



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

VICTOR CORREIA BRAGA

MARKETING INSTITUCIONAL:

GESTÃO DE MARCA EM CENÁRIO DE MERCADO ATÍPICO

**Assis/SP
2020**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

VICTOR CORREIA BRAGA

MARKETING INSTITUCIONAL:

GESTÃO DE MARCA EM CENÁRIO DE MERCADO ATÍPICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Victor Correia Braga
Orientador(a): Prof. Paulo Sergio da Silva

Assis/SP
2020

FICHA CATALOGRÁFICA

BRAGA, Victor C.

Marketing Institucional: gestão de marca em cenário de mercado atípico /
Victor Correia Braga. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis,
2020.

Número de páginas: 23.

1. Marketing Institucional. 2. Branding. 3. Cenários econômicos em crise. 4. Marcas em destaque durante a pandemia da COVID-19.

CDD:
Biblioteca da FEMA

MARKETING INSTUCIONAL: GESTÃO DE MARCA EM CENÁRIO DE MERCADO ATÍPICO

VICTOR CORREIA BRAGA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Paulo Sergio da Silva

Examinador: Prof. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a Deus que me capacitou e a minha mãe, pois sem seu esforço e apoio nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me capacitar durante o projeto e ter me mantido com saúde e forças para chegar até o final.

Sou eternamente grato a minha mãe, Eliane Aparecida Correia, por todo seu incentivo e apoio em todos os objetivos que sonhei e por ter sido minha maior inspiração e exemplo ao longo de toda minha vida.

Deixo um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Paulo Sergio da Silva, pelo incentivo e pela dedicação de seu escasso tempo ao meu projeto, que Deus o abençoe eternamente.

Também agradecer a Fundação do Município Educacional de Assis e a todos os professores do meu curso pelo ensino e conhecimento oferecidos.

RESUMO

Este estudo aborda como tema principal o Marketing Institucional e a capacidade de gestão de marca em momentos de crise. A partir da observação das dificuldades enfrentadas pelas marcas, principalmente no período do vírus COVID-19, verificou-se a necessidade da produção e publicação deste trabalho. Para tanto, elencou-se diversos estudos e recomendações de profissionais e expertises, somados a visão e conhecimentos do autor. Com esta publicação, espera-se que possam ser propostas ações a fim de auxiliar a gestão das marcas em momentos atípicos.

Palavras-chave: Marketing Institucional; Branding; COVID-19.

ABSTRACT

This study addresses Institutional Marketing and the brand management capacity in times of crisis as its main theme. From the observation of the difficulties faced by brands, especially in the period of the COVID-19 virus, there was a need for the production and publication of this work. To this end, several studies and recommendations from professionals and experts were listed, added to the author's vision and knowledge. With this publication, it is hoped that actions can be proposed in order to assist the management of brands in atypical moments.

Keywords: Institutional Marketing; Branding; COVID-19.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. CAPÍTULOS DO TRABALHO	11
2.1. MARKETING INSTITUCIONAL	11
2.2. BRANDING	13
2.3. CENÁRIOS ECONÔMICOS EM CRISE	15
2.4. MARCAS EM DESTAQUE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.....	17
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
4. REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

Esse projeto tem como pretensão a elaboração de pesquisa bibliográfica, a aplicação de questionário e entrevista, pretendendo analisar a posição atual de uma empresa em relação à sua gestão de marca em momentos atípicos, a fim de que a partir do levantamento dessa situação, poderá ser elaborado um planejamento para se conquistar e fidelizar seus clientes.

Diante do atual e concorrido mercado que nos encontramos, somado a situação de crise, a gestão e planejamento se tornam necessários, soluções criativas somadas com informação e prestação de serviço podem ser uma saída efetiva para empresas de maneira geral.

A partir do problema identificado de que as empresas ainda não estão preparadas para estratégias de marketing na gestão de crise. Torna-se evidente de que a boa gestão de uma marca em momentos atípicos além de necessária, é capaz de gerar grande valor e percepção para o mercado.

