

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE NOVA PRATA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ADRIENE SASSO

**O BRANDING COMO AGREGADOR DE VANTAGEM COMPETITIVA
SUSTENTÁVEL EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

NOVA PRATA

2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE NOVA PRATA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ADRIENE SASSO

**O BRANDING COMO AGREGADOR DE VANTAGEM COMPETITIVA
SUSTENTÁVEL EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, Campus Universitário de Nova Prata, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharela em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Leonardo da Costa Bagattini

NOVA PRATA

2023

ADRIENE SASSO

**O BRANDING COMO AGREGADOR DE VANTAGEM COMPETITIVA
SUSTENTÁVEL EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, Campus Universitário de Nova Prata, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharela em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Leonardo da Costa Bagattini

Aprovado(a) em: ___ / ___ / ____.

Banca Examinadora

Prof. Leonardo da Costa Bagattini

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Edson Luiz Müller

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Ms. Rosimeri Machado

Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus pais e namorado, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização do meu TCC, sem eles nada seria possível.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei ao meu TCC.

Com isto quero agradecer em especial ao meu Professor Orientador Leonardo Bagattini, que foi fundamental para que esse trabalho fosse desempenhado com dedicação e amizade. Em geral a todos os professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso e também por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado.

À instituição de ensino, Campus Universitário de Nova Prata, da Universidade de Caxias do Sul, que foi essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

RESUMO

Este trabalho é resultado de uma pesquisa de natureza qualitativa de nível exploratório e de procedimentos bibliográficos e documentais. A estratégia empregada é de estudo de caso e a análise se dá por análise de conteúdo. O objetivo geral é identificar como o uso do *Branding* pode agregar vantagem competitiva sustentável em um negócio. O referencial teórico percorre o conceito *marketing*, sua evolução histórica, ferramentas, elementos de decisões dos consumidores e estágios do processo de decisão de compra, além de expor o conceito de marca, sua evolução, elementos que compõem as marcas, histórias de algumas marcas e marca no mundo da moda. Também, o conceito de *Branding*, evolução, objetivos, ferramentas, benefícios e dificuldades. A entrevista com uma empresa no ramo de *marketing* digital que demonstra de forma mais concreta a perspectiva do uso do *Branding* como agregador de vantagem competitiva sustentável em um negócio.

Palavras-chave: Abstract. Branding. Marketing. Vantagem Competitiva.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 4 Ps de Marketing	17
Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor	28
Figura 3 - Formação de um conjunto considerado na escolha de um produto	30
Figura 4 - Cinco níveis de produto	31
Figura 5 - Considerações para o estabelecimento do preço	32
Figura 6: Círculo Cromático.....	45
Figura 7: Harmonia Monocromática.....	47
Figura 8: Harmonia análoga	48
Figura 9: Harmonia análoga	48
Figura 10: Harmonia triádica	49
Figura 11: Harmonia dupla complementar.....	49
Figura 12: Harmonia acromática.....	50
Figura 13: Logotipo do Facebook.....	53
Figura 14: Apple logotipo “arco-íris”	54
Figura 15: Apple logotipo atual.....	55
Figura 16: Logotipo Coca-Cola	56
Figura 17: Lata New Coke.....	57
Figura 18: Slogan “I’m Lovin’ It” do Mcdonald’s.....	59
Figura 19: Logotipo do Mcdonald’s	59
Figura 20: Vitrine com as tendências da Estação de uma Loja Zara.....	61
Figura 21: Logomarca Gucci.....	63
Figura 22: Sigla da marca	64
Figura 23: Embaixadora da marca desde 2014, Michelle Williams.....	65
Figura 24: Layout interno da Loja Gucci.....	66
Figura 25: Croquis desenvolvidos por Cristóbal Balenciaga	67
Figura 26: Mudança de logo da marca, acima o antigo logo e abaixo o novo.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	18
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definição de Marketing pela AMA.....	15
Quadro 2: Nove estratégias de preço e qualidade.....	33
Quadro 3: Cronograma	94
Quadro 4: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.....	95
Quadro 5: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.....	96
Quadro 6: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.....	96
Quadro 7: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.....	97
Quadro 8: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.....	98
Quadro 9: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.....	99
Quadro 10: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.....	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA.....	11
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MARKETING.....	14
2.1.1 Evolução histórica.....	16
2.1.2 Ferramentas de marketing.....	19
2.2 ELEMENTOS DE DECISÕES DOS CONSUMIDORES.....	26
2.2.1 Os estágios do processo de decisão de compra.....	27
2.2.2 Reconhecimento de necessidade.....	28
2.2.3 Busca de informação.....	29
2.2.4 O preço.....	30
2.2.5 Qualidade como fator de compra.....	32
2.2.6 Preço x qualidade.....	33
2.2.7 Marca como fator de compra.....	34
2.3 MARCA.....	35
2.3.1 Evolução da marca.....	36
2.3.2 Identidade visual.....	38
2.3.3 Elementos que compõem as marcas.....	40
2.4 CONCEITO DE BRANDING.....	68
2.4.1 Evolução de branding.....	71
2.4.2 Objetivos de branding.....	73
2.4.3 Ferramentas de branding.....	73
2.4.4 Benefícios de branding.....	80
2.4.5 Dificuldades de branding.....	84

2.5 VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL	85
3 METODOLOGIA	88
3.1 PESQUISA QUALITATIVA	88
3.2 NÍVEL EXPLORATÓRIO	89
3.3 PROCEDIMENTOS BIBLIOGRÁFICOS E DOCUMENTAIS	90
3.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO	91
3.5 ESTRATÉGIA DE ESTUDO DE CASO	92
3.6 ANÁLISE DE CONTEÚDO	93
3.7 CRONOGRAMA	94
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a finalidade de mostrar um pouco sobre o conceito *Marketing*, evolução histórica, ferramentas, elementos de decisões dos consumidores e estágios do processo de decisão de compra.

Uma marca, segundo a definição da American *Marketing Association* (2007), é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços e diferenciá-los da concorrência.

Além de expor o conceito de marca, sua evolução, elementos que compõem as marcas, histórias de algumas marcas e marca no mundo da moda. A marca é o fator crítico de sucesso para todas as organizações. A gestão das marcas está cada vez mais desejosa de identificar a contribuição das marcas para o sucesso dos seus negócios, à medida que se tornam conscientes do seu poder (AMA, American *Marketing Association*, 2007).

Conforme American *Marketing Association* (2007), no caso do varejo, a marca também é um dos conceitos fundamentais da estratégia de *marketing* porque a partir do nome da marca os consumidores fazem várias análises sobre os produtos, entre eles percepções de imagem, preço, valor e qualidade. A identidade do proprietário da marca tem significativo impacto sobre as impressões que os consumidores têm dessa marca. Dessa forma, uma importante decisão para o varejo é a definição sobre o patrocínio de marcas, ou seja, a escolha em usar marcas de fabricante (de propriedade da indústria) e/ou marcas próprias (de propriedade do varejista).

Aponta também, o conceito de *Branding*, evolução, objetivos, ferramentas, benefícios e dificuldades. Nesse contexto, o processo de criar e gerenciar a marca tornou-se essencial como fator estratégico para o sucesso empresarial. O *branding* pode ser definido como o conjunto das atividades que visa otimizar a gestão estratégica das marcas de uma organização como diferencial competitivo, agregando valor aos negócios, bem como fortalecendo a reputação corporativa. Tem o objetivo de criar uma imagem única, e positiva, para um produto ou serviço. No presente trabalho, pretende-se oportunizar a compreensão do processo de gestão de marcas (*branding*), a fim de oferecer uma visão da relevância desse processo, visando à construção de valor para a marca (NUNES; HAIGH, 2003).

Se buscou identificar como o uso do branding pode agregar vantagem competitiva sustentável em um negócio.

1.1 TEMA

Tema é o assunto geral sobre o qual se deseja realizar a pesquisa, o ponto de partida do assunto que se deseja desenvolver (LAKATOS e MARCONI, 1992).

Neste estudo se buscou abordar o tema Gestão de Marca, também conhecido como *Branding*, o processo estratégico que auxilia a empresa a gerir sua marca em busca da construção do valor de marca ou *brand equity* (LAKATOS e MARCONI, 1992).

A gestão da marca é essencial para diferenciar uma empresa de seus concorrentes já que, da perspectiva do consumidor, uma marca bem valorizada e bem posicionada pode facilitar a decisão de compra e aumentar o nível de satisfação com um produto ou serviço (AAKER, 1998).

A solidificação da identidade corporativa de uma empresa, só é possível quando existe uma conciliação entre as ações do *branding* e do *design*. Quando essa relação acontece de forma positiva, surgem marcas que passam a ser mais que um simples nome no mercado, as marcas essenciais para o dia-a-dia daqueles que as adquirem (FASCIONI, 2005).

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Problema consiste em dizer de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos deparamos e que pretendemos resolver. O objetivo da formulação do problema da pesquisa é torna-lo individualizado, específico (LAKATOS, 1991).

Para Lakatos (1991), uma vez formulado o problema, com a certeza de ser cientificamente válido, propõe-se uma resposta “suposta”, provável e provisória, isto é, uma hipótese. Ambos, problema e hipótese são enunciados de relações entre variáveis, a diferença reside em que o problema constitui sentença interrogativa e a hipótese sentença afirmativa.

Segundo Gil (1991), nem todo problema é passível de tratamento científico, é preciso identificar o que é científico daquilo que não é. Um problema é de natureza científica quando envolver variáveis que podem ser tidas como testáveis.

Dessa forma, para Cecato e Rech (2010) o mercado cria um novo conceito, o *branding*, visando interligar diversas áreas relacionadas ao produto, como *design*, *marketing*, administração, entre outras. Este conceito se encaixa no que chamamos de gestão de marcas, pois objetiva representar os valores de uma empresa, consolidando a mesma no mercado com o público-alvo, e diante da concorrência. De acordo com Pinto (2006), internacionalmente *branding* corresponde à gestão de marca, e o valor que a marca representa é designado *brand equity*.

Sendo assim, este trabalho é norteado pelo problema de pesquisa: Como o uso do branding pode agregar vantagem competitiva sustentável em um negócio?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para Rocha (2017) o objetivo da pesquisa foi desenvolver um modelo teórico para a resolução da questão de pesquisa relacionando a, como o uso do *branding* pode agregar vantagem competitiva sustentável em um negócio?

O problema é uma questão a investigar, objetivo é o resultado a alcançar. O objetivo geral será a síntese do que se pretende alcançar e os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão os desdobramentos do objetivo geral (VERGARA, 1998).

1.3.1 Objetivo geral

Identificar como o uso do branding pode agregar vantagem competitiva sustentável em um negócio.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Explicar o *marketing* e suas funções;
- b) Conceituar marca;
- c) Evidenciar as ferramentas de gestão de marca;

- d) Conhecer os componentes de uma marca;
- e) Identificar como o uso do branding pode agregar vantagem competitiva sustentável em um negócio.

1.4 JUSTIFICATIVA

Justificativa do tema é a parte do trabalho em que se fundamentam os motivos para realizar aquela pesquisa científica. É o elemento que justifica o trabalho (AAKER, 2007).

Conforme Aaker (2015) num mercado competitivo como nos dias atuais, onde a globalização eliminou as barreiras geográficas, a capacidade de diferenciar os produtos e serviços dos concorrentes passa a ser algo fundamental para o sucesso de uma empresa. E para alcançar esta diferenciação as empresas investem tempo e recursos no desenvolvimento de marcas.

O trabalho apresenta uma visão contemporânea do papel e da importância da comunicação de *marketing* e da gestão de marcas. No atual ambiente de mercado, é preciso abordar as estratégias para construir o valor da marca considerando o posicionamento desejado, a escolha inicial da identidade da marca e como esta identidade é gerenciada e integrada no programa de marketing. As ferramentas de comunicação são os meios pelos quais as organizações informam, persuadem e relembram seus clientes sobre as marcas vendidas. A obtenção de vantagem competitiva sobre os concorrentes pode advir do correto gerenciamento dessas ferramentas de comunicação de marketing, que levam ao alcance do público-alvo por meio de mensagens persuasivas, aumentando o valor das marcas (AAKER, 2015).

O aspecto mais importante é a compreensão de que a marca é um ativo ou patrimônio de uma empresa, e não mais uma questão de imagem apenas. Marcas, por serem intangíveis, quando bem gerenciadas podem ter vida útil infinita. Assim, torna-se necessário identificar e medir como a marca cria ou não valor econômico para uma empresa (AAKER, 2015).

Branding é de suma importância para um negócio pelo impacto que causa em uma empresa. Branding pode mudar a percepção da marca no mercado, sendo capaz de reverter o cenário social e econômico de uma empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico geralmente estabelece um ou mais capítulos de uma monografia e uma ou mais seções de um artigo teórico-empírico. Com ele o(s) autor(es) busca(m) demonstrar aos leitores como aquela pesquisa se encaixa no campo de estudo e quais escolhas teóricas foram feitas para subsidiá-la. O Referencial Teórico representa a base teórica a partir da qual será feita a análise de dados da pesquisa e sua construção evidencia o domínio que o pesquisador tem sobre o tema. Geralmente, cada teoria ou construto geral a ser utilizado ao longo do trabalho será abordado em uma seção ou capítulo específico do Referencial Teórico (RIDLEY, 2008). Assim, o Referencial Teórico

[...] é onde são feitas conexões entre os textos originais nos quais você se baseia, e onde você posiciona a sua pesquisa em relação a outras fontes. É a oportunidade de estabelecer um diálogo escrito com pesquisadores na sua área e, ao mesmo tempo, mostrar que você se envolveu com o corpo de conhecimento subjacente à sua pesquisa, o compreendeu e respondeu a ele. [...] é onde você identifica as teorias e pesquisas anteriores que influenciaram sua escolha de tema de pesquisa e a metodologia você está escolhendo a adotar. Você pode usar a literatura para apoiar a identificação do problema de pesquisa ou para ilustrar que existe uma lacuna nas pesquisas anteriores que precisa ser preenchida (RIDLEY, 2008, p.2).

2.1 MARKETING

Marketing é uma palavra do idioma inglês, sendo derivada de *market* (mercado). Por isso, o *marketing* é muito além de vender um produto ou serviço e engloba também outras atividades relacionadas ao mercado (KOTLER, 2006).

Por tanto, *marketing* é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (KOTLER, 2006).

Para Kotler (2006), a finalidade do conceito de *marketing* é fixar a atenção dos gestores no atendimento das amplas classes de necessidades do consumidor mais do que nos produtos atuais da empresa, ou na elaboração de métodos de atração de consumidores para os produtos atuais, às vendas.

Para Kotler (2006), *Marketing* é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Segundo Darroch et al (2004), as definições da AMA refletem a evolução do conceito de *marketing*, conforme expresso na Quadro 1 e contempla diversas digressões.

Quadro 1: Definições de *Marketing* pela AMA

Definição da AMA	Ênfase
<i>Marketing</i> é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores. AMA 1935	1. Função gerencial de alocação da produção de bens e serviços 2. <i>Marketing</i> é uma atividade de negócios

O *Marketing* cria mercados num processo que gera relacionamentos, vínculos. Beneficiando todos os elementos que interagem na troca. É uma arte, onde um conjunto de técnicas que são usadas de acordo com a competência dos usuários, permite que as trocas sejam feitas da melhor forma. Podemos acompanhar a evolução do conceito de *marketing* por essas quatro definições:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, American *Marketing* Association, 2007, p. 2).

É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (AMA, American *Marketing* Association, 1995, p. 2).

É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (PHILIP KOTLER, 1998, p.2).

Desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador (AMA, American *Marketing* Association, 1960, p. 2).

Desde então, o *Marketing* foi conceituado de diversas formas adaptando-se às realidades e mudanças do mercado.

[...] *Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p. 26).

O *Marketing* pode ainda ser conceituado como:

[...] um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4).

2.1.1 Evolução histórica

Olhando para a história do mundo, podemos dizer que as negociações entre pessoas existem desde sempre. Essa evolução se estende, em partes, ao *marketing*. Ele está presente na sociedade há muito tempo, mesmo que antigamente isso fosse de forma discreta. É possível que muitos comerciantes faziam *marketing* sem saber, já que eles definiam seus produtos, através do valor, anunciado e posicionamento (KOTLER, 2006).

Influenciada pela primeira Revolução Industrial, a orientação para a produção seria a mais antiga das quatro, sustentando a ideia de produção em massa e redução de custos. Entende-se que o consumidor dá preferência a produtos de baixo custo que estão em grande disponibilidade no mercado. Posterior à orientação da produção, por volta de 1930, surgiu a orientação voltada para a venda. Nela as empresas consideram que o esforço agressivo de vendas é o melhor jeito de garantir o sucesso organizacional, já que a ação do mercado havia se invertido, tornando a oferta maior que a demanda de consumo (KOTLER, 2006).

Nas décadas de 1950 e 1960, o pensamento de *Marketing* girou em torno da gestão do produto. Nessa modalidade, a empresa entende que a qualidade, desempenho e concepção do produto influem na decisão de compra do consumidor, investindo assim em artigos com desempenho superior aos produzidos anteriormente. A partir daí, o interesse em satisfazer o cliente se reforçou como principal foco empresarial e a orientação para o *marketing* se consolidou. Por ser a mais recente das orientações empresariais, a orientação para o *marketing* é considerada a mais efetiva das quatro e é, atualmente, a mais praticada pelas instituições devido ao alto grau de exigência dos consumidores. Nela, compreender o consumidor e responder às suas expectativas é o fator direcionador das atividades institucionais (KOTLER, 2006).

Já nas décadas de 1970 e 1980 da gestão de clientes e nos anos 1990 e 2000 da gestão da marca, passando pelo estabelecimento e conceitos como o *Marketing Mix* de Neil Borden, nos anos 1950, e pelos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) na década de 1960 (KOTLER, 2006).

Figura 1 - 4 Ps de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Os autores apontam para três possíveis estágios na evolução da filosofia de *Marketing*: o *Marketing* 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; o *Marketing* 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e, finalmente, o *Marketing* 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor. A Tabela 1 resume a comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0 de uma maneira geral. Conforme atesta Kotler (2006):

Tabela 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010, p.14).

A evolução para o *Marketing* 3.0 traz a importância de evoluir simplesmente da estratégia de “diferenciação” para o conceito de “fazer a diferença” nos espaços em que a organização atua, criando práticas responsáveis que alcancem novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável das comunidades, ou seja, é preciso criar novas formas de relacionar-se com as pessoas, moldando as ações da organização aos valores e crenças da comunidade, numa atuação local e de acordo com contextos específicos, mesmo num mundo cada vez mais globalizado (KOTLER, 2006).

Por último, Philip Kotler, considerado o pai do *marketing* moderno, nos trouxe a definição do *Marketing* 4.0, que é o modelo que mais se encaixa aos dias atuais. Nele é abordada a mudança do comportamento dos consumidores, bem como o potencial de se tornarem aliados da marca. Antes, se já existiam várias ofertas de produtos semelhantes cercando o consumidor, agora esta oferta é muito maior (KOTLER, 2006).

E hoje, devido ao fato de as pessoas estarem online 24 horas por dia, todo tipo de produto e serviço parece nos rodear o dia todo, além de facilitar a comunicação entre os consumidores, o que fica evidente como quando, por exemplo, entramos na internet para conferir a opinião de outras pessoas antes de comprarmos um produto. Nessa era digital, um consumidor tem enorme influência sobre o outro a partir da

experiência que teve do produto e com a marca e, por isso, uma estratégia assertiva é fazer com que esses consumidores se tornem promotores da mesma, avaliando positivamente toda a experiência de compra, conseguindo, cada vez mais, um número maior de aliados da marca (KOTLER, 2006).

2.1.2 Ferramentas de marketing

As ferramentas de *marketing* digital estão em constante evolução e crescimento, por isso ao longo dos anos têm sido adaptadas e preparadas. Através dessas ferramentas, é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, tendo em conta os objetivos definidos pelo negócio. Algumas das ferramentas são: *Website*, *CRM*, *E-mail Marketing*, *Mobile Marketing*, *Social Media*, *Content Marketing*, *Search Marketing*, *Marketing Analytics* (ARAÚJO, 1990; CHAFFEY, ELLIS-CHADWICK et al. 2009; KIRTIŞ e KARAHAN, 2011; RYAN, 2014).

2.1.2.1 Website

Para Ryan (2014), o *Website* é uma das principais fontes de valor do *marketing* digital, uma vez que será a frente da empresa online, é o eixo principal à volta do qual toda a presença se centraliza. Desse modo, deve ser construído de forma competente, ou seja, deve estar voltado para dois aspectos fundamentais que são: atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo. Mas primeiramente é importante saber quem é o público-alvo, pois será a aceitação do seu sucesso. Importa, portanto pensar na forma como os utilizadores irão conceder ao *Website* da empresa, o que pretendem e como poderá o site satisfazer as suas necessidades. Caso no *Website* seja possível comprar diretamente os produtos – loja online (*e-commerce*) - será ainda mais importante, pois terá que otimizar o site de forma a dirigir os utilizadores à compra.

“As tecnologias relacionadas com *Websites* encontram-se consolidadas, de tal forma que a internet está sendo vista como uma revolução que irá mudar a forma de fazer *marketing*” (KOTLER, 2000).

2.1.2.2 CRM

Para Kotler (2006) os avanços na tecnologia digital tiveram impacto não só na teoria, mas também na prática de *Marketing*. As tecnologias ampliaram a oportunidade de obter dados relevantes dos clientes, aumentaram o foco no relacionamento com clientes e aumentaram a percepção dos clientes. Por isso, os clientes, são abordados por várias empresas e com ofertas muito semelhantes, tornando-se mais exigentes, difíceis de agradar, inteligentes e mais sérios sobre os preços.

Por isso, o grande desafio é fidelizar os clientes, criando relacionamentos longos, sendo necessário melhor conhecê-los. Uma das ferramentas que é possível obter essa informação chama-se *CRM (Customer Relationship Manager)*, que em português significa gestão de relacionamento com clientes. Segundo Brown (2001) é uma ferramenta que permite à empresa analisar todos os clientes nas diferentes fases do ciclo de vida¹, e que escolha o melhor programa de *marketing* consoante as características dos seus clientes.

No entanto para Kotler (2006), as empresas não devem utilizar apenas como uma ferramenta de *marketing* digital para conquistar novos clientes, mas também para melhorar e desenvolver as relações comerciais existentes, desenvolver novos serviços, reduzir custos associados ao processo de transação e aumentar a eficiência da cadeia de abastecimento.

