



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CAMILA PILANTIL DOS SANTOS

**LOVEMARK: UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA I LOVE NY E COMO ELA
INFLUENCIOU NA IMAGEM DE NOVA YORK**

**CAXIAS DO SUL
2019**

CAMILA PILANTIL DOS SANTOS

**LOVEMARK: UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA I LOVE NY E COMO ELA
INFLUENCIOU NA IMAGEM DE NOVA YORK**

Monografia do Curso de Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel.

Orientador.: Prof. Me., Carlos Antônio de
Andrade Arnt

**CAXIAS DO SUL
2019**

CAMILA PILANTIL DOS SANTOS

**LOVEMARK: UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA I LOVE NY E COMO ELA
INFLUENCIOU NA IMAGEM DE NOVA YORK**

Monografia do Curso de Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel.

Aprovada em ____/____/____.

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.^a Ma. Maria Goréte do Amaral Gedoz
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.^a Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Jacemi e Lidia, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram nos momentos mais difíceis.

Agradeço aos meus amigos e colegas pelo apoio e ajuda desde o começo desta jornada. Com certeza, vocês fazem parte deste trabalho.

Agradeço aos professores da Universidade de Caxias do Sul pelos ensinamentos diários, levarei com certeza todos os aprendizados para a minha vida.

Agradeço aos entrevistados, que se dispuseram em ajudar-me, sem eles, não seria possível obter os resultados necessários para este projeto.

Agradeço às professoras Maria Goréte do Amaral Gedoz e Vanessa Roveda por aceitarem fazer parte deste momento.

Por fim, agradeço ao meu orientador Carlos Antônio de Andrade Arnt pela paciência, apoio e por guiar-me durante esta jornada.

A todos, muito obrigada!

*"Os seres humanos são movidos
pela emoção, não pela razão."*

Kevin Roberts

RESUMO

Este presente trabalho tem como objetivo interpretar a percepção dos turistas em relação à cidade de Nova York, sobre a marca *I love NY* e bem como compreender de que forma marcas se transformam em *Lovemarks*. Para tal, foi necessário um levantamento de dados bibliográficos em torno dos assuntos que levassem a um melhor entendimento sobre a temática citada. Assim como, foi importante a realização da entrevista em profundidade com pessoas que visitaram a cidade em algum momento, buscando entender por meio de uma visão individualizada de cada um, como uma marca criada para um Estado em um momento de crise pode beneficiar a população, o turismo do local e os visitantes. Achou-se importante também verificar se a marca *I love NY* está realmente presente no dia a dia da cidade. Com base na análise dos dados abordados, foi possível perceber que a marca é realmente reconhecida na cidade de Nova York e no mundo, através das aplicações feitas em diversos produtos, e que por fim, pôde-se notar que a marca que representa a cidade é uma *Lovemark*.

Palavras-chave: *Marketing*. Marca. *Lovemark*. Turismo. Nova York.

ABSTRACT

This paper aims to interpret the perception of tourists in relation to the city of New York, about the brand I love NY and also understand how brands become Lovemarks. To do so, it was necessary to collect bibliographic data on the subjects that led to a better understanding of the subject matter. As well as, it was important to conduct the in-depth interview with people who visited the city at some point, seeking to understand through an individualized view of each, as a brand created for a state at a time of crisis can benefit the population, the tourism of the place and the visitors. It was also important to verify that the brand I love NY is really present in the day to day of the city. Based on the analysis of the data, it was possible to perceive that the brand is really recognized in New York City and in the world, through the applications made in several products, and that, finally, it could be noted that the brand that represents the city is a Lovemark.

Keywords: Marketing. Brand. Lovemark. Tourism. New York.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Crescimento econômico do turismo mundial	24
Figura 2 - Crescimento do turismo mundial	25
Figura 3 - Esferas do <i>Brand Equity</i>	42
Figura 4 - Modelo de valor de marca	44
Figura 5 - Diferença entre marca e <i>Lovemark</i>	49
Figura 6 - Cidade de Nova York - EUA	53
Figura 7 - Bairro do <i>Bronx</i> na cidade de Nova York	58
Figura 8 - <i>Designer</i> gráfico Milton Glaser	59
Figura 9 - Esboço original <i>I</i> (coração) NY - 1976	60
Figura 10 - Fonte <i>Archer</i>	61
Figura 11 - Fonte <i>Gotham</i>	61
Figura 12 - Fonte <i>American Typewriter</i>	62
Figura 13 - Logotipo horizontal	62
Figura 14 - Logotipo vertical	63
Figura 15 - Diferentes temas para o logotipo	63
Figura 16 - Campanha <i>I love New York</i>	66
Figura 17 - Campanha <i>I love New York</i>	66
Figura 18 - Camiseta <i>I love NY</i>	67
Figura 19 - Caneca <i>I love NY</i>	67
Figura 20 - Boné <i>I love NY</i>	68
Figura 21 - Chaveiro <i>I love NY</i>	68
Figura 22 - Logotipo vertical <i>I love NY more than ever</i>	69
Figura 23 - Logotipo horizontal <i>I love NY more than ever</i>	70
Figura 24 - <i>Instagram</i> da marca <i>I love NY</i>	71
Figura 25 - <i>Times Square</i>	76
Figura 26 - M&Ms <i>I love NY</i>	76
Figura 27 - Camiseta Mickey e <i>I love NY</i>	77
Figura 28 - Mickey <i>I love NY</i>	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Períodos do <i>Marketing</i>	19
Quadro 2 - Liderança de Marca – O Paradigma em Evolução	39
Quadro 3 - Motivos para amar a marca	50
Quadro 4 - Música <i>I love New York</i>	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Ranking</i> das cidades mais visitadas no mundo em 2018	54
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS

ampl.	ampliado
coord.	coordenador
ed.	edição
et. al	e outros
Inc.	<i>Incorporation</i>
n.	número
org.	organizador
rev.	revisado
Vol.	Volume

LISTA DE SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
Bratzoa	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
EUA	Estados Unidos da América
MOMA	Museu de Arte Moderna de Nova York
NYC	Cidade de Nova York
NY	Nova York
OMT	Organização Mundial de Turismo
OPEP	Organização dos Países Exportadores de Petróleo
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	MARKETING.....	18
3	MARKETING DE TURISMO.....	23
4	GESTÃO DE CRISE	28
5	MARCA	35
5.1	UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE MARCA	35
5.2	DEFINIÇÃO DE MARCA	37
6	BRANDING	39
6.1	BRAND EQUITY	41
7	LOVEMARK.....	46
8	MARCA I LOVE NY.....	52
8.1	A HISTÓRIA DA MARCA I LOVE NY.....	57
9	METODOLOGIA.....	72
10	ANÁLISE	74
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS.....	83
	APÊNDICE A	89
	APÊNDICE B	90

APÊNDICE C	91
APÊNDICE D	121
ANEXO A	122

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que com a evolução tecnológica, as maneiras de comercializar produtos e serviços passaram por transformações, as formas de interação da marca com o consumidor trouxeram novas estratégias de comércio, a partir disso, com a conectividade em alta, as pessoas passaram a acompanhar mais de perto como as empresas atuam e compartilham suas ideias com o público. É perceptível que em meio à diversidade de marcas no mercado, a competitividade esteja presente no cotidiano, por isso, a necessidade de desenvolver uma conexão emocional e de respeito com o cliente, e não apenas comercializar a mercadoria. Dessa forma, a diferenciação procura ser indispensável quando o assunto é conquistar os consumidores, pois sem diversidade a marca é esquecida e substituída por outra que satisfaça seus desejos e necessidades momentâneas.

É fundamental compreender como as marcas tornam-se *Lovemarks* e fidelizam os consumidores, então, por meio disto, a marca *I Love NY* surge para mostrar as possibilidades e as consequências que um símbolo pode proporcionar para a imagem de um estado ou cidade. Para tal, é importante refletir sobre quais são os motivos que levaram a criação da marca e como se tornou o que é atualmente.

Para o desenvolvimento desta pesquisa buscou-se responder a seguinte questão norteadora: *Como a marca I Love NY transformou-se em uma Lovemark e influenciou na imagem de Nova York?* Com base nisso, e em relação ao objetivo geral: Analisar a criação da marca *I Love NY* e como a mesma estimulou o turismo no Estado de Nova York e se tornou uma *Lovemark*. Neste contexto, os objetivos específicos: Buscam descrever o conceito de marca e como o seu valor é construído; Analisar como as marcas se tornam *Lovemarks*; Pesquisar como o *marketing* e o *branding* são utilizados para alavancar uma marca; Analisar o contexto histórico da marca *I Love NY* através de sua história, objetivos de criação, como se tornou uma *Lovemark* e como influenciou o turismo, mais precisamente, na cidade de Nova York e pesquisar a importância do turismo para o sucesso de um lugar como NYC.

Para justificar a importância do tema proposto, a realização de entrevistas em profundidade tornou-se de extrema relevância para obter os dados necessários para a análise, como citam Marconi; Lakatos (2018, p. 93), “Profundidade: está relacionada com sentimentos, pensamentos e lembranças do entrevistado, sua intensidade e intimidade”. Assim, a análise dos materiais obtidos tem como intuito demonstrar se a premissa anterior se confirma a cerca da marca *I love NY*, por isso, a entrevista em profundidade facilita compreender a fundo o consumidor, perceber as emoções à respeito do tema, ou seja, a

relação emocional com o local. É importante ressaltar que esta pesquisa visa contribuir para a compreensão de como uma marca pode favorecer localidades, estimulando governantes a usar das mesmas estratégias para assegurar o desenvolvimento econômico das cidades através do turismo, bem como discutir as consequências geradas por uma crise econômica, apresentando a importância de perceber como os problemas começam e como podem ser evitados ou até mesmo resolvidos.

A organização dos capítulos segue a seguinte ordem:

No presente capítulo, será apresentada qual a questão norteadora, os objetivos da pesquisa e bem como a organização estrutural do projeto. Dando assim, uma ideia inicial do que será abordado no decorrer do trabalho.

No segundo capítulo, será mostrada uma breve evolução do *marketing*, como se relaciona com o mercado e como buscam soluções para as adversidades, mostrando também como os consumidores mudaram no decorrer dos anos.

Em seguida, no terceiro capítulo, é importante ressaltar sobre o *marketing* em turismo, pois é um dos principais fatores abordados na pesquisa, e bem como essa atividade é desenvolvida. Outro fator de extrema importância é evidenciar os dados turísticos e econômicos mundiais para uma melhor compreensão da necessidade do desenvolvimento de cidades e países.

O quarto capítulo diz respeito à gestão de crise, visando principalmente apontar quais os tipos de crises que podem acontecer nos diversos campos das organizações. É evidente a necessidade de apresentar as estratégias desenvolvidas para resolver os problemas causados por crises e como a prevenção é umas das melhores saídas para a recuperação dos negócios.

O quinto capítulo visa apresentar a trajetória das marcas no decorrer das décadas e bem como são construídas para diferenciar produtos e serviços diante do mercado. É importante perceber que os consumidores mudaram suas percepções em relação às marcas e o que elas significam.

Dando continuidade, o sexto capítulo busca exibir como o *branding* ou gestão de marca, usa de estratégias para atrair o consumidor e na ajuda para diferenciar as marcas entre os concorrentes. Vale exibir também, como subcapítulo, o processo do *brand equity*, que é o valor agregado a marca.

No sétimo capítulo, o assunto principal deste projeto são as *Lovemarks*, então é possível evidenciar neste momento o que são *Lovemarks* e como elas surgem. O valor emocional é imprescindível para um relacionamento eficaz com o cliente, de amor e respeito.

Em seguida, no oitavo capítulo refere-se ao Estado de Nova York, contando um pouco dos dados, especialmente, da cidade de Nova York, que se tornou o ponto principal da criação da marca *I love NY* e a campanha com o mesmo nome, o local onde tudo aconteceu, e que é ainda hoje o lugar que a marca é mais vista e consumida em todo o mundo.

No nono capítulo, mostra como será a realização da metodologia, abordando os instrumentos e procedimentos necessários para a pesquisa, bem como a abordagem utilizada para coleta de informações.

Prosseguindo, no décimo capítulo é abordado sobre a análise do conteúdo, especificando a maneira com que as entrevistas ocorreram, os resultados e a interpretação das respostas obtidas com os entrevistados. Por fim, as considerações finais apresentam um breve resumo da trajetória desta pesquisa, os resultados e objetivos alcançados.

2 MARKETING

O termo *marketing* refere-se a uma soma de atividades desempenhadas com o intuito de atender os desejos dos consumidores. Com isso, a *American Marketing Association* (AMA) (2013, não paginado), destaca que *marketing* é “a atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade, de modo geral”.

Na opinião de Kotler (2005, p. 13):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. *Marketing* identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Identificam com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p.13).

Considerando esse contexto, é evidente que os profissionais atuantes da área tendem a procurar soluções para os problemas das empresas por meio da investigação de oportunidades, das metas, apresentando maneiras viáveis para chegar ao êxito nos negócios e para o contentamento dos consumidores. No entanto, para conseguir o sucesso, é necessário mais do que estudar o público-alvo, mas também dispor-se a entrar na vida deles e realmente conhecê-los mais a fundo.

Como bem nos asseguram Crocco *et al.* (2006), o foco do *marketing* é exclusivamente direcionado às pessoas que estão interessadas em usufruir de um determinado produto ou serviço. Porém, para alcançar essas pessoas o processo de desenvolvimento é repleto de etapas, até o momento de atingir a finalidade e conseqüentemente chegar às mãos dos consumidores. Por isso, não é exagero afirmar que o *marketing* vai muito mais além do que é realmente apresentado ao público.

Do ponto de vista de Santos *et al.* (2009), pode-se dizer que o *marketing* já era visto como uma ciência utilizada mesmo sem uma definição apropriada e reconhecida. Vale ressaltar também, que o *marketing* passou por várias transformações ao longo dos anos. A partir disso, é oportuno resgatar como o *marketing* iniciou-se através da comercialização de mercadorias. Para Ambler (2004 apud SANTOS, *et al.*, 2009, p. 4):

O *Marketing* tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de

negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido. (AMBLER, 2004 apud SANTOS *et al.*, 2009 p. 4).

Kotler *et al.* (2012), relatam que no início o *marketing* era exclusivamente baseado no produto. Afinal, eram fabricados demasiadamente com materiais de baixa qualidade, que consequentemente eram vendidos com um valor acessível a todos, e que acabavam gerando excelentes lucros às indústrias. Neste contexto, fica claro que o objetivo era apenas vender os produtos sem se importar com o consumidor, mas sim apenas tornar a vida prática concebendo vantagens imediatas.

Após, na segunda fase, começa o momento em que o *marketing* tem interesse em se aproximar dos consumidores, diante de um período no qual a tecnologia estava em alta e as pessoas estavam mais informadas em relação aos acontecimentos no mercado. Então, percebeu-se como era propício pensar do mesmo jeito que o consumidor e não mais em apenas vender um produto ou serviço. Como descrito por Kotler *et al.* (2012, p.16), “O profissional de *marketing* precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”, ou seja, é fundamental que a empresa procure deixar o produto mais atrativo que o do concorrente.

Seguindo, o *marketing* em uma terceira fase, começou buscando compreender ainda mais o consumidor, oferecendo não só um produto ou serviço, mas também soluções para os problemas da sociedade. Está mais dirigido para os valores, procurando compreendê-los mais profundamente. Kotler *et al.* (2012, p.16), ainda mencionam que, “Ao invés de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. Pode-se notar a diferença entre esses momentos no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Períodos do *Marketing*

(continua)

	<i>Marketing 1.0</i> <i>Marketing</i> centrado no produto	<i>Marketing 2.0</i> <i>Marketing</i> voltado para o consumidor	<i>Marketing 3.0</i> <i>Marketing</i> voltado para os valores	<i>Marketing 4.0</i> <i>Marketing</i> centrado no ser humano
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fidelizar os consumidores
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	Era digital

(conclusão)

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	Seres humanos integrais, com mente, coração e espírito
Conceito de <i>Marketing</i>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Inovação
Diretrizes de <i>marketing</i> da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Gerar interação entre empresa e cliente
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e humana
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Conexão de pessoa a pessoa

Fonte: Kotler *et al.* (2012, p. 16).

Consequentemente, o *marketing* atual é uma continuação aprofundada do *marketing* que se refere à era digital, mesmo em meio a tantas mudanças tecnológicas. Segundo Kotler *et al.* (2017, p.28), “A Internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas”. A partir disso, é primordial que as empresas mantenham-se presentes no cotidiano dos consumidores, já que os mesmos buscam rapidez e eficiência na compra de produtos e serviços. Contudo, em meio a tanta informação disponível, uma comunicação eficiente é necessária, pois na época atual as empresas têm que se adaptar a todas essas mudanças, senão ficam para trás.

Segundo Turchi (2019, p. 1):

O mundo corporativo, em particular, foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet, não só porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, como as obrigou a repensar suas estratégias de *marketing* e a forma de se relacionar com clientes e parceiros de negócios – locais e do mundo todo. (TURCHI, 2019, p.1).

Do ponto de vista de Crocco *et al.* (2006, p. 15), “Os profissionais de *marketing* precisam estar cientes de que vivem os impactos da chamada sociedade da informação, em que o conhecimento é cada vez mais requerido em quantidade e qualidade, para fins de elaboração do produto”. Por isso, percebe-se a importância do profissional se renovar

constantemente, conhecendo as novas ferramentas, procurando ser criativo, em meio à um mercado em frequente atualização e inovação.

É importante frisar, que ainda existem empresas que não se renderam a era digital, é provável que o problema seja por causa da falta de intimidade com estas ferramentas. O mais preocupante, contudo, é constatar que devido a isso, percebe-se uma dificuldade nas relações comerciais dessas empresas (TURCHI, 2019). As causas dessa situação tendem como consequência o afastamento desses consumidores. Afinal, o público está conectado diariamente, e procura um atendimento diferenciado, em consequência estas ações demonstram o respeito pelos consumidores. Então, é notório que se essas empresas não se mantiverem presentes, não serão levadas a sério.

Kotler *et al.* (2017, p. 72) afirmam que “*Marketing 4.0* alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do *marketing*, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”. Como dito anteriormente, que devido ao surgimento das mídias sociais, é perceptível que os consumidores estejam mais informados no que se refere às marcas, pois já sabem diferenciar o que é verdade ou mentira. Por isso, torna-se inevitável que as empresas sejam transparentes com o seu público para que os mesmos possam confiar na marca e fortalecer este relacionamento.

Parece óbvio que para as empresas permanecerem presentes na vida da população é imprescindível a adaptação às novas tendências do mercado global. Afinal, trata-se de entender o processo e visar estratégias inteligentes que beneficiem tanto as empresas quanto os consumidores. É sinal de que esses consumidores mudaram sua percepção de consumo e sentem-se mais interessados em entender como as marcas funcionam, bem diferente de antigamente, quando o *marketing* foi reconhecido pela preocupação em vender a mercadoria.

Para Kotler, *et al.* (2017), é apropriado dizer que em um mercado extremamente diferenciado, as empresas tanto as bem sucedidas ao longo do tempo quanto as recém-chegadas nesse território se igualam na disputa pela atenção e fidelidade quando é saber se conectar com o consumidor. Devido a isso, nota-se que as empresas não são mais determinadas por seu espaço no mercado e nem por suas conquistas passadas, mas sim por sua capacidade de diferenciação uma das outras.