A imagem que as pessoas têm da sua empresa é fundamental para definir se comprarão ou não seu produto e serviço. É exatamente a geração dessa boa impressão da organização que o Marketing Institucional tem como objetivo.

Porém, é extremamente importante que essa estratégia não seja pensada única e exclusivamente para clientes e futuros clientes. O Marketing Institucional almeja transmitir uma mensagem e uma boa imagem para todos os seus stakeholders. Ou seja, as ações também devem pensar nos funcionários da empresa.

A definição por si só se prova de extrema importância para uma marca, com agravante a situações de crise, como a pandemia do COVID-19. Tornando-se um momento de extrema delicadeza para com o branding.

Segundo Washington Olivetto (2020) “analisando os dias de hoje, agora não é hora de vender, é hora de informar. Agora não é hora de persuadir, é hora de prestar serviço. As empresas que fizerem isso sairão mais fortes desse momento.” Assim como citado prova-se o momento de readaptação e principalmente atenção para com todos, sejam clientes ou colaboradores, exigindo ideias criativas e inovadoras a fim de um benefício mútuo.

A principal motivação para sustentar o presente projeto de pesquisa, reside na importância que o tema possui para a sociedade atual. Sendo identificado como falho e problemático ao ponto de vista do autor.

Levando em conta a atual fragilidade do cenário publicitário em meio à crise oriunda do vírus COVID-19, a pesquisa enfatiza compreensão da gestão completa de uma marca.

Desta maneira, espera-se contribuir com o tema apontando soluções e saídas viáveis para que as marcas se fortaleçam diante deste cenário.

Para obtenção dos resultados e respostas acerca da problematização apresentada neste trabalho foi feita uma pesquisa qualitativa, através de um levantamento bibliográfico sobre o Marketing Institucional, analisando diversos autores e artigos que contribuíram para o tema, a fim de entender o caminho para a tomada de decisão correta sobre o problema.

Para responder à questão-problema, foram avaliadas pesquisas de grande porte e entrevistas com profissionais da área e consumidores.

2. CAPÍTULOS DO TRABALHO

2.1. MARKETING INSTITUCIONAL

O marketing nada mais é do que a adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores prezando pelo aumento da lucratividade empresarial.

Apesar de seu surgimento não possuir data definida, é possível dizer que teve início juntamente com a prensa tipográfica em 1450. Onde através dos jornais deu origem aos primeiros anúncios comerciais escritos, seguindo o modelo '*outbound*' (foco na venda em si e não a construção de relação com o cliente), sendo a forma mais moderna da época. Vale ressaltar que até então a capacidade de leitura era algo extremamente estrito.

Com a popularização dos jornais e revistas o marketing ganhou cada vez mais espaço, tornando-se uma via de mão dupla: os anunciantes ganhavam notoriedade enquanto com os recursos adquiridos editores mantinham o próprio veículo em circulação.

Sua evolução passou de anúncios em mídia impressa para os outdoors, que por sua vez causavam impacto e geravam considerável visibilidade a marca, tendo como prova de sua eficácia mantendo-se uma prática aplicada até os dias atuais.

Já no início do século XX surgiram novos meios de comunicação: o telefone, rádio e televisão. Exigindo uma nova adaptação ao marketing. O primeiro trouxe consigo uma prática problemática: o telemarketing. Após a popularização do rádio, este tornou-se um importante meio de veiculação comercial, porém nada quando comparado a mágica televisiva, que teve seu primeiro anúncio vinculado em 1941. Trazendo consigo um valor alto de investimento devido ao seu enorme alcance.

A partir do boom da internet em 1990, já com o surgimento dos celulares e computadores, mudou-se completamente o rumo do marketing. De início trouxe de volta consigo a mídia impressa, visto que essa por sua vez estava sendo fortalecida pelas impressoras pessoais. Além do surgimento e popularização do e-mail marketing.