A gestão do relacionamento com os clientes, está orientada para o aperfeiçoamento do valor da carteira dos clientes da empresa, através da utilização de um conjunto de soluções de negócio digital, situadas na melhor interação da empresa com eles (HERRMANN; HODGSON, 2001).

1 Infância, fase adulta e velhice: fases da vida. Todos os seres vivos passam por duas etapas da vida: o nascimento, que é quando ela começa; e a morte, que é quando ela se encerra. O período entre o nascimento e a morte varia bastante, de acordo com a espécie e diversos outros fatores, como a qualidade de vida.

Manter clientes existentes, e construir relacionamentos com o público-alvo beneficiam as empresas e os clientes, e por isso é considerado um dos elementos importantes no *marketing* digital. Contudo, para Ryan (2014) o *CRM* desempenha um papel importante em atingir e manter clientes satisfeitos, de forma a desenvolver e reforçar a relação com os mesmos, aliando pessoas, processos e tecnologias, permitindo aprender mais sobre as necessidades e comportamentos. A boa relação com o cliente é, assim, a principal chave do sucesso de um negócio.

Em resumo o *CRM* é uma ferramenta importante uma vez que é possível entender melhor o cliente, o que compra, o que o motiva, como reage, criando um perfil completo do potencial do cliente. Só após essa análise será possível utilizar o *CRM* como estratégia de forma a direcionar produtos e propagandas personalizadas ao público-alvo, aumentando a fidelização e rentabilização (KOTLER, 2006).

2.1.2.3 E-mail marketing

O e-mail *marketing* uma das ferramentas mais antigas, embora hoje em dia a mesma se mostre menos competente, devido a elevada quantidade de SPAM (que consiste em utilizar meios eletrônicos para enviar mensagens que não foram solicitadas) que é diariamente enviado, continua a ser uma ferramenta bastante útil para o relacionamento com clientes atuais (RYAN, 2014). No entanto Lu, Fu et al. (2007), considera-a como a inovação mais importante nos canais de comunicação, com maior popularidade e com maior crescimento de utilizadores, e assim considerado o canal de comunicação com grande crescimento.

“E-mail *marketing* é a ferramenta mais próxima da abordagem tradicional” (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK ET AL, 2009, p. 18). Para Torres (2009) o e-mail *marketing* tem algumas limitações, uma vez que se trata de *marketing* direto, isoladamente trará poucos resultados por isso deve ser sempre utilizado como complemento de outras ferramentas.

E-mail marketing é considerada uma ferramenta intrusiva, porque entra no dia a dia do cliente sem ele desejar, por isso há cuidados que devem ser tidos em conta para que o mesmo não seja confundido com SPAM, por tanto é importante a criação de uma boa lista de forma a obter o máximo retorno sem provocar uma reação

contrária (TORRES, 2009). As empresas que usam essa ferramenta como um instrumento de aquisição de novos clientes são consideradas pelos recebedores como e-mails indesejados, uma vez que não deram autorização para fins comerciais. Desse modo, esta prática leva a uma taxa de rejeição mais elevada e costuma ser um processo difícil e demorado, e pode ainda ter o efeito contrário ao desejado, ser considerado como SPAM (MILLER, 2012).

2.1.2.4 Mobile marketing

Varshney, Mallow et al. (2002) Thompson (2014) dizem que o *Mobile Marketing* é a ferramenta de *marketing* digital mais recente e por isso as suas capacidades ainda são desconhecidas pela maior parte dos *marketers*. Apesar que já começa a ser reconhecida como uma ferramenta que permite aos clientes ou público-alvo acesso a conteúdo em qualquer altura do dia e em qualquer lugar, por isso nos últimos anos têm crescido. *Mobile Marketing* são ações de *marketing* realizadas através de dispositivos móveis.

Cada vez mais as pessoas têm *smartphones* e acedem a quase toda a informação através deles, como por exemplo, e-mails, redes sociais, internet, jogos, aplicações móveis, entre outros. O que torna essa ferramenta valiosa para as empresas, uma vez que podem contactar diretamente com o seu público-alvo.

2.1.2.5 Social media

Busscher e Von Raesfeld-Meijer (2013), consideram o *social media* como uma ferramenta de *marketing* digital importante, apesar disso, Weinberg e Pehlivan (2011) referem que não é um substituto perfeito para o *marketing* tradicional. Os profissionais de *marketing* podem efetivamente usar o *social media*, levando uma mensagem direta ao consumidor, continuando o destaque nos objetivos tradicionais. Logo, recorrem ao *Word Of Mouth*, *Linkedin*, *Facebook* e *Twitter* para comunicar a marca de forma gratuita, sugerindo que essas ferramentas são mais eficientes e eficazes que *e-mail marketing*, *marketing* direto e *telemarketing*.

Conforme Busscher e Von Raesfeld-Meijer (2013), a comunicação é a chave para qualquer relacionamento. Para uma empresa é importante saber planejar, implementar e conduzir um processo comunicativo. Todas as empresas devem preocupar-se não só com a comunicação interna, mas, também, com a comunicação externa (com os seus clientes). A comunicação externa é de modo particular no tamanho em que os alvos desta ação poderão ser formadores de opinião e poderão auxiliar na preservação da imagem da empresa.

Por tanto, falando em poucas palavras social media é qualquer coisa que utiliza a internet para facilitar conversas entre pessoas” (BREAKENRIDGE, 2008).

2.1.2.6 Search marketing

Search Marketing é uma ferramenta usada para ganhar presença e tráfego online através de estratégias pagas em motores de pesquisa como a Google, Bing e Yahoo. Essa forma de publicidade deu origem ao crescimento do comércio eletrônico, e por essa razão que nos últimos anos os fatores de pesquisa têm desempenhado um papel muito forte nas estratégias de *marketing* de várias empresas (DINNER, VAN HEERDE et al, 2014; LUO COOK et al, 2011).

Search Engine Marketing (SEM) é a utilização de anúncios pagos nas páginas de resultado da pesquisa, havendo assim a oportunidade de uma empresa divulgar os seus produtos ou serviços ao lado dos resultados orgânicos do Google. Deste modo, conseguem chegar mais perto dos consumidores que estão à procura de informação para efetuarem uma compra, ou seja, os que estão no primeiro estado do processo de compra do consumidor (LUO COOK et al, 2011).

Segundo Rublescki, (2009) existem vários formatos de publicidade online atualmente disponíveis na internet tais como:

- a) *Pay-per-sale* (PPS) – A empresa que coloca o anúncio no seu *Website* recebe com base no número de vendas geradas pelo anúncio, por isso é importante criar o google *adsense* para receber esse valor;
- b) *Pay-per-Action* (PPA) – A empresa paga apenas quando for realizada uma ação ou grupo de ações (ex: formulário, download.) por ele determinada;
- c) *Pay-per-inclusion* (PPI) – A empresa paga pela inclusão do seu produto ou serviço em sistemas de classificados online ou nas listas de diretórios;

- d) *Pay-per-view* (PPV) – A empresa paga pelo número de vezes que o anúncio é exibido;
- e) *Pay-per-click* (PPC) – A empresa paga por cada clique no anúncio, modelo mais utilizado pelos motores de pesquisa.

2.1.2.7 Marketing analytics

Marketing Analytics não se foca apenas no desempenho do *Website*, mas em todos os esforços de *marketing* realizados e que sejam possíveis medir e otimização das atividades de *marketing*, quer seja *online* ou *offline*, assim podemos ter uma imagem abrangente de todas as métricas e KPIs² (MOZ).

Existem empresas a focarem-se apenas em ferramentas de *web analytics*, como google analytics e Omniture, ou seja, concentram os seus esforços apenas a medir o desempenho do seu *Website*, e *marketing analytics* é muito mais do que isto. Tem mais haver com análise das campanhas online, quais são as horas do dia e onde para colocar uma campanha online, qual a melhor hora do dia para enviar *e-mail marketing*, qual é o melhor conteúdo para envolver o público-alvo assim como as melhores horas do dia para publicar nas redes sociais, entre outros (RYAN, 2014).

Uma das plataformas de análise de *Websites* mais utilizada é o *Google Analytics*, que analisa páginas web. Essa tem como objetivo fornecer informação crítica às organizações que tenham as suas páginas web monitorizadas, para que elas possam tomar decisões mais conscientes sobre mudanças a serem implementadas nas suas estratégias de *web marketing*. É uma ferramenta bastante completa de monitorização de páginas web, não se limita a mostrar o número de visitas diárias, mas também analisar as áreas de interesse assim como os pontos fortes e fracos da página (RYAN, 2014).

A utilização dessa plataforma de análise traz muitos benefícios à organização, pois para além de poder melhorar os pontos mencionados, é uma ferramenta que

² Os KPIs (em inglês *Key Performance Indicators*) são os Indicadores-Chave de Desempenho observados por um negócio. Ou seja: os valores quantitativos fundamentais que medem os seus principais processos internos.

pode ser usada gratuitamente e registrar todas as atividades do site, quer as que provenham do google, quer as que provenham de outros pontos de acesso. Assim a empresa pode saber os canais que estão a gerar mais trafego e potencialmente investir mais neles (ASCENSÃO, 2010).

Nas redes sociais podemos aceder a vários dados disponíveis pelas plataformas (linkedin, facebook, twitter, instagram.), como por exemplo: número de visualizações de post, de interação, likes, partilhas, entre outros. Cada uma das plataformas tem o seu *dashboard* (serve para o monitoramento de dados em tempo real) com toda a informação recolhida, a custo zero, mas também existem algumas ferramentas pagas que sincronizam todas as plataformas e permitem análises mais integradas, como é o caso do Hootsuite e Socialbakers. Em relação a plataformas de *web analytics*, temos o *google analytics*, *radian 6*, entre outros, que fornecem informações relevantes acerca dos *Websites*, tais como o número de visitantes, número de visualizações, taxa de rejeição, seções, forma como chegaram ao *Website*, páginas que visitaram, entre outras (RYAN, 2014).

2.1.2.8 Content marketing

De acordo com Baltés (2015), o *content marketing*, ou *marketing* de conteúdo, enquadra-se num modelo de comunicação sem componente de venda, visto que o conteúdo criado e distribuído no âmbito do seu processo é essencialmente de carácter informativo, educativo ou lúdico. A essência dessa estratégia centra-se na credibilidade que as empresas transmitem aos consumidores, contribuindo para, posteriormente, serem recompensadas com a lealdade por parte desses.

O *content marketing* pode ser definido como uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, de modo a atrair uma audiência claramente definida e envolvê-la, com o objetivo de conduzir o cliente a realizar uma ação que gere lucro para a empresa (Content Marketing Institute, n.d.).

Desse modo, uma boa estratégia de *content marketing* possui o poder de criar uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores, e conseqüentemente atrair, envolver e reter a audiência desejada, de forma a ser possível desenvolver relacionamentos a longo prazo (BALTES, 2015).

Segundo Van Egmond (2017), para que qualquer abordagem estratégica de *content marketing* seja eficaz, é necessária a existência de processos bem estruturados e de boas práticas que suportem a sua correta execução. No entanto, não existe uma fórmula que assegure o sucesso. Cada empresa deverá arquitetar a sua estratégia tendo em conta a área de negócios em que se insere e as circunstâncias que a compõem, dado que diferentes produtos, mercados e necessidades requerem diferentes soluções.

2.2 ELEMENTOS DE DECISÕES DOS CONSUMIDORES

A tomada de decisão do consumidor na hora da compra varia em função do tipo de compra que ele vai realizar. “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146).

Na compreensão de Nickels e Wood (1999), até pouco tempo atrás, o estudo do comportamento do consumidor era principalmente abstrato, concentrando-se em decisões e ações comuns do consumidor. A abordagem fornecia visões úteis, mas elas não faziam insinuação ao comportamento dos consumidores individuais. Em decorrência disso, as organizações estavam tomando decisões de marketing sem conhecer detalhes exclusivas a respeito de seus clientes.

O ensinamento sobre o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, sejam eles tempo, dinheiro ou esforço, em itens que possuem relação com o consumo. “O comportamento do consumidor inclui o estudo de: o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Kotler e Keller (2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam um modelo do processo de tomada de decisão do consumidor que reflete o consumidor cognitivo, e até certo ponto, o

consumidor emocional. Este modelo possui três principais componentes, *input*³, *processo*⁴ e *output*⁵.

Para Schiffman e Kanuk (2009), os gestores devem buscar compreender quais os fatores atuam no processo de compra, para tanto é necessária uma segmentação bem definida, para que o produto seja desenvolvido o mais próximo da expectativa de seu cliente.

A influência que cada fator representa pode variar conforme o produto que será comercializado, por exemplo, ao decidir comprar uma roupa, o consumidor poderá optar por qualquer estabelecimento que comercialize vestuários, no entanto, se associado à sua necessidade de vestir-se, exista o desejo de *status*, o comprador optará por lojas elegantes que imprimam seu poder aquisitivo, inserindo-o a um grupo social elitizado (BONNE E KURTZ, 1998).

2.2.1 Os estágios do processo de decisão de compra

Kotler (2005) apresenta o “modelo de etapas” e sugere que os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Mas isso nem sempre acontece: os consumidores podem pular ou voltar algumas etapas. A Figura 2, mostra o modelo de processo de compra do consumidor.

3 se baseia nas influências externas que servem como fontes de informação sobre determinado produto e influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamento relacionados ao produto. Os fatores mais importantes são as atividades do composto de marketing das organizações, e as influências socioculturais de fora do marketing.

4 está relacionado à maneira como os consumidores tomam as decisões. O campo psicológico representa as influências internas (motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes) que afetam o processo de tomada de decisão dos consumidores. O ato de tomar uma decisão será visto no tópico seguinte.

5 Refere-se a dois tipos de atividades pós-decisão intimamente associadas: o comportamento de compra e a avaliação pós-compra. O objetivo de ambas é aumentar a satisfação do consumidor com sua aquisição.

Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor



Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 146.

Como a compra em si é apenas uma parte do processo, Nickels e Wood (1999) salientam que as empresas precisam dar aos consumidores aquilo que eles querem em cada um dos estágios do processo de decisão de compra. A compra é influenciada pela forma como as organizações aplicam os processos de *marketing*, assim como pelo envolvimento do consumidor e pelas influências externas, situacionais e internas.

2.2.2 Reconhecimento de necessidade

Nessa primeira etapa do processo de tomada de decisão, o indivíduo sente diferenças entre a situação que ele percebe ser a ideal, em comparação com a situação real ocorrida em determinado momento. Ou seja, para Engel, Blackwell e Miniard (2000) é um modo de desejo que inicia um processo decisivo que por sua vez ocorre através de interações diferentes e individuais como valores, necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social.

Na análise de Schiffman e Kanuk (2000, p. 400), “o reconhecimento de uma necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um ‘problema’”. Entre os consumidores, parecem existir dois distintos tipos de reconhecimento de problema. Alguns consumidores são do tipo *estado real*, que percebem que possuem certo problema quando um produto deixa de desempenhar sua função satisfatoriamente, como por exemplo, quando um relógio deixa de marcar as horas com precisão. Por outro lado, há os consumidores do tipo *estado desejado*, “para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão”

Nesse reconhecimento de necessidades, os profissionais de *marketing* podem, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2005), tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer.

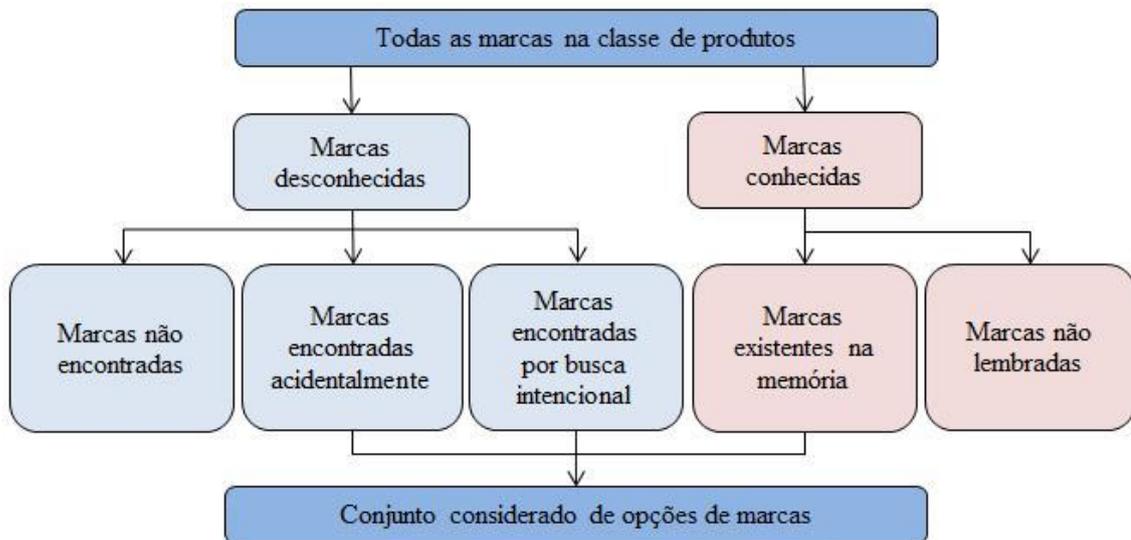
Kotler (2005) destaca ainda que os profissionais de *marketing* precisam identificar as condições que desencadeiam uma determinada necessidade. Por meio da coleta de informações junto a vários consumidores, esses profissionais podem identificar os estímulos mais frequentes que produzem interesse em uma categoria de produtos. Dessa maneira, eles podem desenvolver estratégias de *marketing* que despertem interesse nos consumidores.

2.2.3 Busca de informação

Após a identificação das necessidades pelos consumidores, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-las. A busca de informações varia de acordo com a experiência do consumidor em satisfazer tais necessidades; as fontes básicas, citadas por Churchill Jr. e Peter (2005), podem ser: fontes internas (informações guardadas na memória do consumidor); fontes de grupos (através da consulta a outras pessoas, como amigos e familiares); fontes de *marketing* (através de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos.); fontes públicas (independem dos profissionais de *marketing* e dos outros consumidores; incluem artigos na mídia, por exemplo); e fontes de experimentação (ao manusear, cheirar ou degustar produtos até então novos pelos consumidores).

Para Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor geralmente busca na memória antes de ir buscar em fontes externas de informações uma necessidade específica relacionada ao consumo. Uma experiência anterior é vista como uma fonte de informação interna. Assim sendo, através das diversas possibilidades de fontes de informações, o consumidor pode identificar diferentes empresas que possuem um determinado tipo de produto que lhe agrada.

Figura 3 - Formação de um conjunto considerado na escolha de um produto



Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 149.

O grupo de marcas a serem consideradas pelo consumidor é chamado de conjunto considerado. A Figura 3 apresenta a formação de um conjunto considerado na escolha de um produto.

2.2.4 O preço

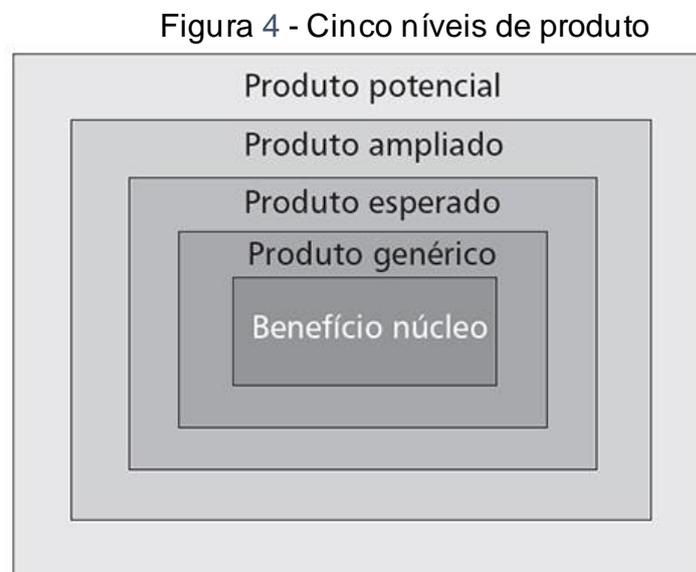
A imagem de uma classificação baseada somente nos custos e de decisões baseadas exclusivamente em preço, e tantas outras que atuam uma vantagem desse elemento do composto de *marketing* frente aos demais, foi revelada pelo conceito de valor que permitiu a evolução da visão contábil do preço, para uma ideia abrangente, baseada no consumidor e em sua percepção de valor. Como conceituado por Zeithaml, (1988, p. 14) e (Mayer, Mariano, Andrade, 2009, p. 2). Ao afirmar que “Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado (...) valor representa um *tradeoff*⁶ entre componentes relevantes dados e recebidos.”

Entende-se que o consumidor executa uma avaliação dos custos e benefícios que serão dados com a realização da compra, elaborando um bom senso do preço

⁶ É uma expressão em inglês que significa o ato de escolher uma coisa em detrimento de outra e muitas vezes é traduzida como "perde-e-ganha".

praticado pelo mercado. O valor percebido pode variar conforme o perfil do cliente, os profissionais que determinam o preço baseado no valor, devem observar qual a importância do seu produto transmite para seu cliente e traçar estratégias que justifiquem o preço superior em desvantagens aos concorrentes. Sendo assim, Bruni (2010), defende que para definir a cobrança de preços superiores aos custos, é preciso criar valores ainda mais elevados. Assim, o processo de aumento de valor passa, necessariamente, pela ampliação do conceito de produto.

Kotler (1996) e Bruni (2010), demonstra a geração de valor como um processo que parte da utilidade do produto em suprir alguma ausência, até a melhor forma de fazê-lo. A Figura 4 mostra os cinco níveis de produto.



Fonte: Adaptado de Kotler (1996, p. 377) e Bruni (2010, p.287).

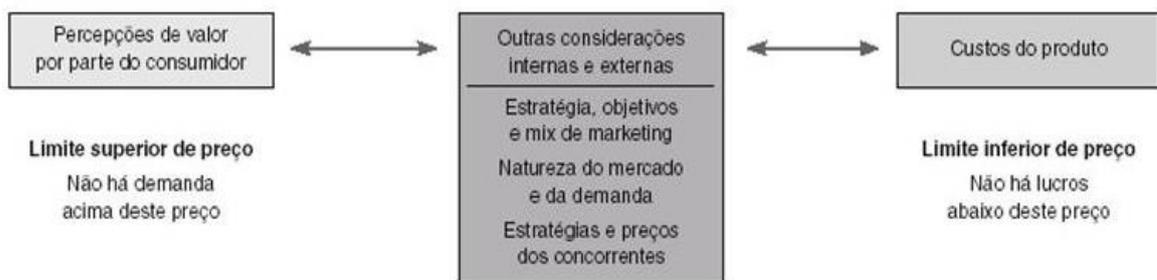
Kotler (1996) e Bruni (2010), os cinco estágios observados na Figura 4 são facilmente localizados nas ofertas existentes no mercado, como exemplo: para determinado cliente, pagar um valor superior para frequentar um restaurante que dispõe de ambiente climatizado, estacionamento amplo, música, assentos confortáveis, é aceitável, no entanto, o mesmo valor cobrado pode ser considerado injusto para um cidadão que não possui o mesmo juízo de valor e busca apenas um local para saciar sua fome. Quanto mais distante do núcleo maior valor agregado o produto possui.