Daí a percepção de que o cliente tomou o controle quando o assunto é em relação ao âmbito comercial. Afinal, não é mais necessário estar em uma constante busca por produtos ou serviços, pois as empresas têm a tendência de estar em todos os lugares divulgando suas

ofertas, isto acontece em razão da acessibilidade que a Internet proporciona a maioria dos públicos nos dias atuais. Como diz Turchi (2019, p. 75):

Com a Internet, é o cliente que procura o que deseja, e encontra, ou não, determinada empresa. Aí reside uma das principais mudanças que vem ocorrendo nos últimos tempos: uma grande inversão na forma como sempre fizemos *marketing*. Agora a empresa é que deve ser encontrada pelo consumidor quando ele deseja adquirir algum bem. Nessa situação, quem está buscando algo na web já está um passo à frente em termos de interesse efetivo na compra de um produto ou serviço. (TURCHI, 2019, p.75).

É verdade que o comércio de produtos e serviços transformou-se em algo acessível à sociedade, até para os públicos que antes não tinham opções e nem condições de compra. O resultado disso tudo, é que as empresas pretendem cada vez mais efetuar mudanças em prol de atender os consumidores de todas as classes sociais, mesmo que sejam com produtos produzidos com materiais mais baratos, porém que cheguem a todos. (KOTLER, et al., 2017).

Nesse ritmo, é apenas questão de tempo para que novas mudanças, estratégias, desafios aconteçam no *marketing*. De acordo com Turchi (2019, p. 232), para dar conta dessas transformações “O ideal é selecionar redes que façam sentido para o setor em que a empresa atua. Pesquisar e identificar comunidades que tratem de assuntos relativos àquela área de atuação, ou que tenham interesses nesses temas, também é recomendável”.

Por fim, é nítido que o *marketing* é aplicado com o interesse em beneficiar tanto empresas quanto consumidores e compreender como chegar a excelência em seus diversos campos de atuação. Entretanto, não se pode esquecer que o *marketing* é bem mais abrangente, passou por tantas transformações no decorrer dos anos e conseqüentemente evoluiu. Com isso, conclui-se que o *marketing* tem a determinação para continuar evoluindo, se renovando e buscando se relacionar cada vez mais profundamente com os consumidores.

3 MARKETING EM TURISMO

Primeiramente, antes de explicar o *marketing* em turismo, é importante compreender como o ato de viajar surgiu, explicando o seu significado e como se transformou no que é na atualidade. Assim sendo, o turismo é uma expressão usada para nomear a atividade de visitar uma determinada cidade ou país. Dessa forma, existem determinadas situações em que o turismo está incluído, isto é, ao viajar o turista tem o objetivo de conhecer um lugar novo, trabalhar, visitar alguém ou até mesmo por questões de saúde. (IGNARRA, 2013).

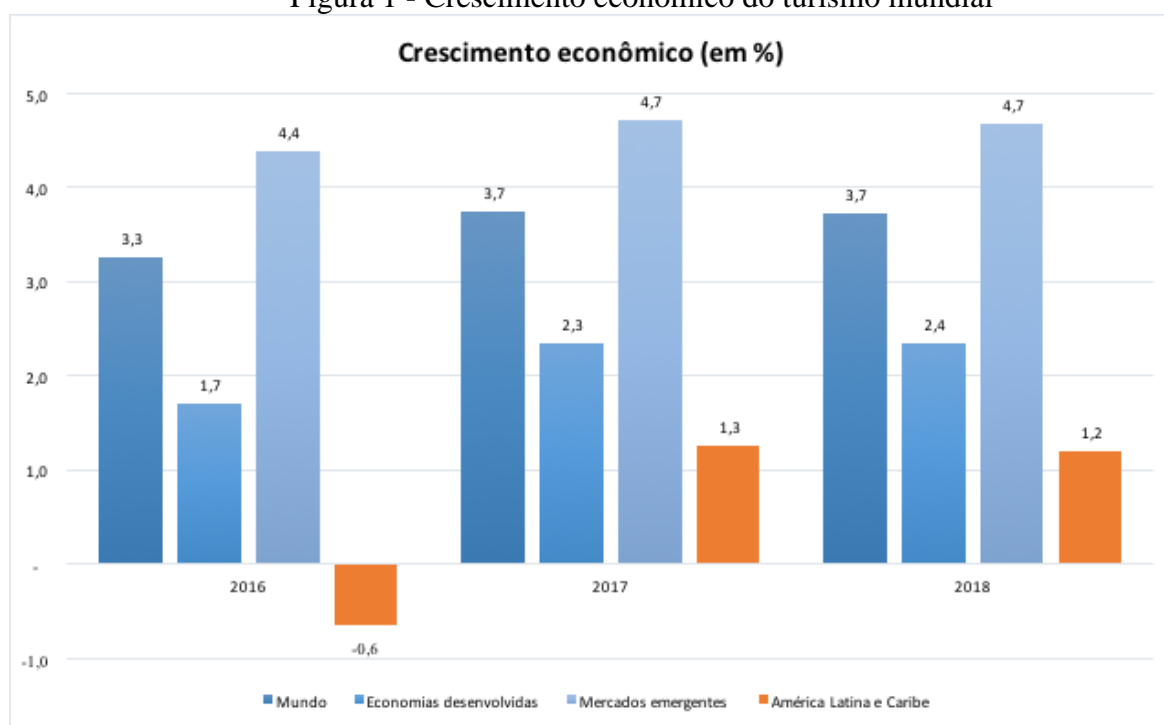
De acordo com Ignarra (2013), o turismo já existe há muito tempo, e diz respeito ao momento no qual o indivíduo vai a algum lugar que está longe da sua residência. Além disso, foi uma importante forma de comercialização, pois as famílias eram forçadas, por necessidade, a sair de suas casas para procurar maneiras de sobreviver, então acabavam por comprar ou trocar mercadorias com outras pessoas. Entretanto, com o tempo as pessoas começaram a usar as viagens para lazer e não mais por necessidade comercial (ZARDO, 2003). Certamente, como as necessidades mudaram, as pessoas começaram a viajar com a pretensão de explorar novos lugares, de sair da rotina e pouco para comercializar.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1994, citado por Ignarra (2013, p. 13), menciona que “o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”. Já que, ao passar de um ano não seria mais considerado turista e sim um residente do local, que com o tempo tende a criar e estreitar laços com os moradores. Essas maneiras de interação, não se limitam apenas para a pessoa que se desloca em direção a outra cidade ou país, pois, com o avanço da tecnologia há outras possibilidades de contato com diversas culturas do mundo todo.

O fato é que com a integração da sociedade nas redes de informação, a maneira com que as pessoas visitam locais mudou, ou seja, através do uso da Internet é possível estar em qualquer lugar do mundo em apenas um clique. O que não se pode abandonar, entretanto, é a ideia de que com a evolução das tecnologias, o turismo tornou-se uma ferramenta valiosa para o crescimento econômico dos países. A partir disso, ocorre o incentivo a concorrência entre as empresas interessadas nesse público-alvo (COBRA, 2001). Assim, as ferramentas além de facilitar o acesso às informações dos locais como, por exemplo, os blogs que ajudam os turistas com guias referentes a lugares para visitar, como se locomover dentro da cidade, entre outros, bem como contribuem para o surgimento de novas formas de empreendimento.

De acordo com Melgar (2001, p. 9), “A indústria turística, expressa pelas ações comerciais somadas de todos os prestadores de serviços turísticos, representa o terceiro setor por volume de transações na economia mundial”. Com isso, o turismo manifesta-se em contínuo crescimento e que conseqüentemente traz benefícios para todos que precisam dele para se desenvolver como, por exemplo, os setores de alimentação, transporte, hoteleiro e entre outros. Nota-se, na Figura 1, abaixo, que o turismo ainda é um fator de extrema rentabilidade e que até então, se manteve em 2018 com um percentual igual aos anos anteriores.

Figura 1 - Crescimento econômico do turismo mundial



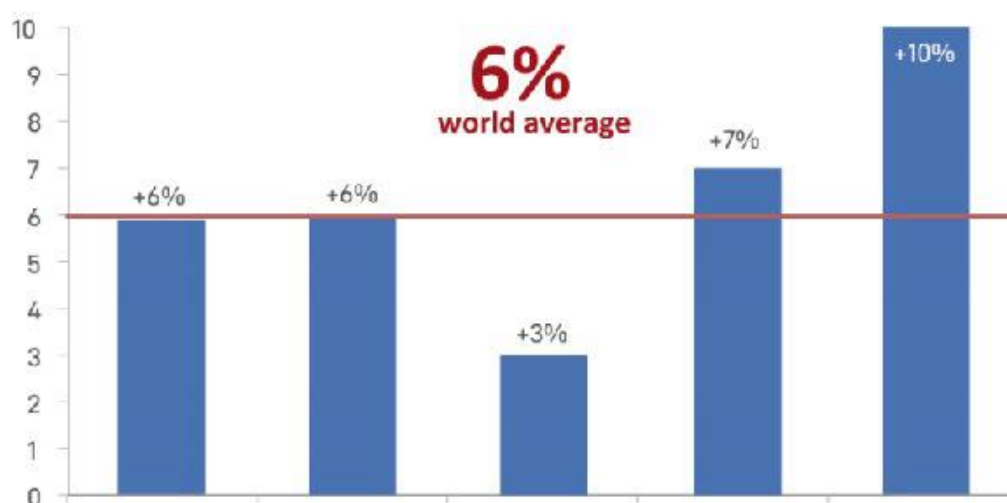
Fonte: Braztoa (2019, p. 10).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) (2017) aponta que o turismo teve influência no PIB mundial em um total de 10%. Assim, é possível pensar que a partir do crescimento econômico o turismo auxilia também no progresso das cidades. Com base nesse ponto, fica claro que o turismo beneficia tanto o visitante quanto os moradores de um determinado lugar, visto que este campo de ação tende a gerar emprego e em consequência um aumento na renda dos habitantes que trabalham no setor e órgãos responsáveis pelo local, assim influenciando na preservação e manutenção da cidade (ZARDO, 2001).

Conforme verificado, a Organização Mundial de Turismo (OMT) (2017, p. 12, tradução nossa), afirma que o “turismo cresceu acima da média, em torno de 4% ao ano por oito anos consecutivos e que 1.323 milhões de pessoas viajaram internacionalmente em 2017,

ou seja, 393 milhões a mais entre 2008 e 2017”. À vista disso, é comprovado que as pessoas realmente estão investindo em viagens, principalmente, as internacionais que dão uma visão diferente do local de origem do turista. Braztoa (2019, p. 11) cita que “De acordo com os dados preliminares divulgados pela Organização Mundial de Turismo (OMT), o número de turistas internacionais atingiu a marca de 1,4 bilhão, alta de 6% frente a 2017”. Como mostra a Figura 2, abaixo:

Figura 2 - Crescimento do turismo mundial



Fonte: Organização Mundial do Turismo apud, Bratza (2019, p. 12).

No entanto, para tal crescimento, o turismo necessita de modelos estratégicos e planejamento. Por essa razão, o *marketing* de turismo se torna uma ferramenta importante nesse processo de desenvolvimento, com o propósito de beneficiar tanto as empresas, organizações, moradores e turistas das cidades visitadas pelo mundo. Como citam Balanzá; Nadal (2003, p. 38), “Os serviços, da mesma forma que os produtos, utilizam o *marketing* para aumentar suas vendas. Os serviços devem definir-se, oferecer-se e prestar-se de forma que satisfaçam às necessidades e expectativas dos clientes”. Esses serviços dizem respeito à empresas que disponibilizam suas atividades para facilitar a vida do turista durante a viagem e no local.

Ainda, na opinião de Balanzá; Nadal (2003, p.7), “Do ponto de vista econômico, pode-se definir o turismo como a atividade econômica que integra a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços para satisfazer o cliente, e que requer empresas que se dediquem a realizar essas atividades que o tornem possível”. Fica claro que são imprescindíveis estratégias para beneficiar os visitantes e os residentes do local, é preciso

empresas especializadas e que conheçam seu público previamente, isto é, investigar nos desejos, motivações e necessidades dos clientes.

Cobra (2001, p. 21), menciona que “O cliente é a razão de ser de qualquer negócio. Em turismo, sem clientes não existem negócios. O segredo do *marketing* em turismo é atender bem, e, para atender é preciso entender o cliente”. À vista disso, se aproximar do público-alvo é uma das táticas usadas pelo profissional de *marketing* com o intuito de alcançar os objetivos essenciais para o sucesso da empresa e fidelização do cliente em longo prazo (COBRA, 2001). Contudo, a interação entre a empresa e o público deve ser bem elaborada, para o sucesso assertivo dos serviços, visto que os consumidores procuram frequentemente novas maneiras de fazer turismo.

É certo dizer que as táticas usadas no *marketing* em turismo são as mesmas de outros segmentos, mas a melhor forma de compreender esse processo é iniciar os passos essenciais para que o serviço chegue até o cliente de maneira satisfatória. Em princípio, inicia-se a investigação, como nos afirma Melgar (2001, p. 82), “É na etapa de investigações do processo na qual as ações desenvolvidas perante a “concorrência” e a “demanda” concentram esforços para identificar necessidades específicas de possíveis clientes”. Afinal, conhecer o perfil dos consumidores beneficia as empresas na hora de se relacionar com os mesmos.

Segundo Balanzá; Nadal (2003, p. 47), “A demanda turística de um produto ou serviço é a sua quantidade que, em determinadas condições, um grupo deseja e pode realmente adquirir”. A partir disso, nota-se que as consequências influenciam na demanda turística, como a evolução econômica, as situações políticas e os acontecimentos que levam a segurança (MELGAR, 2001). Por isso, a real compreensão do interesse do que acontece na atualidade tem extrema importância para alcançar os clientes.

Em seguida, após a fase de investigações e reconhecimento da demanda, é necessário realizar a análise dos dados obtidos. Para (MELGAR, 2001, p. 92), “É a etapa na qual são interpretadas as informações derivadas do processo de investigação”. Melgar (2001) ainda afirma que o processo de estratégias de *marketing* torna-se necessário para dar continuidade ao produto ou serviço. Ainda relata que é preciso compreender o processo de elaboração do *marketing* em turismo, pois, o mesmo é uma ferramenta econômica. Assim, através de uma preparação é possível analisar o passado, presente e o futuro do local e bem como seu desenvolvimento econômico. Havendo alguns modelos de planejamento econômico, como o turístico no espaço, ou seja, ligados ao uma determinada região do país. O próximo é o turístico no tempo, que define a quantidade de tempo que o turista irá passar em determinado local. Posteriormente, após todo o processo de *marketing* já visto anteriormente, é interessante

mencionar outro fator de importância para o setor turístico, o cultural, como relata Zardo (2003):

O turismo tem também papel importante no desenvolvimento cultural das comunidades. O contato dos visitantes com os autóctones (nativos) de uma localidade contribui para o desenvolvimento cultural de ambos os grupos, logicamente o fator “planejamento” terá importante contribuição nesse sentido. (ZARDO, 2003, p. 15).

Cobra (2001, p. 145), aponta que a cultura “é o fator básico na decisão de compra de turismo. Compreende a escala de valores, percepções, desejos, e comportamentos que são aprendidos continuamente na vida social”. Essas influências são vistas como reflexos dos desejos, sonhos desses consumidores e conseqüentemente do âmbito social (COBRA, 2001). Esse âmbito apresenta para o indivíduo situações na qual o mesmo não vive durante o seu dia a dia, traz experiências novas, conhecimento, curiosidades e diversão. Contudo, a maneira com que o turista vai usufruir do espaço depende muito da sua visão de mundo.

Entretanto, percebe-se o valor de um bom *marketing* em turismo para impulsionar a economia das cidades e países, mas para o sucesso é indispensável um planejamento eficaz, com estratégias bem elaboradas e principalmente compreender e investigar os consumidores, descobrindo os que os motiva a sair de sua residência. Com isso, o *marketing* em turismo procura auxiliar nesse processo de desenvolvimento, gerando renda para beneficiar tanto residentes, com a geração de empregos, mas também as instituições, empresas que planejam e executam tais estratégias. Por fim, verifica-se que o ato de viajar vem aumentando no decorrer dos anos, e provavelmente continuará em crescimento, devido às ferramentas inovadoras que surgem a todo o momento.

4 GESTÃO DE CRISE

Uma crise é definida por um determinado momento em que uma situação sai do controle, que gera instabilidade. Trata-se de problemas que aparecem e muitas das vezes não podem ser controlados. Para Forni (2015, p. 3), “Tudo parece normal. De repente, surge um problema de tal magnitude para interromper a normalidade das atividades. Desvia o foco, consome energia. Provoca comoção, desestabilização, prejuízos. Atrapalha a rotina diária”.

Para Torquato (2012), crise é uma maneira de desestabilizar a sociedade, as organizações e até o governo. Afinal, torna-se inevitável que a crise faça uma transformação, muitas vezes negativa, atribuindo a um cenário de extrema importância e urgência e que é consequência dos erros de gestão de determinado grupo.

Realmente este é um fato que requer cuidados. Afinal, uma crise é um acontecimento que obviamente não se deseja, pode gerar medo, risco e frustração. Enfim, significa algo que tira a instituição do conforto, pode ser para o bem ou para o mal. Forni (2015) ainda cita que:

A crise quase sempre representa também um passivo de imagem, um arranhão na reputação. Esse passivo significa uma mancha na imagem das empresas, dos governos ou das pessoas. Dependendo da dimensão, mesmo em crises bem gerenciadas, o impacto negativo pode ser tão forte que afeta definitivamente a reputação. (FORNI, 2015, p. 7).

Na opinião de Torquato (2012, p. 273), o qual acredita que crise é mais do que algo negativo, é uma ocasião favorável, “além do perigo, aponta para o campo das oportunidades, significando que um sistema em crise pode aproveitar a situação em que se envolve para se expandir, evoluir, inovar, melhorar, abrir alternativas, aperfeiçoar”. Isto indica que as empresas podem usar desse momento conturbado para crescer e aperfeiçoar seus negócios e como consequência melhorar sua comunicação com a sociedade, mas para que isso ocorra é essencial compreender como os problemas aparecem.

Em meio a tantas alternativas, principalmente referentes à tecnologia e informação, fazem com que as empresas passem a ter algumas preocupações e problemas que anteriormente não tinham, e encontram dificuldade para se adaptar a esse novo momento e muitos desses profissionais não estão preparados (CLARO, 2016). Segundo Kunsch (1997, p. 4 apud Kunsch, 2003, p. 114), cita uma fala de Otto Lerbinger no qual indica que crise é “um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria sobrevivência”.

Para Salvador; Ikeda (2018), as tecnologias existentes possuem as ferramentas necessárias para prevenir crises, problemas no início que pudessem ser analisados e resolvidos antes de algo pior vir a acontecer. Afinal de contas, dizem que uma detecção prévia dos problemas e de seus motivos, associada à gestão de crise seriam suficientes para diminuir as consequências desastrosas.

Outro fator de extrema importância é a maneira como os gestores das empresas, organizações se portam diante de momentos de crise, podendo melhorar ou piorar a imagem da mesma em frente à sociedade. Afinal, como a percepção das pessoas mudou por causa das redes de informação e com isso eles estão mais atentos e críticos em relação ao que acontece ao seu redor, isso pode agregar ou prejudicar a situação do responsável diante do público (SALVADOR; IKEDA, 2018).

Na opinião de Forni (2015, p. 66), “Quando a organização cria planos de prevenção de crise, trabalha a primeira fase da gestão. Como evitar que a crise chegue. Alguns especialistas elegem essa fase como a mais importante do processo. A administração de crises, portanto, não é atividade isolada”. A necessidade de prevenir que a crise ocorra é óbvia, pois pode diminuir consideravelmente os dados negativos da empresa perante o mercado e aos clientes, e conseqüentemente prevenir a degradação da imagem da empresa, dos governos e cidades.