Do ponto citado até então surgiram diversas inovações e ramificações para o marketing, cada vez mais segregado e específico. Especificações essas que são:

- Marketing Institucional: visa o posicionamento de identidade, a fim de consolidar uma marca no mercado;
- Endomarketing: voltado para dentro da empresa, transportando os 4P's (produto, preço, praça e promoção) para dentro da organização;
- Marketing Pessoal: é implementado por um conjunto de ações integradas, com o objetivo principal de orientar profissionais de diversos segmentos a se manterem em posição de destaque no seu mercado de atuação;
- Marketing de Relacionamento: tem como objetivo entender os anseios e necessidades do mercado, adaptando-se de acordo com a demanda e construindo um relacionamento a longo prazo;
- Marketing Direto: busca interatividade com o consumidor visando a exposição da marca;
- Marketing de Eventos: busca trabalhar a imagem da marca através de eventos partindo de um planejamento estratégico;
- Marketing Social: traz consigo técnicas de gestão de projetos sociais para construir a imagem social de uma marca;
- Marketing Político: tem como objetivo o gerenciamento de recursos entre eleitores e eleitorado, além da construção de imagem do candidato;
- Marketing Esportivo: é a aplicação dos princípios da publicidade na indústria do esporte;
- Marketing de Produto: tem como função gerir e desenvolver novos produtos de maneira completa;
- Marketing de Serviços: gerenciamento de serviços que se definem como intangíveis;
- Marketing Digital: utiliza das ferramentas da internet e celulares para propor ações, onde além da interatividade se permite que o consumidor controle as informações e como são recebidas;
- Marketing Viral: estratégia para propagação em massa de mensagens comerciais;
- Neuromarketing: análise e estudos sobre os comportamentos do consumidor.

O Marketing Institucional que é o foco deste artigo, como citado acima visa construir a identidade de uma marca, através de seu posicionamento não somente aos clientes, mas para toda a cadeia de stakeholders. Gerindo a imagem (percepção do

consumidor) e a identidade (conceito da empresa sobre como ela deseja ser vista), a fim de que se torne uma referência em seu segmento.

Tendo como exemplo de sucesso grandes marcas que investiram nessa estratégia são o Santander, que utilizou a estratégia de conversar com o seu público de forma direta e transparente.

Natura, desenvolveu uma campanha em que reforça sua inovação, cuidado com a sustentabilidade e atuação social.

Itaú, que renovou a sua comunicação, passando a utilizar a pergunta 'o que você está buscando?', colocando-se assim no papel de facilitador.

Toyota, a empresa tornou-se referência em ambiente de trabalho, com ações que vão desde palestras de motivação a adoção de projetos ideias sugeridos por colaboradores, além de um processo de treinamento para aprender a cultura da empresa e o processo completo de produção dos carros.

Conclui-se que a gestão de uma marca feita de maneira correta, com a compreensão de toda sua cadeia, resulta em uma organização estável, transmite confiança e gera rentabilidade.

2.2. BRANDING

Branding é a construção, gerenciamento ou reposição de uma marca tendo em vista a implementação de valores que sejam reconhecidos pelo público. Vai além da gestão de marca, é gerir a percepção do consumidor. É um amplo conceito, que insere todas as ações que possam agir diretamente na imagem da empresa e de seus produtos e serviços.

O branding pode estar presente desde a criação do logo, do slogan até a construção de valores ou desenvolvimento de qualquer estratégia de comunicação.

Esse é de suma importância fazendo com que os consumidores esqueçam de questões racionais como preço, qualidade da concorrência, convivência, condições de pagamento, entre outros e passe a ser visto como indispensável na vida das pessoas, gerando um valor intangível que quando atingido possui alto nível de fidelização.

Transformando a sua marca em um hábito oriundo de percepções positivas. Consequentemente aumentando as vendas e o faturamento.

Segundo Philip Kotler, marcas são "nomes, termos, sinais, símbolos que, unidos, identificam produtos e serviços de uma empresa e os diferenciam de seus concorrentes". Além do sentido de singularidade definido por Kotler, é possível afirmar que através de uma marca consolidada são transmitidos valores emocionais que constroem um relacionamento direto com o consumidor.