Encontrar o equilíbrio entre o preço percebido pelo cliente e o preço aceitável para fabricação do produto é uma ação complexa para o gestor, mas fundamental

para garantir a sobrevivência de seu negócio, visto que o funcionamento do negócio é dependente dos recursos financeiros gerados pelo processo de compra e venda. Para Bernardi (2010), o preço é um valor definido para um produto (perspectiva interna), portanto um piso, enquanto valor é o preço que o mercado (perspectiva externa) está disposto a pagar pelo benefício percebido, ou seja, o limite.

Kotler e Armstrong (2007) acrescentam ao definirem os limites permitidos na formação do preço, comprovando que esse caminha paralelo a percepção de valor que o consumidor suspende sobre algo. Por isso, a Figura 5 fala sobre as considerações para o estabelecimento do preço.

Figura 5 - Considerações para o estabelecimento do preço



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 259).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o preço possui uma oscilação aceitável que deve ser considerado no momento de sua elaboração, o valor mínimo a ser aplicado ao custo de produção, praticar valores inferiores a este acarretará em transtornos financeiros. Em contrapartida, o valor máximo a ser cobrado por um produto é estabelecido pelo consumidor, o valor máximo que o cliente considera justo para ser aplicado será o limite da classificação do produto, em caso de cobranças superiores não haverá demanda, considerando que será entendido como uma cobrança injusta.

2.2.5 Qualidade como fator de compra

O termo qualidade possui vários aspectos, de maneira técnica pode ser visto como a conformidade com normas e padrões estabelecidos, sendo essa uma análise profissional voltada para o produto, de modo mais subjetivo pode ser compreendida como a satisfação das expectativas esperadas pelo consumidor, constituindo uma

definição voltada para o cliente. Embora possua complexa definição o termo é entendido e percebido por todos os *stakeholders*⁷ e sua presença não deve ser negligenciada. Segundo Kotler e Keller (2006), qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Em uma abordagem diferente voltada para a produção, Crosby (1979, p.15) e Veras (2009, p.6), diz: "Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações." Baseando-se somente no produto como detentor de qualidade, a concordância do sistema produtivo com os parâmetros estabelecidos por órgãos competentes é essencial, pois transmite segurança aos consumidores e transparência quanto a forma de trabalho da empresa.

2.2.6 Preço x qualidade

Existe uma associação entre preço e qualidade como sendo diretamente regular, ou seja, quanto maior o preço maior a qualidade do produto, quanto menor o valor cobrado, menor a qualidade oferecida. A Matriz de posicionamento apresentada por Kotler (1998) oferece uma linha aceitável de precificação, onde o valor cobrado é apresentado como estratégia de mercado, movido pela percepção do cliente, a empresa deve fixar o preço de acordo com a proposta de valor que oferece.

Quadro 2- Nove estratégias de preço e qualidade

Níveis de Qualidade	Níveis de Preço Praticado		
	Níveis	Alto	Médio
Alta	1. Estratégia <i>Premium</i>	2. Estratégia de Alto Valor	3. Estratégia de Valor Supremo
Média	4. Estratégia de Preço Alto	5. Estratégia de Preço Médio	6. Estratégia de Valor Médio
Baixa	7. Estratégia de Desconto	8. Estratégia de Falsa Economia	9. Estratégia de Economia

Fonte: Philip Kotler, (1998 p. 437).

⁷ São, todos os grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa. As partes interessadas podem ser desde colaboradores, considerados *stakeholders* internos, até investidores, fornecedores, clientes e comunidade, chamados de externos.

Tomando por base a visão de Kotler (1998), os pontos 4,7,8 que oferecem um produto de qualidade média ou baixa a preços altos ou médios, são considerados abusivos para o consumidor, enquanto os níveis 1, 5, 9, oferecem uma oferta combatível com o preço, mas são elaboradas para públicos distintos. A estratégia 1 tem um público-alvo que busca qualidade superior e são menos sensíveis aos preços, justificando que um produto percebido como tendo qualidade superior poderia cobrar valores elevados. O ponto 2 enfoca consumidores mais funcionais que ponderam qualidade e preço no momento da compra, enquanto a estratégia 9 representa os consumidores que buscam economia financeira. Os pontos 2,3,6 são utilizados como meio de competir com as posições 1, 5, 9, por meio do oferecimento da mesma qualidade a preços menores.

2.2.7 Marca como fator de compra

A marca é uma ferramenta de identificação e distinção frente aos concorrentes, que ocorre por meio de símbolos e sinais, mas o termo possui definições ideológicas por vezes intangíveis que são absorvidas pelo consumidor e desenvolvidas ou fortalecidas pelo *marketing* (KOTLER, 2011).

“A função da criação de marcas é estabelecer uma consciência e um conhecimento a respeito da empresa e também criar uma confiança dos consumidores no que ela está oferecendo. Se não houvesse marcas, os consumidores não teriam como diferenciar entre tantos produtos ofertados e frequentemente estariam decepcionados.” (KOTLER, 2011; OLIVEIRA et al, 2013).

Atualmente os aspectos físicos não criam um forte diferencial, devido ao desenvolvimento de produtos com capacidades similares. Para fortalecer o consumo, empresas investem diariamente na sua imagem, associando a essa todos os valores que possui, sabe-se que a existência de uma marca com a ausência de valor, a reduzirá apenas ao rótulo de um produto sem sentido próximo a ele (KOTLER, 2013), desta forma a individualidade marcada em fatores que proporciona uma identificação para os consumidores que ultrapassa os fatores aparentes.

Para Kotler (2013) a marca de imagem é caracterizada por vender produtos que transmitem um conceito dos usuários, os caracterizando como integrantes de um grupo social, uma cultura, uma classe econômica, baseando-se em uma abordagem emocional para se fortalecer.

É necessário um trabalho de *marketing* constante, por isso a marca é bem ligada a mente do consumidor para que o seu valor seja transmitido e incorporado ao conceito do consumidor. Aplicado no segmento de produtos de complexo julgamento ou excessiva exposição, pois permite exibir a imagem desejada de riqueza, individualidade, ou qualquer outra característica que se deseje apresentar. Para o sucesso da marca, é importante o investimento constante no *marketing*, a fim de fortalecer a seu valor aos consumidores, facilitando a dispersão de percepções sobre o que ela representa (KOTLER, 2013).

2.3 MARCA

De acordo com Vásquez a marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan, ela é uma verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito (VÁSQUEZ, 2007).

Uma questão ainda presente na construção do conceito do termo é a dificuldade em relação a uma definição fechada. São recorrentes as comparações que reduzem esse logotipo e cores atribuídas a uma empresa, no entanto, o conceito vai, além disso. Segundo Perez (2008), a marca como conceito mercadológico refere-se a um termo, um sinal, ou a combinação destes que tem por objetivo distinguir uma oferta de outros.

Reduzir uma marca a algo restrito, é necessária à sua visão como um organismo vivo que possui uma identidade única e característica. Consoante Martins “[...] marca é um sistema complexo intrincado de informações e ações no qual se entrecruzam disciplinas diversas e muitos desafios de difícil compreensão e controle [...]” (MARTINS, 2007, p. 117).

Ainda, Perez (2008) reflete sobre a expressão que uma marca pode transmitir, esse processo segue à marca uma personalidade, que faz com que seus públicos se sintam atraídos e representados diante desta manifestação.

Richers (2000) complementa a visão de Perez (2008) com a seguinte declaração: a marca deriva da missão da empresa, ou, mais diretamente, da habilidade com que esta consegue transmitir seus valores aos funcionários e consumidores.

Para Kunsch (2003) estabelece a identidade corporativa como a maneira em que ela transmite de forma tangível os seus atributos, bem como o que ela é e o que

faz. Com isso podemos entender como um conjunto, que inclui sua fundação, sua história de mercado, as pessoas que a compõem, os produtos ou serviços ofertados, seu capital e patrimônio, entre tantos outros aspectos. Por isso o propósito da marca é a razão para a marca existir além de possibilitar o ganho monetário.

Barths, acredita que cada área se apropria da definição do termo conforme suas atribuições. O autor afirma que diante da diversidade de conceitos de marca que é literatura apresenta: “[...] cada área de conhecimento tende a apropriar-se do termo de acordo com as necessidades de adaptação do conceito as práticas profissionais [...]” (BARTHS, 2013, p. 51).

Apontado por Martino (2001), enfrentamos um mundo globalizado o qual a todo momento recebe um monte de informações. Frente a isso os consumidores não são mais passivos, mas ativos importantes no sucesso de uma empresa. Com isso a marca possui uma grande importância no processo, já que se bem desenvolvida e construída na cabeça dos públicos, agrega valor não apenas reputacional, mas também monetário.

Conforme Kunsch (2008) com o processo cada vez mais rápido de evolução das tecnologias, as marcas precisam acompanhar o seu desenvolvimento para assim progredir a sua comunicação com o consumidor.

Barths resume bem a função que a marca tem em reunir as informações e a identidade da marca “a marca tem caráter totalizante e convergente, pois sintetiza os sentidos e consolida um espaço simbólico.” (BARTHS, 2013, p. 55).

Conforme Raissa Serique (2009), a estratégia de marca é um conjunto de processos, atividades e resultados que fazem com que a marca, por si só, gere valor aos seus produtos ou serviços e consequentemente, satisfaça seu público de maneira única.

2.3.1 Evolução da marca

No ano de 1875, nasceu, nos EUA, a primeira agência de propaganda, a *J. Walter Thompson Co.* Seus objetivos eram vender anúncios nas revistas e nos jornais da época, e criar folhetos e catálogos de apresentação desses produtos e das companhias (LAUTERBORN, 2007). Nessa época, com o advento e o rápido desenvolvimento do mercado editorial, surgiu a publicidade moderna, fruto da necessidade de financiamento para a viabilização dos veículos de comunicação.

Nos anos 1950, em plena era desenvolvimentista, cuja o assunto era a industrialização, ela também refletia esse foco no produto (NASCIMENTO, 2007). Seu papel era vender o que a empresa produzia, atraindo consumidores e criando novos hábitos. De forma didática, com anúncios voltados a ensinar o consumidor a usar o produto, através de textos informativos e descritivos.

A propaganda⁸ considerada por muitos um verdadeiro espelho da sociedade, também é um importante elemento indicativo no processo de construção das marcas ancorado na identificação de produtos. A propaganda travava uma batalha com o consumidor, ela precisava vencer todos os obstáculos para dar certo a comprar. A tarefa do “homem de propaganda” consistia em chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação (VEESTEGARD, 1997).

O amadorismo na profissão, evidenciado pela diversidade nos formatos dos anúncios dessa época, bem como pela imprecisão na periodicidade, começa a ser questionado quando as empresas multinacionais passaram a exigir a profissionalização da atividade, e a técnica norte-americana de propaganda comercial começa a exercer forte influência no *savoir-faire*⁹ da publicidade (CASTRO, 2004).

Além disso, Lipovetsky (2004) enfatiza na quantidade e não no indivíduo, a publicidade não tem poder mecânico, mas estatístico. Não possui, portanto, o caráter automático que muitos publicitários tendiam a atribuir à sua atividade.

Em decorrência disso, os gastos com publicidade caíram para 25% da verba de marketing em 1993. Tal redução causou impactos significativos sobre as agências de publicidade, que, por sua vez, iniciaram um processo de adequação, ainda em curso, para redefinir seu papel na construção da marca (NUNES, 2003).

Nos anos 90, a tecnologia começava a ter importância cada vez maior na comunicação e na vida das pessoas, indicando que – no final da década – desempenharia um fundamental papel na economia de mercado (NUNES, 2003).

A propaganda tradicional nasceu com a mídia tradicional de massa e teve seu auge com a TV de presença quase certa, distribuída por grandes redes e contando com grandes audiências. Conseqüentemente, o mercado de comunicação criou-se, estruturou-se e legitimou-se a partir dessa lógica de comunicação de massa. Perez

8 Propaganda = publicidade

9 O *savoir-faire*, *know-how* ou conhecimento processual é o conhecimento de como executar alguma tarefa.

(2004) expressa como as teorias de controle e seleção de mídia, a partir de dados quantitativos, condicionaram a maneira de pensar e de produzir a comunicação,

As agências de publicidade estruturam-se com base no processo de criação de anúncios e veiculação em mídia tradicional de massa. Nesse contexto, foi criado um modelo organizacional contemplando as especialidades para construir anúncios. As principais funções na agência de publicidade respondem a essa demanda: Atendimento, Planejamento, Rádio, Televisão, Cinema, Mídia, Criação, Tráfego e Produção (SANTANNA, 1996).

2.3.2 Identidade visual

Identidade visual é a representação visual e verbal de uma marca, ela suporta, expressa, comunica, resume e visualiza. É a forma de comunicação mais curta e rápida que existe. A construção de destaque e reconhecimento é facilitada por uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível (BIRICIK, 2006).

Para Gobé (2002) as marcas devem ser tão profundas como os seres humanos, então as identidades visuais devem promover, acompanhar e resumir a sua existência dinâmica. Por isso a criação ou evolução de uma identidade visual é considerado um processo complexo de design gráfico.

Desenvolver uma identidade é um processo onde primeiro se deve analisar o seu propósito logístico - funções desempenhadas pela marca, o seu significado intencional e o seu significado acidental - associações à performance, ou significados abstratos, associações positivas ou negativas que podem estar fora do controle da empresa (PER MOLLERUP, 1999).

Per Mollerup (1999) deve ter também em consideração os requisitos próprios a uma identidade visual, são eles:

1. Visibilidade: será visível o suficiente em vários tamanhos e perspectivas?
2. Aplicação: poderá ser utilizada em todas as aplicações pretendidas?
3. Competição: distinguir-se-á da sua concorrência?
4. Proteção Legal: poderá ser patenteada?
5. Simplicidade: será fácil de compreender?
6. Atenção: atrairá atenção capaz de gerar valor?
7. Decência: será considerada como respeitável?
8. Reprodução com coloração: irá utilizar cores minimalistas e simples ou o oposto?

9. Reprodução: conseguirá funcionar após ser transformada a preto e branco?
10. Veículos: funcionará quando aplicada em variados tipos de veículos, considerando o movimento, perspectivas e a sua visualização inversa quando em espelhos?
11. Poder de cativação: durante quantos segundos será capaz de cativar a atenção?
12. Descrição: descreve ou sugere corretamente a natureza e filosofia da marca ou produto?
13. Tom de voz: este será compatível com os objetivos da estratégia de marketing ou branding?
14. Tendência: estará adequada às tendências atuais?
15. Intemporalidade: terá potencial para se tornar uma identidade duradoura?
16. Excelência gráfica: será uma identidade de qualidade gráfica exemplar?
17. Consumismo: conseguirá influenciar as vendas?
18. Trade Mark: é necessário parecer uma identidade visual clássica (logótipo com símbolo e/ou slogan) para ser considerada como tal?
19. Media: precisará de animações para ser marcante em medias como a televisão, cinema ou internet?
20. Tridimensionalidade: deverá ser compatível em meios que utilizam tecnologias 3D?
21. Pronúnciação: os seus componentes são fáceis de pronunciar em todos os mercados onde estará inserida?
22. Sons não-verbais: irá possuir músicas ou sons não-verbais associados à identidade?
23. Discrição: conseguirá ser discreta quando tal for necessário?
24. Apreciação: será emotiva e fácil de apreciar?

A identidade da marca é algo que pode ter muitas formas, Strunk (2001), argumenta que uma identidade de marca é o resultado de informações sobre ela, trabalhadas de maneira consistente e segundo padrões já estabelecidos; essas informações são capazes de assumir diversas formas, técnicas e linguagens com o objetivo de atingir de maneira certa os sentidos do público.

Para Dondis (2003), toda criação visual é um tipo de obra de arte, que é desenvolvida com o objetivo de responder a carências e necessidades de uma sociedade, encaixando-se dentro disso o desenvolvimento de identidades visuais.

Na visão de Strunk (2001), o conceito de identidade visual pode ser definido como um grupo de elementos gráficos que igualam a personalidade visual de um

nome, produto ou serviço, que possui o compromisso de comunicar significativamente e justamente. Ou seja, fazer existir uma comunicação eficiente para quem a vê.

Para Wheeler (2009) diz que a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca e que a identidade de marca é algo real, que apela para os sentidos; é algo que aumenta a conscientização e constrói empresas.

2.3.3 Elementos que compõem as marcas

Por conta das mudanças, agilidade e do grau de concorrência cada vez mais elevados nos negócios, torna-se saudável entender o comportamento do consumidor em relação às marcas, buscando novas maneiras, ferramentas e elementos de gerenciá-las (KELLER, 2003).

2.3.3.1 Logótipo e Símbolos

O termo logótipo refere-se à forma como o nome de uma marca é representado graficamente, através de símbolos ou tipografias (Kotler e Keller, 2006).

Wheeler (2009) considera que os melhores logótipos são aqueles que unem uma palavra legível com características de uma fonte tipográfica e que podem ter adicionados elementos abstratos ou pictóricos.

A maioria das organizações procuram um símbolo que inspire sentimentos de confiança, conforto e empatia. Elas gostam de jogar seguro, mas obviamente, querem ser diferentes. Pretendem ser modernas, mas obviamente, querem ser eternos. Visam serem fortes e memoráveis, mas obviamente, não querem ser ofensivas. Com esse tipo de requisitos contraditórios é difícil produzir soluções efetivas.” (OLINS, 1994).

Considerando a importância do logótipo e os elementos que se destacam no seu desenvolvimento, é também importante que esse tenha capacidade de proteção a nível legal, acessibilidade e eficácia mesmo quando exposto a várias culturas diferentes, diferenciação, compatibilidade com os restantes elementos da identidade, facilidade de aplicação em todos os meios necessários, reconhecimento a nível global, intemporalidade e capacidade de alta definição em todas as aplicações (BIRICK, 2006; BOYETT, 2003).

Strunk (2001) define logótipo como a característica da escrita de um nome. Habitualmente, quando se vê um nome representado por um tipo de letra, esse nome é um logótipo. Todas as marcas possuem um logótipo e a sua finalidade é que seja capaz de ser efetivamente lido, representando as ligações pelos quais a marca é referida.

Kapferer (2000), construir uma identidade de marca não se trata apenas de estabelecer um carácter ou uma individualidade. Quando se está falando de marcas fortes, essas possuem diversas características combinadas e calculadas que a tornam assim.

Os logótipos podem ser classificados de duas formas conforme dito por Fishel e Gardner (2013) em logótipos tipográficos (formados apenas por nome) – os que apresentam seus conceitos por meio de palavras e não precisam obrigatoriamente de um símbolo para os acompanhar e em logótipos combinados - que como o nome já diz são aqueles que combinam nomes e recursos visuais para existirem. Eles misturam forma, texto e símbolo de tal maneira que, mesmo que se possa separá-los fisicamente, separados esses elementos não passaram a mesma mensagem, cada parte precisa de todas as outras. Os logótipos combinados por sua vez podem se dividir em combinações do nome com símbolo e do nome com grafismo.

Wheeler (2009) diz que uma *wordmark* pode ser uma palavra ou palavras independentes, ou seja, o nome escolhido para a marca. Por tanto, afirma que as melhores marcas nominativas são as que possuem uma ou mais palavras legíveis com características de nomes distintas e que estão acompanhadas de um símbolo (qualquer que seja sua classificação) ou ainda que estejam acompanhados de um grafismo (a imagem não se dissocia do nome do logótipo).

Também fala que esses são recursos que permitem a memorização, diferenciação e ligação do consumidor com o produto (STRUNK, 2001).

É importante reafirmar que uma marca vive, acima de tudo, da imagem que transmite e da relação que consegue firmar com o seu público. Por isso, sempre que se pensa em uma identidade, em um logótipo e naquilo que o compõe, é preciso ter em mente durante todo o processo de criação que tudo causará impacto e fará diferença junto ao público consumidor (TAVARES, 2014).

O logótipo é constituído por três pilares principais: cor, forma e nome. Wheeler (2009) os definiu a partir de uma sequência cognitiva: o cérebro reconhece e

memoriza primeiramente a forma, depois vem o reconhecimento da cor, e por último o reconhecimento da linguagem (nome).

2.3.3.2 Nome

Delano (1999) e Boyett e Boyett, (2003) menciona que nesse elemento os sons da fala é um fator de grande importância, e deve ser utilizada para relacionar o nome a conceitos positivos e evitar os negativos, como por exemplo, não utilizar nomes acabados em “is” por ser algo associado a doenças. Um nome de uma marca, serviço ou produto deve conseguir satisfazer as seguintes necessidades:

- a) Capturar a essência, individualidade e espírito do produto;
- b) Ser apropriado para a categoria de produtos em que se insere;
- c) Despertar a atenção e inspirar a imaginação;
- d) Criar uma imagem visual e som a nível mental com a capacidade de entrar na memória de longa duração do consumidor;
- e) Ser simples e fácil de pronunciar;
- f) Transmitir uma mensagem apropriada;
- g) Ser capaz de tornar credíveis as promessas feitas pelo produto.

Dentro do universo de criação de uma marca está inserido o processo de *naming*¹⁰, que é uma parte do *branding*¹¹ que se dedica ao estudo e criação de nomes para marcas (LOBO, 2013).

Rodrigues (2011) e Martins (1999) apresentam também que o *naming* é o processo de criação de nome de uma marca, e que é realizado por agências de publicidade e comunicação, *marketing* e escritórios de design com o objetivo de desenvolver nomes criativos e significativos. É uma atividade interdisciplinar que depende de conhecimentos específicos de diversas áreas como linguística, *marketing*, design e direito.

10 *Naming* significa, literalmente, nomear. Na comunicação, trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para desenvolver e criar nomes de produtos, serviços, empresas, eventos ou, ainda, um projeto em geral, com o objetivo de diferenciá-lo de outras ações ou campanhas.

11 *Branding* é um sistema de comunicação que tem o intuito de fazer com que um potencial consumidor de uma marca, perceba esta marca como a única solução para o que ele busca (LOBO, 2013).