Segundo Kunsch (2003), é fundamental que a prevenção seja uma realidade nas corporações. Basta que busquem meios que evitem as crises, investigando maneiras que possam amadurecer a empresa diante do mercado e se por acaso a crise acontecer, que tenham empenho em gerenciá-las com êxito. Contudo, existe a responsabilidade de obter profissionais capacitados para tal atividade, dado que “Administrar problemas, conflitos ou questões controversas pressupõe todo um processo de planejamento e de gerenciamento de programas de ações a serem levadas a efeito” (KUNSCH, 2003, p. 112).

Forni (2015), acredita que um dos motivos para vencer a crise e manter a sociedade fiel é necessário ter reputação, pois sem isso à instituição, as autoridades, os governos, perderão a credibilidade. Para Forni (2015, p. 43) “Reputação tem a ver com expectativas da sociedade em relação a pessoas ou organizações. Por princípio, não deveria se esperar de alguém, no exercício de cargo público, utilizá-lo para comportamento inadequado”. Por isso, se torna primordial o uso da transparência com a sociedade.

A propósito Salvador; Ikeda (2018, p. 3), citam que “Uma postura vista como falsa descuidada ou irresponsável reforçaria a atribuição de culpa à organização”. O que é percebido, infelizmente, é que os superiores tendem a não usufruir da comunicação, tanto

dentro das companhias quanto em frente à sociedade, pois se sentem distintos em relação aos seus colegas e acabam por atrapalhar o fluxo natural e proveitoso da organização (TORQUATO, 2012).

Para compreender melhor sobre crise, Forni (2015) crê que é útil citar alguns modelos que podem ocorrer dos tantos existentes, como:

- a) **Direitos do consumidor:** são todas as ações que não respeitam o consumidor em diversas situações como falta de atenção, desrespeito e etc.
- b) **Ética empresarial:** é quando as empresas não são justas ou até criminosas, como por exemplo, funcionários que não recebem seus direitos, crimes fiscais entre outros.
- c) **Meio ambiente:** é a desconsideração com a natureza, com o planeta, como o desflorestamento, crimes ambientais.
- d) **Relações trabalhistas ou de pessoal:** é o assédio, ameaças, falta de respeito com o funcionário e com sua vida no ambiente de trabalho, crimes, violência envolvendo os empregados.
- e) **Catástrofes naturais:** desastres naturais como enchentes, terremotos, vulcões, tornados e etc.
- f) **Segurança pública:** violação do respeito com o ser humano de bem, corrupção, violência em todos os âmbitos públicos.
- g) **Poder público:** uso indevido dos bens públicos, impunidade e etc.
- h) **Danos patrimoniais:** danos causados pelo humano ou pela natureza, como incêndios criminosos, vandalismo, terrorismo entre outros.
- i) **Controle financeiro:** diminuição do valor da empresa diante do mercado, uso da contabilidade de forma inadequada, ocultação de impostos, descumprimento com as obrigações.
- j) **Contencioso jurídico:** disputas, ruína de uma empresa, processos, crises.
- k) **Imagem:** falta de prestígio, calúnias, falhas na imagem da empresa.

- l) **Tecnologia:** invasões cibernéticas, vazamentos de dados, não salvamento de informações importantes, falhas e uso indevido das tecnologias.
- m) **Serviços públicos:** falta de cuidado com o estabelecimentos e com a segurança, falta de saúde para a população, desastres naturais.
- n) **Pendências regulatórias:** déficits com os tesouros públicos.
- o) **Crises de gestão:** brigas entre familiares em relação a herança, sequestros de pessoas que estão em cargos importantes, má administração de empresas.
- p) **Ambiente político:** conflitos entre políticos.

Torquato (2012) é mais conciso em sua opinião e classifica crise em três modelos:

- a) **tempestivas:** que são situações sem aviso prévio, como desastres naturais e acidentes em geral;
- b) **crônicas:** é referente a imagem da empresa e como erros prejudicam sua reputação em frente a sociedade;
- c) **ciclotímica:** significa que a crise é inconstante, como acidentes graves.

Pode-se dizer que é inevitável que nos dias atuais as crises não aconteçam. Nesse contexto, fica claro que mesmo com tantos motivos possíveis, como os citados anteriormente, ainda é possível evitar as adversidades. Seria um erro, porém, atribuir a culpa a todos os gestores, pois como visto acima variados exemplos de crises não são evitáveis. Para Claro (2016):

Todos os dias os profissionais são confrontados com informações sobre crises, aqui, ao nosso lado ou do outro lado do mundo que impactam seus planos e projetos. Crises de diferentes fontes e, em alguns casos, interdependentes: sociais, econômicas, políticas, climáticas e epidemiológicas. (CLARO, 2016, p. 12).

Na opinião de Claro (2016, p. 13), quando a crise bate à porta, é necessário mudar, “Para líderes e profissionais, o futuro desejado e o presente real estão sempre em conflito. Sabem também que é necessário mudar para realizar algo novo”. Porém, muitos profissionais não acreditam que uma crise possa acontecer, pois confiam nos seus instintos, mas nem sempre a crise chega da forma que eles esperavam (FORNI, 2015).

Conforme Claro (2016, p. 45), “Mudar é uma tarefa difícil e quase sempre é acompanhada de muita resistência, mesmo que não se tenha consciência disso. A maior parte das pessoas não consegue fazer modificações e, quando elas ocorrem, não as mantêm por muito tempo”. Porém, para se obter sucesso, é necessário enxergar os erros e aprender com eles, bem como usar do planejamento para evitar maiores prejuízos nos momentos conturbados.

Na visão de Kunsch (2003),

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. (KUNSCH, 2003, p. 204).

Daí a percepção de que realmente é importante fazer o uso do planejamento para prevenir crises. Diante disso, será inevitável que em um primeiro momento, considere-se pesquisar quais são os possíveis motivos que podem levar a organização a passar por uma crise, também parece aceitável que se verifique fatos anteriores ocorridos com outras instituições para se ter como exemplo e igualmente chamar a atenção dos interessados nos negócios (FORNI, 2015).

Na visão de Salvador; Ikeda, (2018), com o avanço da tecnologia é praticável o uso de estratégias que visem evitar a crise antes que se alastre e bem como a criação de uma equipe que faça um estudo dos fatos, analisando as formas mais viáveis para resolver e evitar os problemas. Para Kunsch (2003, p. 207), “É um processo complexo que exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos”.

Claro (2016), já parte para a visão, de que as empresas hoje em dia são mais conhecidas, e isso mudou de forma acelerada a maneira com que os profissionais trabalham. Por essa razão, a busca por diferenciação de cada indivíduo tornou-se tão importante quanto o conteúdo executado, pois, apesar de terem ideias semelhantes, possuem histórias de vida diferentes e isso acrescenta ou não no trabalho do profissional.

À medida que a dificuldade começa a tomar o controle, é imprescindível que os gestores tomem atitudes perante o problema, tentando de todas as maneiras acalmar a equipe e procurar alternativas viáveis para solucionar a condição da empresa. Com isso, evitam-se maiores problemas tanto em relação à organização quanto entre os funcionários do grupo que

tratam da crise (FORNI, 2015). Como processo de desenvolvimento para resolver os prováveis problemas gerados por uma crise, a comunicação entre a equipe é algo extremamente importante para evitar conflitos futuros. Segundo Torquato (2012, p. 28), “As crises são administradas com maior eficácia em Organizações/ Grupos que, ao longo do tempo, pratiquem uma boa política de comunicação”. Nota-se a relevância de um planejamento acertado com a equipe seja bem estudado e constantemente monitorado.

Kunsch (2003) menciona três principais tipos de planejamento, são eles: estratégico, tático e operacional. O planejamento estratégico é o primeiro em importância, visa as maneiras mais eficazes e duradouras para resolver os problemas da instituição, procurando compreender quais são as vulnerabilidades. O tático tem como propósito resolver situações rapidamente, procurando auxiliar nas estratégias pré-estabelecidas, e o operacional trata da parte mais burocrática e viabiliza as recomendações da organização.

Conforme Kunsch (2003, p. 216), que cita “O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras”. Isto é, planejar os passos a seguir faz com que a organização tenha consciência do que pode vir a acontecer e não serem pegos desprevenidos caso durante uma possível crise aconteça. Afinal, a prevenção pode evitar inúmeros problemas e também ajuda a aprimorar a maneira com que a empresa entrega seus serviços a sociedade.

Forni (2015) cita quais as melhores maneiras de proteger e também solucionar uma crise, segundo suas pesquisas com empresas que obtiveram sucesso após as dificuldades. São elas:

- As empresas que acreditavam que a crise um dia poderia vir a acontecer;
- Mesmo que aconteça a crise, as organizações já previam mesmo sem uma prévia preparação;
- Assumiram seus erros;
- Demonstraram afeto com as pessoas atingidas;
- Não omitiram dados;
- Buscaram uma comunicação com os interessados;
- Foram respeitosos e modestos;
- Procuraram a verdade na hora de explicar a situação;
- Mantiveram a situação sob controle mesmo em momentos conturbados;
- Cresceram durante o processo;
- Beneficiaram os reais atingidos pela crise;
- Priorizam a solução dos problemas;

- Não colocaram as formas de divulgação;
- Agiram com rapidez;
- Possuíam gestores competentes.

Contudo, percebe-se que os obstáculos sempre existirão em qualquer instituição, porém, com estratégias eficazes, uma boa gestão de crise, profissionais capacitados e dispostos, é possível prevenir e acabar com essas dificuldades que muitas organizações enfrentam diariamente.

5 MARCA

Para compreender o que realmente significa marca, é necessário voltar às suas origens, por isso o capítulo começará com um breve histórico de como as marcas surgiram e tornaram-se o que são hoje. Ainda que seja difícil explicar o início exato do termo marca, não se pode esquecer, entretanto, que seu surgimento foi essencial para o mercado que conhecemos atualmente.

5.1 UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE MARCA

A origem do termo marca existe desde quando as mercadorias eram simbolizadas e identificadas por meio de pinturas. O fato é que eram usadas para diferenciar os produtos e os comerciantes uns dos outros. Com isso, a marca se tornava reconhecida por todos, e se era ou não um produto que valia a pena obter dos vendedores (PINHO, 1996).

Pode-se afirmar que ainda nos tempos antigos, os gregos e os romanos também usavam de sinais para marcar suas produções (PASTORE, 2018). Durante a era medieval, os comerciantes procuravam assegurar que seus produtos eram de boa qualidade e que produziam de acordo com as necessidades do mercado, ou seja, buscavam beneficiar o consumidor no momento da compra, vindo a se chamar marcas de comércio ou *trademarks* (PINHO, 1996).

Segundo Keller; Machado (2006, p. 2), “a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico *brandr*, que significa “queimar”. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais”. Então, a partir do século XVI os comerciantes diversificavam sua marca e seus produtos em barris por fogo, conseqüentemente, os vendedores começaram a questionar a importância de proteger suas marcas (PINHO, 1996).

Nesse contexto, Roberts (2004, p. 25) cita uma fala da advogada Kate Wilson, que disse “As patentes expiram, os direitos autorais eventualmente caducam, mas as marcas registradas são eternas”. Por isso, a importância de registrar uma marca, assim abrangendo a proteção da identidade da mesma diante do mercado. Segundo Schweriner (2010, p.75), “marcas (registradas) são nomes fantasia que sinalizam qualidade, desempenho e reputação do fabricante, bem como de seus produtos”.

Com o surgimento da produção em massa na era industrial, o comércio se tornou competitivo, dando início ao crescimento e a merecida importância para as marcas. Em

consequência da fabricação em escala de mercadorias a indústria ferroviária progrediu. De acordo com Khauaja; Prado (2008):

Desde a Antiguidade até o início do século XIX, o transporte de mercadorias e as comunicações estavam subordinadas à capacidade e à velocidade estabelecidas pelos limites dos cavalos. As ferrovias mudaram esse quadro, possibilitando o transporte de grande quantidade de produtos com rapidez e para pontos cada vez mais distantes do local de produção. (KHAUAJA; PRADO, 2008, p. 13).

Definitivamente, ao perceber que o mercado tinha se transformado, as organizações começaram a mudar suas estratégias para atrair os consumidores. Como cita (KLEIN, 2002, p. 28), “As primeiras campanhas de *marketing* de massa, que começaram na segunda metade do século XIX, trabalharam mais com a publicidade do que com a marca como a compreendemos hoje”.

A alternativa mais eficaz para as empresas foi optar por divulgar suas marcas e seus produtos frequentemente em escala no mercado. Vale ressaltar, entretanto, que cabia aos mercadores a procura por reconhecimento e pelo destaque entre os consumidores (PINHO, 1996). Porém, para alcançar este objetivo era necessário mudar a forma de pensar destes consumidores, isto é, convencendo-os que precisavam daquele produto para viver (KLEIN, 2002).

Por conseguinte, durante o século XX foi imprescindível o trabalho dos publicitários para transformar as marcas em conhecidas e diferenciá-las dos concorrentes (KHAUAJA; PRADO, 2008). Com o avanço dos anos, as marcas passaram a ter uma forte divulgação através da publicidade comercial, se tornando um negócio lucrativo para as empresas e aumentando gradualmente as vendas e bem como a repetição do mesmo nicho de produtos e serviços entre as empresas (PINHO, 1996).

Fica claro que desde a antiguidade as marcas evoluíram bastante até os dias atuais. Afinal, o modo de criar marcas não é mais o mesmo, e continua mudando a todo instante, principalmente por causa da Internet. Como citam Kotler *et al.* (2012, p. 17), “A Internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”. Por isso, é válido buscar compreender essas mudanças que ocorrem a todo o momento e também se adaptar a elas.

5.2 DEFINIÇÃO DE MARCA

A palavra marca pode ser definida como a representação simbólica de uma empresa, produto ou serviço. A *American Marketing Association* (AMA) em 1960 definiu que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

Quando se define o que é marca, é importante ressaltar que a mesma tem o propósito de atestar a veracidade do produto ou serviço diante dos concorrentes. Por esse motivo, a empresa que deseja alcançar esse propósito tem a necessidade de focar em divulgar a mercadoria de uma forma diferenciada à frente do mercado (PINHO, 1996). Nesse contexto, é possível perceber que o mercado é um ambiente competitivo e de frequentes mudanças.

Tão importante quanto às mudanças no mercado é que os consumidores não são mais os mesmos em relação sua percepção sobre marcas, seus valores mudaram com a chegada da era da informação e o que foi importante agora não faz mais sentido. Diante disso, é inevitável que as empresas dos mais variados segmentos repensem suas estratégias, buscando se aprimorar constantemente para se manter na concorrência e conquistar o cliente (GOBÉ, 2002).

Com base nesse ponto, é previsto que as organizações procurem novas estratégias para o posicionamento no mercado com o objetivo de serem lembradas. De acordo com Tybout; Calkins (2018, p. 4), “posicionamento de marca refere-se ao significado específico intencional de uma marca na mente dos consumidores”. É certo dizer que a empresa investindo em posicionamento tende a ficar em evidência e conseqüentemente estabelece um elo de confiança entre ambas as partes.

É útil salientar que com o passar do tempo as empresas deixaram de pensar apenas em produzir seus produtos em ampla escala, mas passaram também a se preocupar com a imagem que a marca transmitia a seus consumidores (KLEIN, 2002). Afinal, é importante compreender quais os valores que a empresa deseja entregar a esses clientes e fazer com que os mesmos respondam as expectativas do mercado.

Na opinião de Klein (2002), “Com essa mania de marca veio um novo tipo de homem de negócios, que orgulhosamente o informará de que a Marca X não é um produto, mas um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito”. Isto é, as empresas já entenderam que é necessário convencer os consumidores que a marca significa mais do que uma simples mercadoria.

Definitivamente, ao perceber que os clientes possuem expectativas em relação à marca e seus serviços, as empresas compreendem a obrigação de entregar o que eles desejam. Afinal, o público que não é atendido devidamente pela marca tende a não confiar nela como antes. Está claro que os consumidores inclinam-se a usar de marcas que já conheçam ou que tenham alguma afinidade, pois torna-se mais prático para eles (KHAUAJA; PRADO, 2008).

O fato é que a sociedade mudou sua maneira de comprar. Os consumidores tendem a confiar mais em marcas que já fazem parte de suas vidas, aquelas que estão fixadas no dia a dia da maioria da população. Mas, mesmo que esse público compreenda como as empresas funcionam atualmente é necessário que para manter um relacionamento duradouro as organizações tenham que manter os processos em segredo com a finalidade das marcas continuarem em crescimento (KLEIN, 2002).

Na opinião de Khauaja; Prado (2008):

Como a marca é muito mais do que um simples nome ou símbolo, é importante também dar atenção à percepção do cliente, que associa a marca ao produto. A marca sintetiza ainda as ações mercadológicas feitas para um dado produto associadas à satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. (KHAUAJA; PRADO, 2008, p. 25).

Para Khauaja; Prado (2008), a verdade é que os clientes pensam que a marca é o produto, mas marca vai além disso. Afinal de contas, as marcas podem ser um agregado de sentidos, símbolos e significados para o consumidor. É algo que está de certa forma fixo neles, que já faz parte da vida. Contudo, a marca pode ser um reflexo do interior do cliente, é o que traz satisfação, status, bem estar e até felicidade, mesmo que seja muitas vezes momentânea para os consumidores.

6 BRANDING

O termo *Branding* ou Gestão de Marcas é uma ferramenta usada como estratégia, para ajudar uma marca a se afirmar no mercado. Para Keller; Machado (2006, não paginado) o termo *branding* pode ser definido como “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo”.

Para Gimenez (2012):

Branding é muito mais do que dar um nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Assim, *branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento - do desenvolvimento do produto à fabricação, de *marketing* à venda e à distribuição - trabalhem para cumprir a promessa. Isso é o que significa “viver a marca”. A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa. (FRANKEL, apud GIMENEZ, 2012, p.20).

O fato é que o *branding* tem a responsabilidade de desenvolver meios para fortalecer a marca diante dos consumidores e colocá-la à frente dos concorrentes no âmbito comercial. É certo dizer que as empresas querem que as marcas tenham uma imagem positiva aos olhos de quem as consome. Para isso, é necessário o comprometimento de todos os envolvidos no processo. Para Hiller (2012, p. 55) “*branding* nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”.

Segundo Hiller (2012), o *branding* busca elaborar estratégias para entender e melhorar a maneira com que as empresas apresentam a marca diante dos consumidores, pois qualquer escolha pode influenciar na imagem da marca. Conforme verificado, o *branding* mudou durante os últimos anos, de um modelo mais clássico para um novo modelo de liderança, como é visto no Quadro 2 elaborado por (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002, p.22).

Quadro 2 – Liderança de Marca – O Paradigma em Evolução

(continua)

	O modelo clássico de gestão de marcas	O modelo de liderança de marca
Da gestão tática para a gestão estratégica		
Perspectiva	Tática e reativa	Estratégica e visionária

(conclusão)

Status do gerente de marca	Menos experiente, horizonte de tempo mais curto	Cargo mais elevado na organização, horizonte de tempo mais longo
Modelo Conceitual	Imagem da marca	<i>Brandy equity</i>
Foco	Resultados financeiros de curto prazo	Medições de <i>brandy equity</i>
De um foco limitado para um foco abrangente		
Escopo produto-mercado	Produtos e mercados individuais	Produtos e mercados múltiplos
Estruturas de marca	Simple	Arquitetura de marca complexa
Quantidade de marcas	Foco em marcas individuais	Foco em categorias- marcas múltiplas
Escopo geográfico	Um único país	Perspectiva global
Papel do gerente de marcas nas comunicações	Coordenador de opções limitadas	Líder de uma equipe com múltiplas opções de comunicação
Foco em comunicação	Externo/cliente	Interno e externo
De vendas para identidade de marca como geradora de estratégia		
Gerador de estratégia	Vendas e participação	Identidade de marca

Fonte: Aaker; Joachimsthaler (2002, p.22).