A construção de uma marca serve também como um guia para a compreensão dos objetivos da empresa. Quando alinhados com um plano de marketing, tornam-se capaz de executar a estratégia de maneira completa e objetiva, transmitindo a mensagem efetiva do posicionamento adotado.

A importância de uma marca forte é inestimável, pois essa percepção construída contribui significativamente na tomada de decisão do consumidor. Se avaliarmos o atual cenário mundial pandêmico nota-se o extremo valor e necessidade da gestão para com a marca. Uma marca consolidada que já possui um valor sentimental e intangível com seu público tende a se manter, afinal a percepção gerada não é de apenas mais um produto.

Compreende-se por valor intangível aquele que é além do palpável. Gerando assim, uma identidade única e notável, ocupando lugar de destaque perante a concorrência independentemente de quais sejam os fatores racionais colocados em cheque durante a tomada de decisão. A construção deste para uma marca a transpõe de apenas um produto ou serviço, tornando-se uma relação pessoal com o consumidor.

A partir da compreensão dos fatores citados acima, é possível definir que o branding ultrapassa a capacidade lógica e atinge instintos e sentimentos que tornam a marca em algo único e de completo envolvimento correlacionado com o próprio ser. Criam-se laços com um produto ou serviço para além deles próprios. Essa identificação do consumidor com a marca traz consigo diversos benefícios como a credibilidade, confiança, reconhecimento, inspiração a seus colaboradores, ocasiona vantagem competitiva, gera valor, garante uma posição estável e estabelecem uma percepção positiva altamente vantajosa.

Um exemplo de sucesso para com o branding é a Coca-Cola. A marca se mantém como referência há décadas pois ela se conecta com o público se fazendo presente.

Inspirando histórias e momentos. Observa-se que o foco não é o produto ou a qualidade dele em si, mas a experiência oriunda do seu consumo. A relação da marca com a felicidade, faz com que o consumidor associe o produto a um momento único, cercado de pessoas especiais, seja uma reunião familiar para o almoço, um show de uma banda memorável, um jogo de tirar o folego ou até mesmo o Natal. Esse valor intangível alcançado pela marca foi construído ao longo do tempo e se mantém como uma identidade, mesmo sendo o refrigerante de maior valor continua sendo o mais consumido no mundo, deixou-se de ser considerado os valores racionais que afetam uma compra pois atingiu-se o objetivo da construção da imagem.

Podemos concluir que o branding é essencial para longevidade e geração de valor a uma marca. Nas palavras de Stephen King “O produto é algo que é feito na fábrica. A marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente. A marca é única. O produto pode ficar ultrapassado. A marca bem sucedida é eterna”. Com a imensa oferta de produtos e serviços somados a alta concorrência do mercado nos dias atuais, a marca é o diferencial para a escolha.

2.3. CENÁRIOS ECONÔMICOS EM CRISE

A Grande Depressão foi a maior crise do século XX, caracterizada por uma onda de grande empolgação e euforia nos mercados graças ao otimismo econômico que o período oferecia aos indivíduos do século anterior.

Os americanos viviam o futuro em 1929: grandes avanços tecnológicos, primeiras companhias aéreas, radio e motor a combustão.

A economia crescia cerca de 10% ao ano. Neste cenário tão próspero era natural que as empresas arrumassem outras formas de fazer dinheiro e aumentar seus ganhos de maneira fácil. No entanto passaram do ponto, entre 1928 e 1929 a guinada na bolsa foi de 100%, ou seja, o valor somado de todas as companhias dobrou. Por exemplo, a Radio City of América (RCA) uma fabricante rádios teve um aumento em seu lucro de 6900%.