O nome é importante não só por ser o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação como também pelo poder que carrega de formar a essência do conceito da marca (RODRIGUES, 2010).

Refatti et al. (2014) dizem que o nome é uma palavra usada para dar sentido e diferenciar as coisas, lugares, animais e pessoas. A palavra tem o poder de comunicar e transmitir sentimentos, criando ideias e associações.

Lobo (2013) faz uma comparação sobre criação de um nome, quando diz que: dar o nome a um prédio é algo mais complicado do que o construir pois, o nome é que cria valor, identifica o projeto e o põe no mapa.

Kotler (2006) compartilha desse pensamento ao afirmar que o nome da marca se torna a base em que se constrói uma história sobre as qualidades especiais do produto.

A escolha do idioma do nome de um logótipo é algo que pode comprometer a aceitação da marca, e a globalização foi algo que permitiu uma aproximação de culturas a partir da diminuição de fronteiras entre países e unificação de códigos e linguagens. Isso fez com que o estrangeirismo estivesse cada vez mais presente na escolha de nomes de marcas (PAIXÃO, 2015).

Porto e Soyer (2018) apresentam sobre o estrangeirismo na escolha do nome de marca. Atualmente o inglês possui o *status* de língua básica e vem sendo usada como a língua que mais empresta termos para outras línguas, ressaltando que o estrangeirismo inglês está sendo visto por toda a parte. Uma marca com nome inglês pode estar ligada a uma imagem mais positiva e os consumidores estão dispostos a dar mais dinheiro por isso.

Fernandes e Alves (2014) como citado em Porto e Soyer (2018) articulam que essa disposição do consumidor de pagar um preço mais elevado se dá pelo fato de que a marca com nome estrangeiro parece ser importada, simulando um custo maior e dando propriedade para cobrar mais caro.

Azevedo e Farhangmehr (2003), também afirmam em seus estudos que as pessoas preferem marcas nacionais com nomes estrangeiros, e estão dispostas a pagar mais por uma marca com essa característica.

2.3.3.3 Cor

Ganem et al. (2014) argumentam que por ser um elemento básico da comunicação visual, a cor chama a atenção logo que é visualizada, auxiliando os demais elementos visuais a transmitir a mensagem para quem os recebe.

A cor sempre foi motivo de estudo em diversos campos: a psicologia, a física, a moda, as artes, o *design*, entre outros. Uma de suas definições pode ser, a cor é uma onda luminosa que atravessa os olhos, é também uma criação do cérebro, um sentimento visual, como se cada um estivesse a observar a cada momento uma imensa variedade de cores que saltam da natureza (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

A reação do indivíduo à cor é algo particular, subjetivo e que está ligado a vários fatores psicodinâmicos das cores em comunicação (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006)

Por isso deve-se levar em consideração que a cor é um fenômeno que aparece de modo distinto a cada indivíduo, de acordo com suas experiências acumuladas (GOETHE, 2013).

2.3.3.1 Círculo Cromático

Para Birren (1970) o círculo cromático ou roda das cores é o recurso primário para organização do complicado mundo das cores, pois traz a base para combinação das cores. Seu conceito foi explorado e aprimorado por diversos teóricos. Começando com o círculo de Newton, chegando ao mais usados atualmente, o círculo desenvolvido por Johannes Itten que é formado por doze cores uniformemente espaçadas, com as cores complementares opostas totalmente uma à outra.

O círculo é um instrumento fundamental no design pois, mostra as possibilidades cromáticas, localiza as cores compatíveis (ou vizinhas), complementares (ou opostas); as harmonias geométricas em triângulos, quadrados e hexágonos e outras combinações na harmonia cromática (SILVEIRA, 2015).

O círculo, como mostra a Figura 6 composto por 12 cores diferentes: vermelho, amarelo, azul, violeta, laranja, verde, vermelho-violeta, vermelho-laranja, amarelo-laranja, amarelo-verde, azul-verde e azul-violeta.

Figura 6: Círculo Cromático



Fonte: Johannes Itten (1961 p. 32)

A cor é algo que está sujeito a dois fatores: a natureza das coisas que se observa e da luz que a está iluminando, é uma sensação gravada pelo cérebro, onde o olho a recebe como uma mensagem e repassa ao cérebro e ao receptor (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Pedrosa (2003) classifica as cores em três grupos distintos:

- a) As cores primárias: as três cores indecomponíveis¹², que dão cor a toda natureza (amarelo, vermelho e azul);
- b) As cores secundárias: as cores formadas por uma mistura equilibrada de duas cores primárias (laranja, verde e violeta);
- c) As cores terciárias as cores formadas pela mistura de cores secundárias entre si e de uma cor secundária com uma primária que não entra em sua composição (vermelho-violeta, vermelho-laranja, amarelo-laranja, amarelo-verde, azul-verde e azul-violeta).

Heller (2012) afirma que a cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico e que os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) das cores secundárias (verde, laranja, violeta) e das cores mistas, subordinadas. Aqui não há unanimidade a respeito do preto e do branco serem

¹² Que não se consegue decompor; cujos componentes não podem ser decompostos.

cores verdadeiras – apesar de na psicologia, as cores primárias, secundárias, e terciárias serem independente, não podendo ser substituída por nenhuma outra.

Ainda em questão o castanho, que apesar de resultar de uma mistura de cores, é pela psicologia considerado uma cor, sendo a cor mais frequentemente rejeitada pelas pessoas, apesar de na moda ser uma cor muito presente - os tons terra são bastante apreciados – contudo não é uma cor muito utilizada e falada (HELLER, 2012).

Goethe (2013) foi o primeiro a enxergar a relação entre a psicologia e as cores, ao discutir a teoria de Newton de que as cores possuem apenas um aspecto físico.

Dentro do sentido psicológico e no que condiz ao universo da moda, Heller (2012) destaca a combinação entre o preto e o branco, que passam a ideia de elegância, e por isso são cores que não saem desse universo; estando o preto sempre muito presente no mundo da moda, que o argumento é um atestado de requinte; e o branco por sua vez – com sua simplicidade que de início era tida como um símbolo de *status* social - atravessou os séculos e também se tornou um sinônimo de elegância e sofisticação.

Além do sentido psicológico, o preto e branco são cores muito usadas no meio digital, principalmente ao se pensar na acessibilidade que as cores devem possuir nesse meio e a percepção visual cromática de que o preto e branco têm a capacidade de fazer o consumidor se prender mais a marca e ao conceito. Combinadas as duas cores transmitem respeito, credibilidade, emoção, dramaticidade, criatividade (KLEIN, 2013).

Tarkovkski (2010) fala também do uso do preto e branco afirmando que por mais que o mundo seja colorido, essas duas cores se aproximam de uma verdade psicológica, fundamentada em propriedades especiais da visão e audição.

E ainda Munhoz (2016) fala que essas cores funcionam bem no online justificando a estrutura do funcionamento do olho humano, que possui milhares de vezes mais receptores de informação para o preto e o branco, julgando ser um caminho muito bom de economia e eficiência na comunicação.

2.3.3.2 Combinações e harmonias das cores

A combinação de cores é uma propriedade de pares de cores que soam bem em conjunto. De acordo com Pedrosa (2003), embora toda cor combine com qualquer outra, não significa que todo conjunto de cores forme uma harmonia. Uma cor pode combinar com outra por afinidade, semelhança, aproximação, contraste e oposição. Os Teóricos da cor discorrem sobre as estruturas harmônicas cromáticas mais analisadas.

De uma forma geral, Duarte (2012) é um autor que classifica as harmonias em:

- a) Harmonia Monocromática: resulta de uma mesma cor do círculo cromático, os tons podem variar, mas todos no mesmo matiz do círculo; onde a cor principal pode ser misturada com cores neutras, preto e branco.

Figura 7: Harmonia Monocromática



Fonte: Duarte, 2012.

- b) Harmonia análoga: composta por uma cor primária misturada com duas vizinhas no círculo, onde uma é dominante e as outras coadjuvantes para enriquecer a harmonia.

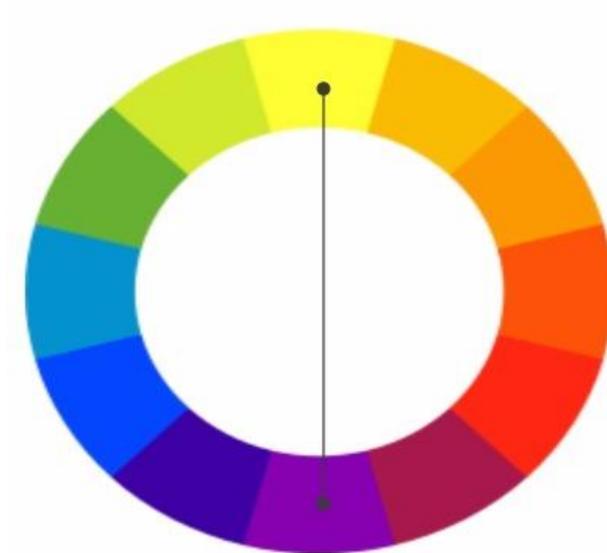
Figura 8: Harmonia análoga



Fonte: Duarte, 2012

- c) Harmonia complementar: acontece quando se mistura cores opostas do círculo cromático; é intrinsecamente uma harmonia de contraste.

Figura 9: Harmonia análoga



Fonte: Duarte, 2012.

- d) Harmonia triádica: onde se usa três cores situadas a iguais distâncias umas das outras, se obtém um efeito visual bastante agradável.

Figura 10: Harmonia triádica



Fonte: Duarte, 2012.

- e) Harmonia dupla complementar: conseguida por dois pares de cores complementares entre si, a mais rica de todas as harmonias, porém complexa de trabalhar.

Figura 11: Harmonia dupla complementar



Fonte: Duarte, 2012.

- f) Harmonia acromática: obtida pelo uso de cores neutras, que estão na zona central do círculo cromático.

Figura 12: Harmonia acromática



Fonte: Duarte, 2012.

Embora os processos de uso e percepção da cor não ocorram de modo fixo e inalterável, pode-se afirmar que estes trazem consigo marcas próprias de cada época e dos diferentes meios culturais (GOETHE, 2013).

2.3.3.4 Forma

Para Peón (2001) a forma é um elemento que se consiste pelo símbolo/imagem que a marca escolhe como representação. A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de resumo: deve ser rapidamente identificado e associado a instituição.

Já Tavares (2014) diz que a função de um símbolo é conseguir comunicar diferentes ideias, recorrendo apenas a uma imagem simples, aproximadamente fácil de reconhecer e interpretar, e diz, que dentro desse mundo cada vez mais interconectado os símbolos possuem o poder de passar de forma breve diferentes mensagens.

Wheeler (2009) afirma que o desenho do logótipo se destina a transmitir uma certa postura comunicativa, que poderá pender para um componente mais simbólico ou abstrato.

Já para Peón (2001) os símbolos não devem ter excesso de elementos e devem possuir uma associação clara para o público a que se dirigem, para isso defende que

o desenho do símbolo deve ter uma atenção especial: as linhas, pontos e massas que formam e devem contribuir para uma leitura o mais imediata possível e para uma boa técnica.

De acordo com Peirce (2005), o ícone representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Assim, é essencial para a formação do signo o seu caráter de representação, ou seja, de estar no lugar de alguma coisa, mas não ser essa coisa. É a partir do entendimento do signo que se dá a construção de sentido, pois esses se organizam em códigos, formando sistemas de linguagem, que por sua vez formam a base de toda e qualquer comunicação.

A principal utilidade da semiótica¹³ é permitir a descrição e análise da dimensão representativa de objetos, processos ou fenômenos em diversas áreas do conhecimento humano (NIEMEYER, 2013).

Para se entrar no mundo dos símbolos é preciso explorar inicialmente a teoria geral dos signos, ou a semiótica. A semiótica aplicada ao design introduz aportes para resolver as questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto do design. Essa teoria fornece base teórica para os designers resolverem as questões comunicacionais e de significação e tratar do processo de geração de sentido do produto (PEIRCE, 2005).

É incerto falar dos símbolos, formas e desenhos sem os associar às culturas que os geram ou produzem, pois podem ter diferentes significados e interpretações em diferentes lugares do mundo (TAVARES, 2014).

2.3.3.5 Slogan

O *slogan* é uma palavra, ou frase curta, de fácil memorização destinada a fins publicitários (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Timothy Foster (2001) defende que a criação de um *slogan* é mais complexa do que pode parecer, e que este deve englobar as seguintes características:

- a) Não ser complicado ou demasiado complexo;
- b) Não ser desinteressante, genérico, pretensioso ou atrair atenção negativa;

¹³ É a ciência que se dedica ao estudo de todos os signos, nos processos de significação na natureza e na cultura.

- c) Não ser similar a slogans já utilizados por outras marcas;
- d) Ser original, simples e credível;
- e) Ser estratégico, publicável e competitivo;
- f) Ser estratégico, publicável e competitivo;
- g) Refletir a personalidade da marca;
- h) Diferenciar a marca;
- i) Incluir informação útil;
- j) Ser memorável e capaz de lembrar o nome da marca.

2.3.3.6 História de algumas marcas

Para Melo (2018) reconhecer as diversas formas de posicionar uma marca é o desafio dos publicitários, junto com gestores das empresas. É com base nessa ideia que aborda o planejamento de marcas, por meio de *design* e *branding* que reforçam a relevância de atuar de forma proativa no mercado. Estratégias e ferramentas da comunicação, apresentando ao mercado marcas diferenciadas e com competitividade, seja no *design*, na trajetória ou na sua relação com os consumidores e públicos de interesse.

2.3.3.6.1 Facebook

Originalmente chamada de The Facebook, esta rede social foi fundada no ano de 2004 por intermédio de Mark Zuckerberg, na universidade de Harvard (COELHO, 2012).

O Facebook começou por ser uma rede exclusiva para estudantes dessa mesma universidade, abrindo mais tarde, em 2006, ao público em geral, com a condição de ter um endereço de e-mail válido e mais de 13 anos de idade. O Facebook é atualmente a rede social mais preponderante a nível planetário (STATISTA, 2014).

Para Svetlana & Philipp (2011), um dos segredos do seu sucesso consiste na sua simplicidade, nas ferramentas fáceis de utilizar e um nome bastante representado e de fácil memorizar. Ao nível da função, quem cria uma conta no Facebook cria um perfil nessa mesma rede, e, dependendo do nível de privacidade escolhida, as suas informações estão disponíveis para a sua lista de amigos, ou ao público em geral.

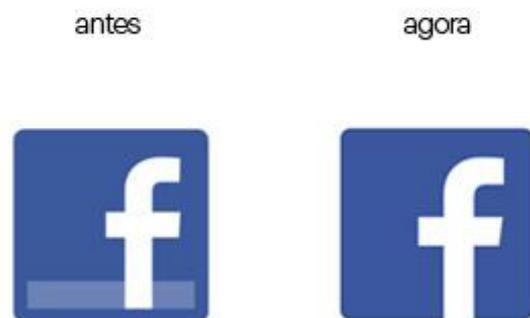
Essas informações vão desde o nome, à data de nascimento, estado civil, localização, informação sobre o curso acadêmico e até fotografias partilhadas por esse mesmo utilizador.

O Facebook permite às marcas ir ainda mais longe e pagar para essas serem publicitadas nesta rede social. Tal pode passar, em primeira instância, por uma promoção de uma dada publicação, de forma a que esta apareça como publicação patrocinada no feed de notícias de utilizadores. Há ainda outro tipo de publicidade paga no Facebook, através das barras laterais das páginas. Estas surgem quando o utilizador navega pelo *feed* de notícias, ou quando navega na sua cronologia, bem como na cronologia de outro utilizador. Essa finalidade permite ao publicitado escolher o público-alvo (MENDES, 2012).

Atualmente, o Facebook é o terceiro *website* mais visitado a nível global, de acordo com o ranking da SimilarWeb (www.similarweb.com), e conta com mais de dois mil milhões de utilizadores mensais ativos (STATISTA, 2018).

Desde o seu lançamento, o Facebook tem estado em mudança constante com alterações no seu *layout* e inclusão de novas funcionalidades. É graças a essa capacidade de adaptação e evolução que a plataforma tem conseguido acompanhar e introduzir tendências e conseqüentemente, tornar-se a maior rede social do mundo (COUTINHO, 2014).

Figura 13: Logotipo do Facebook



Fonte: <https://www.logotipo.pt/blog/novidades-logotipos-facebook/>

2.3.3.6.2 *Apple*

Apple Computer empresa criada em 1976 no Vale do Silício na Califórnia, por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, que começaram a produzir computadores em miniaturas; o primeiro passo para revolucionar a tecnologia (ZAMBARDA, 2013).

Marc Gobé, defende que a Apple obteve o seu sucesso, não a partir apenas dos seus produtos em si, mas, graças à força e valor da sua marca, desde o *rebranding* que efetuou em 1998, quando, sob a liderança de Steve Jobs, mudou de filosofia, trocou o seu logótipo “arco-íris” (figura 14) pela sua versão atual (figura 15) e recebeu o slogan “Think Different”. Antes desta transformação, a empresa esteve perto da falência, mas esta estratégia de *rebranding* fez uma extensão da nova imagem minimalista e futurista ao design e à conexão dos produtos em si, tornando-os uma experiência que lembra os vários sentidos (BIRICK, 2006; GOBÉ, 2002).

Figura 14: Apple logotipo “arco-íris”



Fonte: http://1.bp.blogspot.com/_LgF7ePXTRIA/TTXdqhZLHcl/AAAAAAAAAEg/M2ya6KBz61E/s200/apple_logo_rainbow.gif

Figura 15: Apple logotipo atual



Fonte: <http://asianclub.mit.edu/2018/apple>

Parte do domínio atual da marca deve-se à criação de experiências em todos os seus elementos (produtos, comunicação, espaços de venda, entre outros), esses envolvem o consumidor de forma criativa (como, por exemplo, o uso de luzes e sons característicos) unindo-o aos restantes utilizadores, e explorando valores de comunidade, liberdade, revolução e excelência (BIRICK, 2006; GOBÉ, 2002; PIMENTEL, 2007).

2.3.3.6.3 *Samsung*

A Samsung (cujo termo, em coreano, significa “três estrelas”), é uma empresa do ramo eletrônico que foi formada no ano de 1938 na cidade coreana de Daegu. O seu ramo de especialização foi variando ao longo do tempo. Nos anos 70, a base estratégica da empresa foi direcionada para o investimento nas indústrias pesadas, química e petroquímica. A empresa era nessa altura dividida em vários negócios (Samsung Electronics, Samsung-Sanyo, Samsung Electro-Mechanics), e viu a produção de eletrodomésticos como um grande impulsionador do seu crescimento (SAMSUNG, 2014).

Já no século XXI, a aposta da Samsung foi claramente na era digital, sendo a marca pioneira em muitas das tecnologias apresentadas, como por exemplo o

primeiro leitor de discos Blu-Ray, em 2006, e figurando no top 10 mundial de marcas globais (SAMSUNG, 2014).

A Samsung tinha um posicionamento intermédio no mercado dos smartphones, competindo com empresas como a LG. Contudo, nos últimos anos, este fato mudou, e com o crescimento da marca na área, o posicionamento do produto foi sendo, uma cadeia superior, paralelo à Apple – mais valioso, um produto de alto nível dentro da categoria dos smartphones (CORRÊA, 2013).

Em novembro de 2013, a Samsung lançou uma importante campanha, para promover o seu novo posicionamento global. A base dessa campanha reflete a filosofia e os valores da empresa, resumindo no slogan “A Samsung lança não apenas produtos, lança produtos que lançam pessoas”, demonstrando o desejo de posicionar a marca mais perto dos seus clientes, promovendo o sucesso e o potencial humano (CAMARGO, 2013).

2.3.3.6.4 Coca Cola

Em 1985 a marca Coca-Cola, após quase um século a dominar o mercado, decidiu efetuar uma estratégia radical com o objetivo de competir com a rival Pepsi, que estava a conseguir obter aproximadamente 600 milhões de dólares em vendas só em supermercados. Essa não só alterou o seu nome e identidade gráfica, mas também criou um novo produto - a New Coke, uma Coca-Cola com um aroma mais doce e suave (STONER; FREEMAN, 1995; WINTERS, 1989; KELLER, 1998).

Figura 16: Logotipo Coca-Cola



Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/ce/Coca-Cola_logo.svg/800px-Coca-Cola_logo.svg.png

Figura 17: Lata New Coke



Fonte: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/analise-do-valor-de-brand-equity/>

Para os autores Stoner e Freeman (1995); Winters (1989) e Keller (1998) foram conduzidos testes em aproximadamente 200.000 consumidores para definir o sabor da bebida, nos quais 60% dos consumidores preferiram a New Coke em comparação à antiga e 52% consideraram-na melhor do que a Pepsi. As pesquisas simulavam que a New Coke seria um sucesso. A empresa fez um enorme investimento, não só em estudos, mas também na sua produção e em campanhas de lançamento do novo produto.

Contudo, essa obteve apenas algumas conclusões nas primeiras semanas. Em pouco tempo a Coca-Cola começou a receber inúmeras queixas diárias, chegando a haver protestos organizados por grupos como os “Old Cola Drinkers”, como meio de exigir que o antigo produto voltasse ao mercado. Após apenas três meses, a empresa satisfaz o pedido dos consumidores distribuindo novamente a antiga fórmula, mas com o nome Coca-Cola Classic. No entanto, a New Coke manteve a sua presença nos supermercados e continuou a ser a marca principal da empresa. No final do mesmo ano, o número de vendas do produto clássico duplicava os da nova bebida, em supermercados (STONER e FREEMAN, 1995; WINTERS, 1989, e KELLER, 1998).

Em 1987, a marca clássica foi estrategicamente colocada de volta como marca principal, mantendo a New Coke como marca secundária, e a empresa conseguiu voltar a ser líder dentro da sua área de negócio. Dois anos depois, a marca clássica vendia mais do que a New Coke. Em 1990, a empresa tentou uma nova estratégia, relançando o produto como Coke II e criando uma nova embalagem. No entanto, esta

tentativa foi em vão e a marca foi eventualmente retirada do mercado (STONER e FREEMAN, 1995; WINTERS, 1989, e KELLER, 1998).

Para Gobé (2002), autores que participaram nessa estratégia afirmam que o design das novas embalagens era “um desenho político, criado por razões inadequadas e não as corretas.”

