que vai evitar a cópia, a substituição. O produto pode ser copiado, mas a marca não, já que o seu núcleo inclui elementos intangíveis, como valores, personalidade ou reflexos, impossíveis de reconstruir por imitação (Egan e Guilding, 1994; Pinho, 1996).

g) Memória da marca: A marca é igualmente um longo e persistente esforço de memorização junto dos potenciais clientes, que se espera venha a manter-se até ao momento da ação ou compra (Kapferer, 1991; Berry e Parasuraman, 1993).

h) Futuro dos produtos: Mas a marca é, ainda assim, o futuro dos produtos. Os produtos devem evoluir, têm de evoluir, ajustar-se ao tempo, e a marca funcionará como um fio condutor de futuras alterações (Kapferer, 1991; Bassat, 1999)

i) Imagem da empresa: A marca é, ainda, fonte da imagem da empresa e/ou dos seus produtos. Quando a oferta é identificada, as marcas dão aos consumidores um leque de informações a partir das quais eles criam a sua própria percepção, que dará por sua vez origem a uma imagem positiva ou negativa (Egan e Guilding, 1994).

Em síntese, podemos afirmar que o conceito de marca engloba funções, valor, imagem e dimensões variadas, o que torna o estudo complexo. Segundo Ward et al. (1999), a característica central das marcas resulta exatamente desse fato: constituírem promessas de valor, que devem ser relevantes para os consumidores, executáveis para a empresa, duráveis e credíveis no mercado sempre associadas a um produto, serviço ou organização que identifique a fonte dessa promessa.

Isto posto, a construção de uma marca deveria incluir de forma basilar duas vertentes: identificar seu propósito de valor e refinar sua execução através do segmento de mercado e de sua política.

2.2. A CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Para KOTLER e KELLER (2006, p. 268), a construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade. A identidade de uma marca consiste no que as pessoas pensam da empresa ou do produto.

Por outro lado, já a identidade visual é a aparência da marca e sua diferenciação no mercado. Cada parte do design é uma pista que informa ao consumidor o que ele pode esperar. Ela pode ser clássica, refinada, ou um pouco mais ousada. Cada elemento trabalha em conjunto para demonstrar o que é a marca. É possível aplicar o conceito de identidade a qualquer tipo de projeto, grande ou pequeno, o importante é que haja personalidade em sua apresentação que permita diferenciar-se da concorrência. Cada elemento do logotipo ou letras contribui para a identidade de sua marca, incluindo o tipo de letras, cores e imagens utilizadas. A alteração de um destes elementos poderá causar um enorme impacto no negócio.

Segundo Kapferer (2003), a primeira tarefa a ser feita quando for refletir sobre alguma marca, consiste em definir precisamente o que a marca injeta no conceito do produto ou serviço, ou seja, que valores se materializam nele? Por exemplo, a Red Bull, criada há 26 anos, é a marca de energéticos mais amada do mundo, apesar de ser um energético similar a muitos outros. A Red Bull se aliou a sensações pulsantes e apaixonadas de aventura. Sua relação de longo prazo com os esportes radicais se consolidou e se faz presente em toda a comunicação da marca na TV, redes sociais e também como patrocinadora de eventos esportivos. O conceito central da marca “*Red Bull te dá asas*” afilia um estilo de vida livre, esportivo, onde tudo é possível.

Através destes valores a marca conseguiu se destacar no mercado frente à concorrência. Outro exemplo é o caso da marca Magazine Luíza, na qual acompanha o slogan “*Vem ser feliz!*” que estimula o desejo de realização no consumidor através da compra, na aquisição de produtos oferecidos pelo grupo varejista.

Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização:

- (a) Orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca;
- (b) Proporcionam opções de expansão da marca;
- (c) Melhoram a memorização da marca;
- (d) Dão significado e concentração para a organização;
- (e) Geram uma vantagem competitiva;
- (f) Ocupam uma posição sólida contra a concorrência;
- (g) Dão propriedade sobre um símbolo de comunicação;
- (h) Provêm eficiências em termos de custos de execução.