Investidores passaram a perceber que seria um ótimo momento para manipular a bolsa e conseguiram de maneira grandiosa. Sendo assim eles conseguiam elevar o

preço de uma ação e logo após vende lá a ponto de criar um cenário de imensa especulação, levando muitas empresas a falência, visto que em segundos promoviam a queda ou ascensão das mesmas. Fica evidente que este cenário fictício de intensa agitação e euforia desmedida estava com os dias contados.

Foi o próprio governo americano que tratou de pôr fim a este verdadeiro cassino. O governo passou a dificultar empréstimos e assim enxugar a economia. Em outubro de 1929 a bolsa perdeu quase tudo o que ganhou em 18 meses, bancos faliram e um deles foi responsável por grande prejuízo a nação. O Banco dos Estados Unidos que apesar do nome não era público e sim de capital privado. No entanto as pessoas acharam que fosse o próprio banco central norte americano e passaram a tentar resgatar suas poupanças num movimento descontrolado já que os bancos não estavam preparados para devolver o capital a seus clientes.

No Brasil a economia ainda era primária e o café era o responsável por alavancar a economia. O preço dele caiu de US\$0,56 para US\$0,16 e derrubou nossa exportação. O fato histórico que pôs fim a maior crise da história dos EUA foi a Segunda Guerra Mundial, pois em razão dela voltou se a produzir e a especulação deixou de ser a protagonista na economia americana.

Já no século XXI, outra marcante instabilidade econômica mundial foi a do subprime. Popularmente conhecida como a crise mundial de 2008, é considerada por especialistas a pior desde a quebra da Bolsa de Valores em 1929. De acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), a economia mundial apresentava crescimento gradativo próximo a 5% desde 2004. Porém a fragilidade do mercado imobiliário americano somado a inadimplência oriunda de altas taxas de juros, ocasionou a falência de enormes instituições financeiras como Bear Stearns, Lehman Brothers e Merrill Lynch. Trazendo à tona uma grande crise economia global, obrigando que países como os Estados Unidos da América e o Reino Unido intervissem no sistema financeiro através da compra de ações das instituições com problemas e auxílio ao sistema bancário. Para isso, o primeiro liberou um pacote emergencial de US\$ 700 bilhões e o segundo US\$ 867 bilhões.

Outro grande momento de instabilidade econômica mundial foi o Atentado às Torres Gêmeas, destaca-se esse na constituição do trabalho para que seja notado que não somente eventuais problemas em instituições financeiras podem ocasionar

instabilidade no mercado, mas também eventos de grande choque para o mundo impactam diretamente na economia mundial.

Esse atentado causou grandes recuos nos pregões europeus, caiu consideravelmente o índice Nikkei, do Japão, além de queda em todas as bolsas mundo a fora.

A mais recente e vivenciada pela sociedade mundial durante o decorrer deste trabalho é a crise gerada pela pandemia do coronavírus. Segundo o Ministério da Saúde (2020) “a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves.” Por apresentar um alto índice de disseminação, medidas como isolamento social, quarentena e lockdown foram implementadas. Impactando assim diretamente a economia em todos os seus setores.

Deste modo podemos observar que a necessidade de uma marca estar preparada para um cenário de mercado atípico apresenta-se de extrema importância, dado que crises, além de inesperadas podem surgir de diferentes fatores. Portanto é irrevogável para uma organização, prontidão para que se contorne o cenário conturbado.

2.4. MARCAS EM DESTAQUE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

A pandemia da COVID-19 alterou o curso mundial de maneira completa no ano de 2020, ocasionando novos hábitos e preocupações na população de maneira geral. Exigindo que empresas reinventem todos os aspectos de seu funcionamento, desde sua comunicação até a logística.

Surgiu então um novo desafio para as marcas, criar um posicionamento pontual, inteligente e adaptado ao contexto pandêmico.

Portanto ressalta-se o papel transformador de uma marca para com a sociedade não somente para o momento atípico, visto que os novos hábitos dos consumidores podem perdurar para além dele. Somado a compreensão e maior atenção para esse papel por parte do mercado.