O maior problema desta tentativa foi também levar em grande consideração o impacto do sabor do produto e desvalorizar a importância da herança cultural da marca. Já que a resposta psicológica a uma marca consegue ser tão importante como a resposta fisiológica a um produto. A Coca-Cola era na altura, e continua a ser, um símbolo americano, parte da vida de muitos consumidores e não apenas uma marca de refrigerantes (STONER e FREEMAN, 1995; WINTERS, 1989, e KELLER, 1998).

2.3.3.6.5 *McDonald's*

O McDonald's é a maior e mais conhecida empresa de fast-food (serviço de alimentação criado no Estado Unidos) do mundo (FONTENELLE, 2007).

Em 1948, os irmãos Mac e Dick McDonald transformaram sua casa em um restaurante, em São Bernardino, Califórnia. O cardápio foi reduzido a poucos itens e eles introduziram o Speedee Service System: esse sistema se caracterizava pela busca de eficiência. Como na indústria, o abastecimento dos insumos era organizado de acordo com uma espécie de montagem em série para os hambúrgueres, com redução de desperdícios, resultando em um sanduíche sempre de mesmo padrão, com muita rapidez e de baixo custo (FONTENELLE, 2007).

O sucesso do restaurante levou os irmãos a começarem a abrir seu conceito. Ray Kroc visitou os irmãos McDonald em 1954 e observou que o restaurante servia refeições rápidas e vivia lotado, o que o levou a se tornar seu agente de franquia. Ele abriu o primeiro restaurante pelo McDonald's System. A ideia era servir hambúrgueres de qualidade, com serviço rápido, em um ambiente totalmente limpo, conceitos até hoje ligados à marca. O McDonald's adquiriu os direitos da empresa dos irmãos em 1961 por US \$ 2,7 milhões, quando teve início a expansão do McDonald's para mercados internacionais (FONTENELLE, 2007).

Em 2003, a marca McDonalds lançou a sua primeira campanha global, essa é reconhecida pelo *slogan* “I'm Lovin' It”. A campanha teve como principais objetivos, não só a revitalização da marca através de uma nova direção e atitude mais enérgica,

moderna e saudável, mas também a globalização de uma imagem de marca mais firme e consistente. Embora essa fosse adequada às características de cada ambiente geográfico e cultural, através de campanhas locais (AKHMURZINA et al., 2011).

Figura 18: Slogan “I’m Lovin’ It” do Mcdonald’s



Fonte: <http://decanter.media.ipcdigital.co.uk/11150/000001007/6cae/mcdonalds-logo.JPG>

Essa foi uma estratégia evolutivo, já que a marca manteve o seu nome e fez apenas alterações no seu logótipo. Contudo, executou outras alterações drásticas na sua imagem: criou um novo *slogan*, alterou o *design* dos estabelecimentos e modificou as cores representativas da marca, passando a usar mais o verde e o castanho do que o vermelho, como meio de associação a um estilo de vida mais saudável e com preocupações ambientais (AKHMURZINA et al., 2011).

Figura 19: Logotipo do Mcdonald's



Fonte: <https://marcas-logos.net/mcdonalds-logo/>

Foram executadas ao mesmo tempo alterações a nível da quantidade de produtos, adicionando tabelas nutricionais e novos alimentos mais saudáveis aos menus. O McDonald's pretendeu com esta estratégia avançada começar a libertar-se da sua má reputação de alimentação "plástica" e prejudicial para a saúde (AKHMURZINA et al., 2011).

2.3.3.7 Marca no mundo da moda

A moda engloba estilo, personalidade, atitude, glamour e dinheiro. Com o passar dos anos a moda começou a ser uma forma de se comunicar, mais que isso, uma forma de reivindicar e de se expressar (RAMOS; BERTOLINO, 2010).

2.3.3.7.1 *Zara*

A empresa Zara faz parte do grupo Inditex (Industria de Diseño Textil) da Espanha. A Inditex, além de ser dona da Zara e de outras cadeias de varejo de vestuário, possui um caminho importante de crescimento rápido e lucrativo (SERRA e RUÍZ, 2002).

A Zara é uma das principais empresas de moda internacional e a Inditex é um dos maiores grupos de distribuição do mundo (GHEMAWAT e NUENO, 2006).

A Zara, para Serra e Ruíz (2002) é uma empresa têxtil que produz e vende roupas com tendências para o público feminino, masculino e infantil. O diferencial da Zara no ramo em que atua é oferecer uma moda com o design parecido com as roupas de grife, a preços acessíveis, por essa razão, a companhia é conhecida internacionalmente por "popularizar a moda".

Ainda assim, para Mazaira, Gonzáles e Avendanõ (2003) o cliente é o ânimo e o serviço ao cliente é o objetivo. A marca tem continuado a responder às necessidades dos seus clientes em que o conceito é a distribuição do gosto pela moda elegível para qualquer pessoa, idade ou cultura.

As vitrines das lojas Zara, são de grande importância para a marca porque representam o seu principal meio de comunicação. Essas equipes de designers de interiores formam uma equipe num "departamento centralizado dedicado à gestão

imobiliária, a arquitetura de interiores e à execução das obras de modificação dos locais” (BADÍA, 2008).

Figura 20: Vitrine com as tendências da Estação de uma Loja Zara



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/603552787532914327/>

O ritmo acelerado da Zara leva a que muitas vezes alguns itens mais populares apareçam e desapareçam dentro de dias, criando uma imagem de ausência e muita procura, que muitos clientes acham fascinante. Conseguindo construir em volta da marca uma euforia irresistível. “Em várias lojas os clientes sabem quais são os dias de troca da coleção e formam fila para comprar as novidades. Essa é a diferença entre oferecer o que se tem para vender e o que o público quer.” (KALIL, 2010).

A Zara, segundo a consultoria britânica Interbrand (2012), é a 37ª marca mais valiosa do mundo. Apesar da crise econômica que vem afetando a economia mundial nos últimos anos, a Zara continuou crescendo não só em tamanho e faturamento, mas diante de seus consumidores, pois, segundo a Interbrand (2012), a companhia tem mantido os clientes satisfeitos ao oferecer moda e tendência no momento certo e a um preço acessível.

Os designers de produto da Zara frequentam constantemente comércios, feiras, desfiles de moda em Paris, Nova York, Londres, Milão. Buscam em catálogos de coleções de marcas luxo e revistas, trabalham com gerentes de loja para desenvolverem os projetos iniciais para novas criações. Também utilizam outras

fontes de informações nas mídias, e buscam conteúdo na Internet. São observadores de tendências que desempenham um papel fundamental na ligação entre a criação e as lojas. Essas equipes estão continuamente rastreando as preferências dos clientes e utilizando informações sobre as vendas, apoiadas por um sistema de informações sobre o consumo nas lojas, para repassar a informação para a criação (GHEMAWAT e NUENO, 2006).

Na Zara existe um departamento de combinação que se ocupa de colocar as roupas da melhor forma na loja, para que elas sejam vendidas com maior facilidade. Segundo os coordenadores da disposição dos produtos, o que a Zara busca é “facilitar a venda, pois se o cliente encontra tudo desordenado, ele não poderá ver a roupa e conseqüentemente não comprará”, mas se os produtos estão organizados e coordenados, ele conseguirá ver o produto e já identificar com que tipo de peça ele pode combinar aquela roupa. É mais fácil para as pessoas coordenarem se uma roupa está do lado da outra, afinal, nem todos sabem combinar bem as roupas (SERRA e RUÍZ, 2002).

O preço estabelecido pela Zara é mais baixo na Espanha e em Portugal. Em outras localidades, o preço é, em média, 40% maior em países do norte da Europa do que na Espanha, 10% maior em outros países europeus, 70% mais altos nas Américas, e 100% maior no Japão. Com o estabelecimento do Euro na Europa, no início de 2002, a Zara simplificou suas etiquetas de preço para listar apenas os preços nos mercados locais em que uma peça em particular podia ser vendida. Acontecem também algumas diferenças no posicionamento sobre como os produtos são vendidos. Por exemplo, na América do Sul, a Zara tinha que apresentar um *high-end*, ou seja, um foco no local de origem do produto. Por isso optaram por colocar que os produtos foram feitos na Europa (GHEMAWAT e NUENO, 2006).

2.3.3.7.2 *Gucci*

A história da marca Gucci começou com Guccio Gucci, italiano nascido em 1881 em Florença. Guccio em 1921 abriu sua primeira loja, em sua própria cidade de nascimento. Com o cenário europeu conturbado durante o período das Guerras Mundiais, a Itália sofreu um obstáculo econômico em 1935 e a Gucci precisou encontrar alternativas à importação de couro e outros materiais. Guccio desenvolveu um tecido de Nápoles com a primeira estampa típica da Gucci – uma série de

diamantes interligados em marrom sob um fundo bronzeado. Além disto, a Gucci lançou a bolsa icônica com as alças de bambu, que são fruto da necessidade dos artesãos da Gucci em encontrar soluções inteligentes para os racionamentos que aconteciam no período das guerras (WWD, 2011). A atua no segmento de vestuário de luxo, sua marca é representada por duas letras G conjugadas.

Figura 21: Logomarca Gucci



Fonte: Marcas de luxo (2009).

Segundo Albertotti (2019), a Gucci iniciou os trabalhos confeccionando malas de couro para a alta sociedade e, com o passar dos anos e o crescimento da marca, passou a confeccionar roupas, acessórios, sapatos, perfumes e outros. De acordo com o posicionamento da Gucci é sobre ser sensual, luxuoso e moderno, sendo assim, observar aqui se em seus filmes não seria diferente.

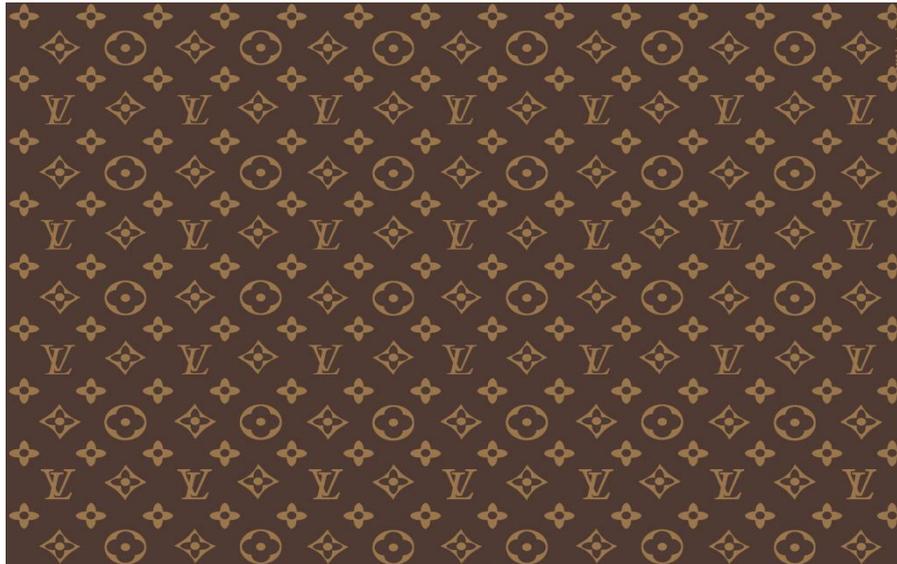
Após a sua morte em 1953, de acordo com Sara Forden, a família foi capaz de transportar a marca para o estrangeiro, onde conhecidas atrizes de Hollywood, como Grace Kelly e Audrey Hepburn, tornam o nome Gucci numa marca de estatuto, e Jackie Kennedy ao ser fotografada com uma mala da marca ao ombro (FORDEN, 2018).

2.3.3.7.3 *Louis Vuitton*

Para Pasols (2005) e Thomas (2007), a história da marca começa com o próprio Louis Vuitton, artesão de origem humilde, nascido em 1821 nos Alpes Franceses que partiu, aos 13 anos, para Paris em busca de melhores oportunidades. Ali, trabalhou

como aprendiz de Mr. Marechal, um mestre que construía baús. Em 1896, Vuitton criou a sigla das letras “L” e “V” que vinham com os símbolos que reproduziam o formato de uma flor (Figura 22). A sigla é até hoje a marca da empresa e o conjunto dos símbolos faz parte da identidade visual da marca.

Figura 22: Sigla da marca



Fonte: <https://br.louisvuitton.com/por-br/homepage>

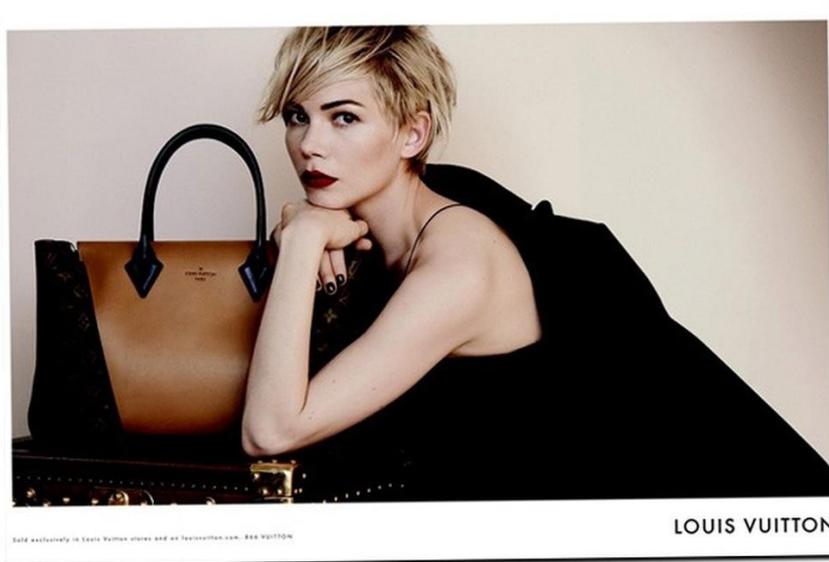
Segundo Priscila Monteiro (2012), Press Relations Manager da marca no Brasil, a empresa hoje produz bolsas, malas, vestuário, sapatos, relógios, joias, acessórios, óculos de sol e livros. Todos produtos de luxo. Atualmente existem 435 lojas da Louis Vuitton no mundo. No Brasil, são 7 lojas: três em São Paulo (Shopping Cidade Jardim, Shopping Iguatemi e na Rua Haddock Lobo), duas no Rio de Janeiro (Shopping Village Mall e em Ipanema), uma em Brasília (Shopping Iguatemi), e uma em Curitiba (shopping Pátio Batel).

Segundo Passarelli (2010), a Louis Vuitton investe no desenvolvimento de sua matéria-prima e fabricação. As marcas agregam ao produto físico sinais de identidade que lhes são próprios: cores, embalagens, serviços, atendimento, propaganda, entre outros. Formando aquilo que se chama composto do produto. A marca usa frequentemente em seus produtos a sigla da empresa e os símbolos de flores, a não ser nas bolsas personalizadas, nas quais a logo da marca é menos visível.

De acordo com Michael Burke (2012), atual presidente da Louis Vuitton, as ferramentas principais da política da comunicação da empresa são as relações

públicas e a publicidade. A marca aparece em revistas de alto nível, como a revista VOGUE, com uma temática de anúncio institucional e uma abordagem elaborada. Desde 2014 a embaixadora da marca é a atriz americana Michelle Williams.

Figura 23: Embaixadora da marca desde 2014, Michelle Williams



Fonte: <https://br.louisvuitton.com/por-br/homepage>

De acordo com Demetresco (2000), a vitrine é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação, mas abrange também uma construção textual de um mundo no qual o produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. A vitrine é uma mídia de informação, pois apresenta um produto para a venda por meio de uma conversa entre o tridimensional, o visual e o sensível articulador de várias relações entre a empresa e o comprador. A leitura de uma vitrine sugere um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou uma nova possibilidade de ver um artigo usual. Para captar o olhar de um consumidor, o produto em exposição precisa ser atraente e manipular o olhar desse espectador.

Outro ponto importante na comunicação da Louis Vuitton é o visual merchandising que é responsável pelo layout interno no espaço físico da loja, dando uma cara mais moderna e sofisticada. O visual merchandising atua no ponto de venda, no exato momento em que o cliente fica frente a frente com o produto. Na Louis Vuitton, o produto é todo coordenado ditando proposta de looks nos armários e mesas comerciais bem potentes para venda. Todo armário oferece proposta do que vestir

numa determinada ocasião, e é coordenado de acordo com cores e tendências (DEMETRESCO, 2000).

Figura 24: Layout interno da Loja Gucci



Fonte: <https://br.louisvuitton.com/por-br/homepage>

A empresa ainda faz comerciais luxuosos e diferenciados com a participação de celebridades, que aparecem geralmente em revistas de moda como a VOGUE, para atrair seu público-alvo (DEMETRESCO, 2000).

2.3.3.7.4 Balenciaga

Conforme Benavent (2017) o estilista Cristóbal Balenciaga Eizaguirre nasceu em Guetaria, na Espanha, em uma bela vila de pescadores, na costa basca, em 21 de janeiro de 1895. De origem pobre, era filho de um pescador, José Balenciaga e uma costureira, Martina Eizaguirre.

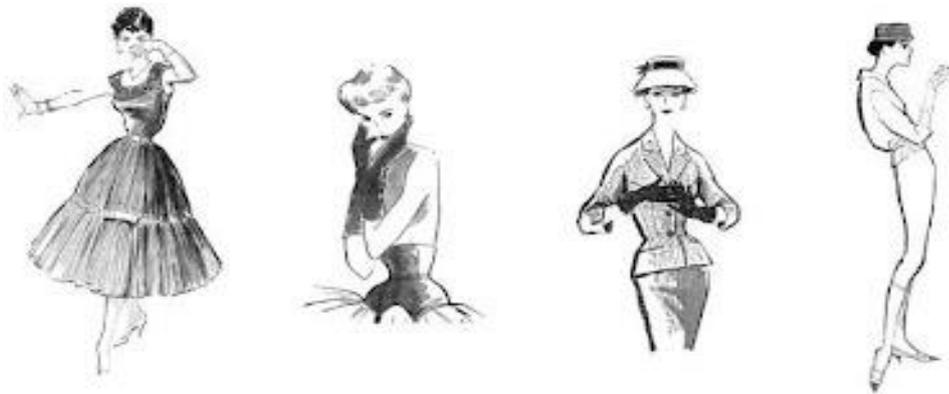
Nesta região, morava a marquesa de Casa Torres, que conforme foi para quem, Cristóbal, na época com 12 anos, desenhou seu primeiro vestido, criando uma réplica de um vestido original solicitado por ela, que encantada com o feito, tornou-se responsável por lançar sua carreira, ajudando-o a ir para Madri e bancando seus

estudos na Espanha, onde aprendeu alfaiataria e tornou-se alfaiate (FARFETCH, 2018).

Para Benavent(2017) e Arzalluz(2010), em 1917 Balenciaga abriu sua primeira loja com a sua irmã Augustina, em San Sebastian. Por tanto, essa não deve ter sido uma época muito fácil, pois apesar da determinação para que o negócio desse certo, este era um momento em que muitas outras lojas também buscavam se estabelecer na região. Não tinha mais nada a aprender e tudo a ensinar”, sendo assim, quando se estabeleceu em Paris, logo consolidou-se e trouxe enfim seu nome aos altos do mundo da alta-costura parisiense.

De acordo com Farfetch (2018), essa experiência única em alfaiataria chamava atenção até de grandes nomes da época, pois Cristóbal possuía consigo todas as características necessárias para desempenhar todas as funções que lhe eram atribuídas. Segundo a própria, ele era o único que desempenhava muito bem todas essas etapas de criação e os demais estilistas, incluindo-a, eram apenas desenhistas e não executores. Na imagem a seguir, podemos ver alguns dos croquis desenvolvidos pelo estilista.

Figura 25: Croquis desenvolvidos por Cristóbal Balenciaga



Fonte: Almanaque Folha Uol (s. d.).

Quevedo (2017), traz uma percepção clara de que a moda do estilista já está familiarizada com a marca, à medida que tomar decisões drásticas, já possam ser aceitas. Um exemplo é a mudança no logo da Balenciaga, direcionado por Demna.

Figura 26: Mudança de logo da marca, acima o antigo logo e abaixo o novo

BALENCIAGA



Fonte: Fashion Network (2017).

Ainda que para muitos Demna e Cristóbal sejam criativas e completamente distintas, há de se reconhecer que Cristóbal era um rebelde e vanguardista para o seu tempo, logo podemos concluir que o DNA da Balenciaga ainda está presente na marca, agindo de maneira revolucionária ao que se espera da alta-costura tradicional (YAHN, 2017).

Conforme Farfetch (2018) Demna reconhece a enorme importância do legado de Cristóbal, entendendo sua importância para a história da moda e da Balenciaga. Portanto é bem possível ver muitas vezes desdobramentos de peças clássicas através de releituras modernas na passarela.

2.4 CONCEITO DE BRANDING

O *branding* é um novo campo de especialização. Schmitt e Simonson (2002) relatam que o conceito e gerenciamento de marca mencionam à década de 30, arquitetado por empresas de bens de consumo acabados como a Procter & Gamble.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Essas ações se relacionam a símbolos que tem a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006).

Para Rodrigues (2006) no Brasil, as primeiras ações de *branding* possuem um pouco mais de uma década. Ainda nos anos 90, o *marketing* das empresas era voltado para a construção de marca sem considerar seu caráter simbólico.

Atualmente, o valor simbólico das marcas passou a ser mais bem observado e seu destaque está no fato de que a marca é considerada como o maior ativo que uma empresa pode ter, pois mais que um produto, a marca vende um estilo de vida (COBRA, 2007).

Sob o olhar de Aaker (1998), a guerra de *marketing* será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os ativos mais valiosos da empresa. Nesse sentido, a gestão da marca é cada vez mais relevante para obter vantagem competitiva frente à concorrência.

Com tudo, Pinto e Keller (2006) observam que um dos principais conceitos dentro do *branding* é o de *brand equity*, (*brand* significa marca e *equity*, patrimônio). *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Para o consumidor, *brand equity* é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à súmula da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura, com base no passado da mesma e na perspectiva do futuro. A construção do conceito de *brand equity* está interligada por quatro dimensões:

- a) Qualidade percebida pelo cliente;
- b) Associações de marca;
- c) Fidelidade à marca;
- d) Conscientização da marca.

A força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela no decorrer do tempo, ou seja, uma marca forte é aquela que remete boas lembranças aos consumidores. Portanto a partir dos elementos listados anteriormente, o *branding* deve trabalhar o imaginário do consumidor a partir da imagem posicionada por seus elementos, o que por fim irá reforçar uma boa reputação, estimular a lealdade, assegurar a qualidade, veicular valor e garantir afirmação do produto no mercado como marca forte (HEALEY, 2009).