As marcas devem estar alinhadas ao posicionamento de marcas, ou seja, como a empresa quer ser percebida pelos seus consumidores. Elas representam o que o cliente gosta de apresentar para as pessoas, como por exemplo, a escolha de um tipo de marca de vestimenta ou de automóvel representa seu estilo, de uma academia, o perfil de uma academia pode representar o que o consumidor quer comunicar para as pessoas e isso reflete em sua decisão na opção de compra. Um propósito inspirador precisa de uma vitrine inspiradora e contribui para a empresa atingir seu nicho desejado de mercado. Keller e Kotler (2006, p. 304) explicam que “toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio: segmentação, Mercado-alvo e posicionamento”. A empresa descobre as necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo consiga diferenciá-los.

Kapferer (2003), menciona também que o posicionamento é um conceito necessário, já que toda escolha é comparativa e o posicionamento evidencia as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público. Para uma construção de Marcas assertiva é recomendável que o gestor estabeleça os seguintes fatores:

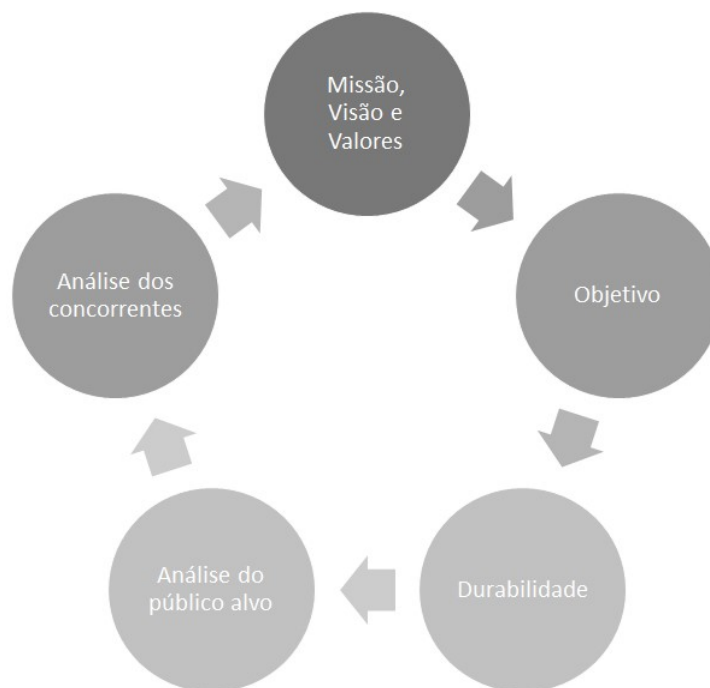


Figura 1 – Elementos para construção de Marcas
Elaborado pelos autores, 2022.

Para um gerenciamento eficiente, além de obter respostas relacionadas à construção da marca é necessário realizar um planejamento de posicionamento e da implementação. Ao avaliar cautelosamente os objetivos da marca reduz riscos e prejuízos para a empresa ou empreendedores que estão iniciando seus negócios.

3. PLANEJAMENTO NA CONSTRUÇÃO DAS MARCAS

O planejamento é a ação de perceber a realidade atual, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro e direcionar esforços para alcançar a realidade de futuro projetada. Sendo, portanto, o lado racional da ação. Segundo Albuquerque (2006), o Planejamento é uma técnica para indicar previamente o objetivo da empresa ou projetos, esclarecer metas e antecipar as tarefas e os meios necessários para atingi-los.

Para conduzir uma empresa é essencial um planejamento, sistematização, gerenciamento e liderança. A missão do planejamento é umas das mais importantes, ensina embasa outras tarefas cotidianas (ALBUQUERQUE, 2006).

