

A ASSOCIAÇÃO DA MARCA NO VAREJO DE PRODUTOS NATURAIS

Maria da Conceição Pereira Borba dos Santos^{*}

João Luiz da Silva Casas^{**}

Marly de Jesus^{***}

Suzane Figueiredo Casas^{****}

Inicialmente as marcas foram criadas com o objetivo de identificar a origem de um produto. Era por intermédio da marca que produtos eram diferenciados, mas devido ao aumento da concorrência, a marca passou a ter um papel mais importante. A disputa pela conquista da preferência dos consumidores exige das empresas uma dedicação maior no sentido de como entregar aos seus clientes o melhor produto ou serviço, com o melhor atendimento, e satisfação completa dos desejos. A marca é a união dos atributos tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Antes, o caráter intangível das marcas não permitia um maior reconhecimento, por parte das empresas, do valor da marca sobre o sucesso de uma organização em um mercado cada vez mais competitivo. Hoje, no século XXI, seu conceito vai além de formas, cores e letras, pois passa a compor a estratégia de gestão das organizações como suas relações com consumidores, diferenciação de produtos em pontos de venda e o valor financeiro em bolsas de valores – que por vezes ultrapassa em muito o valor patrimonial da empresa. Sendo assim, este estudo terá como objetivo analisar como a marca da Mundo Natural é associada pelos consumidores de produtos naturais na cidade de Cruz das Almas. Esta pesquisa torna-se relevante na medida em que o mercado de produtos naturais torna-se cada vez mais competitivo, agressivo e passível de mudanças constantes e para isto será necessário identificar quais as práticas utilizadas na gestão estratégica da marca; verificar como a gestão estratégica agrega valor à marca e investigar a percepção da marca pelos consumidores. Neste contexto, será utilizada como objeto de estudo a empresa Mundo Natural, localizada no município de Cruz das Almas/BA, por esta se encontrar em um cenário em expansão. Nesta perspectiva, quanto aos objetivos adotar-se-á uma pesquisa descritiva de abordagem quali-quantitativa, tendo o estudo de caso como critério de investigação acadêmica realizando a visita *in loco*, na busca de evidências, procedimentos e documentos que confirmem fatos comprobatórios ao entendimento da associação da marca no varejo de produtos naturais. Serão utilizados como instrumento de coleta de dados o questionário aplicado aos clientes diretos da empresa pesquisada e a entrevista a ser realizada com os gestores o que possibilitará uma avaliação mais direta da gestão da marca por parte dos mesmos. Enfim esse estudo servirá de base a acadêmicos, por contribuir com conceitos e métodos na temática de marca, área pouco explorada em trabalhos de conclusão de curso; e seus resultados proporcionarão a novos empreendedores um documento de referência para formulação de estratégias em gestão de marcas para se comunicar melhor com o seu segmento de consumidores.

Palavras-chave: Gestão. Marketing. Consumidor.

* Graduada do Bacharelado em Administração, na Faculdade Maria Milza. conceborba@gmail.com

** Especialista em Gestão Estratégica de Negócios, Professor Orientador da Faculdade Maria Milza. casas.joao@gmail.com

*** Mestre em Ciências Agrárias, Professora da Faculdade Maria Milza. marly_dej@hotmail.com

**** Especialista em Gestão Estratégica de Negócios, Professora da Faculdade Maria Milza. suzanegsf@gmail.com