Conforme apontado por Healey (2009), ao se levar isso para as organizações, é observado que são inúmeros os elementos que vão marcar esta identificação, dentre

eles: cores, símbolos, histórias, embalagens, tipos de produto ente outros. Todo o conjunto de ações ligadas a administração da marca são estudadas pela área de *branding*.

Aaker (1998) observa que, para verificar o *brand equity*, deve-se focar em alguns objetivos, tais como:

- a) Medir a eficiência da relação marca e consumidor;
- b) Entender o que faz com o consumidor se relacione com a marca (hábitos e atitudes);
- c) Compreender o significado do preço na relação (seus riscos ou oportunidades)
- d) Supervisionar e entender as tendências dos consumidores e sua evolução econômica;
- e) Apreender como a mensagem de marcas intrusas é recebida e, eventualmente, remunerada;
- f) Medir a eficiência e a qualidade dos investimentos em propaganda e comunicação.

Reforçando os conceitos de Barths e Baldissera (2015), apontam que o *branding* é o gerenciamento de marcas, pelo qual as organizações podem atingir objetivos, expandir e manter-se no mercado, sendo que esse processo de gerenciamento se apresenta como uma ferramenta essencial na construção de valor da marca.

Park, Jaworski e MacInnis (1986) tratavam da gestão de marca incluindo três elementos de formação da mesma introdução, fortificação e elaboração. Esses elementos eram implementados pelo *mix marketing* visando o posicionamento estratégico e a melhor imagem do produto perante o cliente, tendo em vista, dessa forma, a fidelidade.

Leão, Camargo e Cavalcanti (2015) compreendem que empreender sobre o conceito da personalidade de marcas brasileiras se revela oportuno estudo em uma agenda de pesquisas na área de *branding*. Os autores fazem suas pesquisas na área de *branding* focando na personalidade da marca, utilizando como base Jennifer Aaker (1997). No que toca ao conceito, os autores abreviam que a personalidade da marca é trabalhada em cima das qualidades relacionadas aos seres humanos (LEÃO et al., 2015).

2.4.1 Evolução de branding

Keller e Machado (2006) contam que o *branding* existe há séculos. A partir daí, os autores podem-se dizer que a prática de marcar permitia aos artesãos e outros identificarem os seus produtos, facilitando assim o conhecimento por parte dos clientes. As marcas eram destacadas em porcelana chinesa antiga, jarros de cerâmica grega e Roma antiga e produtos originários da Índia por volta de 1.300 antes de Cristo.

No período medieval, surgiram as marcas de impressores, marcas d'água sobre papel, marcas de padeiros. Há casos em que as marcas foram usadas para atrair compradores leais a determinados produtores, mas também foram utilizadas para fiscalizar quem burlava monopólios corporativos e para destacar produtores com mercadorias classificadas como inferiores (KELLER e MACHADO, 2006).

Em 1266, foi aprovada uma lei inglesa que exigia dos padeiros que colocassem sua marca em cada pão comercializado, visando assim, identificar o produtor que vendia a mercadoria abaixo do peso. Dos ourives¹⁴ também era exigido que marcassem o seu produto com assinatura ou símbolo pessoal e que fosse grafado ainda a qualidade do metal. Os europeus quando se instalaram na América do Norte, trouxeram a convenção e a prática de utilizar marcas (KELLER e MACHADO, 2006).

Para Keller e Machado (2006), fabricantes de remédios com patente registrada e indústrias tabagistas foram os pioneiros do *branding* nos Estados Unidos. Os fabricantes de tabaco norte-americano já exportavam desde o início de 1.600 e no início de 1.800 seus fardos de tabaco eram rotulados. Já em 1.850, produtores de tabaco descobriram que nomes criativos contribuía positivamente para as vendas. Em 1.860, começaram a vender o seu produto diretamente ao consumidor e perceberam que a embalagem também era motivo de encantamento, e como consequência surgiram símbolos, figurinhas e outros itens embelezadores nos rótulos.

Keller e Machado (2006) explicam que a história do *branding* nos Estados Unidos desde 1860 até seus desenvolvimentos mais modernos de 1985 em diante pode ser dividida em quatro períodos principais: surgimento de marcas nacionais (1860 a 1914), consolidação das marcas de massa (1915 a 1929), desafios para as

14 Ourives é um substantivo de duplo gênero e número e que significa aquele que faz, executa ou vende objetos de ouro e prata.

marcas de fabricantes (1930 a 1945) e estabelecimento de padrões de gerenciamento (1946 a 1985).

Dentro de uma perspectiva de evolução cabe diferenciar a sociedade industrial de uma organização focada no conhecimento, sendo assim, a primeira tem a força humana como elemento estimulador para desenvolvimento dos processos e a segunda cada vez mais ressalta a qualidade do conhecimento humano, ou seja, um favorecimento do capital intelectual. Essa diferença é nítida, por exemplo, numa comparação entre a linha de montagem de uma indústria automobilística da época de Henry Ford com as atuais, verifica-se a substituição parcial da força de trabalho do homem por robôs desenvolvidos em função do estudo e evolução do conhecimento do homem (KELLER e MACHADO, 2006).

O *rebranding* pode consistir tanto em mudanças muito tímidos, como em alterações drásticas que tornam a marca praticamente irreconhecível (MILLER et al., 2013).

Para Muzellec e Lambkin (2006), consideram que o *rebranding* engloba mudanças a nível do posicionamento e da identidade visual de uma empresa, apresentam duas categorias que diferenciam o efeito pretendido, o *Rebranding* Evolutivo que são pequenas modificações graduais que podem ser pouco distintos para os consumidores, mas que atualizam e renovam a marca e o *Rebranding* Revolucionário ou Radical são mudanças drásticas que redirecionam todo o negócio e que normalmente abrangem a criação de um novo nome e alterações gráficas.

Quando uma marca tem uma posição forte no mercado, e não enfrenta nenhum tipo de agitação ou o seu caimento, deve apenas efetuar *updates*¹⁵ na sua imagem para reestabelecer e fortificar a sua posição no mercado. São as marcas no início do seu ciclo de vida, que ainda não se conseguiram identificar, que têm maior necessidade de efetuar alterações radicais, de maneira a tentar criar publicidade e melhorar o seu valor de marca (GOI e GOI, 2011).

15 *Update* é um termo inglês e significa “atualizar” ou “modernizar”.

2.4.2 Objetivos de branding

Para Rosa (2011) *branding* pode ser definido como um processo planejado a longo prazo, onde seu principal objetivo é convencer a mente do consumidor e despertar o interesse do mesmo não só pela marca, mas pela representação da mesma em meio a concorrência e completa dizendo que para ter uma boa gestão da marca é extremamente importante estar atento às necessidades do seu público-alvo, pois através de estratégias de comunicação a relação entre marca e consumidor deve ser constante. Portanto, toda gestão tem o intuito de agregar valor à marca através do *marketing* e de outros meios de comunicação, que possam chamar atenção do público.

Kotler e Keller (2013) descrevem que é necessário trabalhar os aspectos lógicos e estratégicos do *branding* para criar uma marca realmente valiosa. Deve-se trabalhar o lado emocional da marca, pois isso irá sustentar a criação de uma marca forte e a frente dos concorrentes.

Um dos principais objetivos da construção de marca, segundo Aaker (2015) é desenvolver, fortalecer e incentivar o *brand equity*, das quais as principais dimensões envolvidas são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes.

De acordo com Aaker (2015), as associações de marca incluem as características dos produtos, tais como: design, qualidade, variedade, inovação, símbolos e tudo que reforce a imagem da marca ao cliente. Normalmente estão ligadas a base do relacionamento com o cliente, as decisões de compra, experiências de uso e fidelidade do cliente a marca. Já a fidelidade de marca está alinhada com o objetivo da construção da marca, que é ampliar o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base de relacionamento mais sólida no longo prazo, sempre trazendo significado para o consumidor.

2.4.3 Ferramentas de branding

Segundo Ferreira (2013) existe algumas ferramentas básicas para o gerenciamento do branding, onde uma delas envolve a propaganda como um fator forte para manter a marca atuante no mercado, sendo que através da propaganda é possível estabelecer o contato visual direto com o cliente, despertando a curiosidade por determinado produto, ou seja, a propaganda tem o poder de seduzir o consumidor,

porém é preciso estabelecer um equilíbrio e sintonia entre propaganda e marca para não repassar informações erradas ao consumidor, o branding faz todo o gerenciamento no que diz respeito a marca, o foco é chamar a atenção do público, já o marketing tem se tornado o principal meio de divulgação da marca.

2.4.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

Para Enge, Spencer e Stricchiola (2015), *search engine optimization* é uma função técnica do *marketing* que consiste na criação de conteúdo e no desenvolvimento tecnológico, para os quais o sucesso na busca orgânica depende grandemente de várias ferramentas críticas e técnicas que confirmem acesso a dados valiosos. Além disso, é necessário ter um vasto conhecimento em *user experience* (UX)¹⁶.

Ledford (2009) estabelece que *search engine optimization* não é para os “fracos de coração”, já que demanda muito tempo e trabalho duro. Porém, o que SEO não pede é um profissional: qualquer um com tempo e desejo pode aprender as estratégias de SEO de maior sucesso. Qualquer um pode ser um consultor SEO, já que não há nenhum programa de certificação oficial.

Entre muitas definições de SEO, Li et al. (2014), considera-o como um conjunto de técnicas utilizadas para melhorar os *websites* e páginas *web*. O objetivo é melhorar a classificação nos resultados de pesquisa orgânicos, também conhecidos como naturais ou de pesquisa de conta. Por norma os motores de pesquisa colocam os *websites* que apresentam maior qualidade (critérios definidos pelo motor em questão) em posições mais elevadas.

Para Baye et al., (2016), Krrabaj, Baxhaku e Sadrijaj (2017) *websites* que adotem uma estratégia SEO, um aumento do número de cliques adicionais (dado que os consumidores tendem a clicar em *links* com posições mais favoráveis) vai resultar num aumento do tráfego e, conseqüentemente, em receitas.

Assim, através do SEO, os *websites* competem entre si esperando que o resultado das suas estratégias apareça antes da sua concorrência (EGRI e BAYRAK, 2014; LEMOS e JOSHI, 2017).

16 Em tradução literal, experiência do usuário, porém, geralmente profissionais de *marketing* digital utilizam o termo em inglês, bem como sua sigla, ao se referir ao assunto.

Segundo Clarke (2015), infelizmente, para a maioria dos donos de negócios, marqueteiros da internet e até mesmo entendidos de tecnologia, aprender SEO é difícil. A teoria do autor para isso é que tem muita informação tomando conta da internet, mas em muitos casos as dicas publicadas são desatualizadas ou enganosas. Além disso, os constantes *updates* do Google tornam SEO duro, tanto para iniciantes, quanto para os que querem absorver o que funciona.

2.4.3.2 Marketing de Conteúdo

Para Kotler (2017), o *marketing* de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido. A fim de estimular as trocas realizadas por uma organização. Essa ideia de distribuição de conteúdo relevante, não teve origem no mundo digital, mas com o grande número de informações disponíveis aos consumidores nesse meio, essa tática se popularizou e se tornou indispensável para o sucesso em longo prazo das empresas.

De acordo com Ferreira e Chiarretto (2016), o conteúdo visa minimizar os esforços dos consumidores no ambiente digital através de suas necessidades. Seja quando se trata de um canal direto de comunicação com a empresa ou quanto existe a necessidade da criação de um laço de confiança com a mesma.

Para Hiller (2012), com as possibilidades do meio digital, o antigo receptor produz informação, gera conteúdo e planeja mensagens, canais e frequência com a mesma possibilidade de alcance de grandes empresas. Dessa forma, quando se pensa em *marketing* digital, presença não é suficiente, é preciso que as ações sejam relevantes, interessantes e que produzam conteúdo de verdade para seus consumidores.

Segundo Rez (2016), para alcançar os objetivos do *marketing* de conteúdo, sejam eles quais forem, é preciso realizar uma estratégia sólida de conteúdo capaz de passar uma sensação de continuidade para os consumidores. Esse processo se inicia pela escolha do tema que deverá atravessar todos os conteúdos publicados pela empresa.

Segundo Pulizzi (2016), através de uma declaração da missão de uma empresa no ambiente digital, a definição do tema fica facilitada. Isso ocorre, pois, antes de

pensar em “o que será publicado”, deve-se ter em mente o “porquê se quer publicar algo”.

O público, de forma geral, não se preocupa com os processos ou técnicas envolvidas na produção. Elas se importam é com os benefícios que esses bens podem trazer para suas vidas, fazendo que elas sejam menos complicadas e estressantes (MARTINS, 2005).

2.4.3.3 Personas

Personas são referências, personagens imaginários, feitos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais amplo. Elas contribuem no processo de *design* porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão (VIANNA et al., 2012).

As personas foram desenvolvidas inicialmente por cientistas da computação como uma base de critérios de testes de usuários previstos para testes de *softwares* (NIELSEN, 2013).

Para Fraser (2012) por serem tratadas como “pessoas reais”, o uso de personas permite discussões em termos mais abrangentes e compreensivos, por poderem ser figuras centrais ao projeto, permitindo trabalhar fatores adequados à diversas pessoas, porém carregados de uma sensação de exclusividade.

Aspectos demográficos, sociais e comportamentais devem ser considerados para esboçar o público e o caráter da persona deve ser construído a partir disso, sem se firma-se apenas à tais dados e sem cair em prejuízos, não sendo a persona uma representação média, mas sim uma representação empática (FRASER, 2012).

A ferramenta de personas pode ser utilizada durante todo o desenvolvimento do projeto, pois serve como uma forma de comunicação que ajuda a criar consenso entre equipes, departamentos e diferentes organizações (VIANNA et al., 2012; STICKDORN et al., 2018).

Elas auxiliam a pensar de forma mais precisa sobre os consumidores e entender o que é relevante para esses, possibilitando compreender suas

necessidades e justificar as decisões da equipe de design (COOPER et al., 2007; VIANNA et al., 2012).

Contudo, os usuários não necessariamente sabem quais são suas necessidades, por isso é importante compreender as características e as capacidades das personas, quais são seus objetivos e se os atingiriam com mais eficiência caso recebessem outro tipo de solução (PREECE et al., 2005).

Para que as personas sejam capazes, é preciso que sejam representativas (COOPER et al., 2007; VIANNA et al., 2012).

É comum que algumas organizações busquem reutilizar as mesmas personas para toda a sua variedade de produtos. No entanto, para que a ferramenta seja eficiente, as personas devem ser construídas para contextos específicos e não devem ser reaproveitadas, por mais que o produto faça parte de um conjunto de outros produtos vinculados entre si (COOPER et al., 2007).

2.4.3.4 Automação de Marketing

Define-se como automação de *marketing* o processo de mecanizar o relacionamento entre marca e o consumidor de forma constante, por meio da priorização, personalização e organização da mensagem (ROCK CONTENT, 2016).

Segundo Rezende (2016), a inteligência humana não é descartada. O papel do profissional de *marketing* é de configurar e prover às ferramentas de automação: parâmetros, diretrizes e conteúdo. Porém, fica a critério das ferramentas organizando o auxílio na criação de páginas de destino (*landing pages*), *e-mails marketing*, envio automático de pesquisas de mercado, fluxos de nutrição de *leads* (envio de conteúdo e materiais de acordo com o comportamento e demanda do consumidor), entre outros.

Alguns varejistas projetam mensagens publicitárias curtas, rápidas e anônimas, projetadas para obter uma resposta rápida, enquanto outras desenvolvem mensagens longas, complexas e identificadas por remetentes, que visam envolver o cliente em potencial em uma interação mais envolvente (ELLIS-CHADWICK; DOHERTY, 2012).

Segundo Siqueira (2013), quando um potencial cliente assina a *newsletter* (*e-mail* informativo) de uma empresa, significa que além de dar um voto de confiança, ele está interessado no que a empresa tem a oferecer, ou seja, se torna relevante. Dessa forma há a construção de uma relação sólida com o cliente através do *e-mail*.

É possível personalizar as mensagens, com uma boa ferramenta de CRM, você consegue saber as preferências do seu *lead*¹⁷ e enviar a ele somente o que o mais interessa.

Por isso, de acordo com Rock Content (2015) a automação de *marketing* deve ser considerada se o processo de compra do cliente dura mais de uma semana. Se enviar somente *e-mails* não parece trazer resultado direto para as vendas e deve identificar se o time de *marketing* não tem tempo suficiente para entregar todas as estratégias necessárias devido a atividade ser manual para uma base de *leads* grande. É preciso enviar diferentes mensagens para segmentos de públicos distintos. O time de vendas tem reclamado da qualidade dos *leads* que têm recebido do time de *marketing*, medir a performance das campanhas e se não é capaz de identificar se é preciso gastar mais ou menos dinheiro com essas estratégias.

Segundo Fishkin e Hogenhaven (2013) o futuro da automação de *marketing* poderá incluir algumas funções como controle de qualidade do conteúdo oferecido (ortografia, nível de leitura.), ferramenta de sugestões e exagero dos materiais para consultores, sugestão de recursos para aprimorar a experiência dos produtores de conteúdo (fornecimento de *links* úteis, imagens, vídeos.), aprimoramento de notificações e alertas em torno do processo e os prazos, além de serviços adicionais como a transcrição.

2.4.3.5 Compra de mídia

Seja na esfera pública ou privada, a compra de mídia integra uma dinâmica particular. No mercado publicitário, os anunciantes, a partir de objetivos institucionais ou negociais, empreendem compras por espaços midiáticos para a divulgação dos seus produtos ou serviços com vistas à adesão do público-alvo (TAMANAHA, 2011).

Segundo Tamanaha (2011), entre os critérios técnicos de mídia considerados no direcionamento dos investimentos estão: índice e participação de audiência, penetração, universo, perfil de público, índice de afinidade, alcance, frequência,

¹⁷ é alguém que forneceu suas informações de contato (nome, *e-mail*, telefone...) em troca de uma oferta de valor no seu site (conteúdo, ferramenta, avaliação, pedidos sobre produto/serviço, entre outros).

cobertura e continuidade. Cada critério é definido pelo autor, que chama ainda atenção para a análise de rentabilidade, ou seja, um conjunto de técnicas utilizadas na montagem de uma programação com o objetivo de dar o melhor uso para o investimento e, com isso, garantir maior eficiência para a campanha. No conjunto de técnicas, vale considerar ainda o custo das inserções.

2.4.3.6 Social Ads

São os anúncios em plataformas de rede sociais, os canais on-line mais acessados no Brasil. Para se ter uma ideia do que isso significa em números, o *Facebook* atingiu em 2018, 127 milhões de usuários no país e que cerca de 90% dessas pessoas acessaram a rede via dispositivos móveis como celulares (UOL, 2018).

Portanto, 60% da população brasileira, praticamente todos usam seus celulares para interagirem pelas redes sociais onde quer que estejam, em casa, na escola/universidade, no trabalho ou durante suas atividades de lazer (IBGE, 2018).

Para a revista UOL (2018) estar presente nas redes sociais é uma oportunidade para a empresa ampliar o relacionamento com os clientes atuais e trazer novos. Além do *Facebook*, destacam-se as redes como *LinkedIn*, voltada para assuntos de interesse profissional; o *Instagram*, com fotos e vídeos curtos, um dos maiores públicos da internet; o *Twitter*, a rede mais acessada pelos celulares, o *YouTube*, para vídeos e o *Waze*, um aplicativo com informações de trânsito e navegação via GPS.

Visto que, a importância das redes sociais e o seu potencial de comunicação, as campanhas em mídias pagas devem considerar as características da rede, seu perfil, seu potencial de segmentação e as ferramentas de avaliação de resultados para que os investimentos sejam desenvolvidos. E uma vez definidas as redes que farão parte do plano de mídia paga, gerar publicações de conteúdos relevantes, manter a frequência das postagens e interagir positivamente com os grupos de usuários (UOL, 2018).

2.4.4 Benefícios de branding

Gheno e Berlitz (2011) afirmam que para a efetividade de retenção de funcionários, as organizações vêm buscando maneiras distintas e assertivas de compensação financeira e tipos de benefícios.

Browne (2012) afirma que os benefícios possuem maior relevância conforme as necessidades e perfis de cada colaborador, destacando, no entanto, formas de compensação financeira indireta, como saúde, previdência e licença.

Dentre as formas de gerar valor aos empregados por meio de benefícios é a promoção de saúde do colaborador, a exemplo de empresas que vem incorporando cada vez mais programas de qualidade de vida no trabalho (ALVES, 2011).

Segundo Costa (2017), no que tange à aplicação de recompensa não financeira ao colaborador, esse dispositivo de gestão pode ser considerado uma vantagem econômica e induz a permanência do empregado na empresa pela promoção de qualidade de vida.

Mutuamente discutido sobre qualidade de vida e bem-estar do colaborador, tem-se a importância da jornada de trabalho que, conforme Medeiros (2018) em sua pesquisa sobre os efeitos do tempo de trabalho, está diretamente relacionada com a saúde do funcionário, sendo que aqueles que apresentam complicações de saúde tanto mental quanto física tinham uma exaustiva jornada laboral.

Branding traz benefícios não só para a marca, mas para toda a empresa, pois o *marketing* se utiliza do *branding* para tomadas de decisões estratégicas e táticas. Entre os benefícios pode-se citar:

2.4.4.1 Associação da marca

Faz com que as pessoas relacionem a marca ao mercado em que ela atua. Segundo Kotler e Keller (2006), uma marca é um conjunto de associações vinculadas ao nome. As pessoas reconhecerem a marca é um diferencial, pois dessa forma, quando essas pessoas virarem clientes diretos, ou seja, quando elas sentirem uma necessidade, e essa for suprida por uma solução dessa empresa, será a marca o ponto de contato do consumidor. Por isso, o reconhecimento da marca é essencial para o sucesso. Segundo Aaker (2015), uma parte essencial da gestão de marcas

como ativos envolve determinar quais associações desenvolver, criar programas que irão fortalecer essas associações e ligá-los à marca.

2.4.4.2 Valor

De acordo com Aaker (2015) quando falamos de valor, não é só no valor de mercado, nos ativos da empresa, mas também o que ela representa. A gestão de marca mostra no que a empresa acredita, mostra que tem sentimento e energia. Dessa forma, a gestão de marca passa também a operar de forma estratégica e não só tática.

Quando as marcas são consideradas ativos, a função de gestão de marca muda radicalmente, passando de tático e relativo ao estratégico e visionário (AAKER, 2015).