A eficácia do planejamento, por sua vez, começa com o estabelecimento de objetivos e com a definição de planos para alcançá-los. Dessa forma, torna-se importante estabelecer a

abrangência dos objetivos organizacionais, assim como a abrangência do planejamento. No caso de construção de marcas é essencial que a empresa ou empreendedor tenha realizado uma análise do cenário atual e identifique o que aquela marca deseja alcançar. Qual é a imagem que deverá ser transmitida aos clientes e de que forma isso poderá ser executado. Há inúmeros estudos que mencionam sobre a problemática de construção e planejamento de Marcas com objetivo de explicar o sucesso de algumas e propor o lançamento de novas marcas. Uma das propostas mais destacadas é a de Aaker (1996) apresentada na figura 2.

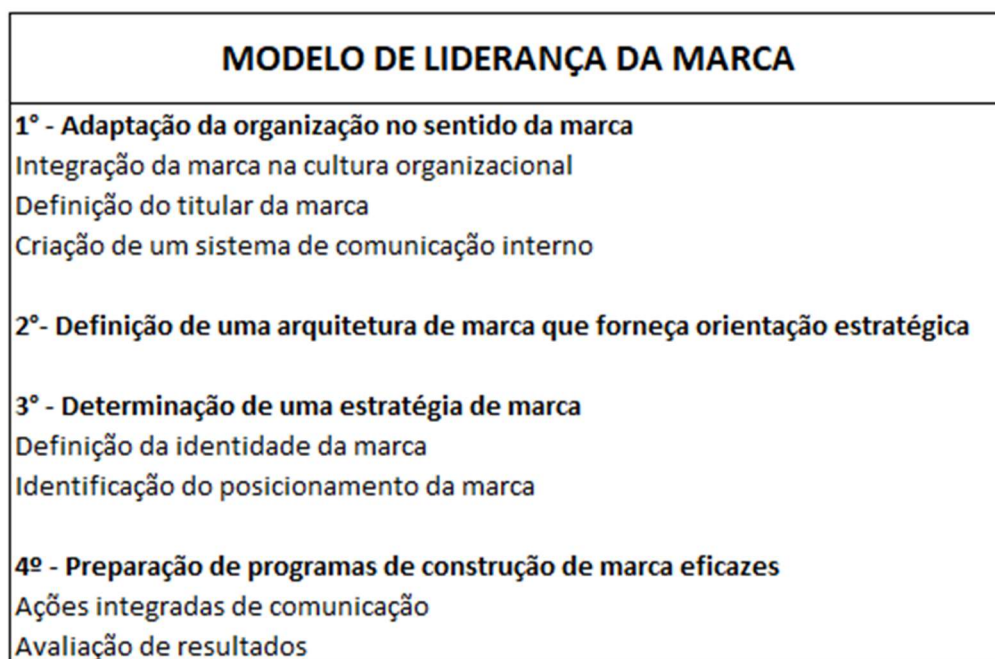


Figura 2 - Modelo de construção das marcas, Aaker (1996).

3.1. ANÁLISE ESTRATÉGICA E DEFINIÇÃO DO SISTEMA IDENTIDADE

A estratégia consiste na direção e no âmbito de uma organização a longo prazo, que alcança vantagem num ambiente em mudança através da configuração de recursos e competências com o objetivo de satisfazer as expectativas das partes interessadas. A análise estratégica consiste, sobretudo, na avaliação do cenário atual, associada ao ambiente externo para ser determinado o estado atual e o estado futuro a ser alcançado. Este estudo se designa como análise estratégica (ou diagnóstico estratégico) e tem como objetivo sistematizar possibilidades de evolução que habilite a dedução das vias de atuação que permitam um maior sucesso no aproveitamento do potencial da empresa (Santos 2004). Em suma, a essência da estratégia consiste na escolha de realizar atividades diferentes da concorrência (Porter 1996).

Destarte, a análise estratégica objetiva efetuar um estudo amplo da posição da organização ao nível interno e externo, assim como de sua estratégia atual. Após a análise destes elementos é possível verificar o potencial (de expansão) da empresa, e identificar quais são as suas opções estratégicas.