Ademais de ser uma estratégia essencial para vitalidade do negócio, os consumidores esperam a atuação da marca em cenários atípicos, segundo uma pesquisa da Kantar, a líder no mercado de pesquisa de mídia na América Latina, para 80% dos

consumidores entrevistados elas devem comunicar seus esforços para enfrentar a situação e apontar como podem ser viáveis nesse novo cotidiano.

Concordam ainda que a situação ocasionada pela pandemia não deve ser explorada a fim de promoção pelas empresas. Ou seja, prova-se essencial um posicionamento social relevante, responsável e honesto.

Avaliando as ações das empresas durante o período da COVID-19, desde 24 de março, a HSR Specialist Researchers passou a realizar o ranking das Marcas Transformadoras, com o objetivo de analisar a relevância entregue ao consumidor e a força desse fator a longo prazo.

A elaboração do índice baseia-se em três fatores: visibilidade, relevância e o potencial de comunicação da marca levando em consideração o número de seguidores nas redes sociais. Somados a outro seis atributos: oferecer ações voltadas a sociedade, investir na segurança de seus consumidores e funcionários, oferecer soluções e inovar em momentos de crise, além de ser justa e ética. Dado essas informações, geram uma pontuação de 0 a 300, sendo 100 para cada categoria. Quanto mais pontos mais transformadora é a empresa.

Baseado nesses índices conclui-se que os destaques e maiores pontuadores foram: Magazine Luiza com 241 pontos, resultado de toda sua autenticidade e forte posicionamento social. A marca tornou-se referência em se fazer presente no cotidiano de seus consumidores com ações como Parceiro Magalu, que ajuda micro e pequenos varejistas e profissionais autônomos a darem continuidade em seus negócios. Uma ação impactante que busca gerar renda, fazendo a diferença na vida das pessoas. Ações essas que estendem a campanhas contra a violência doméstica, por exemplo, além de todo trabalho de conscientização através de suas plataformas digitais, a Magazine Luiza disponibilizou um botão em seu aplicativo que permite as mulheres pedirem auxílio caso estejam em situação de risco, como por exemplo, expostas à violência doméstica. Ponto esse ganhou uma grande notoriedade durante a quarentena, tendo em vista que os casos aumentaram 36% em relação ao mesmo período do ano passado devido ao fator isolamento.

Em segundo lugar do ranking, aparece a Netflix com 233 pontos. A marca investiu em ajuste de estrutura, potencializando a qualidade de transmissão para que no momento de alto consumo, fator ampliado consideravelmente também devido ao fator

quarentena, não ocorresse sobrecarga nas redes de internet, fazendo com que a exibição de seu conteúdo não trave. Focalizando assim a boa experiência do usuário para com seu serviço. Outro ponto de destaque para a empresa é sua forte atividade nas redes sociais, sendo considerada uma voz ativa. Através da criação de uma persona que se apoia em uma comunicação bem humorada, atual e transparente, tornando-se referência para o meio.

E para finalizar os três mais bem posicionados no índice, o iFood. Outro que em uma visão simplista cresceria naturalmente levado em consideração o isolamento social. Porém não é simples assim, para que o crescimento ocorra é necessário que se tenha condições de atender a demanda e que o setor se mantenha em perfeito funcionamento, visto que o aplicativo se trata de um marketplace. A marca apresentou ótima percepção de todos os fatores citados acima e agiu rapidamente em divergentes frentes a fim de apoiar o setor. Como exemplo, foram investidos R\$ 25 milhões em medidas de proteção aos entregadores e dobrou o valor das gorjetas dadas pelos clientes pelo período de abril até o final de junho. Reduziu também as taxas de comissão em apoio aos restaurantes parceiros, totalizando um valor de R\$ 100 milhões e o repasse passou de 30 para 7 dias a fim de manter o fluxo de caixa, fator esse que foi possível devido a parceria do aplicativo com o banco Itaú.

Como se não bastasse, a marca ainda doou 400 toneladas de alimentos para comunidades em vulnerabilidade social. “Uma entrega leva a outra. Por isso, a nossa entrega será continuar pensando formas para que todos se entreguem ainda mais”, a frase utilizada em uma de suas recentes propagandas prova-se nas atitudes tomadas pela empresa.