2.4.4.3 Lealdade

Ocorre quando um cliente se identifica com a marca e se torna leal a ela, defendendo-a e promovendo-a, simplesmente, pela lealdade a ela concedida, desejando em troca, que esta marca mantenha aquilo que promete e representa. Segundo Aaker (2015), a inércia do cliente beneficia a marca que conquistou sua lealdade. Surgir um elo de fidelidade é difícil e caro para a concorrência. Essa lealdade acaba fazendo com que o consumidor se transforme em advogado da marca, que defendem a marca. No mundo digital, é interessante obter esse tipo de consumidor, pois quando se faz necessário que um cliente defenda a marca por algum motivo, o valor positivo na mente desse cliente faz com que ele a defenda. De acordo com Kotler (1998), advogados de marca são consumidores que defendam a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela.

2.4.4.4 Presença na mente

Posicionamento para uma presença na mente do consumidor é um ponto chave. Porque é aqui que se conquista os outros benefícios, é na mente das pessoas que a marca é criada se formando a cada contato com o cliente. Segundo Landor

(2010), produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são construídas na mente. Se uma ação da marca é positiva e isso chega ao cliente, a marca se valoriza na mente desse cliente, mas o contrário também pode acontecer, então fique atento com as ações, conseguir conquistar a marca na mente das pessoas e se manter valorizada, faz com que os benefícios sejam ampliados. Para conquistar esses benefícios, o *branding* deve ser realizado desde o início da marca, na sua construção.

2.4.4.5 A construção do valor emocional das marcas

As marcas carregam os valores, os atributos e a identidade de uma organização, características específicas que atuam como elementos fundamentais na percepção do consumidor no momento de preferir por uma ou outra marca. Para Gobé (2002), o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição farão toda a diferença na escolha final do consumidor.

Os recursos psicológicos utilizados para compreensão do valor da marca, na perspectiva do consumidor, são os componentes cognitivos, afetivos e conotativos. Segundo Tavares (1998), o componente cognitivo é muito considerado como base para a construção do valor da marca. O conhecimento e as crenças dão origem às preferências e essas podem se materializar em comportamento de compra.

As três categorias de benefícios que auxiliam na construção do valor de uma marca são: os benefícios funcionais, emocionais e simbólicos. Os benefícios funcionais dizem respeito à qualidade do produto ou serviço que oferece utilidade funcional ao cliente, e que estão ligados às necessidades fisiológicas, de segurança e de aceitação social. O desafio das organizações é selecionar benefícios funcionais que causem associações junto aos clientes e embasem uma posição sólida em relação aos concorrentes (AAKER, 2001).

Para Tavares (1998) os benefícios emocionais referem-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como os prazeres sensoriais. Essas experiências podem, também, não estar vinculadas propriamente ao uso do produto, mas a benefícios intangíveis relacionados aos valores e emoções agregados à marca. A grande expectativa das marcas é conseguir encontrar os benefícios emocionais que poderiam ser associados aos seus produtos.

Os benefícios simbólicos “correspondem às vantagens não relacionadas diretamente ao produto, tendo-se como base a necessidade por aprovação social, expressão pessoal e autoestima auto direcionada” (TAVARES, 1998, p. 23). Uma vez que a marca elege e divulga seus elementos simbólicos, as respostas afetivas dos consumidores estarão relacionadas aos sentimentos e emoções despertados pela marca.

Assim, de acordo com Martins (1999), na construção da marca é necessário trabalhar com grupos de imagens representativas das emoções humanas, que tenham significado simbólico.

Aaker (2001) define o conjunto de recursos que são agregados ao valor proporcionado por uma marca em benefício dos seus clientes como Equidade de Marca. As principais categorias desses recursos são a conscientização sobre a marca, a fidelidade em relação à marca, a qualidade percebida e as associações relativas à marca.

Segundo Gobé (2002), o poder do varejo se dá através de excelentes produtos vendidos num ambiente que enriqueça a experiência de comprar, despertando emoção nos clientes. Esses ambientes, atualmente, estão além das lojas propriamente ditas: estenderam-se aos ambientes virtuais, que facilitam a compra e o acesso dos clientes. Isso quer dizer que as experiências do consumidor transitam do real ao virtual, cada vez mais rápido.

2.4.4.6 Capital da marca centrado no colaborador

Segundo Wood (2000), o conceito de *brand equity* pode ser definido com base na linha de orientação para o consumidor ou na orientação para o proprietário da marca.

Essas duas perspectivas Gelb e Rangajaran (2014) acrescentam uma terceira: a orientação para o colaborador, destacando a importância da contribuição dos colaboradores enquanto embaixadores da marca. Os colaboradores além de desempenharem as suas funções básicas devem também representar a marca junto dos atuais e potenciais consumidores, colaboradores e público em geral, escutando diariamente as opiniões que cada um desses tem acerca da marca e da concorrência.

A noção de colaboradores na qualidade de embaixadores da marca deriva da capacidade da marca em desenvolver uma forte cultura organizacional e educar os seus colaboradores para os seus valores da marca, identidade, modos de trabalho e da relevância do seu contributo para a construção e manutenção da reputação da marca a longo prazo (GELB e RANGAJARAN, 2014).

2.4.5 Dificuldades de branding

Manter a heterogeneidade é a maior fonte de dificuldade de *branding* de serviços. Se uma compra não for consistente em sua experiência com o consumidor, a informação que a marca transmite é fechada. Dado o papel das marcas e as expectativas dos julgamentos de satisfação do cliente, a heterogeneidade das marcas de serviço pode criar satisfação para o público-alvo, afetando os resultados esperados, como lealdade e rentabilidade (OSTROM et al, 2006).

A preocupação com a imagem que os consumidores fazem da marca surgiu com o aparecimento de novas marcas de forma crescente, a partir da Revolução Industrial, das inovações tecnológicas e do grande volume de informações disponíveis no mercado, gerando uma consequente dificuldade de captar a atenção dos compradores (RAMOS, 2013).

Para Ries e Trout (1986) percebe-se a dificuldade de enfrentar essa enxurrada de marcas para lidar com a limitação de nomes na memória do consumidor. As pessoas passam a criar uma ordem de marcas na mente, por isso deram o nome de posicionamento.

Posicionamento pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e os estabelecimentos de como a empresa se propõe a entrega-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. A premissa é que o pensamento sobre o produto em uma classe particular está associado a uma palavra-chave ou a várias palavras. O consumidor forma uma hierarquia de classificação de marcas associada a cada classe de palavras. O topo da classificação é ocupado pela marca que possui a conexão mais forte com essa palavra-chave (NELSON, 1999 apud TAVARES, 2008, p. 180).

A grande maioria das empresas e organizações sofrem de um total desconhecimento da real função do *Branding*, passando apenas à concretização de um logótipo para ser utilizado em todos os suportes necessários, sem qualquer critério. Na realidade, existem *designers* que pensam de igual modo, confundindo o desenvolvimento de uma identidade visual com algo tão complexo como o próprio

Branding. Essa situação ocorre, como já referido, não apenas por ignorância, mas por uma falha no sistema educativo, que revela dificuldades em abordar o *Branding* como uma disciplina complexa e teórica, sendo responsável por toda a comunicação entre uma organização e um público. Sem essa relação, uma empresa acaba por sofrer dificuldades em estabelecer-se num determinado mercado (RAMOS, 2013).

A grande questão da posição hierárquica é que, mesmo sendo uma organização que tenta fazer uma gestão mais horizontal, o cargo vai sempre importar em alguma medida. Seja no tempo disponível, maturidade ou capacidade de articulação, uma pessoa júnior terá mais dificuldade de atingir o nível estratégico que o *Employer Branding* precisa ter para entregar resultados realmente desenvolvidos a longo prazo. Esse desafio é vivido em diversas outras áreas da comunicação e não seria diferente com *Employer Branding* (CLIVERY, 2020).

As organizações, devido à dificuldade de atrair, convocar e manter o melhor talento num ambiente muito competitivo (Hanin et al., 2013) têm de melhorar os seus processos de seleção e recrutamento.

Por isso, dessa forma, importante perceber as diferenças das novas gerações de profissionais de maneira a melhorar o seu *Employer Branding* (DABIRIAN ET AL., 2019).

Portanto, Ito et al. (2013), é necessário, de forma a corrigir as dificuldades relacionadas com a atração dos profissionais e melhorar as estratégias de recrutamento, interpretar a percepção dos potenciais colaboradores sobre o contrato psicológico da organização.

2.5 VANTAGEM COMPETITIVA SUSTENTÁVEL

Segundo Hoffmann (2000), a vantagem competitiva é referenciada por ser uma das bases para o sucesso de longo prazo de uma empresa. O autor ressalta que ela é sustentável a partir do momento que passa a representar um benefício duradouro em decorrência dos fatores:

- a) Implementação de uma estratégia nova, que não está sendo executada por algum atual ou potencial concorrente;
- b) Incapacidade do atual ou potencial concorrente argumentar os benefícios da estratégia (BARNEY, 1991). Comprovando essas ideias, Romeiro (1998)

informa que para o desenvolvimento ser sustentável, deve não ser unicamente econômico eficiente, mas, também, ecologicamente prudente e socialmente desejável.

Nesse contexto, a vantagem competitiva sustentável depende da sua capacidade de gerenciar o contexto institucional de suas decisões de recursos, com isso o capital de recursos e o capital institucional são indispensáveis para esse alcance (OLIVER, 1997).

Drejer (2002) define a vantagem competitiva sustentável como sendo gerada na interação entre as chamadas considerações de competências e produto-mercado, já para Clemons e Row (1991) a área da tecnologia da informação pode levar a uma vantagem competitiva sustentável, já para Kar, Padhi e Samantarai (2016) destacam a inovação disruptiva como uma vantagem competitiva sustentável por parte das empresas do setor de serviços.

A vantagem competitiva é composta por aspectos que a diferenciem em relação aos seus concorrentes em qualquer dimensão aceitável e se permite a uma organização criar mais valor para o cliente do que a outra (ANSOFF, 1965). Outra consiste na decisão de ser o primeiro a fazer parte do mercado, o que configura uma escolha estratégica (HUNG et al., 2012).

As novas características do ambiente de negócios expandiram o conceito de capacidade de aprendizagem organizacional que tem sido reconhecida como um meio essencial para obter uma vantagem competitiva sustentável (GUINOT; CHIVA; MALLÉN, 2016).

Para Guimaraes, Severo e Senna (2017) em alguns ambientes, a essência da estratégia não é a estrutura de produtos de uma empresa e os mercados, mas é a maneira de seu comportamento. A empresa líder é capaz de perder a sua vantagem competitiva quando um seguidor tem uma aspiração mais forte do que o líder em um mercado cuja demanda é difícil de satisfazer.

As empresas que possuem vantagens competitivas sustentáveis devem ser capazes de criar uma barreira para prevenir ou diminuir a concorrência de outras empresas (KANURI; MCLEOD, 2016).

Para Baker, Sinkula (1999) e Osterloh, Frey (2000) a geração e a transferência de conhecimento são essenciais para a vantagem competitiva sustentável de uma empresa.

Contudo, efeitos específicos da indústria e da empresa são para explicar diferentes dimensões de desempenho onde as forças da indústria influenciam o desempenho do mercado e a rentabilidade transforma a gestão em uma competência central e assim obter vantagem competitiva sustentável a partir de recursos humanos (SPANOS; LIOUKAS, 2001; PROGOULAKI; THEOTOKAS, 2016).

Devido ao reconhecimento do potencial do departamento de recursos humanos com seus programas, políticas e práticas nas organizações acredita-se implicitamente que essas características podem fornecer a empresa uma fonte de vantagem competitiva (BARNEY; WRIGHT, 1998).

Seja qual for à indústria que opera e qualquer tipo de estratégia escolhida, no cerne¹⁸ das decisões estratégicas de gestão deve ser a criação e retenção de vantagens competitivas sustentáveis, a sustentabilidade exige que qualquer vantagem seja constantemente mantida e fortalecida (CEPTUREANU, 2016).

Uma vez que os ativos de conhecimento e as habilidades de uma empresa estão no cerne da vantagem competitiva sustentável, a mensuração de tais ativos intangíveis é difícil (NONAKA; TOYAMA; NAGATA, 2000; TEECE, 2000; BONTIS, 2001).

Vorhies e Morgan (2005) mencionam *benchmarking*¹⁹ como o potencial de se tornar um mecanismo de aprendizagem chave para identificar para proporcionar vantagem competitiva sustentável.

18 significa núcleo, do francês "cerne" que significa círculo. Esta palavra também é usada para descrever a parte central ou mais importante de alguma coisa ou assunto.

19 é um processo de estudo de concorrência, podendo ser uma análise profunda das melhores práticas usadas por empresas de um mesmo setor que o seu e que podem ser replicadas no seu empreendimento. Entre seus benefícios estão a redução de custos, aumento na produtividade e ampliação na margem de lucro.

3 METODOLOGIA

O termo metodologia significa estudo do método. Segundo Zanella (2011, p.22), é o “ramo da metodologia científica e da pesquisa, que se ocupa do estudo analítico e crítico dos métodos de investigação”. O método, conforme Lakatos e Marconi (1993), é a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa, ou o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação.

A metodologia de pesquisa se mostra necessária por determinar de forma sistemática os caminhos, técnicas e métodos que serão empregados pelo pesquisador no desenvolvimento de sua pesquisa. Ela confere uma sequência lógica de passos a serem cumpridos para que o trabalho possa ser construído e interpretado de maneira coerente e concisa (GIL, 2012).

Este estudo se utiliza de uma pesquisa de natureza qualitativa de nível exploratório e de procedimentos bibliográficos e documentais. A estratégia empregada é de estudo de caso e a análise se dá por análise de conteúdo.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

O delineamento da pesquisa corresponde a delimitação do tema da pesquisa. Para Prodanov (2013, p.54), o delineamento refere-se “[...] ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo diagramação, previsão de análise e interpretação de coleta de dados, considerando o ambiente em que são coletados e as formas de controle das variáveis envolvidas.”

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. Kauark (2010, p.26), considera que “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.” Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

Ainda de acordo com esse autor, é desejável que a pesquisa qualitativa tenha como característica a busca por:

[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participaram no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide

intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.)” (TRIVIÑOS, 1987, p.132).

De acordo com Chizzotti (2006), as pesquisas qualitativas interpretam o sentido do evento a partir do significado que as pessoas atribuem ao que falam e fazem. Ainda segundo Gil (2010) o principal problema do estudo qualitativo é a falta de rigor quanto à realização das etapas.

3.2 NÍVEL EXPLORATÓRIO

Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de obter maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de possibilidades nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nessa situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno.

De forma semelhante, Gil (1999) considera que o nível exploratório tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de níveis são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Segundo Malhotra (2001), o nível exploratório é usado em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é fornecer critérios e compreensão. Tem as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado. A amostra é pequena e não-representativa e a análise dos dados é qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outros níveis exploratórios ou conclusivos.

Para Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais

amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas. Dessa forma, mesmo quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também é útil, pois, normalmente, para um mesmo fato organizacional, pode haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, se não de todas, pelo menos de algumas delas.

Segundo Mattar (2001), os métodos utilizados pelo nível exploratório são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

Para Aaker, Kumar & Day (2004), o nível exploratório costuma envolver uma abordagem qualitativa, tal como o uso de grupos de discussão; geralmente, caracteriza-se pela ausência de hipóteses, ou hipóteses pouco definidas.

3.3 PROCEDIMENTOS BIBLIOGRÁFICOS E DOCUMENTAIS

Em resumo, todo trabalho científico, toda pesquisa, deve ter o apoio e o embasamento na pesquisa bibliográfica, para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e possa chegar a conclusões inovadoras (LAKATOS; MARCONI 2001).

A pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS; MARCONI, 2001; CERVO; BERVIAN, 2002).

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

“[...] abrange toda bibliografia já tomada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]”.

Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à nossa temática. A principal vantagem da pesquisa

bibliográfica reside no fato de fornecer ao investigador um instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

Já a pesquisa documental, segundo Gil (1999), é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes: enquanto a bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores, a documental vale-se de materiais que não receberam, ainda, um tratamento analítico, podendo ser reelaboradas de acordo com os objetos da pesquisa.

Para Gil (1999) este tipo de pesquisa torna-se particularmente importante quando o problema requer muitos dados dispersos pelo espaço. Porém, deve-se ter atenção à qualidade das fontes utilizadas, pois a utilização de dados equivocados reproduz ou, mesmo, amplia seus erros.

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas.

Conforme Lakatos e Marconi (1996), a pesquisa documental é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o delineamento principal é o estudo de caso, pois aquelas com esse tipo de delineamento exigem, em boa parte dos casos, a coleta de documentos para análise.

3.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO

O questionário semiestruturado configura-se como um modelo de entrevista que utiliza um roteiro preestabelecido como modelo. Nele, as mesmas perguntas são feitas para a empresa/agência no ramo de marketing digital, situada na cidade de Guaporé/RS, existente há mais de 11 anos no mercado. Mas, é nos últimos 4 anos que a agência tem esse formato. Antes o foco da agência era a foto *still*, foto pré *commerce*, com fundo branco, também trabalhava com as redes sociais, com alguns agenciamentos, mas o foco era mais para a foto *still* (Still é uma expressão que se refere à fotografia de temas inanimados; fotografia parada, sem movimento. A fotografia Still é o estilo de foto muito utilizada na comercialização de produtos). Porém, a agência foi para um lado mais consultivo e relacionado a vendas *onlines*, posicionando a agência para o *branding*, agência publicitária e marketing digital, pois através deles que funciona a comunicação e entendem o que as empresas querem vender.

Contudo as empresas que querem entrar no mercado digital, precisam passar por uma preparação para depois começar realmente a investir dinheiro em *performance*; nesse ponto, entrar o *branding*, no posicionamento da marca. A entrevista ocorreu de maneira online no mês de 22 de abril de 2023, e foram conduzidas junto a proprietária da agência.

3.5 ESTRATÉGIA DE ESTUDO DE CASO

Segundo Yin (2001), o estudo de caso pode ser restrito a uma ou a várias unidades, caracterizando-o como único ou múltiplo. Tais unidades poderão ser definidas como indivíduos, organizações, processos, programas, bairros, instituições, comunidades, bairros, países e, até mesmo, eventos.

O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (PATTON, 2002). É um procedimento metodológico que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007), centrando-se na compreensão da dinâmica do contexto real (EISENHARDT, 1989) e envolvendo-se num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007).

O estudo de caso possibilita a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral e avaliação exclusivamente quantitativa (MARTINS, 2008a, p. 9).

Bruyne, Herman e Schoutheete (1977) afirmam que o estudo de caso justifica sua importância por reunir informações numerosas e detalhadas que possibilitem apreender a totalidade de uma situação. A riqueza das informações detalhadas auxilia o pesquisador num maior conhecimento e numa possível resolução de problemas relacionados ao assunto estudado.

Assim, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente (YIN, 2005).

3.6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é, assim, pela votação da acumulação histórica de suas definições, um instrumento de exploração interpretativa de documentos de diversas naturezas, competente por técnicas que, simplesmente, visam a organizar e arrumar unidades de seu conteúdo para delas extrair núcleos de sentido dos quais se soltam os principais temas e conceitos e se capturem significados (SILVERMAN, 1993; NEUMAN, 1994; BERG, 1998; INSCH et al., 1997; BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo é um empreendimento de interpretação e inferência de conteúdos textuais. Como técnica de tratamento da informação (e não metodologia ou ciência autônoma), pode se integrar a diversas modalidades e campos de pesquisa e a variados níveis de investigação, compondo com a diversidade de bases epistemológicas das ciências sociais e humanas (VALA, 1986).

Embora o método da análise de conteúdo possa ser qualificado como quanti-qualitativo, a quantificação não lhe constitui fundamento ou, tampouco, lhe é imprescindível. A esse propósito, inclusive, é possível discutir que, em seu viés de produção de inventários estruturais e de estatísticas textuais, a quantificação não é dicotômica²⁰ ou, ainda, restritiva ao caráter qualitativo da pesquisa (TRIVIÑOS, 1987).

20 Quando atribuímos o adjetivo dicotômico a alguma coisa, queremos dizer que ela pode ser dividida em duas outras, opostas e complementares.

3.7 CRONOGRAMA

Lakatos e Marconi (2011) definem cronograma como uma forma de sistematizar as etapas a serem desenvolvidas para cumprir os objetivos no trabalho de pesquisa, permitindo ao pesquisador estipular e controlar as metas e marcos de desenvolvimento até a sua conclusão e apresentação.

Quadro 3: Cronograma

Cronograma		Março	Abril	Maio	Junho	Julho
1º	Revisão do Referencial	X				
2º	Elaborar Pesquisa		X			
3º	Enviar Pesquisa Para a participante		X			
4º	Aguardar Respostas		X			
5º	Análise de Dados			X		
6º	Finalização e Resultado				X	
7º	Apresentação					X

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O cronograma está estabelecido com o objetivo de permitir o cumprimento das etapas do trabalho dentro do prazo limite para a sua conclusão e apresentação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados desta pesquisa qualitativa se deu por meio de um questionário semiestruturado, onde o entrevistado tem a possibilidade de comentar sobre o tema sem se prender à pergunta proposta, possibilitando maior comparabilidade dos termos práticos em relação ao questionamento. Também possibilita ao pesquisador explorar novos caminhos durante a entrevista conforme o interesse e a possibilidade de agregar valor aos resultados de pesquisa (GOMES; OLIVEIRA; ALCARÁ, 2016). O questionário semiestruturado foi aplicado em 22 de abril de 2023 junto a proprietária da agência e se utilizou de 7 perguntas. As respostas e suas comparações junto ao referencial teórico estão descritas neste capítulo.

Quadro 4: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.

Pergunta	Resposta
1) Como o uso do branding pode agregar vantagem competitiva sustentável em um negócio? Quais seus benefícios, dificuldades e componentes?	A agência afirma que o branding é um fator importante para a questão competitiva, pois quando está bem posicionado, consegue comunicar, é algo fácil e barato. Além disso, agrega vantagem competitiva sustentável na empresa, a partir do momento que consegue selecionar o público alvo, comunicar de forma direta esse público, os objetivos, as funções, missões e serviços da empresa. A partir do momento que cria um vínculo de resposta entre o mercado consumidor e os produtos e serviços que a empresa tem, torna ela referência dentro do mercado em que está, a partir da marca dela. Os benefícios são poder se comunicar com o cliente certo ao menor custo e executado conexões emocionais com os clientes, aumentando a fidelidade e, conseqüentemente, as vendas. Já as dificuldades é quando o branding é feito de forma errônea, sem uma pesquisa de mercado pode estar se comunicando com o público errado e conseqüentemente trazer dificuldades para empresa, pois até a empresa conseguir se dar conta que o público que está entrando não é o público de fato dela, vai gerar estresse, perda de tempo e de recursos. O processo de branding consiste em vários componentes que trabalham para a criação de uma marca forte. Isso inclui estratégia, consciência, identidade e posicionamento.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme destacado por Hoffmann (2000), a vantagem competitiva é referenciada por ser uma das bases para o sucesso de longo prazo de uma empresa. O autor ressalta que ela é sustentável a partir do momento que passa a representar um benefício duradouro em decorrência dos fatores: implementação de uma estratégia nova, que não está sendo executada por algum atual ou potencial concorrente; incapacidade do atual ou potencial concorrente argumentar os benefícios da estratégia (BARNEY, 1991). Comprovando essas ideias, Romeiro (1998) informa que para o desenvolvimento ser sustentável, deve não ser unicamente econômico eficiente, mas, também, ecologicamente prudente e socialmente desejável.