A análise interna trata aquilo que a empresa sabe e pode fazer, correspondendo à identificação dos recursos, competências, forças e fraquezas da organização. Esta análise permite, juntamente com outros elementos da análise de foro externo, identificar se a empresa dispõe do que é considerado essencial para adotar determinadas direções em termos de atuação no mercado. Em conjunto com esta análise, é efetuada uma avaliação do Mix de marketing para perceber como são praticadas as políticas do mix com os produtos / serviços da empresa. É nesse momento que o empreendedor deverá pensar na identidade de sua marca, ou seja, ao criar a marca ela deverá estar associada à missão da organização e sobretudo adequada ao ambiente, ao nicho que deseja atuar.

Concluída a análise interna, a empresa precisa saber mais sobre seu mercado e identificar o que poderia fazer melhor, para isso é necessário conhecer as pessoas que usam o produto ou serviço. Há diversas ferramentas que auxiliam o empreendedor a realizar esta avaliação, como por exemplo a análise SWOT (Análise de forças e fraquezas internas e análise externa baseada nas ameaças e oportunidades) conhecida também como matriz de Ansoff. A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para diagnóstico de cenário, sendo muito empregada no planejamento estratégico, informando aos gestores os pontos fortes e fracos de uma organização e evidenciando fraquezas e ameaças, possibilitando melhorias internas e externas (SILVEIRA, 2001, p. 209).

3.2. MODELO DE MATRIZ SWOT DE MARCAS QUE ATUAM NO E-COMMERCE:

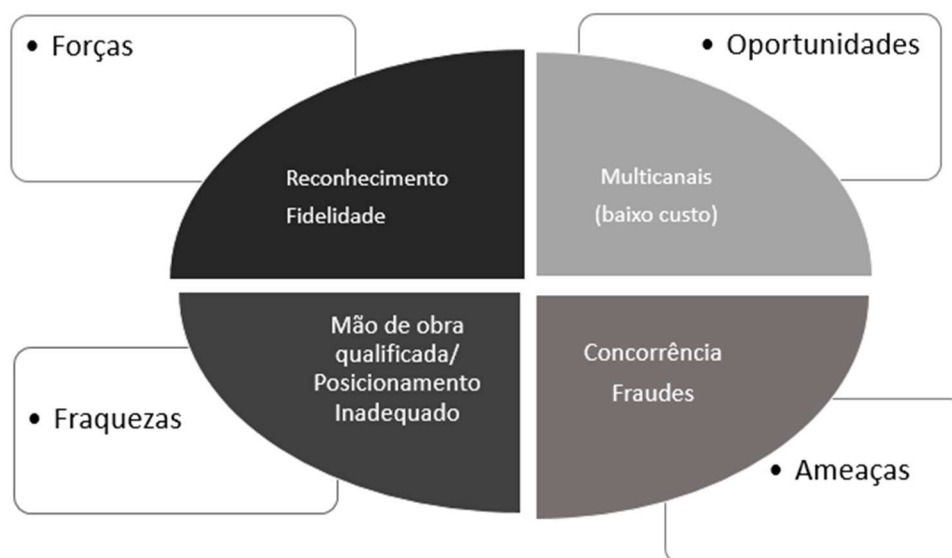


Figura 3 – Modelo de Matriz Swot de Marcas no *e-commerce*
Elaborado pelos autores, 2022

Como em qualquer empreendimento, a definição da estratégia é um divisor de águas e poderá claramente definir o futuro da marca. Tão relevante como conhecer o mercado e a concorrência, consiste em saber o que acontece dentro da empresa. Através da combinação das análises internas e externas é possível obter uma visão abrangente sobre o negócio e tomar decisões estratégicas de posicionamento de mercado.

3.3. O E-COMMERCE COMO FERRAMENTA COMPETITIVA

Num mundo completamente absorto nas tecnologias digitais, onde a internet é uma das maiores ferramentas de obtenção de informações, as empresas começaram a enxergar a necessidade de utilizar os espaços virtuais para fornecer informações e transmitir os valores dos seus produtos, sendo o marketing digital, uma estratégia utilizada na gestão de negócios e empresas que visa diminuir o esforço na realização da venda. O comércio eletrônico surgiu com o avanço dos meios tecnológicos, objetivando implementações no processo de venda, destacando que este tipo de comércio está cada dia mais perto das pessoas ao utilizar a internet para vender bens e serviços (NOVAES, 2007).