A liderança de marca é o modelo de tomou o lugar do sistema clássico da gestão de marcas. Esse novo modelo foca mais na estratégia, com profissionais mais qualificados. É assim, um conjunto de ideias que pensa nos valores da marca, com benefícios no mercado e ganhos com um futuro mais promissor, buscando a participação e a credibilidade do consumidor, bem como a diferenciação e a qualidade nos produtos ou serviços ofertados pelas empresas. Procura contemplar as mais variadas mercadorias e mercados, e diminui as categorias de produtos, mirando em uma marca só (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2002).

Na opinião de Hiller (2012), “Fazer *branding* não é um processo simples. Dá trabalho e pode custar caro. Mas *branding* é hoje uma filosofia fundamental para qualquer empresa que almeja sucesso e longa vida”. Está clara a necessidade de uma boa gestão de marca para alavancar com os negócios.

Aaker (2003, p.7) menciona que, “Embora as marcas, desde longo tempo, tenham sido um papel no comércio, não foi senão no século 20 que *branding* e associações da marca tornaram-se centrais para os concorrentes”. Percebe-se aqui como as empresas usam da gestão de marca para buscar se estabelecer na vida dos clientes.

Para Kotler; Keller (2019), o *branding* procura diferenciar as marcas perante o mercado. Afinal de contas, tem o dever de influenciar o consumidor, atendendo às suas necessidades e desejos e assim, apresentando as utilidades e características da marca, fazendo com que seja mais fácil a identificação e a escolha de determinada marca na hora da compra.

Klein (2002) menciona que:

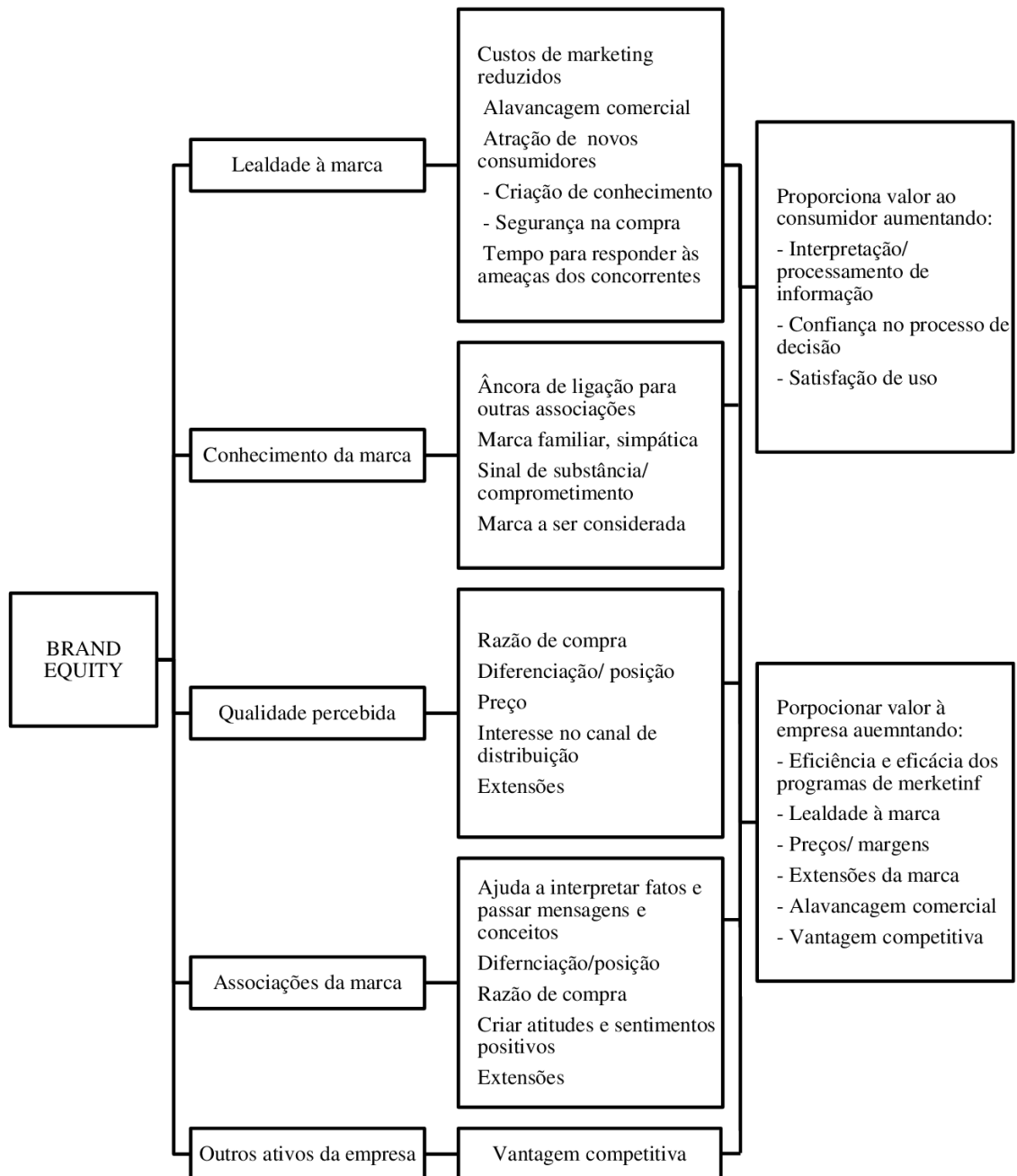
O branding é, em sua essência, um empreendimento profundamente competitivo, em que as marcas são construídas não somente contra seus rivais imediatos (Nike versus Reebok, Coca-Cola versus Pepsi, McDonald's versus Burger King, por exemplo), mas contra todas as marcas que ocupam a paisagem urbana, incluindo os eventos e pessoas que estão patrocinando. (KLEIN, 2002, p. 73).

Contudo, Kotler; Keller (2019, p. 330) dizem que “Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto”. Afinal, é indispensável buscar uma valorização da marca, com o objetivo de gerar sucesso em frente ao mercado.

6.1 BRAND EQUITY

Para o desenvolvimento da marca no mercado é preciso ir adiante na ideia de que marca é mais do que aparenta ser. Então, para compreender o valor da marca eis que surge a expressão *brand equity*. De acordo com Kotler; Keller (2019, p. 331), “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca”.

Do ponto de vista de Aaker (2003, p. 16), “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Assim, verifica-se uma particular importância em comentar que existem cinco esferas que fazem com que se conectem entre as etapas da criação da marca. Com isso, é possível notar na Figura 3, abaixo:

Figura 3 - Esferas do *Brand Equity*

Fonte: Aaker (2003, p. não paginado).

Essas esferas tornam a diferenciação um elemento importante para obter espaço na mente e no coração do consumidor. Em princípio a lealdade à marca tem como objetivo manter a marca em evidência no mercado, analisando as respectivas oportunidades na

obtenção de novos admiradores. O conhecimento do nome da marca e de seus símbolos mostra que os clientes tendem a conhecer melhor uma determinada marca através de sua história e depositam confiança por causa de suas atitudes passadas (AAKER, 2003).

O próximo ponto tratado é a qualidade percebida, que procura apresentar ao consumidor a qualidade da marca. Segundo, Aaker (2003, p. 20), “A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada”. Isto é, o cliente procurar comprar marcas que já conhece previamente ou que seja indicada por um conhecido, e se é indicada por alguém conseqüentemente é boa aos olhos do consumidor.

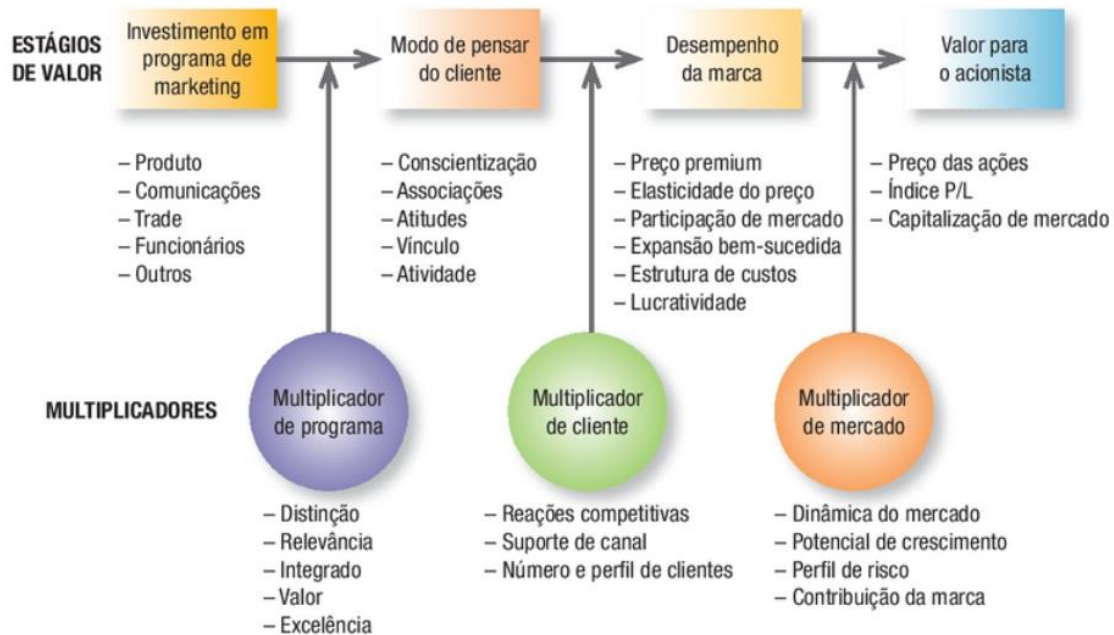
No conjunto de associações, Aaker (2003, p. 20), afirma que “O valor subjacente do nome de uma marca frequentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela”. Diante das necessidades e até dos sentimentos, o consumidor pode relacionar a marca e como resultado comprar o produto ou serviço. Afinal, ele tende a lembrar de momentos de sua vida e relacioná-los a marca como forma de relembrar algum sentimento ou até mesmo da realização de um sonho.

Para Aaker (2003) os outros ativos da empresa, servem como arma para as empresas em relação à competitividade do mercado. Trata-se certamente de não perderem a confiança dos consumidores para a marca concorrente. Aaker (2003, p. 22) ainda cita exemplos de como isso pode acontecer caso a marca não se prepare, “por exemplo, uma marca registrada protegerá o *brand equity* contra os concorrentes que tentarem confundir os consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem”.

Devido a isso tudo, Kotler; Keller (2019) elencam algumas maneiras de construir *brand equity*. Em princípio, a empresa precisa escolher quais serão os elementos visuais da marca como nome, logotipo, símbolos, enfim, todos os elementos que apresentam a marca para os consumidores. Em segundo, as ferramentas de *marketing* precisam usar de estratégias modernas para atingir o público. Por fim, as referências ligadas à marca, usadas para atrair a atenção e como resultado mostrar o posicionamento da empresa.

Kotler; Keller (2019) apresentam um modelo de valor de marca, no qual o autor elenca quais etapas são necessárias para atingir o esperado. Como se pode notar na Figura 4, abaixo:

Figura 4 - Modelo de valor de marca



Fonte: Kotler; Keller (2019, p. 346).

Para Aaker; Joachimsthaler (2002), para construir marcas fortes diante de tanta informação e competitividade, uma das possibilidades é mantê-la atualizada no decorrer dos anos. Os autores usam do modelo de liderança, citado anteriormente para referir-se que a marca não gera apenas valor comercial, mas que consequentemente ajuda a conquistar o sucesso.

Um dos processos de extrema importância em relação à marca é o posicionamento. Para Aaker (2003, p. 11), “O posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência”. Na opinião de Tybout; Calkins (2018):

Posicionamento de marca refere-se ao significado específico, intencional de uma marca na mente dos consumidores. Mais exatamente, o posicionamento de uma marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta. (TYBOUT; CALKINS, 2018, p.5).

Em meio a tanta concorrência, uma marca que contenha uma boa imagem em frente ao comércio, que seja consequentemente lembrada por suas qualidades, será com certeza bem sucedida. Aaker (2003) ainda aponta que “A posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o posicionamento, ou uma estratégia de posicionamento, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida”.

De acordo com Kotler et al. (2017), o posicionamento tem como prioridade compreender o consumidor mais a fundo. Assim sendo, é indispensável que as empresas procurem diferenciar suas marcas como complemento para se posicionar, pois é nesse instante que a marca busca atrair a atenção do cliente e se manter constantemente por perto. Afinal, as distrações e opções são inúmeras atualmente no mercado.

Kotler; Keller (2019, p.302), citam que “Uma marca bem posicionada deve ser inconfundível em seu significado e em sua execução”. Tendo em vista, para que a empresa tenha êxito em suas estratégias é necessário que a marca pense sempre estar à frente dos concorrentes, porém sem esquecer-se da real necessidade da marca e o que ela almeja para o futuro (KOTLER; KELLER, 2019).

Resumindo tudo, fica comprovado que uma gestão de marca eficiente é extremamente importante para que as empresas se sustentem nesse mercado competitivo atual em todo o mundo. Desse modo, mesmo em constante evolução em determinadas épocas a gestão conseguiu satisfazer as necessidades do comércio. Todavia, é visível que os negócios, valores, interesses, deveres mudam a todo o momento e possivelmente ainda evoluirá para se adaptar às mudanças geradas pela inovação e informação.

7 LOVEMARKS

Em meio a tantas mudanças desde o início do termo marca, surge outra expressão nomeada de *Lovemarks*. Roberts (2004) acreditava que era importante as empresas mirarem em estabelecer um vínculo de amor com os consumidores, para que o mesmo determinasse se é apenas um produto ou se tem algum sentimento envolvido, por isso desenvolveu a palavra *Lovemarks*, isto é, marcas de amor.

Roberts (2004), ainda cita que:

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa - uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente. (ROBERTS, 2004, p. 79).

Com o objetivo de compreender como as *Lovemarks* surgem é crucial entender como os consumidores pensam. Segundo Gobé (2002), para que as empresas conquistem os clientes e obtenham êxito no mercado é indispensável entender quais são as necessidades e vontades desse público-alvo. Contudo, torna-se essencial a busca das empresas por uma aproximação profunda com os consumidores, de preferência emocionalmente.

Para Martins (1999, p. 27) “As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas”. De fato, é verdade que as emoções podem mover a vida das pessoas e conseqüentemente levá-las a comprar um produto ou serviço que as façam se sentirem realizadas. Com isso, percebe-se que os objetos deixaram de ser o ponto principal para os consumidores, mas sim a maneira como se sentem em relação a eles. Afinal, suas necessidades mudaram e agora precisam de um incentivo extra na hora de comprar (ROBERTS, 2004).

Na opinião de Martins (1999):

Está provado, entretanto, que mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes. A maioria das pessoas que sofre influência constante das emoções em suas escolhas, optaria pela ostentação do luxo. A lógica da decisão envolve sentimentos como status, autoestima, poder e realização pessoal. (MARTINS, 1999, p. 25).

Não é novidade que a sociedade atual vive em um momento demasiado consumista, influenciados principalmente pela quantidade excessiva de propagandas publicitárias em

praticamente todos os lugares, porém, os clientes tendem a ditar as regras e definirem por si mesmos que marca será uma *Lovemark* ou não para eles. Roberts (2004, p. 2) menciona em seu livro uma fala do vice-presidente da *Toyota Motor Corporation*, Yoshio Ishizaka “Porque fixação de marca, imagem ou *Lovemark* (marcas do amor/coração) são determinadas pelo cliente, não por nós. Não podemos determinar nada. O cliente faz isso. Essa é a essência”.

Com base nesse ponto, é primordial compreender como a marca alcança a condição de *Lovemark*. Percebe-se aqui, que é fundamental focar no respeito e no amor para manter uma ligação com o consumidor. Como diz Roberts (2005, p. 60) “O amor precisa de respeito, desde o começo. Sem ele, o Amor não vai durar. Vai desaparecer assim como todas as paixões e fascinações. Respeito é do que você precisa quando quer algo duradouro”. Trata-se, mesmo, de que para obter a confiança e o amor do consumidor é preciso ter interesse em relação a suas emoções, desejos e opiniões.

Gobé (2002) ressalta que por meio de dez mandamentos se inicia as marcas emocionais. Em princípio, o primeiro mandamento diz respeito a olhar o consumidor mais a fundo e buscar entender de forma amigável e respeitosa seus desejos. Em segundo ponto, é necessário que o público vivencie a marca, produto ou serviço. Com isso Gobé (2002, p. 34) afirma que “Produtos suprem necessidades, experiência suprem desejos”.

Segundo Gobé (2002), o terceiro mandamento refere-se à importância de ser honesto com o cliente para obter uma confiança mútua.

[...] A confiança é algo totalmente diferente. É um dos valores mais importantes de uma marca e solicita esforços reais por parte das organizações. É o que você esperaria de um amigo. Um dos melhores caminhos para conseguir a confiança do consumidor consistiu, alguns anos atrás, na implementação, entre os varejistas, do direito à devolução “em questionamento”. Essa estratégia permite uma completa segurança ao consumidor e concede a ele a melhor opção de escolha. (GOBÉ, 2002, p35).

Prosseguindo, em quarto, é importante que as empresas priorizem a qualidade na criação de seus produtos e serviços para que o consumidor a escolha ao invés do concorrente. Um quinto mandamento coloca que há a necessidade de compreender as vontades dos clientes e também satisfazê-las de alguma maneira (GOBÉ, 2002). Na percepção de (GOBÉ, 2002, p. 36), “Ser reconhecido não significa que você é também amado! A notoriedade é o que o torna conhecido, mas se você quer ser desejado, precisa transmitir algo que faz parte das aspirações do cliente”.

Em sexto, Gobé (2002) afirma que as marcas que expressam diferentes ideias, fazem com que os consumidores se identifiquem e em consequência se mantenham a frente de seus

concorrentes. No sétimo momento, destaca-se o valor das marcas em produzir produtos que além de atenderem as necessidades dos consumidores também provoquem emoções. Porém, nem todas as empresas pensam dessa maneira e, muitas vezes, se importam apenas com a função dos produtos e dos serviços. Gobé (2002, p. 37), cita que, “Projetar diz respeito a soluções humanas, com base na inovação que apresenta um novo conjunto de experiências sensoriais”.

O próximo mandamento diz respeito a várias formas que as marcas estão dispostas no dia a dia de todos, e mesmo assim as empresas focam em produzir e vender e não em entregar qualidade aos clientes. O nono é relatado que manter uma conversa com frequente com o público-alvo, principalmente diante dos avanços da era tecnológica, beneficiando ambas as partes. Por fim, o décimo mandamento, a preocupação com cliente avançou, e criando esse elo com certeza as marcas serão lembradas (GOBÉ, 2002).

A verdade é que conquistar o público e permanecer frequente em sua memória nos tempos atuais é algo desafiador. Marcondes (2003, p. 37) descreve que “A fidelidade às marcas é um fenômeno comum, mesmo no grande universo da variedade de novos lançamentos que caracteriza hoje a sociedade de consumo”. Sendo assim, os consumidores até usam de marcas similares, mas geralmente preferem alguma marca em particular.

[...] Você escolhe. Cada Escolha sua pode, claro, ser influenciada por uma série de razões lógicas, como preço e qualidade, o lado direito do seu cérebro. Mas entre dois produtos equivalentes, com atributos semelhantes, você escolhe a marca pela qual mais se sente atraído. Muitas vezes, aliás, mesmo que um produto concorrente seja notoriamente melhor que o de sua predileta, ainda assim você segue seu coração e compra com o lado esquerdo do cérebro. Ou, se preferir, com o coração. (MARCONDES, 2003, p. 26).