Quadro 5: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.

Pergunta	Resposta
2) Na sua percepção, o uso do branding pode ser o principal da sua marca?	Afirma a agência que o uso do branding é sim o principal da sua marca, pois é o posicionamento que dita a colocação da sua empresa no mercado.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Como destaca Martins (2006), o *Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Essas ações se relacionam a símbolos que tem a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Quadro 6: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.

Pergunta	Resposta
3) Qual o propósito de uma marca?	O propósito da agência é gerar valor para o cliente através da busca da experiência do cliente e da agência e formar resultados no faturamento do cliente. Por tanto, o principal objetivo é gerar valor financeiro. Numa ponta é a geração de valores em si, vincular pro cliente ideia de utilidade, mas o resultado final, é aonde vai se medir essa utilidade, geração de caixa. As empresas estão acostumadas a gerar vendas de fora para dentro, as mesmas dependem de uma venda externa, os representantes. Assim sendo, criar o seu propósito geralmente faz a diferença não só para conquistar consumidores, mas para transmitir a eles o senso de que estão gastando com algo que importa e que combina com os próprios objetivos.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No referencial teórico, conforme destacado por Kunsch (2003), estabelece a identidade corporativa como a maneira em que ela transmite de forma tangível os seus atributos, bem como o que ela é e o que faz. Com isso podemos entender como um conjunto, que inclui sua fundação, sua história de mercado, as pessoas que a compõem, os produtos ou serviços ofertados, seu capital e patrimônio, entre tantos outros aspectos. Por isso o propósito da marca é a razão para a marca existir além de possibilitar o ganho monetário.

Quadro 7: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.

Pergunta	Resposta
4) Como a utilização de marketing pode contribuir no desempenho da empresa?	Contudo, para a agência nos seus clientes o marketing está estrategicamente vinculado as vendas. Se utiliza muito o marketing pra dois pontos: primeiramente a parte de engajamento, aonde se utiliza para comunicar quem é tua empresa, qual os objetivos, o que ela quer vender. Como exemplo a questão da moda, onde é apresentar modelos de roupas, sem o cunho de venda, que é reforçar a marca. O outro ponto é o reconhecimento de marca, seria o topo do funil, com objetivo de captar novos clientes, eles não conhecem ainda a marca, assim podem utilizar canais de marketing, usar a comunicação para trazer novos clientes. O marketing mais agressivo que é o fundo do funil, onde é aquela pessoa que já entrou na loja, conhece sua marca, seu produto, vai mandar mais direcionado o produto por saber o gosto do cliente. Hoje, o marketing ele está ligado as vendas. O marketing de relacionamento, é direcionar de acordo com a preferência do cliente. É preciso entender que o marketing mais orgânico reúne as ações que são realizadas com o objetivo de conquistar visualizações orgânicas, para proporcionar boas experiências e conexão com os leitores de um site ou conteúdo. Esse tipo de marketing é uma ação constante, que visa trazer clientes para a marca de forma natural com o tempo.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No desenvolvimento do trabalho, destacado por Kotler (2006), a finalidade do conceito de *marketing* é fixar a atenção dos gestores no atendimento das amplas classes de necessidades do consumidor mais do que nos produtos atuais da empresa, ou na elaboração de métodos de atração de consumidores para os produtos atuais, às vendas.

Quadro 8: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.

Pergunta	Resposta
5)Quais são os valores e sentimentos?	<p>A agência afirma que seus valores dependem da necessidade do cliente, como gestão de redes sociais, pode custar de R\$ 900,00 a R\$ 1500,00 dependendo da quantidade de postagem e qual é o fluxo. Trabalhar com agenciamento aonde envolve cinco pessoas, de acordo com o produto, possui a rede social, vídeos, é necessário uma pessoa para a locução, enfim, pode custar entorno de R\$ 5000,00 a R\$ 6000,00. O orçamento da agência é feito através de uma reunião com o cliente, onde se passa o orçamento, tentando entender quais são as necessidades, e a partir daí será montado o escopo do que a agência declara ser interessante para a marca. Será analisado as redes sociais, como instagram e sites.</p> <p>A agência declara também que por conta de estar gerando resultados de fato mensurado ele é muito satisfatório. Por isso o sentimento de se envolver muito na realidade do cliente. A agência quer muito em fazer parte dos processos de resultados e considera gratificante ter seus clientes a 11 anos. Por isso se acaba vivendo a lógica das empresas mesmo que não esteja lá dentro o dia todo. A questão de não estar o dia todo, permite uma vantagem que é o fato de não se envolver tanto com a parte operacional, mas se deduz outra coisa que dentro do próprio custo administrativo normalmente não é tratado e o universo estratégico é mais emocional muitas vezes que técnico, de fora pode ser mais frio, porque não se envolve com algumas questões.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Como destaca Bruni (2010) entende-se que o consumidor executa uma avaliação dos custos e benefícios que serão dados com a realização da compra, elaborando um bom senso do preço praticado pelo mercado. O valor percebido pode variar conforme o perfil do cliente, os profissionais que determinam o preço baseado no valor, devem observar qual a importância do seu produto transmite para seu cliente e traçar estratégias que justifiquem o preço superior em desvantagens aos concorrentes. Sendo assim, defende que para definir a cobrança de preços superiores aos custos, é preciso criar valores ainda mais elevados. Assim, o processo de aumento de valor passa, necessariamente, pela ampliação do conceito de produto.

Quadro 9: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.

Pergunta	Resposta
6) Como os produtos se encaixam na personalidade de uma marca?	A personalidade da agência é ser algo consultivo, realmente quer resolver problemas de clientes. A maior dor do cliente é quer vender mais, por isso a agência afirma formas e estratégias para fazer com que o cliente venda no online. Será feito no primeiro momento entender qual é o momento do cliente, qual é a cultura do cliente e quais são as formas e ferramentas que a agência pode utilizar para ajudar esse cliente. Por exemplo, o cliente quer vender mais online, então se tem tráfego pago, deve ser feito o branding e o posicionamento da marca, trabalha de forma estratégica no sentido de fazer parte do núcleo que é agência mais cliente, para pensar juntos e colocar o plano em ação. Primeiro ponto é sentar, fazer a estratégia normalmente do semestre ou do ano dependendo a característica do cliente, pensar qual o maior déficit, desenhar isso e usar ferramentas para poder sanar essas deficiências. A primeira deficiência do cliente é o posicionamento, onde se faz uma reformulação de marca, posicionar esse cliente para então colocar ele no digital e utilizar a ferramenta no tráfego pago para gerar a venda. A agência tem elementos que não consegue prever de como vai acontecer essas mudanças de padrão de personalidade dentro do contexto, isso quer dizer, um processo adaptativo do cliente onde tem de estar o tempo inteiro se ajustando as coisas. Em certas situações em relação ao cliente, a agência precisa desenvolver ferramentas novas.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Como destacam os autores Kotler (2011) e Oliveira (2013), a função da criação de marcas é estabelecer uma consciência e um conhecimento a respeito da empresa e também criar uma confiança dos consumidores no que ela está oferecendo. Se não houvesse marcas, os consumidores não teriam como diferenciar entre tantos produtos ofertados e frequentemente estariam decepcionados.

Quadro 10: Quadro Resposta da pesquisa qualitativa do entrevistado.

Pergunta	Resposta
7) Quais são as possíveis estratégias para uma marca dar certo?	De forma genérica, afirma que os passos da marca são primeiro entender qual é o momento atual da marca, compreender qual é o mercado de posicionamento, se esse estabelecimento está dando lucro ou prejuízo, ter uma visão se pode ter uma linha de crescimento ou não, já atingiu todo teu mercado e por fim analisar e entender toda a realidade da empresa. O segundo momento entra o branding, vê se o posicionamento está de acordo com o que o cliente quer comunicar, com o mercado que o consumidor está entregando e com o produto que está oferecendo. Por isso, é importante estar no mercado certo e com a comunicação certa. Em seguida entra o marketing, trabalhar a parte visual, a identidade da marca para que ela se comunique com o cliente de forma assertiva, clara e coerente. Ver qual ferramentas usar para trabalhar com loja física ou online. Pois é preciso o uso de uma ferramenta que possa consolidar todas informações, como o CRM, com isso ajuda tanto na parte física quanto na online, ambas se ajudam. Por fim, parte para um pós vendas, atendendo e não esquecendo da parte humanizada em todos os processos, pois não adianta ter só um trafego pago e não ter um bom comercial.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Conforme Raissa Serique (2009), a estratégia de marca é um conjunto de processos, atividades e resultados que fazem com que a marca, por si só, gere valor aos seus produtos ou serviços e conseqüentemente, satisfaça seu público de maneira única.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o objetivo geral identificar como o uso do *branding* pode agregar vantagem competitiva sustentável em um negócio, é essencial para diferenciar uma empresa de seus concorrentes já que, da perspectiva do consumidor, uma marca bem valorizada e bem posicionada pode facilitar a decisão de compra e aumentar o nível de satisfação com um produto ou serviço.

Quando a relação entre *branding* e *design* acontece de forma positiva, surgem marcas que passam a ser mais que um simples nome no mercado; mas, marcas essenciais para o dia-a-dia daqueles que as adquirem. Contudo, foram definidos cinco objetivos específicos.

O primeiro objetivo foi entender o que era *marketing* e suas funções; notou-se que existe um aumento em fixar a atenção dos gestores no atendimento das amplas classes de necessidades do consumidor mais do que nos produtos atuais da empresa, ou na elaboração de métodos de atração de consumidores para os produtos atuais, às vendas. Por isso, o marketing tem os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

O segundo objetivo específico abordado foi conceituar marca onde não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan, mas sim é uma verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. Através disso pode transmitir, esse processo que segue à marca uma personalidade, que faz com que seus públicos se sintam atraídos e representados diante desta manifestação.

Além disso a marca possui uma grande importância no processo, já que se bem desenvolvida e construída na cabeça dos públicos, agrega valor não apenas reputacional, mas também monetário. Com o processo cada vez mais rápido de evolução das tecnologias, as marcas precisam acompanhar o seu desenvolvimento para assim progredir a sua comunicação com o consumidor.

O terceiro objetivo foi evidenciar as ferramentas de gestão de marca é a mais eficaz para mostrar aos clientes potenciais a marca de uma empresa. Esta é refletida visualmente por meio do logotipo e elementos de design, bem como em mensagens divulgadas em materiais de *marketing*, slogans e afins. Sendo assim, o *branding* é a promessa do valor que o cliente receberá.

O quarto objetivo, de conhecer os componentes de uma marca que são elas: logótipo e símbolos, nome, cor, forma e slogan. Por conta das mudanças, agilidade e do grau de concorrência cada vez mais elevados nos negócios, torna-se saudável entender o comportamento do consumidor em relação às marcas, buscando novas maneiras, ferramentas e elementos de gerenciá-las.

O quinto e último objetivo deste estudo é identificar como o uso do branding pode agregar vantagem competitiva sustentável em um negócio por ser uma das bases para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Ela é sustentável a partir do momento que passa a representar um benefício duradouro em decorrência dos fatores, implementação de uma estratégia nova, que não está sendo executada por algum atual ou potencial concorrente e incapacidade do atual ou potencial concorrente argumentar os benefícios da estratégia. As novas características do ambiente de negócios expandiram o conceito de capacidade de aprendizagem organizacional que tem sido reconhecida como um meio essencial para obter uma vantagem competitiva sustentável.

Para que se pudessem alcançar os objetivos propostos, em linha com o objetivo geral deste trabalho e em resposta ao problema de pesquisa fez-se necessário aprofundar o conhecimento através de bibliografias teóricas que foram confrontadas à realidade da empresa no ramo de *marketing* digital em questão. O estudo não sofreu restrições de aspecto conceitual, tendo vasto material para embasamento teórico; no entanto, se mostra limitado ao universo da empresa estudada e o seu setor de atuação e aspectos geográficos e culturais.

Este trabalho, possibilitou a visualização de conhecimentos teóricos relativos aos aspectos de branding aplicados na gestão de uma empresa que aplica esses conceitos em suas atividades. Em uma sugestão de estudos futuros, resta a possibilidade de ampliação da pesquisa a fim de compreender como os conceitos relacionados ao branding são percebidos, absorvidos e praticados em outras empresas e regiões, de forma a agregar vantagem competitiva nos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. (1991). **Managing brand equity**. New York : Free Press. Acesso em: 08 set.2022.
- AMARAL , I., Gama, M., & Amaral, L. (2013). **As redes sociais e a cor dos seus logótipos**. VI World Congress on Communication and Arts, pp. 93-98. Acesso em: 23 ago.2022.
- ANHOLT, S. (2010). **Handbook on tourism destination branding**. Madri, Espanha: OMT. Acesso em: 08 set.2022.
- Araújo, W. J. (1999). "**Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação**." Revista de biblioteconomia de Brasília. Acesso em: 15 ago.2022. Acesso em: 15 ago.2022.
- ARZALLUZ, Miren. **Cristobal Balenciaga: La forja del maestro (1895-1936)**. San Sebastian: Nerea, 2010. Acesso em: 05 set.2022.
- BALENCIAGA. **Balenciaga Official Online Boutique**. United States, 2019a. Disponível em: < <https://www.balenciaga.com/en-us>>. Acesso em: 05 set.2022.
- BARTHS, G., & Baldissera, R. (2015). **Branding e a rede de organizações por articulação conceitual**. BrandTrends Journal, 9(9), 70-86. Acesso em: 08 set.2022.
- BECKE, C., Filho, F., Lisboa, M., & Lisboa, R. L. (2007). **A Linguagem Sílica das Cores na Resignificação (Humanização) de Ambientes Hospitalares**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. Acesso em: 23 ago.2022.
- BORA, K. (2013). **Worldwide Smartphone Sales In Q3 2013: Samsung, Android Maintain Lead As Apple's Market Share Slips, IBTimes**. Disponível em: <<https://www.ibtimes.com/worldwide-smartphone-sales-q3-2013-samsung-android-maintain-lead-apples-market-share-slips-1471754>>. Acesso em: 29 ago.2022.
- BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Acesso em: 20 ago.2022.
- BUSSCHER, N.; A. Von Raesfeld-Meijer (2013). "**Social Media: their role as marketing tools in B2B Marketing**." Acesso em: 18 ago.2022.
- CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em: 08 set.2022.
- CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005. Acesso em: 05 set.2022.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. Acesso em: 16 ago.2022.

CLARKE, Todd. **18 Social Media KPIs You Need to Track to Measure Success**. 2019. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators>>. Acesso em: 16 ago.2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing** / Marcos Cobra. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1992. Acesso em: 15 ago. 2022

CROCCO, Ricardo. [et al.]; GIOIA, Ricardo Marcelo (Coord.) **Decisões de marketing: os 4 P's**. São Paulo: Saraiva, 2010. Acesso em: 20 ago.2022.

DAVE Fleet (2008). **Why Apple Doesn't Need Social Media**. Disponível em: <<https://davefleet.com/2008/05/15/why-apple-doesnt-need-social-media/>>. Acesso em: 29 ago.2022.

DAVIDAVICIENE, V., et al. (2014). "Interaction with Customers Using Website Tools: Analysis of Lithuanian Manufacturing Sector." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*: 1262-1270 Acesso em: 18 ago. 2022.

DESCALZO, Amalia. **Balenciaga: Cristóbal Balenciaga Museoa**. English Edition. Fundación Cristóbal Balenciaga Fundazioa. Espanha: EditoraNerea, 2011. Acesso em: 05 set.2022.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005. Acesso em: 15 ago.2022.

Duarte, I. (2012). **Harmonia das cores - Círculo Cromático**. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/design/harmonia-das-cores-circulo-cromatico/?quad_cc>. Acesso em: 24 ago.2022.

EMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006. Acesso em: 20 ago.2022.

ENGE, E.; SPENCER, S.; STRICCHIOLA, J. C. **The Art of SEO: mastering Search Engine Optimization**. 3ª. ed. [S.l.]: O'Reilly Media, 2015. 996 p. Acesso em: 09 set.2022.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Acesso em: 20 ago.2022.

FORESTI, N. **Estudo da contribuição das revistas brasileiras de biblioteconomia e ciência da informação enquanto fonte de referência para a pesquisa**. 1989. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Biblioteconomia da Universidade de Brasília, UnB, Brasília, 1989. Acesso em: 17 out.2022.

FREDERICO, Elias. **O que é Marketing. 4ª Edição. Editora Antenna Web, 2008. Disponível em:** <<http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>> Acesso em: 15 ago.2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing de conteúdo na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. Acesso em: 09 set.2022.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002. Acesso em: 12 set.2022.

GOMES, M. C.; OLIVEIRA, A. A.; ALCARÁ, A. R. **Entrevista: Um Relato de Aplicação Da Técnica**. VI Seminário em Ciência da Informação. Londrina- PR. 2016.

GUERRA, Ráisa. **O que é spam?** 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/spam/223-o-que-e-spam-.htm>>. Acesso em: 16 ago.2022.

HEALEY, M. (2009). **O que é Branding?** (Gustavo Gili, editor). Barcelona: Roto Vision. Acesso em: 08 set.2022.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003. Acesso em: 22 ago.2022.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0**: Moving from traditional to digital. Hoboken: John Wiley & Sons. Acesso em: 18 ago.2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão. Acesso em: 15 ago.2022.

LAS CASAS, L. Alexandre: **Marketing, conceitos, exercícios, casos**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. Acesso em: 15 ago.2022.

LEDFOURD, J. L. **Search Engine Optimization Bible**. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2009. 528 p. ISBN 10987654321. Acesso em: 09 set.2022.

LOBO, A. (2017). **A Importância das Estratégias de Comunicação nas Marcas Fast Fashion: Estudo de Caso Zara vs. H&M**. Universidade do Minho. Acesso em: 31 ago.2022.

LU, H.-P., et al. (2007). **A Study of E-mail Marketing: Why Do People Read and Forward E-mail?** Advances in Information Systems Development, Springer: 239-249. Acesso em: 20 ago. 2022.

McDONALD, M.; CHERMETONY, L. Corporate marketing and service brands-moving beyond the fast-moving consumer goods model. European Journal of Marketing, v. 35, n. 3/4, p. 335-352. 2001. Acesso em: 29 ago.2022.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth de O.; ANDRETTI, Rafael D.; BRAGA, Suzane T. **Gestão de marcas**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595028388. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/>. Acesso em: 17 out. 2022. Acesso em: 17 out.2022.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX.** RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, p.40-57, Jan./Jun. 2004. Acesso em: 20 ago.2022.

PETER, J P.; JR, James H D. **Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes, 1ª Edição.** Editora Saraiva, 2013. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205598>> Acesso em: 15 ago. 2022.

PORTELA, Carmen Beatriz. **Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor.** Editora Academia, 2018. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59030878/MARKETING_E_O_COMPORAMENTO_DO_CONSUMIDOR20190425-40732-6hfn-cw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661016891&Signature=OF~D8nenTq~qPRWIIDoeKUQEvpcE0yT5zvaPxMFJ8Kki6JHoMJrTO-iMmOD1j1bd0uW0zsi3vIiW44cvidmZLICsd9pc-iN9r4M7hhK~pQz9NyT49XzY70rRrq-YadmZtyqtrmrZdBFCCtR6Mm5OPr5irTZj4YtJRq1db4bkNpT-cdTGtYhnloZDcb5f7UDXP6Gk4cT9XiuX3XxOkXRa-hPSqxoPOoBzv5DB3UNVjuTnESsWxMg49eeDJwfdWzjBqa1zYWWeJQKHzWDLw7ZYFQBI2wG7YjcGXdGDVIH2uWUWr2v3HN8OvHmvqWfrwGgmxXH0Um~GGgFBTva5p6pM9g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 20 ago. 2022.

REZENDE, I.; **Automação de Marketing: Por que automatizar seu marketing corporativo.** Ingage Digital. fev. 2016. Disponível em: <<http://blog.ingagedigital.com.br/automacao-de-marketing-por-que-automatizar-seu-marketing-corporativo>>. Acesso em: 10 set.2022.

RIDLEY, D. *The Literature Review: A Step-by-step Guide for Students.* London: Sage, 2008. Acesso em: 03 out.2022.

RIES, Al e Laura. **A origem das marcas.** São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2006. Acesso em: 22 ago.2022.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas.* São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2005. Acesso em: 22 ago.2022.

ROWLES, D. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.** São Paulo: Autêntica Business, 2019. Acesso em: 10 set.2022.

SANTOS, B. A.; CAVALIERI, G. N. **Os processos logísticos em redes de restaurantes tipo fast food no formato de cadeias franquizadas.** (Iniciação Científica – FEA/Departamento de Administração), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2018. Acesso em: 29 ago.2022.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Dalton Conde de Alencar; Revisão Técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. Acesso em: 20 ago.2022.

SISTO, Claudenice. **Marketing Digital**. São Paulo: Clube dos autores, 2010. Acesso em: 09 set.2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Acesso em: 17 ago.2022.

STONER, F., e FREEMAN, E. (1995). "**Case "New Coke" - Coca-Cola**", disponível em: <<http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/coca-cola.pdf>>. Acesso em: 29 ago.2022.

TORUM, Fatma. (2004). **ZARA - A European Fashion Brand. Germany: Grin Verlag**. Acesso em: 31 ago.2022.

TREADAWAY, C. & Smith, M. (2010). **Facebook Marketing: An Hour a Day**. Indianapolis, Indiana:Wiley. Acesso em: 27 ago.2022.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, São Paulo, v.4, n.7., pg-198-211, dez.2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>>. Acesso em: 22 ago.2022.

VOGUE. Gucci. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/gucci>>. Acesso em: 01 set.2022.

WARD, Susan. **What Is Email Marketing?** 2020. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>. Acesso em: 17 ago.2022.