A crise econômica do coronavírus gerou diversos desdobramentos, segundo dizem os principais economistas e cientistas financeiros. No entanto, este cenário pandêmico complicado, tornou-se um terreno fértil para outros, como foi o caso do e-commerce, que se destacou como centro das atenções comerciais. O ano de 2020 teve 301 MILHÕES de compras feitas no âmbito digital, representando uma alta de 68,5% em relação a 2019. Além disso, houve um faturamento de R\$ 126,3 bilhões, que simboliza uma variação de 68,1% em comparação a 2019. No primeiro trimestre de 2021: As vendas no e-commerce tiveram alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020 de acordo com pesquisa realizada pela Neotrust* em abril/2021 (A Neotrust é uma empresa especialista em dados e inteligência sobre o e-commerce brasileiro).

As categorias que atingiram um maior faturamento em 2020 foram: Telefonia (21%), Eletrodomésticos e Ventilação (19,4%) e Entretenimento (10,8%).

Uma vez que a empresa entende seu consumidor e conhece suas necessidades, é capaz de oferecer produtos e/ou serviços que se vendam “sozinhos”, sendo necessário apenas apresentá-los ao potencial consumidor. Segundo O’Brien (2004, p.205, APUD SATO E HESPANHOL, 2018) “definimos e-commerce como a compra e a venda por meios digitais”. Manzoor (2010) (APUD MUNOZ, 2016), em uma abordagem mais ampla, define o e-commerce como: “o uso de meios eletrônicos e tecnológicos de conduzir uma transação comercial (venda, compra, transferência ou troca de produtos, serviços e/ou informações). Tais transações podem envolver somente empresas, indivíduos ou ambos. Os produtos ou serviços comercializados podem ser entregues por meio da internet ou fora dela” (MUNOZ, 2016; SATO E HESPANHOL, 2018).

É importante ressaltar que no e-commerce, durante todo o processo da venda e pós-venda é necessária uma boa comunicação e troca de informações entre comprador e vendedor, possibilitando a satisfação de uma necessidade do cliente através da aquisição do produto ofertado pelo vendedor (empresa). A satisfação do consumidor deve ser uma preocupação constante para as empresas que realizam o e-commerce, pois a mesma facilidade com que se encontra um produto na internet, pode-se propagar tanto a satisfação como a insatisfação com o produto adquirido. Desta forma, um consumidor insatisfeito pode influenciar na decisão de compra de muitos outros consumidores em potencial (SATO E HESPANHOL, 2018).

Sato e Hespanhol (2018) apontam ainda que é necessário que as empresas façam um bom gerenciamento do seu e-commerce, pois o crescimento dessa modalidade de vendas vem

aumentando nos últimos anos (Figura 4), e tende a manter este aumento, apesar da crise econômica enfrentada no Brasil.