Roberts (2004), a partir de uma campanha pensou que as marcas precisavam de algo inovador, assim teve a ideia de usar o termo As Marcas de Confiança ou *Trustmark*, porém, percebeu que a confiança não era bem o que os consumidores necessitavam, mas sim de amor. O autor destaca que “As marcas eram Marcas de Confiança, havíamos decidido, mas as excelentes eram *Lovemarks*” (ROBERTS, 2004, p. 70).

Como se pode notar na Figura 5, abaixo, que Roberts (2004), destaca que a marca em um primeiro momento tinha a necessidade de focar na informação, em apenas divulgar suas ideias e conseqüentemente vendê-las, porém com o tempo e o surgimento desse amor das pessoas pelas marcas, as empresas estão buscando se relacionar. Afinal, a marca que antes tinha a intenção de reconhecimento passou a ser amada, pois aprendeu através da sedução,

honestidade, mistério, criatividade, a transformar os momentos dos clientes em histórias duradouras e emocionais e claro participarem delas.

Figura 5 - Diferença entre marca e *Lovemark*



Fonte: Roberts (2004, p. 70).

Não menos importante, é a forma com que as empresas procuram estabelecer um relacionamento de amor com os clientes, muitas delas se esquecem desse dever. De acordo com Roberts (2004), para chamar a atenção deles, uma boa estratégia, com um toque de criatividade, visando tocar os corações deles é indispensável.

Daí a percepção de que os consumidores nem sempre se apaixonam à primeira vista, por isso é necessário que as marcas mantenham-se em constante contato com o público-alvo. Como diz Marcondes (2003, p. 28), “As marcas entram em cena pela porta da exposição mercadológica e para serem reconhecidas precisam ser, inicialmente, vistas pelo consumidor, num processo que geralmente é frio e pouco envolvente”.

Segundo Roberts (2004, p. 74), “As *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam”. Ou seja, quem transforma marca em *Lovemark* é o próprio consumidor, a partir de seus sentimentos e aspirações referente ao produto ou serviço.

Devido a isso, Roberts (2004) retrata três maneiras que fizeram com que as marcas fossem amadas por seus consumidores, são elas: Mistério, Sensualidade e Intimidade. O Mistério traz consigo certa ilusão, de algo utópico. Esse de fato tende a manter a magia do produto ou serviço, procurando formas de encantar o público-alvo. Afinal, as pessoas sonham, vivem e se emocionam. Enquanto sonharem e acreditarem, o mistério existirá.

A Sensualidade desperta os sentidos, trazendo a tona sensações, emoções, sentimentos. A partir disso, desses aspectos que conectam os clientes com as marcas, ou seja, por meio da audição podem-se ouvir sons, músicas. Conseqüentemente, podem-se sentir essências, brisa, sabores, texturas e bem como vislumbrar cores, luzes. Por isso, através dos sentidos as marcas podem se aproximar dos consumidores e despertar neles sensações tanto duradouras quanto passageiras. É o caminho para mostrar aos consumidores o produto e conquistá-lo.

A Intimidade busca aproximar as marcas com os consumidores. Afinal, as empresas devem encontrar maneiras criativas e satisfatórias para se conectar com o consumidor e claro estabelecer um relacionamento. De fato, se relacionar com o consumidor é um dos pontos chave para o sucesso dos negócios. Para Roberts (2004), “A Intimidade requer o entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que você deve estar preparado para se revelar também. Revelar seus verdadeiros sentidos”. Pode-se notar esses motivos no Quadro 3, abaixo:

Quadro 3 - Motivos para amar a marca

(continua)

Mistério	Grandes histórias Passado, presente e futuro Exploração de sonhos Mitos e ícones Inspiração
----------	---

(conclusão)

Sensualidade	Audição Visão Olfato Tato Paladar
Intimidade	Compromisso Empatia Paixão

Fonte: Roberts (2004, p. 77).

Para Gobé (2002, p. 18), o que leva o consumidor a se interessar pela marca surge de “Uma simples ideia - principalmente, se envolve o conceito de uma grande marca - pode mudar o futuro de uma companhia”. De acordo com Roberts (2004), os três elementos que tornam a marca uma *Lovemark*, ou seja, marcas de amor são: a conexão, fidelidade e o amor.

Com isso tudo, nota-se que as marcas não são mais apenas produtos de uso passageiro na vida dos consumidores, transformaram-se em bens amados e indispensáveis. Visto que, o público passou a acrescentar a marca no seu dia a dia, modificando para algo que lhe trouxesse algum benefício, seja status social, bem estar emocional, sentimental ou até amoroso.

8 A MARCA I LOVE NY

Para compreender com exatidão como a marca *I love NY* surgiu, é imprescindível explicar como esse processo de criação ocorreu e todo o seu contexto envolvido. Conforme mencionado anteriormente, o turismo se tornou uma ferramenta importante para o desenvolvimento das cidades e países. Além disso, a globalização teve forte impacto na evolução dos cenários urbanos, proporcionando consideráveis melhorias na economia mundial. Para Pinto (2001, p. 1):

O século XXI já pode ser considerado um século urbano, visto serem as cidades os grandes palcos onde serão encenados roteiros, tais como o progresso econômico; a integração das diferentes culturas presentes neste espaço; as questões inerentes ao bem-estar social e os problemas ambientais como por exemplo o aquecimento global, a poluição, as enchentes, os terremotos, entre outros. (PINTO, 2001, p.1).

Barbosa (2011) cita que a globalização trouxe consigo uma maneira mais rápida de conectar instituições, pessoas e até governos, pois, as ferramentas contemporâneas fizeram com que a comunicação entre cidades e países fosse mais facilitada. Com isso, na cultura, a economia e até a política foram influenciadas pela modernidade, assim, é possível saber o que acontece no mundo em questão de segundos, beneficiando empresas dos mais variados segmentos. Na opinião de Cobra (2001, p. 27), “A globalização está contribuindo para acelerar a expansão do turismo de negócios e trabalho, estimulando viagens de incentivo e de lazer, desburocratizando fronteiras, modernizando estruturas, eletrizando a concorrência a rebaixar tarifas aéreas e de hotéis”.

Certamente, a globalização estimulou novas experiências e facilitou a maneira com se viaja na atualidade, pois, estimula as pessoas a se aventurar, conhecer diferentes culturas. Com isso, Lipovetsky; Juvín (2012, p.1), mencionam que “a globalização é uma manifestação cultural”. Dessa forma, é primordial rotular a globalização como cultura-mundo, ou seja, por causa da visão de lucro que a evolução tecnológica trouxe para a atualidade, com o uso diário das mídias sociais, a facilidade de se comunicar, a cultura se disseminou mundialmente, produzindo novas maneiras de se relacionar.

Afinal, a cultura é extremamente significativa, quer dizer, o seu valor é muito mais profundo do que parece, pois mexe com as emoções do indivíduo, na maneira como se conecta com as pessoas e com si mesmo, é personalidade, verdade, semelhança, união, divisão, divergência, diferença em relação ao próximo (LIPOVETSKY; JUVIN, 2012).

Eis a cultura, ou seja, a maneira de ver o mundo, de se sentir no mundo, e, portanto, de agir sobre o mundo. Eis uma cultura globalizada, isto é, uma relação com o real que transmite a visão do mundo como unidade, algo comum, uniformidade – o mundo plano, diante do olhar, do passo do caminhante, da volúpia do turista! (LIPOVETSKY; JUVIN, 2012, p. 73).

Tendo em vista, a percepção sobre a cultura de um determinado lugar depende da visão de cada indivíduo em relação às crenças, os hábitos e o conhecimento que as pessoas têm em relação ao mundo. Vale salientar que todo turista enxerga o local que visita de uma maneira diferente, pois suas vivências, seus objetivos e desejos tendem a se refletir nas suas atitudes em relação à viagem. Para tal, os turistas buscam vivenciar o local a procura de experiências e criação de novas histórias. Para compreender melhor a maneira com que os turistas se relacionam com os lugares que visitam, é preciso, primeiramente, entender como as cidades se transformam em destinos turísticos.

A partir disso, o principal objetivo deste estudo é entender como a marca *I love NY* se originou, mas para isso é necessário explicar o contexto em que a cidade de Nova York se encontrava nos anos de 1970 e sua economia turística da época e atualmente. Assim, ao mencionar Nova York, Figura 6 abaixo, nota-se que a cidade é uma das mais culturais, variadas e populosas dos Estados Unidos da América (EUA). Segundo o *United States Census Bureau* (2018), em julho de 2018 a cidade teve uma estimativa de 8.398.478 milhões de habitantes, possui cinco distritos, sendo eles: *Manhattan*, *State Island*, *Brooklyn*, *Queens* e *Bronx*. Neste contexto, fica claro que Nova York, é um local que possui uma vasta população e diversidade de cultural.

Figura 6 - Cidade de Nova York - EUA



Fonte: Foto de Lukas Kloeppel da *Pexels*.

Deste modo, percebe-se que Nova York é uma cidade que atrai uma quantidade considerável de turistas do mundo todo, por ser um lugar vasto em diversidade, entretenimento e de atrações turísticas. Segundo Barron (2018), do Jornal *The New York Times*, o turismo na cidade aumentou consideravelmente, apesar das mudanças em relação à imigração, realizadas pelo atual Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Em 2017, a cidade recebeu cerca de 62,8 milhões de turistas, onde a maioria era do próprio país, sendo 49,7 milhões de pessoas para 13,1 milhões de visitante internacionais (NYC & COMPANY, 2018). É notório que os estadunidenses sejam os principais turistas na cidade, certamente, pelo fácil acesso a Nova York.

Conforme a reportagem realizada pelo portal (G1, 2018), a cidade de Nova York com certeza é uma das que mais recebem turistas, sendo o 8º lugar mais visitado em todo o mundo e, é a única dos Estados Unidos entre as 20 no *ranking* global, que em 2018, obteve um aumento, como acima, de 13,1 milhões de visitantes para 13,5 em relação a 2017. Como mostra a Tabela 1, abaixo:

Tabela 1 - *Ranking* das cidades mais visitadas no mundo em 2018

(continua)

Posição	Cidades	País	Chegadas
1	Hong Kong	China	29.827.200
2	Bangkok	Tailândia	23.688.800
3	Londres	Reino Unido	20.715.900
4	Singapura	Singapura	18.551.200
5	Macau	Macau	18.931.400
6	Paris	França	16.863.500
7	Dubai	Emirados Árabes	16.658.500
8	Nova York	Estados Unidos	13.500.000

(conclusão)

9	Kuala Lumpur	Malásia	13.434.000
10	Shenzhen	China	12.437.300
11	Phuket	Tailândia	11.945.500
12	Istanbul	Turquia	12.121.100
13	Nova Deli	Índia	12.505.300
14	Tóquio	Japão	9.896.300
15	Roma	Itália	9.703.200
16	Antália	Turquia	10.729.300
17	Taipei	Taiwan	9.783.300
18	Guangzhou	China	9.392.000
19	Mumbai	Índia	10.670.100
20	Praga	República Tcheca	9.038.900

Fonte: G1 (2018, não paginado).

Brito (2019, não paginado), cita que “A NYC & Company apresentou os destaques da sua ação global “2019: Um Ano Monumental”, abordando atrações e diversas novidades, entre inaugurações de grande escala e eventos em Nova York para este ano. A meta é chegar a 67,1 milhões de visitantes”. Isto comprova que a cidade tem muito potencial turístico, já que recebe uma parcela notória de turistas todos os dias, e que os Estados Unidos em si é um país que compreende essa demanda turística e investe nesse desenvolvimento.

Conforme Melgar (2001), os Estados Unidos é um país que apoia o turismo, visto que usa instrumentos para impulsionar as viagens ao país, por isso, conseqüentemente, é um dos países mais visitados no mundo. Esse estímulo que impulsiona o turismo faz com que a economia do país cresça e favoreça tanto os turistas quanto os residentes. Outro ponto importante é a participação do governo nesse empreendimento, mas para isso é necessário

elencar a real influência que incentivar o turismo irá trazer benefícios. De acordo com o Anuário da Braztoa (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo) (2019):

A economia dos Estados Unidos segue acelerando, com grande diminuição do quadro de desemprego – e que ocorre mesmo em situação de pleno emprego. Em virtude desse maior crescimento, a luz amarela da inflação acende para economia americana, retomando a discussão de elevação de juros no país. Com uma elevação gradual da taxa de juros ocorrida entre 2016 até o término de 2018, a autoridade monetária americana optou pela interrupção do ciclo de alta, que cessou em 2,5%. (BRAZTOA, 2019, p. 9).

No entanto, a economia dos Estados Unidos nem sempre foi assim, o país já sofreu várias crises ao longo dos anos, como por exemplo, a crise do petróleo nos anos de 1970. De acordo com Nunes (2016), antes dos anos de 1970 os Estados Unidos adquiria petróleo do Oriente Médio, através de contratos chamados de “regimes de concessão”, ou seja, são os países que vendem uma certa área para exploração ao setores mais desenvolvidos como os EUA, a partir daí o país concessor não tem mais poder sobre como petróleo é comercializado.

Todavia, uma guerra entre Egito e Síria contra Israel, com o intuito de obter territórios, chamada de Yom Kipper, fez com que a paz dos Estados Unidos com o povo árabe, em relação ao petróleo, fosse desfeita. Visto que os EUA assume seu apoio a Israel, o povo árabe da OPEP (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) como vingança reduz a produção de petróleo em 25%. Com isso, comercializavam o petróleo apenas para os países que não apoiassem os israelenses. (O GLOBO, 2013).

Além do mais, o Iraque tinha a intenção de tornar o petróleo exclusivo dos países árabes como forma de retaliação contra os países apoiadores de Israel, principalmente Estados Unidos. Porém, se essa atitude tomasse força, os árabes poderiam passar por uma instabilidade nos seus próprios Estados, pois não tinham o apoio de todos (NUNES, 2016). Todavia, a OPEP decidiu aumentar o preço dos barris de petróleo de US\$ 3 a US\$ 11,60 (O GLOBO, 2013). Contudo, tudo isso acarretou no aumento da inflação mundial, não só para países desfavorecidos como também desenvolvidos, como por exemplo, Estados Unidos (PEREIRA, 2008).

Para Marinho (2010), “Os anos de 1970 começaram mal para os Estados Unidos, que internamente sofriam com a recessão e a inflação, além da existência de um cenário político confuso e divergente”. O presidente da época, Richard Nixon, estava sendo sondado por suspeitas de ações sigilosas e ilegais (MARINHO, 2010). Com isso, o país passa por uma fase conturbada, a redução das atividades econômicas trouxeram muitos problemas para o Estado de Nova York, principalmente para a cidade de Nova York, que já era conhecida

mundialmente naquela época. O mais preocupante, contudo, é que o desemprego teve um forte aumento, a cidade se tornou um local perigoso e violento, além da falta de manutenção na cidade que ficou em péssimas condições (GRISA, 2016).

Aliás, Grisa (2016) cita que:

Entre 1970 e 1975, Nova York perdeu quase 500 mil empregos formais, com uma fuga de investimentos e negócios sem precedentes. Nos anos de 1973 e 1974, o município de Nova York praticamente decretou falência, se vendo obrigado a reduzir os gastos públicos em infraestrutura, limpeza e segurança drasticamente. Mais de 20% do contingente de trabalhadores em áreas de serviços públicos e polícia foram dispensados, pois a cidade simplesmente não tinha como honrar com seus compromissos. (GRISA, 2016, não paginado).

Como bem nos assegura Grisa (2016), “O auge dessa situação foi um blackout geral que durou 72 horas em 1977, atribuído a diversas causas, em meio a uma greve da polícia”. Com isso, a cidade tornou-se perigosa e suja, e acarretou na diminuição de turistas. Naquele momento, para solucionar o problema, o Departamento de Comércio do Estado de Nova York contratou uma agência de publicidade chamada *Wells Rich Greene*, para desenvolver uma campanha para melhorar o turismo e os negócios do Estado novamente.

8.1 A HISTÓRIA DA MARCA I LOVE NY

Como citado anteriormente, por causa dos problemas que Nova York estava enfrentando após a crise do petróleo nos anos de 1970, a cidade ficou à beira da ruína em 1975, tomada pela devastação e violência, como se pode notar na Figura 7, abaixo. Então, para tentar resolver a situação, em 1977 o governo optou por criar uma campanha com o objetivo de estimular o turismo no Estado. De acordo com Closs (2016, não paginado, tradução nossa), “Observe que a frase diz “NY”, não “NYC”. Embora “I ♥ NY” tenha sido associado à cidade de Nova York, o objetivo da campanha era promover o turismo no Estado de Nova York”.

Figura 7 - Bairro do Bronx na cidade de Nova York



Fonte: Jornal Nexo, foto reproduzida por Camilo Vergara (2016, não paginado).

Para tal, em 1977 o Departamento de Comércio do Estado de Nova York admitiu uma agência de publicidade, criativa e inovadora da época, chamada *Wells Rich Greene*, fundada por Mary Wells, Richard Rich e Stewart Greene em 1966. Assim, foram contratados para produzir a campanha com a intenção de motivar o turismo e consequentemente a economia do Estado, a partir disso, a ideia inicial era criar uma campanha que representasse o Estado, então criaram o slogan “*I Love New York*”. (MEDEIROS, 2012).

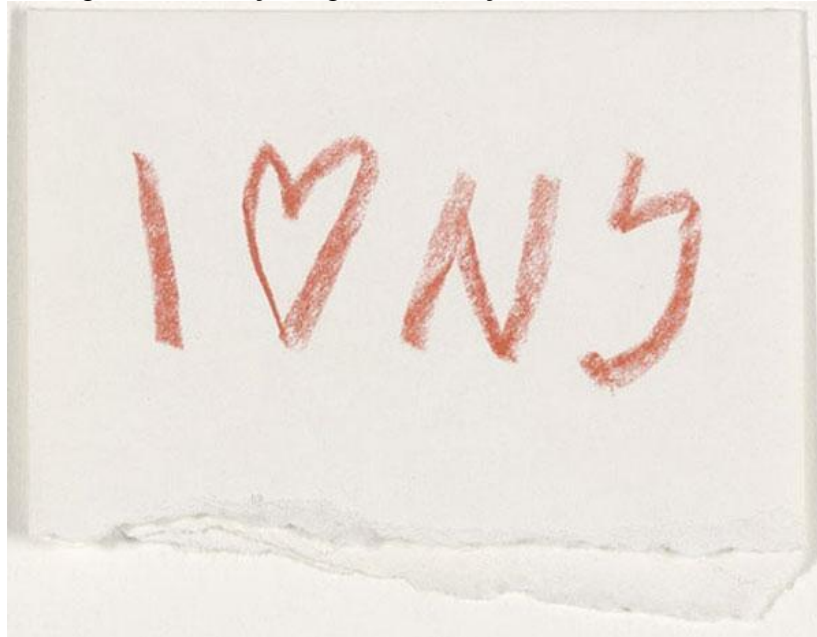
Entretanto, havia também a necessidade de criar um logotipo que representasse a marca *I Love New York*, essa intenção de estimular os turistas a escolher a cidade para passar as férias, então, para isso, contrataram os serviços do *designer* gráfico Milton Glaser. É certo dizer, que Glaser na Figura 8 abaixo, nasceu em 1929 na cidade de Nova York, mas especificamente no *Bronx*, estudou na *Cooper Union* em Nova York, graduando-se em *Design* em 1951. Nos anos seguintes, Glaser criou a *Push Pin Studios* com a companhia de Reynold Ruffins, Seymour Chwast e Edward Sorel. Outra obra de sucesso, uma das revistas mais famosas, a *New York Magazine*, também foi criada por Milton em conjunto com Clay Felker e em 1974, fundou a Milton Glaser, Inc, que funciona atualmente em *Manhattan*, NYC.

Figura 8 - *Designer* gráfico Milton Glaser

Fonte: Guardian Culture, (2015, não paginado).