Sendo assim, podemos observar que apenas a oportunidade mercadológica não é suficiente. Exige-se agilidade, planejamento, posicionamento de relevância social e preocupação com a sociedade de maneira geral, compreendendo o valor que a marca imprime na vida das pessoas e foco na empatia, não apenas na comercialização, o cuidado para com todos tem de estar acima do lucro. Os frutos de um bom trabalho de posicionamento desenvolvido durante a crise serão colhidos para além dela e a percepção geral sobre a marca é de valor intangível.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo analisou medidas eficientes para gestão de uma marca durante um cenário de mercado atípico, em destaque para a pandemia do Coronavírus. A formulação deste artigo foi baseada através de análises dos novos hábitos de consumo, anseios do consumidor, dificuldades apresentadas por cenários conturbados e estudo de casos eficientes.

A motivação principal para a sustentação do projeto de pesquisa, encontra-se na conjuntura pandêmica mundial, sua atualidade e necessidade de compreensão de novas medidas para gestão de uma marca. O autor destaca tamanho crescimento pessoal e profissional através do desenvolvimento deste artigo, considerando uma honra poder articular sua tese fundamentada em um tema tão atual e relevante para a sociedade de maneira geral.

Com base em um levantamento feito pela Kantar, as marcas que investem mais durante a crise crescem até cinco vezes mais em relação as outras. Portanto, desenvolver estratégias durante a crise refletirão não somente no crescimento momentâneo, bem como posteriormente.

Ressalta-se também que as crises econômicas são inevitáveis e o sistema em que vivemos favorece seu acontecimento, logo ninguém está imune a situações mercadológicas conturbadas. Todavia, como dito anteriormente, mapear estratégias e entender a fragilidade do mercado é de grande auxílio visto a longo prazo.

Concluindo, é válido supor que para uma gestão eficiente de marca em cenário atípico é necessário compreender os novos anseios do consumidor e o valor social da organização, apresentando novas soluções e se fazendo presente de forma criativa no cotidiano das pessoas, além de suporte, medidas protetivas e informação para seus colaboradores e a sociedade. Sendo assim trazendo resoluções e saídas a problemática apresentada na introdução deste trabalho e cumprindo o que o autor acredita ser um pilar fundamental da comunicação, o trabalho de informar, reinventar e buscar soluções sejam quais forem as dificuldades apresentadas.

4. REFERÊNCIAS

5 grandes crises econômicas que abalaram o mundo. **Gazeta do Povo**, 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/5-grandes-criises-economicas-que-abalaram-o-mundo-atheycnptjil1dfe9srhaapl/>>. Acesso em 6 de out. de 2020.

Entenda o que é marketing, conheça 13 tipos principais e qualifique-se. **Foco Educação Profissional**, 2017. Disponível em: <https://www.focoeducacaoprofissional.com.br/blog/marketing-curso-online>. Acesso em: 13 de abr. de 2020.

Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena. **Kantar Ibope Media**, 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>>. Acesso em 27 de set. de 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Mais preocupados com a pandemia, consumidores esperam maior engajamento das marcas. **Kantar Ibope Media**, 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-preocupados-com-a-pandemia-consumidores-esperam-maior-engajamento-das-marcas/>>. Acesso 28 de set. de 2020.

Olivetto: "Agora não é hora de vender; agora é hora de prestar serviço". **UOL**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/13/olivetto->

[agora-nao-e-hora-de-vender-agora-e-hora-de-prestar-servico.htm](#)>. Acesso em: 13 de abr. de 2020.

O que é COVID-19. **Ministério da Saúde**. Disponível em:
<<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#:~:text=Sobre%20a%20doen%C3%A7a-.O%20que%20%C3%A9%20COVID%2D19,%2DCoV%20e%20SARS%2DCoV>>.

Acesso em: 24 de set. de. 2020.