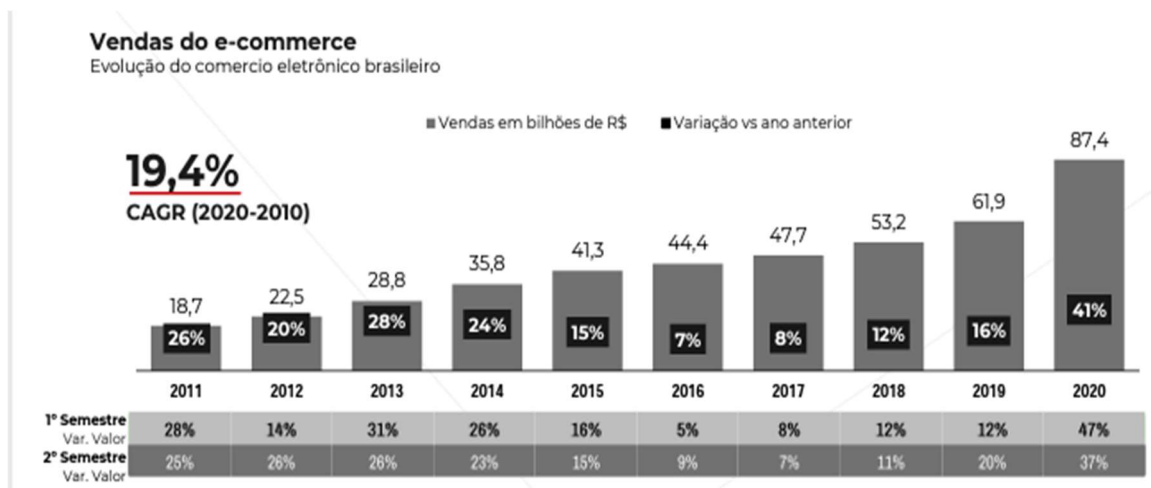


Figura 4 - Evolução de vendas no e-commerce. Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers 43.

Com o auxílio do *e-commerce*, as pessoas buscam comparar preços, características, formas de pagamento e de entrega. Segundo o relatório Webshoppers 43, da Ebit/Nielsen e do Bexs Banco, o comércio eletrônico avançou 41% em 2020, atingindo faturamento de R\$ 87,4 milhões, a maior alta de 13 anos. A título de comparação, em 2018, o crescimento do comércio online havia sido 12% e, em 2019, 16%.

O uso do comércio eletrônico permite não só a quebra de fronteiras, mas também a conquista de clientes distantes de seu espaço meramente demográfico. Ter os produtos e serviços acessíveis na internet tornou-se uma necessidade. Albertin (2010) afirma que o *e-commerce* é um potencial meio de comunicação e interação entre empresas e consumidores, atentando aos objetivos do negócio, considerando a facilidade dos níveis de acesso e baixos custos vendas. Pode-se dizer, portanto, que o mercado eletrônico é um meio de compra e venda de bens ou serviços, através de computadores ou outros eletrônicos.

Outrossim, em se tratando de *e-commerce* utilizamos como exemplos duas empresas brasileiras que atuam no segmento de roupas com maior durabilidade utilizando menos recursos naturais e mais tecnologia: Insider e Minimal.

A Insider é uma loja virtual que trabalha com roupas tecnológicas que, além do design e conforto, buscam solucionar problemas de pessoas que sofrem com suor excessivo, pois as roupas possuem tecnologia anti odor, anti suor e antimicrobiana. Os tecidos são atemporais e não desbotam com o passar do tempo. A marca Insider teve seu registro concedido, na classe

de vestuário, em 31/07/2018 com vigência até 31/07/2028. Por outro lado, a Minimal, também atuante no segmento digital, teve seu registro na classe de vestuário, calçados e chapalaria, concedido em 11/01/2022 com vigência até 11/01/2032. A proposta da Minimal é semelhante à da Insider, sua proposta se sustenta em fornecer roupas com maior durabilidade, que não desbotam, não encolhem e se adaptam ao corpo.

O uso da tecnologia associado ao básico casual ganha força e atinge a diversos nichos, desde o jovem esportista ao senhoril. Ambas são empresas tem se posicionado no mercado fazendo uso dos multicanais (Youtube, Instagram e Facebook).

Conforme Las Casas (2010) para vender é preciso fazer um planejamento estratégico, analisando fatores internos e externos da organização. Então para que esse processo de venda aconteça é preciso um plano de marketing para atrair clientes, que segundo, destacando que o marketing digital é o mais recomendado para o comércio eletrônico (TORRES, 2009). Na concepção de Segura (2009), o marketing digital veio como uma forma de comunicação entre organizações e clientes, tendo em vista que por meio das divulgações em internet dos serviços e produtos, alavancaram a capacidade das vendas. Nota-se que os benefícios do marketing digital para a empresa, estão voltados à execução de campanhas, interações, opiniões de clientes para os bens ofertados, orientação aos futuros consumidores, identificação de empresas fornecedoras e promoção de vendas e comodidade ao cliente (PEÇANHA, 2018).