Com base no *Brand Guideless I love NY* (2008, p. 4, tradução nossa), cita uma fala de Glaser, “Uma marca é uma coisa linda. Enormemente poderosa. Enormemente frágil. Construir uma marca requer visão. É preciso paixão e suor. E talvez, o mais importante, é preciso disciplina [...]”. Apesar da experiência do profissional com o campo do *design*, o desenvolvimento da marca foi extremamente simples e inovador. No princípio, o propósito era usar a frase já existente, “*I love New York*”, mas de acordo com Sánchez (2015) do site El País, “Uma tarde, num táxi que transitava pela rua 67, a inspiração chegou a Glaser e, sobre um pedaço amassado de papel, mudou a palavra “love” por um robusto coração vermelho”. O esboço original foi criado de uma maneira clara, porém que exemplifica com objetividade o que a marca representa para o Estado de Nova York. O icônico logotipo, está numa coleção no Museu de Arte Moderna de Nova York (MOMA), como pode-se ver na Figura 9, abaixo:

Figura 9 - Esboço original *I* (coração) NY - 1976



Fonte: Museu de Arte Moderna de Nova York (MOMA).

Durante a pesquisa feita para analisar os alvos da campanha, percebeu-se que haviam quatro principais categorias de turistas, os que gostavam de viajar em grupos e com guias para auxiliar durante os passeios, para facilitar e ser mais confortável, formados basicamente por pessoas mais velhas. Em segundo, os aventureiros ecléticos, que gostam de diferentes experiências, não estão estagnados em apenas um estilo de viagem. Há também, os *weekenders*, ou seja, aqueles turistas que viajam para apenas um fim de semana, principalmente com a família e os fanáticos por viagem, que amam viajar e aceitam qualquer experiência (BRAND..., 2008, p. 9).

A identidade visual da marca, ou seja, os elementos que fazem com que a *I love NY* seja reconhecida, foram utilizadas ao longo do processo de criação três fontes para compor o logotipo da marca, a *Archer*, *Gotham* e *American Typewriter*, pode-se ver na Figura 10, Figura 11 e Figura 12, abaixo, que de acordo com o guia da marca do *designer*, “juntando as três fontes pode-se ter o tom de inteligência, calor e de história, características atribuídas por ele ao Estado de Nova York”. (BRAND..., 2008, p. 15, tradução nossa). As fontes são bem similares entre elas, todas são serifadas e possuem simplicidade e encanto, funcionam bem juntas e tornam o logotipo de fácil entendimento.

Figura 10 - Fonte Archer

ARCHER

HAIRLINE THIN EXTRA LIGHT LIGHT BOOK MEDIUM SEMIBOLD BOLD		
<p>Prepared @ HOEFLER & FREIRE-JONES</p> <p>Archer, the colorful slab serif. Sweet but not saccharine, earnest but not grove. Archer is designed to hit just the right notes of forthrightness, readability, and charm. Slab serifs have been evolving for two hundred years, yet the category continues to be dominated by two basic styles: Antiques and Geometrics. Antiques arise out of the same nineteenth-century tradition that produced the Modern and Scotch styles: at heart, they're text faces, and they feature all of the qualities needed to thrive at small sizes.</p>	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890% !@#*~&^()_+{}~?'</p> <p style="font-size: 2em;">Aa</p>	<p>(Antiques customarily have the traditional 'two-story' forms of a and g, and a capital R that ends in a flourish.) Our Zigurat typeface is an example of the Antique style in full flower, capturing the best of what the style has to offer: it's warm, comforting, and persuasive. But this coziness comes at the expense of modernity, and in the wrong context even the best Antique can feel</p>
<p>The quick brown fox jumps over the lazy dog and feels as if he were in the seventh The quick brown fox jumps over the lazy dog and feels as if he were in the The quick brown fox jumps over the lazy dog and feels as if he were The quick brown fox jumps over the lazy dog and feels as if he were The quick brown fox jumps over the lazy dog and feels as if he were The quick brown fox jumps over the lazy dog and feels as if he were</p>		
<p>The Geometric as a twentieth-century update to the Antique, informed by the same kind of rational thinking that inspired the great sans serifs of the Bauhaus, Geometrics abandon traditional forms in favor of mathematical abstractions. A Geometric's O is circular rather than elliptical, and its forms show their medial contrast between thick and thin. Geometrics usually apply the same rationality to the smaller parts of the alphabet, replacing the alphabet's heads and tails and tail terminals with a program of matching units. While these forms can sometimes be bracingly modern, they're often monotonous, and</p>		

Fonte: Brand Guideless I love NY(2008, p. 16).

Figura 11 - Fonte Gotham

GOTHAM

LIGHT BOOK MEDIUM BOLD		
<p>Prepared @ HOEFLER & FREIRE-JONES</p> <p>Gotham. What letters look like. Every designer has admired the no-nonsense lettering of the American vernacular, those letters of paint, plaster, neon, glass and steel that figure so prominently. Long before the emergence of a profession called "graphic design," there was signage. Up until the mid-twentieth century, the job of providing architectural lettering often fell to engineers or draftsmen, most of whom worked outside of the typographic tradition.</p>	<p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890% !@#*~&^()_+{}~?'</p> <p style="font-size: 2em;">Aa</p>	<p>Gotham. What letters look like. Every designer has admired the no-nonsense lettering of the American vernacular, those letters of paint, plaster, neon, glass and steel that figure so prominently in the urban landscape. Long before the emergence of a profession called "graphic design," there was signage. Up until the mid-twentieth</p>
<p>The quick brown fox jumps over the lazy dog and feels as if he were in The quick brown fox jumps over the lazy dog and feels as if he The quick brown fox jumps over the lazy dog and feels The quick brown fox jumps over the lazy dog The quick brown fox jumps over the lazy dog The quick brown fox jumps over the lazy</p>		
<p>Like most American cities, New York is host to a number of mundane buildings whose facades exhibit a distinctively American form of sans serif. This kind of lettering occurs in many media: the same office buildings whose numbers are revealed in the alphabet, in steel or cast bronze, often use the form of lettering of their engineers, carpenters as well. Cast iron lettering regularly features the kind of lettering as do business journal signs and directional posters, many dating back as far as the Work Projects Administration of the 1930s. And judging by how often it appears on signs for car parks</p>		
<p>as the Work Projects Administration of the 1930s. And judging by how often it appears on signs for car parks and local stores, this might well be the natural form since followed by neon or aluminum channel letters. Although there is nothing to suggest that the makers of these different kinds of signs ever consciously followed the same models, the consistency with which this style of letter appears in the American urban landscape suggests that these forms were once considered</p>		

Fonte: Brand Guideless I love NY (2008, p. 17).

Figura 12 - Fonte *American Typewriter*



Fonte: Brand Guideless I love NY (2008, p. 18).

O logotipo, Figura 13 e Figura 14, abaixo, é composto pela letra *I* (eu), por um coração vermelho, que representa o amor, e pelas iniciais do Estado de Nova York. Para Strunck (2001, p. 70), “Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo”. Afinal, uma marca bem elaborada deve possuir itens que acompanham o desenho, digam claramente o que significam e sejam identificadas em todas as suas aplicações.

Figura 13 - Logotipo horizontal



Fonte: Brand Guideless I love NY (2008, p. 27).

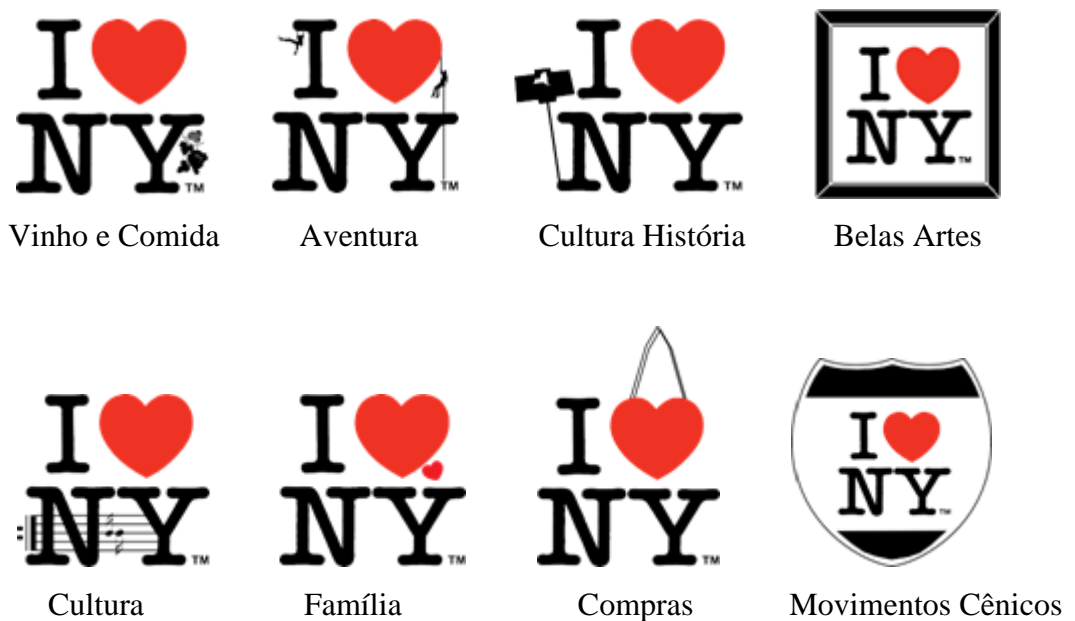
Figura 14 - Logotipo vertical



Fonte: Brand Guideless I love NY (2008, p. 27).

De acordo com *Brand Guideless I love NY* (2008, p. 28, tradução nossa), foram criadas temáticas para o logotipo, conforme mostra a Figura 15, com o objetivo de mostrar que “O ícone permanece proeminente e em sua forma original e clássica, mas os elementos adicionados o forçam a parar e repensar o que eu AMO NOVA YORK realmente significa. E, mais importante, o que isso significa para você”. O *designer* também usou símbolos de fácil compreensão, para representar as estações do ano e também as aplicações possíveis, com variações de preto ou branco. Com isso, é possível notar a diversidade da marca, pois é aplicada em diferentes segmentos e funciona adequadamente em qualquer lugar no qual que seja utilizada.

Figura 15 - Diferentes temas para o logotipo





História



Herança



História Militar



Água



Spas e Retiros



Esportes



Outono



Inverno



Verão

Fonte: Brand Guideless I love NY (2008, p. 28).

No *Brand Guideless I love NY* (2008, p. 2), é mencionado que em 1976, o governador do Estado de Nova York usou cerca de US\$ 400.000 para alavancar o turismo, usando para a gestão e todo o seu processo. Com isso, a campanha que se iniciou em 1977,

custou em torno de US\$ 4 milhões. Para a campanha também foi produzida uma música, pelo compositor Steve Karmen, famoso por seus *jingles* naquela época. A letra da música era composta pela frase “*I love New York*”, como pode-se ver no Quadro 4, abaixo, a canção tocou pela primeira vez na rádio *Ad Song* em 1980, e acabou se tornando a primeira a representar o Estado (CLOSS, 2016).

Quadro 4 - Música *I love New York*

<p><i>I LOVE NEW YORK</i></p> <p><i>There isn't another like it</i></p> <p><i>No matter where you go</i></p> <p><i>And nobody can compare it</i></p> <p><i>It's win and place and show</i></p> <p><i>New York is special</i></p> <p><i>New York is different</i></p> <p><i>'Cause there's no place else on earth</i></p> <p><i>Quite like New York</i></p> <p><i>And that's why</i></p> <p><i>I LOVE NEW YORK</i></p>	<p>EU AMO NOVA YORK</p> <p>Não há outro como ele</p> <p>Não importa onde você vá</p> <p>E ninguém pode comparar</p> <p>É ganhar e colocar e mostrar</p> <p>Nova York é especial</p> <p>Nova York é diferente</p> <p>Porque não há outro lugar na terra</p> <p>Bem como Nova York</p> <p>E é por causa disso</p> <p>EU AMO NOVA YORK</p>
---	---

Fonte: <http://www.nysl.nysed.gov/emblems/song.htm>

A campanha lançada em 1982, intitulada “*I love New York*” propaganda de turismo, foi veiculada na TV. Segundo o comercial disponível no canal do Youtube *New York State Archives*, o comercial como mostra a figura 16 abaixo, apresenta pessoas em diferentes locais dos Estados Unidos dizendo que moram em determinado local, mas amam Nova York. No comercial, um locutor convida os telespectadores para conhecer as belas montanhas, os lagos e as praias do Estado e menciona um número de telefone, onde as pessoas podem ligar e receber gratuitamente um guia de viagem. Durante, o comercial toca a música criada por Steve Karmen, que se tornou a primeira a representar o Estado, e que posteriormente, a música foi cantada pelos astros da *Broadway* em outro comercial de TV da época, Figura 17, abaixo.

Figura 16 - Campanha *I love New York*

Fonte: Youtube *New York State Archives*.

Figura 17 - Campanha *I love New York*

Fonte: Youtube *New York State Archives*.

Com o tempo, a marca se tornou reconhecida mundialmente, e sendo atribuída a diversos objetos, conhecidos por *souvenirs*, tais como camisetas, canecas, chaveiros entre outros, pode-se notar na Figura 18, Figura 19, Figura 20, Figura 21, abaixo:

Figura 18 - Camiseta *I love NY*



Fonte: <https://www.nycwebstore.com/i-love-ny/>

Figura 19 - Caneca *I love NY*



Fonte: <https://www.nycwebstore.com/i-love-ny/>

Figura 20 - Boné *I love NY*

Fonte: <https://www.nycwebstore.com/i-love-ny/>

Figura 21 - Chaveiro *I love NY*

Fonte: <https://www.nycwebstore.com/i-love-ny/>

Como complemento, é importante mencionar que após o 11 de setembro de 2001, a cidade de Nova York mudou, as pessoas ficaram com medo devido aos ataques terroristas. Então, como forma de representar fortemente o amor pela cidade, para melhorar a autoestima dos moradores e não prejudicar a cidade com uma diminuição dos turistas, o *designer* Milton Glaser foi contratado novamente para elaborar uma nova ideia para a marca. Segundo Closs (2016, não paginado, tradução nossa), “Ele projetou uma nova versão do “I ♥ NY” que dizia “I ♥ NY More Than Ever”, com a área inferior esquerda do coração apagada para representar onde as Torres Gêmeas estavam”. A frase significa “Eu amo NY mais do que nunca”, e

representa que o acontecido não ia abalar a população, e que deveriam continuar firmes. Assim, dias depois, o jornal *New York Daily News* foi impresso com a marca, em 19 de setembro de 2001, e posteriormente distribuído por estudantes pela cidade (KLARA, 2017).

Figura 22 - Logotipo *I love NY more than ever*



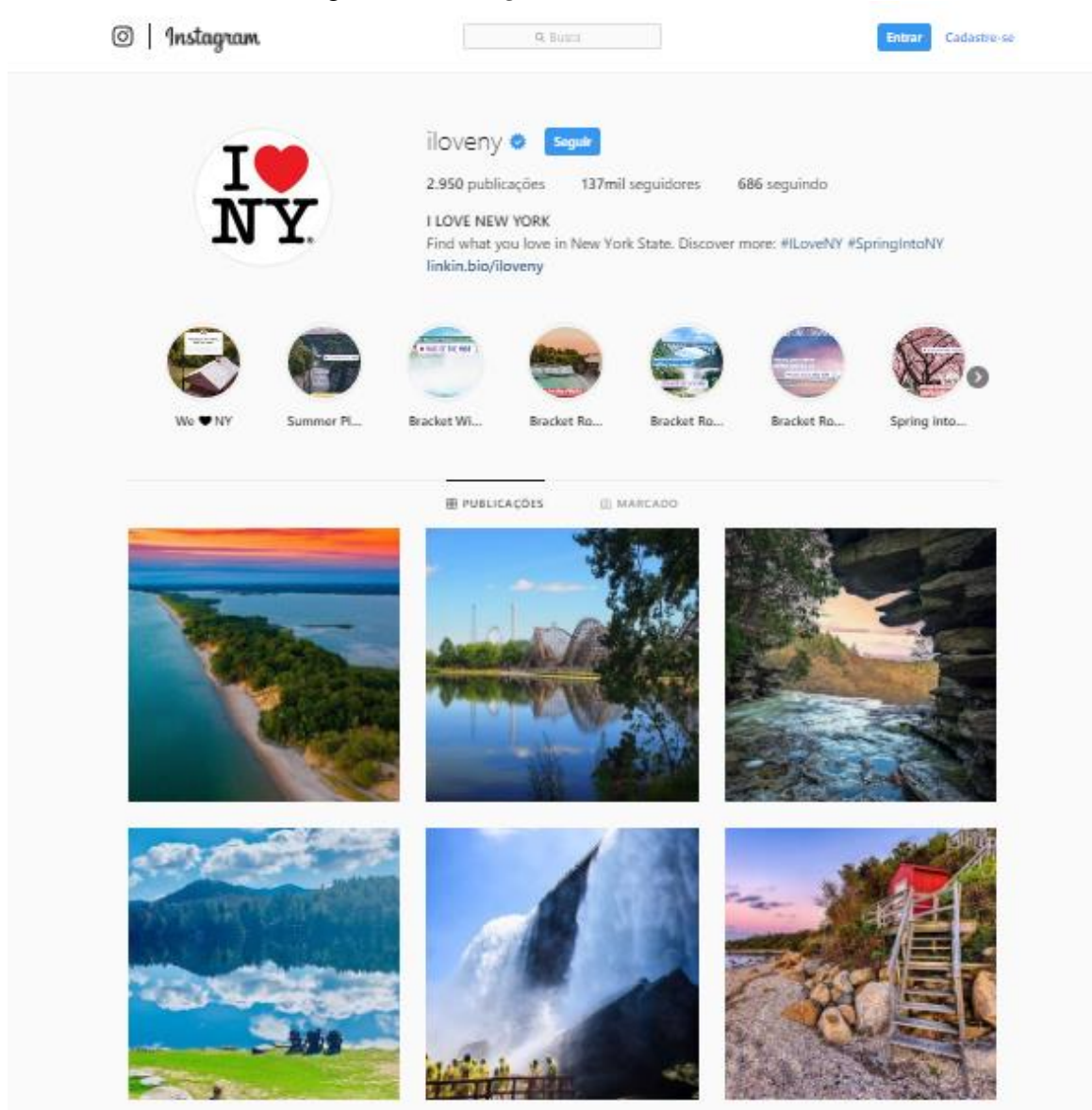
Fonte: Closs, 2016.

Na Figura 22 acima, estão descritos fatos sobre a marca, dizem que foi criada em 1976, foi divulgada em 1977, em 1994 começou a ser licenciada e em 2001 o designer modificou-a para homenagear a cidade naquele momento triste. Ao lado, o logotipo impresso pelo jornal *Daily News*, Figura 23, abaixo, mostra o logotipo original, com a frase “Seja generoso. Sua cidade precisa de você. Este pôster não está à venda”. (KLARA, 2017, não paginado). Afinal, a população precisa de apoio e o governo como uma forma de respeito, tentou estimular a confiança novamente na cidade.

Figura 23 - Logotipo *I love NY more than ever*

Fonte: KLARA, 2017,
não paginado.

Outro fator importante ressaltar é as redes sociais da marca, que são destinadas a mostrar o melhor do Estado de Nova York, como imagens de lugares encantadores, como a Figura 24, do *Instagram* da marca, abaixo mostram. A mídia social possui cerca de 137 mil seguidores, com postagens diárias, também disponibiliza um *link* que encaminha o visitante para uma página, na qual há fotos das paisagens e dicas de lugares para visitar no Estado.

Figura 24 - *Instagram* da marca *I love NY*

Fonte: *Instagram I love NY*.