3.4 RECOMENDAÇÕES PARA CRIAÇÃO DE MARCAS NO *E-COMMERCE*:

1. Ao pensar na Marca reflita sobre algo que esteja relacionado ao propósito comercial;
2. A abordagem de Marketing é tão importante quanto ao nome definido da Marca, então analise o negócio, o público-alvo e de que forma pretende atrair os clientes;
3. Verifique quem são os concorrentes e de que forma eles se posicionam no *e-commerce* para desenvolver uma abordagem assertiva.
4. Fuja do plágio e faça uma busca prévia de Marcas no INPI a fim de assegurar originalidade;
5. Não escolha nomes genéricos demais
6. Teste o nome escolhido através de pesquisas direcionadas preferencialmente ao público-alvo. Deste modo você poderá identificar se a impressão causada é a mesma que a desejada, e se o entendimento e a pronúncia ocorrem sem problemas, se há associações ainda não percebidas etc.

4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Através deste estudo foi possível concluir que criar uma marca vai além da escolha de um simples nome comercial. A definição do nome do empreendimento ou produto deve refletir acima de tudo a essência do negócio, sua missão e seus valores. Para Aaker (1996), o valor da marca consiste em cinco dimensões relativas à percepção do consumidor: lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa. Ressalta-se que, para esse autor, o valor da marca impacta tanto no valor para o cliente quanto o valor da empresa. Deste modo, o reconhecimento de um serviço ou produto em função de sua qualidade e valores agregados são elementos que definem o valor da marca frente aos consumidores.

A estratégia de posicionamento da marca no e-commerce é um delimitador que define o sucesso (ou o fracasso) da inserção de uma marca no mercado. Foi observado no decorrer deste estudo que a construção da identidade da marca precisa estar alinhada à área de marketing a fim de elaborar uma estratégia assertiva e atingir estabilidade em seu nicho de atuação, por isso a definição de uma marca trata-se de um processo complexo que necessita de um planejamento e estratégia consistente para tornar-se viável. Neste sentido o planejamento e estratégia de marketing são fundamentais no processo de construção de branding. Por mais ações de marketing e comunicação estrategicamente planejadas que a marca tenha, é preciso observar também o nível de satisfação do consumidor com os produtos. Para saber se os clientes valorizam a marca sugere-se realizar um pesquisa pós-venda a fim de entender a percepção do consumidor após a compra.

Em síntese, apesar do grande avanço do *e-commerce* aqui apresentado, faz-se necessário diagnosticar o público alvo que se deseja atingir para elaborar uma apresentação condizente. Somente com uma análise de mercado mais profunda é que o empreendedor conseguirá estabelecer uma marca forte que dê retorno ao investimento realizado. Podemos dizer que o que mais importa nas relações de compra e venda, quer no ambiente físico ou digital é assegurar a satisfação do cliente, afinal, cliente satisfeito é garantia de sucesso para qualquer marca.

Nota-se, entre os artigos encontrados, que há uma grande diversificação nos conceitos e percepções atribuídas ao conceito de marcas. Alguns autores defendem a ideia de valor agregado ao produto, outros atribuem a percepção do consumidor que poderá adotar diferentes parâmetros com base no comportamento, cultura, escolaridade, entre outros.

Como indicação para estudos futuros, sugere-se expandir a busca sobre o tema de construção de marcas em ambientes virtuais através de um estudo de caso de marcas que já conquistaram estabilidade no mercado.

5. REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Building Strong Brands** New York: Free Press, 1996a.

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ALBERTIN, A.L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e Contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 200. 274 p.

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: história e gestão de Organizações**. 2ª Ed. São Paulo: Summus 2006.

AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>> Acesso em: mar 2022.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.N. **Do brand personality scales really measure brand personality?** Journal of Brand Management, Vol.11, No.2, pp.143-155, 2003.

BARNEY, Jay B., **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2002.

BASSAT, L., (1999). El libro rojo de las marcas. **Como construir marcas de êxito**., Madrid: Espasa.

BERRY, L. L. **Cultivating service brand equity**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.

BERRY, L. L.; SELTMAN, K. D. **Building a strong services brand: lessons from Mayo Clinic**. Business Horizons, v. 50, n. 3, p. 199-209, 2007

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A., (1993). **Marketing de Servicios**, Barcelona: Parramón Ediciones.

CHEN, C. P. & ZHANG, C.Y. (2014). **Data - intensive applications, challenges, techniques and technologies: A survey on Big Data**. Information Sciences, 275, 314–347. Disponível em < <https://periodicos.uninove.br/gep/article/view/9627/4372>> Acesso em 03 mar 2022.

Chernatony, L; Mc Donald. (1994), **Creating powerful brands**, Oxford, Butterworth-Heinemman.

Sérgio Feliciano Crispim, and Marcos Dornelles. "TEMPO DE MARCAS LÍQUIDAS: UM ESTUDO SOBRE O VALOR DAS PRINCIPAIS MARCAS GLOBAIS." *Gestão & Regionalidade* 37.110 (2021): Gestão & Regionalidade, 2021, Vol.37 (110). Web.

EGAN, C., GUILDING, C., (1994). "Dimensions of brand performance: challenges for marketing management and managerial accountancy", *Journal of Marketing Mangement*, vol. 10, no 6, pp. 449-472.

FROST, A.R.; COOKE, C., (1999). "Brand versus Reputation: managing an intangible asset", *Communication World*, FebMarch, vol. 16, pp. 22-29.

KAPFERER, J.N., (1991). **Marcas - capital de empresa**, Lisboa: Edições CETOP.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16ª ed. São Paulo: Futura, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

Manzoor, Amir. **E-Commerce: An Introduction**. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010.

MUNOZ, Marcos Daniel Navas. **Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico**. Disponível em <
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiX5Pjs3o_5AhVHppUCHTmXBSAQFnoECAIQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistapmkt.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2022%2F01%2F1-Influencia-da-presenca-digital-das-marcas-no-comercio-eletronico.pdf&usq=AOvVaw1mhfyZ_XhP-sisbLUajiLD > Acesso em 09 mar 2022.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

Paulo De Paula Baptista, Juan José Camou Viacava, and Juliana Del Secchi. "**Respostas a Eliminação De Marcas: Uma Análise Da Autoconexão Com Marcas.**" *Revista Brasileira De Marketing* 21.2 (2022): 468. Web.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista.** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>. Acesso em 09 de març. 2022.

PORTER, M. E. **What is Strategy?** Harvard Business Review, v.74, n.6, p.61-78, 1996.

RUÃO, Teresa. **Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais.** Edições Humus, 2017.

RUBINSTEIN, Edith. **A Especificidade do diagnóstico Psicopedagógico. In: Atuação Psicopedagógica e Aprendizagem Escolar.** Petrópolis: Vozes, 1996.

SANTOS, B. S. **Elite é socialmente democrática, mas socialmente fascista.** Disponível em: <<http://sfainfo.rits.org.br/show.txt.php?key=202>>. Acesso em: 30 jul. 2004.

SATO, CINTIA DE TORO. HESPANHOL, RAFAEL MEDEIROS. **COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA.** Disponível em < <http://ojs.toledo.br/index.php/gestaoetecnologia/article/view/2784>> Acesso em 09 mar 2022.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a Percepção das suas Campanhas por Parte dos Consumidores no Mercado Virtual a Tradicional.** 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa,2009.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora. 2009.

Webshoppers 43^a edição. Disponível em < https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiKltLA34_5AhWFg5UCHQOdDUoQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fecommercedesucesso.com.br%2Fwebshoppers-43%2F&usg=AOvVaw0bw4TTyyDcDIZ4f4kGoAzv > Acesso em 7 mar 2022.

WARD, S.; LIGHT, L.; GOLDSTINE, J., (1999). “**What highttechn managers need to know about brands?**”; Harvard Business Review, vol. 77, Jul/Aug., pp. 85-95.