Por fim, fica evidente que a marca está presente no Estado de Nova York, mas principalmente na cidade de mesmo nome, desde sua criação, pois é uma imagem de fácil memorização. É importante mencionar que a marca foi disseminada no mundo todo, agradou ao público e trouxe visibilidade, alegria, diversidade, emoção e claro amor para a cidade, que durante a crise dos anos 1970 haviam se perdido.

9 METODOLOGIA

A metodologia adotada para o levantamento de informações é de caráter exploratório que “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p.41). A abordagem será de natureza qualitativa, que “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2001 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.32).

Os procedimentos utilizados acontecerão por meio da pesquisa bibliográfica, que será com base em livros, artigos científicos, periódicos. Assim, a primeira etapa se buscará acesso aos sumários de todos os exemplares publicados relacionados ao tema, após a seleção do conteúdo para estudo se fará a redução da leitura e posteriormente a análise do material que tiver afinidade com o tema proposto. Seguidamente, se iniciará a pesquisa documental, isto é, materiais que não foram analisados previamente. Uma vez escolhido o material, a pesquisa começará com o uso de fontes mais diversificadas como sites, vídeos e blogs que contenham informações adicionais para a pesquisa em questão.

É importante salientar que a ideia inicial para a coleta de informações seria por meio de grupo focal, porém ressalta-se que não foi possível alcançar o número necessário de participantes que viajaram para Nova York para a realização da coleta. Devido a isso, o instrumento de aplicação escolhido para a coleta de informações consistirá em entrevista de profundidade. De acordo com Gerhardt; Silveira, 2009:

Esta constitui uma técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação. A entrevista pode ter caráter exploratório ou ser uma coleta de informações (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.72).

Dessa maneira, o modelo escolhido para a aplicação das entrevistas será semi-estruturado e com perguntas abertas, ou seja, quando o entrevistado possui liberdade para responder às questões pré-estabelecidas pelo entrevistador (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O universo a ser estudado é focado na marca *I Love NY* especialmente criada e desenvolvida nos anos de 1970 no Estado de Nova York nos Estados Unidos, com o intuito de analisar a marca mais profundamente. A partir disso, a pesquisa consistirá por meio de

entrevistas com pessoas que tiveram contato com a marca e com a cidade de Nova York, visando verificar a percepção dessas pessoas em relação a marca e a cidade.

A escolha do público-alvo para as entrevistas foi feita através da seleção de pessoas que já viajaram para a Nova York. Então julgou-se importante optar pelo público que não tem relação próxima com a área de comunicação, por possuírem uma visão diferenciada sobre o assunto. Para dar início, o primeiro contato foi via Whatsapp e as entrevistas em profundidade pessoalmente. Os encontros ocorreram com pelo menos sete pessoas e no período do mês de maio. Com isso, as mesmas foram gravadas, via áudio, e anexadas com a íntegra (Apêndice C).

Para a análise de conteúdo, primeiramente, foi realizada a transcrição das entrevistas, para uma melhor compreensão das informações obtidas. Segundo Vergara (2016, p. 14), “Análise de conteúdo refere-se ao estudo de textos, documentos e verbalizações orais. É uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem”. Na sequência, as respostas foram separadas, organizadas e relacionadas com autores, e interpretadas para uma melhor compreensão dos fatos que contribuem para a pesquisa em questão.

Os principais autores que embasaram a pesquisa possuem ligação com o *marketing*, *marketing* de turismo, marcas, *Lovemarks*, gestão de marcas ou *branding*, gestão de crise, identidade visual e principalmente ligação com a marca definida para o projeto em questão.

10 ANÁLISE

Para a realização desta análise, foram feitas entrevistas em profundidade com sete pessoas que visitaram a cidade de Nova York nos Estados Unidos, assim como base, foi utilizado um roteiro com questões (Apêndice A) previamente elaboradas para iniciar a coleta, os áudios (Apêndice D) das entrevistas foram devidamente gravados com autorização dos envolvidos e foi necessário perceber o comportamento não verbal dos entrevistados, para posteriormente realizar uma avaliação mais detalhada das percepções de cada um dos participantes. De acordo com Gil (2008, p. 119), “A expressão não verbal do entrevistado poderá ser de grande utilidade na análise da qualidade das respostas”. Após a coleta das informações, o conteúdo foi inicialmente organizado, transcrito e analisado, a partir disso, achou-se necessário interpretar o que os entrevistados disseram durante as perguntas que venham a contribuir para este projeto.

Segundo Gil (2008, p. 132), “Se as pessoas forem prevenidas de que sua identidade será preservada, deverão de fato permanecer anônimas. Isso corresponde a uma importante obrigação moral dos pesquisadores”. Portanto, com o intuito de preservar a identidade dos entrevistados, a análise foi feita com base nas informações passadas pelos mesmos, porém usando para a identificação a palavra entrevistado e o respectivo número, como também para o uso de citações para diferenciá-los durante o processo. Antes de tudo, foi preciso entregá-los uma autorização (Apêndice B), para a utilização da gravação de voz e para o uso dos áudios, para os referentes entrevistados assinarem para uma melhor segurança das informações obtidas, tanto para os mesmos quanto para quem entrevistou, assim sendo as autorizações devidamente assinadas estão anexadas com a íntegra (Anexo A).

Dando início a análise, de acordo com a questão de número 1 (Apêndice A), houve certa similaridade nas respostas, pois cinco dos entrevistados decidiram ir para Nova York devido à indicação de algum amigo ou parente. Na opinião do entrevistado 1, “é impressionante o que é a cidade de Nova York”, a partir disso, notou-se o entusiasmo na fala do participante em relação ao local. Entretanto, nesse contexto, apenas a entrevistada 2 citou que “Eu sempre tive muita curiosidade desde a infância”, percebeu-se assim como a questão emocional em relação a cidade de Nova York se faz presente, pois foi constatado que durante o decorrer da conversa a entrevistada 2 se emocionou ao falar deste sonho de infância em conhecer a cidade.

Como citado anteriormente no capítulo 2, Cobra (2001, p. 145), aponta que a cultura “é o fator básico na decisão de compra de turismo, compreende a escala de valores,

percepções, desejos, e comportamentos que são aprendidos continuamente na vida social”. Nota-se então, como apenas uma das pessoas teve apelo emocional diante da questão 1, que a necessidade de compreender o consumidor e seus sonhos é imprescindível para o sucesso do turismo mundial e das marcas.

Já na questão de número 2, que se referente à primeira impressão quanto a cidade, houve uma variação nas respostas, os entrevistados 2 e 3 disseram que o que mais chamou a atenção foram as luzes e o barulho de Nova York, como disse a entrevistada 2 “O que mais me impressionou foi a luminosidade da cidade, tem muita luz, muito neon, muita alegria, muita inspiração e muito brilho”. Na mesma linha de pensamento, a entrevistada número 4 disse “se sentir em um filme”, e que a cidade mudou sua percepção que inicialmente era indiferente, então, com entusiasmo citou que “Daí mudou completamente a minha visão. Eu gostei da cidade. Maravilhosa. Adorei. Achei uma cidade livre”.

Neste contexto, e conectando as visões referentes à questão 2, a pergunta seguinte enfatiza as propagandas da cidade e visa perceber o ponto de vista dos entrevistados. Com isso, quatro das pessoas enfatizaram a iluminação novamente, principalmente na icônica Times Square (Figura 25), citada por três dos entrevistados, por ser uma rua referência em propagandas na cidade, com isso, percebe-se que a luz que os entrevistados citam vem das propagandas expostas por Nova York. Em razão disso, como citado no capítulo 5 (KHAUAJA; PRADO, 2008), a verdade é que os clientes pensam que a marca é o produto, mas marca vai além disso. Afinal de contas, as marcas podem ser um agregado de sentidos, símbolos e significados para o consumidor. É algo que está de certa forma fixo neles, que já faz parte da vida. Contudo, a marca pode ser um reflexo do interior do cliente, é o que traz satisfação, status, bem estar e até felicidade, mesmo que seja muitas vezes momentânea, para os consumidores. Neste cenário, notou-se como alguns dos participantes falam que foram a Nova York porque era uma cidade muito visitada e famosa. Constatando assim, que NYC é realmente um lugar almejado pelas pessoas e que devido a isso, desejavam conhecê-la por sua popularidade.

Na questão 4, relacionada ao conhecimento da marca *I love NY*, notou-se em um primeiro momento, que apenas dois entrevistados lembraram da marca ao ouvir o nome da mesma. O entrevistado 7, destaca que “Eu amo Nova York, acho que tem em todas as lojas, da Disney, da M&M's, todas as lojas tem alguma coisa da loja e da *I love NY*. As pessoas usando, nos cartazes, nos acessórios”. A partir disso, é notável que a marca está presente na cidade e compartilha do seu espaço com outras marcas famosas, mesmo em lojas conhecidas

apresenta-se aplicada nos produtos, inclusive com variações da marca, como pode-se ver, na Figura 26, Figura 27 e Figura 28, abaixo.

Figura 25 - Times Square



Fonte: Fotografia José Francisco Fernandez Saura, Pexels, 2019.

Figura 26 - M&Ms *I love NY*



Fonte: <https://www.tripadvisor.com.sg/LocationPhotoDirectLink-g60763-d636316-i129359600-MMSWorldNewYork-NewYorkCityNewYork.html>

Figura 27 - Camiseta Mickey e I love NY



Fonte: https://www.shopdisney.com/mickey-mouse-in-new-york-t-shirt-for-men-new-york-city-1508505?pagePath=%2Fsearch&pageType=SearchPage&algorithm=filter%3Afalse%2Csort%3AD-gross_margin&position=1%2C13

Figura 28 - Mickey *I love NY*

Fonte: <https://www.shopdisney.com>

Já para o restante dos entrevistados, a marca foi reconhecida após a apresentação do logotipo e com isso, todos ressaltaram que a marca está presente em todos os lugares da cidade. O entrevistado número 1 cita que “Ela tem muito, inclusive nas camisetas, nos bonés, muito povo usando, eu acho que quem inventou isso aí também teve bom gosto, significa o carinho, o amor que as pessoas têm pela cidade”. Aliás, a entrevistada 6 diz que possui uma camiseta com o logotipo, que recebeu de presente da sua irmã durante a viagem, porém em um primeiro momento teve dificuldade em lembrar que a marca *I love NY* estava presente

pela cidade. Conclui-se então, que através das respostas obtidas, que marca é realmente visual, como cita a AMA (*American Marketing Association*) em 1960 definiu que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2). Para percebê-la e diferenciá-la de outras marcas como citado acima, é necessário conhecê-la em um primeiro momento.

Em seguida, quando perguntados se usariam os produtos da marca em questão, todos disseram que sim. Para a entrevistada 6 “Eu usaria sim, eu gosto dessas coisas que marcam uma cidade”. Com isso, é visível que a marca realmente alcançou seu objetivo, ou seja, representar a cidade de Nova York. Conforme Brand Guideless I love NY (2008, p. 28, tradução nossa), citado anteriormente no capítulo 8, que “O ícone permanece proeminente e em sua forma original e clássica, mas os elementos adicionados o forçam a parar e repensar o que eu AMO NOVA YORK realmente significa. E, mais importante, o que isso significa para você”. Já para dos entrevistados 1, 2 e 4, disseram que não usariam os *souvenirs* comuns da marca como camisetas, bonés e entre outros, mais extravagantes, mas sim usariam algo mais discreto como bótons, chaveiros. Notou-se também, que durante as entrevistas todos os participantes citam que usariam a marca por ser famosa, para mostrar que estiveram lá, mas para a entrevistada 4, a marca é imitada em todo o lugar, e disse que não compraria produtos da marca como uma caneca, por exemplo, porque é fácil encontrar em qualquer camelô no Brasil.

Na questão final, referente ao que a marca transmite, o entrevistado 1 cita que “A marca transmite o carinho, o afeto pela cidade, que as pessoas passam a adquirir, principalmente, depois de conhecer”. Na mesma linha de pensamento, a entrevistada 2 diz que “Alegria, felicidade, luz, claridade, e a cidade de Nova York em si é bastante agitada, me lembra disso, agitação. Todos deveriam visitar a cidade, é uma cidade maravilhosa, com muito brilho e tem muita gente, cultura, é muito lindo”.

Fica evidente, diante dos dados obtidos, que para os entrevistados a cidade de Nova York e a marca *I love NY* em conjunto se tornaram uma Lovemark. Segundo citado no capítulo 8, Gobé (2002, p. 34), afirma que “Produtos suprem necessidades, experiência suprem desejos”. Daí a percepção de que Nova York, em especial, a cidade de Nova York se tornou um lugar apreciado e visitado por milhares de pessoas todos os dias, se tornando tão excepcional aos olhos de quem a visitou. Confirma-se, então, que a marca está realmente presente em todos os lugares da cidade e do mundo, mas não chega a ser um produto que realmente seja sensacional e utilizado diariamente pelos turistas. Por fim, notou-se que a *I*

love NY é comercializada e consumida como lembrança do lugar, contudo, a marca faz seu papel em representar o amor das pessoas por Nova York.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste projeto, realizado acerca da marca *I love NY*, foi compreender como a mesma foi originada de uma situação desagradável para os Estados Unidos, que foi a crise do petróleo nos anos de 1970, buscou-se apresentar as justificativas que levaram o Estado de Nova York tomar a decisão de criar uma marca para mudar a imagem do Estado e conquistar os turistas novamente.

De um modo geral, este trabalho mostrou que o *marketing* é de fato uma ferramenta de estratégia útil para atender os desejos dos consumidores e resolver os problemas das empresas. Em um primeiro momento, o *marketing* buscava apenas vender um produto ou serviço, porém com a evolução da tecnologia começou a mudar sua maneira de comercializar, investindo em satisfazer as necessidades dos clientes. Contudo, para realmente conquistar o consumidor é preciso compreender seus desejos e visões de mundo. A partir disso, os profissionais de *marketing* junto com as empresas têm a obrigação de demonstrar que estão presentes, para conquistar e fidelizar o público-alvo, e assim criar laços que mantenham o cliente fiel à marca.

Em um segundo momento, destacou-se como *marketing* em turismo é necessário para o desenvolvimento das cidades, pois o ato de viajar integra a sociedade, favorece o contato direto com outras culturas e bem como é uma ferramenta que beneficia no crescimento econômico. Como visto, os dados confirmam que o turismo é responsável por boa parte da economia mundial, contempla tanto os turistas quanto a população residente do local, pois incentiva o emprego e o consumo de bens ou serviço a crescer. Por isso, o *marketing* em turismo tem extrema importância no que diz respeito ao sucesso das cidades e países, mas para tal, é imprescindível investir no conhecimento do público-alvo que são o ponto-chave para destacar esses locais.

Outro ponto importante mencionado neste trabalho é a gestão de crise, uma situação desagradável para diversas instituições, que pode desestabilizar uma sociedade dependendo do grau dos erros e danos causados por uma gestão debilitada. Assim sendo, para o crescimento e avanço, é essencial entender os reais motivos que levam as empresas a entrar em um momento de crise. Em relação a isso, nota-se a necessidade de preparar os profissionais para eventuais adversidades dentro do âmbito de trabalho em uma instituição, pois o preparo tende a diminuir as consequências do desastre que as diversas formas de crise podem causar. Com isso, as tecnologias podem favorecer os profissionais nesse processo de

aprimoramento, juntamente com um planejamento estratégico prévio para evitar ou amenizar a crise.

Para compreender de forma clara o objetivo geral deste projeto, foi necessário entender como as marcas são criadas e divulgadas no mercado, mas também verificar a maneira que os consumidores enxergam as marcas, e que isso mudou, pois os valores, as crenças das pessoas não são mais as mesmas e o relacionamento da empresa com o consumidor trouxe uma visão diferente de mercado. Por isso, as marcas têm a obrigação de estarem presente no dia a dia dos consumidores, estabelecendo vínculos e apresentando valores que condizem com o produto ou serviço que se deseja comercializar.

Em consequência, notou-se que para o aprimoramento das marcas, o *branding* que trabalha com a gestão de um conjunto de atividades, que tem como intuito diferenciar, fortalecer as marcas e bem como estabelecer uma influência sobre o consumidor. Assim se originou o *brand equity*, que mostra o valor atribuído à marca, refletindo o que os clientes pensam, sentem em relação às marcas. Percebe-se, assim, que o principal interesse do *brand equity* é buscar a lealdade à marca, tornando-a reconhecida e percebida no mercado, bem como estudar as razões, interesses e desejos dos consumidores no momento de compra, buscando a diferenciação das demais concorrentes.

Neste contexto, o termo *Lovemark* se fez presente, observou-se que os consumidores passaram a ver as marcas de uma forma diferente, ou seja, o produto ou serviço deixou de ser apenas um utensílio, mas sim passaram a se identificar e relacioná-los de acordo com suas necessidades, desejos, emoções. Assim, para isso, as empresas precisam envolver o cliente no processo de desenvolvimento da marca, valorizá-lo, estabelecer confiança, ter honestidade, respeito e principalmente, mostrar seus valores, qualidade na entrega, isso tudo para que o público se identifique e fixe a marca na memória, tornando-se fiel e beneficiando a empresa.

É visível que nesse processo de desenvolvimento a marca *I love NY* tornou-se significativa para representar os sentimentos, o amor em relação a Nova York e suas belas paisagens, bem como o regresso das atividades turísticas e o restabelecimento econômico do Estado. Visto que a marca é um símbolo simplificado e foi elaborado em um momento espontâneo do *designer* gráfico Milton Glaser, percebe-se que seus símbolos não sofreram alterações em nenhuma ocasião, o que ocorreu apenas foram variações para especificar situações e atividades peculiares. Houve também a variedade de produtos com o logotipo produzidos para divulgar e vender a marca aos turistas visitantes, principalmente da cidade Nova York, como por exemplo, os *souvenirs*.

De acordo com os objetivos específicos propostos, confirma-se que todas as intenções foram alcançadas com sucesso. Visto que a descrição, o conceito de marca e como o seu valor é constituído foram expostos no decorrer do desenvolvimento do conteúdo. Por meio das referências bibliográficas foi possível compreender e analisar como as marcas se tornam *Lovemarks*. Já a pesquisa sobre como o *marketing* e o *branding* são utilizados para alavancar a marca, foram explorados e contextualizados. Durante a análise do contexto histórico da marca *I love NY*, foi mencionado sua história, os objetivos de criação e os motivos que levaram o Estado de Nova York precisar criá-la.

No decorrer do processo de análise, notou-se que através das entrevistas em profundidade realizadas com pessoas que visitaram a cidade de Nova York, que a marca não foi apenas um meio de valorizar o turismo e o crescimento econômico, mas também para estimular o amor e a esperança por Nova York, que havia se perdido em meio à violência e a desestruturação do local. De acordo com as respostas, percebeu-se que a marca com certeza diz muito apenas em seu logotipo, é definida por um símbolo que fixa na memória, tem personalidade, história e que é de fácil identificação em qualquer lugar do mundo. Assim, observou-se que a marca *I love NY* é uma *Lovemark* e juntamente com a cidade onde está inserida se tornou uma marca amada e respeitada, que influencia no aumento do turismo na cidade de Nova York.

Confirmando assim, que a marca está presente em todos os locais da cidade e se disseminou para o mundo todo, porém, os produtos relacionados à marca não são consumidos diariamente pelos consumidores. Entretanto, notou-se que a *I love NY* é comercializada e consumida como lembrança do lugar, mas ao final de tudo, a marca faz seu papel em representar o amor das pessoas por Nova York.

Por fim, a partir do conteúdo apresentado, a questão norteadora de como a marca *I Love NY* transformou-se em uma *Lovemark* e influenciou na imagem de Nova York foi respondida. Com isso, percebe-se a importância de estudar o assunto tratado, pois com as mudanças tecnológicas, é certo dizer que novas ferramentas surgirão para fazer com que os consumidores estabeleçam uma relação duradoura e respeitosa de amor pelas marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 5. ed. Tradução André Andrade. - São Paulo: Negócio Editora, 2003.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. - São Paulo: Futura, 2002.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definitions of Marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO. **Anuário Braztoa 2019**. [S. l.]: Braztoa, 2019. 72 p. Disponível em: <http://braztoa.com.br/braztoa/Braztoa_anuario_2019.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

BALANZÁ, Isabel Millio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Tradução Miguel Cabrera; revisão técnica Gleice Regina Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado: economia, sociedade e política**. 5 ed. São Paulo : Contexto, 2011 - (Repensando a história). *E-book*.

BARRON, James. **New York City's Population Hits a Record 8.6 Million**. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/22/nyregion/new-york-city-population.html>>. Acesso em: 05 Maio 2019.

BRAND Guideless: including part. 2 for TPAs. [S. l.]. nov. 2008. p. 50. Disponível em: <<https://issuu.com/lukaszkulakowski/docs/8278452-i-love-new-york-brand-guide>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

Branding. TYBOUT, Alice M (org.); CALKINS, Tim (org.). Tradução de Arlete Simile Marques. Revisão técnica de Carlos Eduardo Lourenço. São Paulo: Saraiva, 2018.

BRITO, Janaina. Com ação global, Nova York espera receber 67,1 milhões de visitantes em 2019. 2019. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/destinos-destaque/com-acao-global-nova-york-espera-receber-671-milhoes-de-visitantes-em-2019/>. Acesso em: 06 Maio 2019.

CLARO, Marcela. **Atitudes para alcançar o êxito profissional em tempos de crise** [livro eletrônico]. São Paulo: Trevisan Editora, 2016. 15 Mb; ePUB. *E-book*.

CLOSS, Larry. **I ♥ NY: Six Things You Didn't Know**: There's more to Milton Glaser's iconic logo than meets the eye. 2016. Disponível em: <<https://nutmegcreative.com/blog/%E2%9D%A4%EF%B8%8F-ny-six-things-didnt-know/>>. Acesso em: 16 Maio 2019.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.

CROCCO, Luciano *et al.* **Fundamentos do Marketing: conceitos básicos.** Ricardo Marcelo Gioia (coord.). - São Paulo: Saraiva, 2006.
da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas.** 2. ed. São Paulo : Atlas, 2015. *E-book.*

G1. **Hong Kong foi a cidade mais visitada em 2018, Rio de Janeiro cai 7 posições.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2018/12/06/hong-kong-foi-a-cidade-mais-visitada-de-2018-rio-de-janeiro-cai-7-posicoes.ghtml>>. Acesso em: 07 Maio 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS; Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002. *E-book.*

GIMENEZ, Douglas Rodrigues. **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços.** 2012. 87 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/96436>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

GLASER, Milton. **Esboço do conceito de I (coração) NY.** 1976. 1 fotografia. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/128649>> . Acesso em: 15 Maio 2019.

GLOBO, O. **Opep mergulha o mundo na crise do petróleo nos anos 70, causando recessão:** Em 1973, em retaliação ao apoio a Israel, países árabes elevaram preço do barril no mercado global, de US\$ 3 a US\$ 11,60. Cartel de produtores havia sido criado em 1960. 2013. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/opep-mergulha-mundo-na-crise-do-petroleo-nos-anos-70-causando-recessao-10230571#>>. Acesso em: 05 Maio 2019.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas / Marc Gobé; tradução de Fulvio Lubisco.** - Rio de Janeiro: Campus, 2002.
Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural

GRISA, Gustavo. **As lições da Nova York da década de 1970.** 2016. Disponível em: <<https://www.institutomillennium.org.br/artigos/como-nova-york-superou-a-crise-dos-anos-de-1970/>>. Acesso em: 05 Maio 2019.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas.** São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. *E-book.*

I Love New York - Broadway (3 of 5), 1980s. [New York City, NY], 2011. 1 vídeo (1min 5). Publicado pelo New York State Archives. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VbSG4gdm55A>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

I Love New York, 1980s. [New York City, NY], 2009. 1 vídeo (1min 7). Publicado pelo New York State Archives. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0gsyQeV2aR8>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

I love New York. [New York]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/iloveny/>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

I Love New York: Meet Milton Glaser, creator of the 'I Love NY' logo | Art and Design. Produção de Guardian Culture. [New York City, NY], 2015. 1 vídeo (3min 33). Publicado pelo canal Guardian Culture. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Kg833JHX5IA>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

I love NY cap - black. Disponível em: <<https://www.nycwebstore.com/i-love-ny-cap-black/>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

I love NY plastic key chain. Disponível em: <<https://www.nycwebstore.com/i-love-ny-plastic-key-chain/>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

I love NY t-shirt. Disponível em: <<https://www.nycwebstore.com/i-love-ny-t-shirt/>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo : Cengage Learning ; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013. *E-book*.

JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. **A globalização ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária**. Tradução Armando Braio Ara. Barueri, SP: Manole, 2012. *E-book*.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. *E-book*.

KHAUAJA, Daniela Motta Rimeiro; PRADO, Karen Perrota Lopes de Almeida. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. *E-book*. p. 11-35.

KLARA, Roberta. **How the 'I Heart NY' Logo Transcended Marketing and Endures 4 Decades After Its Debut**: It still represents the spirit of the city. 2017. Disponível em: <<https://www.adweek.com/brand-marketing/how-the-i-heart-ny-logo-twice-transcended-marketing-and-endures-4-decades-after-its-debut/>>. Acesso em: 06 maio 2019.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. Brasil: Record, 2002. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-sem-logo-naomi-klein-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

KLOEPPEL, Lukas. **Empire State Building, New York**. [20--]. 1 fotografia. Disponível em: <<https://www.pexels.com/photo/aerial-architecture-blue-sky-buildings-466685/>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

KOTLER, Philip. ; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: < <http://e-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Do-Tradicional-ao-Digital-Philip-Kotler.pdf> >. Acesso em: 05 mar. 2019. *E-book*.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0** : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <http://e-livros.love/book/baixar-livro-marketing-3-0-philip-kotler-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 05 mar. 2019. *E-book*.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. revista. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v.17).

M&M'S World New York. Disponível em: <https://www.tripadvisor.co.nz/LocationPhotoDirectLink-g60763-d636316-i129359600-M_M_S_World_New_York-New_York_City_New_York.html>. Acesso em: 15 Maio 2019.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. [S. I.]: Editora Meio & Mensagem, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*.

MARINHO, Havana Alicia de Moraes Pimentel. **Estados Unidos: o contexto dos anos 1970 e as crises do petróleo**. Revista História em Reflexão: Vol. 4 n. 7 – UFGD - Dourados jan/jun, 2010. Disponível em: <<http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/753>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MEDEIROS, Juliana. **Conheça a história da logo “I LOVE NY”**. 2012. Disponível em: <<https://plugcitarior.com/blog/2012/07/17/conheca-a-historia-da-logo-i-love-ny/>>. Acesso em: 07 Maio 2019.

MELGAR, Ernesto Guillenea. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001. - (Coleção Turismo Contexto).

Mickey Mouse I ♥ New York T-Shirt for Men - New York City. Disponível em: <https://www.shopdisney.com/mickey-mouse-inew-york-t-shirt-for-men-new-york-city-1508505?pagePath=%2Fsearch&pageType=SearchPage&algorithm=filter%3Afalse%2Csort%3AD-gross_margin&position=1%2C13>. Acesso em: 15 Maio 2019.

Mickey Mouse Plush - New York - Medium - 15". Disponível em: <https://www.shopdisney.com/mickey-mouse-plush-new-york-medium-15-1516459?pagePath=%2Fsearch&pageType=SearchPage&algorithm=filter%3Afalse%2Csort%3AD-gross_margin&position=10%2C13>. Acesso em: 15 Maio 2019.

NEW YORK STATE LIBRARY. I love New York song. 2009. Disponível em: <<http://www.nysl.nysed.gov/emblems/song.htm>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

NUNES, André Figueiredo. **O choque do petróleo de 1973**: Estados Unidos, OPAEP e a Segurança Energética. 2016. 127f. Dissertação (Mestrado em História Comparada) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.ppghc.historia.ufrj.br/index.php/teses-e-dissertacoes/teses-e-dissertacoes/dissertacoes/199-o-choque-do-petroleo-de-1973-estados-unidos-opaep-e-a-seguranca-energetica/file>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

NYC & COMPANY. **Our Mission**. Disponível em: <<https://business.nycgo.com/about-us/who-we-are/>>. Acesso em: 05 Maio 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **UNWTO Annual Report**. 2017. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/annual-reports>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de Marcas**. Curitiba: InterSaber, 2018. (Série Marketing Ponto a Ponto). *E-book*.

PEREIRA, Elenita Malta. **O ouro negro**: petróleo e suas crises políticas, econômicas, sociais e ambientais na 2ª metade do século XX. Revista Outros Tempos. [S. l.]. v. 5, n. 6, p. 54-72, dez. 2008. Disponível em: <https://www.outrostempos.uema.br/OJS/index.php/outros_tempos_uma/article/view/206/145>. Acesso em: 08 Maio 2019.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Georges José. **Planejamento estratégico e city marketing**: a nova face das cidades no final do século XX. Revista Caminhos de Geografia. UFU. v. 2, n. 3, p. 17-22, mar. 2001. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15256>>. Acesso em: 10 Maio 2019.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004. *E-book*.

SALVADOR, Alexandre Borba; IKEDA, Ana Akemi. **Gestão de crise de marca**: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 20, n. 1, p.74-91, jan./ mar. 2018. Editor responsável: Prof. Dr. João Maurício Gama Boaventura. ISSN 1806-4892; e-ISSN 1983-0807 versão *online*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n1/1806-4892-rbgn-20-01-74.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

SÁNCHEZ, Camilo. **O coração da grande maçã**: Milton Glaser, o designer do 'I Love NY', explica a origem de seu ícone célebre. 2015. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/03/cultura/1438629284_999597.html>. Acesso em: 05 Maio 2019.

SANTOS, Tatiani *et al.* **O desenvolvimento do marketing:** uma perspectiva histórica. Revista de Gestão Usp, São Paulo, v. 16, n. 1, p.89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SAURA, José Francisco Fernandez. **Street Lights.** [20--]. 1 fotografia. Disponível em: <<https://www.pexels.com/photo/street-lights-802024/>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Brandscendência:** o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem:** fundamentos das organizações do século XXI. 2. ed. – São Paulo : Cengage Learning, 2012. *E-book*.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. São Paulo : Atlas, 2019. *E-book*.

UNITED STATES CENSUS BUREAU. **QuickFacts:** New York city, New York. 2018. Disponível em: <<https://www.census.gov/quickfacts/newyorkcitynewyork>>. Acesso em: 11 Maio 2019.

VERGARA, Camilo. **A parte sul do bronx foi o epicentro do surgimento do hip hop nos anos 70.** [197-]. 1 fotografia. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/15/Como-um-apag%C3%A3o-em-Nova-York-impulsionou-o-surgimento-do-Hip-Hop>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016. *E-book*.

White classic I love NY mug. Disponível em: <<https://www.nycwebstore.com/white-classic-i-love-ny-mug/>>. Acesso em: 15 Maio 2019.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo:** ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos. São Paulo: Roca, 2003.

APÊNDICE A - ROTEIRO UTILIZADO PARA A ENTREVISTA

1. Quais foram os motivos que te levaram a escolher a cidade de Nova York para visitar?
2. Qual foi a sua primeira impressão sobre a cidade? Quais características lhe vêm à mente?
3. O que você pensa em relação à propaganda na cidade? Tem alguma marca específica que te faça lembrar a cidade?
4. Você viu a marca *I love NY* presente no dia a dia da cidade? Em quais locais?
5. Você usaria os produtos da marca em qualquer lugar ou apenas na cidade?
6. O que a marca te transmite?

APÊNDICE B - MODELO DE AUTORIZAÇÃO UTILIZADO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ

Eu, _____ depois de entender os riscos e benefícios que a pesquisa intitulada *Lovemark*: uma análise sobre a marca I Love NY e como ela influenciou na imagem de Nova York, poderá trazer e, entender especialmente os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como, estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, a pesquisadora Camila Pilantil dos Santos a realizar a gravação de minha entrevista sem custos financeiros a nenhuma parte.

Esta AUTORIZAÇÃO foi concedida mediante o compromisso da pesquisadora acima citados em garantir-me os seguintes direitos:

1. Poderei ler a transcrição de minha gravação;
2. Os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. Minha identificação não será revelada em nenhuma das vias de publicação das informações geradas;
4. Qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
5. Os dados coletados serão guardados por 5 anos, sob a responsabilidade da pesquisadora/coordenadora da pesquisa (Camila Pilantil dos Santos), e após esse período, serão destruídos e,
6. Serei livre para interromper minha participação na pesquisa a qualquer momento e/ou solicitar a posse da gravação e transcrição de minha entrevista.

____ de maio de 2019, Caxias do Sul, RS

Assinatura do participante da pesquisa

APÊNDICE C - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CAMILA PILANTIL DOS SANTOS

**LOVEMARK: UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA I LOVE NY E COMO ELA
INFLUENCIOU O TURISMO EM NOVA YORK**

CAXIAS DO SUL

2018

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CAMILA PILANTIL DOS SANTOS

**LOVEMARK: UMA ANÁLISE SOBRE A MARCA I LOVE NY E COMO ELA
INFLUENCIOU O TURISMO EM NOVA YORK**

Projeto de Monografia I apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I
Orientador: Carlos Antonio de Andrade Arnt

CAXIAS DO SUL

2018

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	19
------------------	----

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	03
1 INTRODUÇÃO	05
2 TEMA	07
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	07
3 JUSTIFICATIVA	08
4 QUESTÃO NORTEADORA	09
5. OBJETIVOS.....	10
5.1 OBJETIVO GERAL	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
6. METODOLOGIA.....	11
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
7.1 MARCA.....	12
7.2 LOVEMARK.....	14
7.3 MARKETING.....	18
7.4 BRANDING.....	21
7.5 MARKETING DE TURISMO.....	22
7.6 I LOVE NY.....	24
7.7 GESTÃO DE CRISE.....	25
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	26
9. CRONOGRAMA.....	27
REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade as marcas têm sido usadas para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes (PINHO, 1996). Em meio a um mercado competitivo e de transformações as empresas dos mais variados segmentos buscam a necessidade de se renovar constantemente. As dificuldades em destacar-se dos concorrentes se tornou algo desafiador, onde precisam buscar qual a melhor forma de tocar o consumidor e manter-se presente na memória. Vale salientar que os consumidores também mudam frequentemente de opinião, e isso influencia na maneira das empresas se posicionarem.

É notável que as marcas procurem novas maneiras de posicionamento no mercado, com o intuito de serem lembradas. “Posicionamento de marca refere-se ao significado específico intencional de uma marca na mente dos consumidores.” (TYBOUT; CALKINS, 2018, p. 4). A marca que investe em posicionamento tende a ficar em evidência diante da concorrência e conseqüentemente frequente na mente dos consumidores, formando um elo de confiança e de fidelidade com os mesmos. É notória a importância de focar nos sentimentos das pessoas como meta de sucesso da marca, pois as pessoas tendem a enxergar a marca de uma forma diferente da empresa.

Assim a busca da satisfação e das necessidades dos consumidores fez-se um esforço necessário para o sucesso da empresa. Pois, sem diferencial as marcas costumam ser esquecidas, por isso, a importância de criar uma ligação sentimental e emocional com o público-alvo. Através do *marketing*, as empresas usam de estratégias como o objetivo de atrair os consumidores, mantendo a conexão pretendida pelas marcas, as empresas visam o sucesso através de táticas e de uma boa gestão de marca. Com a finalidade de obter clientes mais fiéis a marca, que não usam apenas por usar, mas sim por afinidade com o produto ou serviço.

Com o passar do tempo os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com a sua imagem e com que elas defendem (KOTLER, 2012). Por isso, as empresas precisam compreender que o consumidor deseja que as marcas se importem não só com a vida, mas também com os sonhos deles. As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas (KOTLER, 2012). Inclina-se a mudar de opinião, dado isso, a necessidade de manter-se presente, criando elo com o cliente e estar sempre em constante evolução, onde esses elos se tornam conexões emocionais com os consumidores e devem estar na base de todas as jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras (ROBERTS, 2004,

p.6). Essa relação de marca e consumidor trouxe o termo *Lovemark*, que tornou as marcas mais que simples acessórios, mas sim estimuladores de emoção, onde as pessoas buscam uma identidade, se identificam. Ao comprar um produto ou serviço que o cliente se identifique, que possua ligação emocional faz com que faça com que o mesmo tenha amor por algo, que pode lhe trazer momentos felizes e de satisfação emocional.

Tendo em vista, a proposta deste trabalho visa apresentar mais especificamente a crise ocorrida no Estado de Nova York durante os anos de 1970, porém o foco será na cidade de Nova York, quando ocorreu a recessão causada pela crise de petróleo no governo de Richard Milhous Nixon, 37º presidente dos Estados Unidos. A crise fez com que muitos trabalhadores perdessem seus empregos, a cidade de Nova York ficou na miséria, aumentando a violência urbana, a falta de manutenção na cidade e acabou diminuindo a visitação, apesar de ser um local turístico e visitado por um número considerável de pessoas todos os dias, a crise acabou piorando a situação. Então, com o propósito de controlar a violência e ao mesmo tempo estimular o turismo, o governo deu andamento a uma campanha intitulada *I Love NY*, que veio a se tornar uma marca conhecida e que perdura até hoje. Com isso, nota-se a importância de boas estratégias para um bom relacionamento entre empresas e consumidores.

O *marketing* de turismo é uma das estratégias que bem funcionam em momentos de crise, pois é um dos meios mais eficazes para ajudar a combater uma crise econômica concebendo novas oportunidades de emprego e de renda entre a população e também mais visibilidade para a cidade em questão. Portanto, busca-se compreender como a marca “I Love NY” transformou-se em uma *Lovemark*, ou seja, uma marca amada pelos turistas que acabou se tornando símbolo da cidade de Nova York. Bem como, será analisada a forma como toda a identidade visual da marca foi elaborada por Milton Glaser, designer escolhido para tal, e assim como a semiótica da marca e os seus derivados.

Outro fato importante a ser tratado, será o valor que uma gestão de crise tem sobre um momento como o falado anteriormente. Tende a ocorrer em momentos conturbados para cidades, países, marcas, estabelecimentos e etc. A gestão de crise tem o intuito de implementar mudanças e transformações, usando da comunicação como instrumento de estratégia para diminuir a negativa da imagem da marca (FORNI, 2015). Por fim, é perceptível que as marcas significam tanto quanto o produto nos dias atuais, em meio à alta diversidade de empresas em formação a todo o momento.

2 TEMA

O tema escolhido para esta pesquisa foi sobre *Lovemark*: uma análise sobre a marca *I love NY* e como ela influenciou o turismo em Nova York.

2.1 Delimitação do tema

Este projeto de pesquisa delimitou-se em reunir informações sobre como a criação da marca “I Love NY” impulsionou o turismo no Estado de Nova York, mais especificamente na cidade de Nova York, conhecida mundialmente. Procura-se compreender em particular como a marca virou uma *Lovemark*, tendo como referência para a análise a crise econômica no Estado em meados dos anos 1970.

3 JUSTIFICATIVA

Uma marca é a identidade de uma empresa que conecta o consumidor ao produto ou serviço, tem a capacidade de proporcionar valor à empresa, é como a empresa é vista. “Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daquelas que são similares” (PINHO, 1996, p.7). Por isso, é relevante aprofundar este estudo de como as marcas são pensadas e desenvolvidas para adquirir a atenção do consumidor e tal como veem a se transformar em *Lovemarks*, ou seja, marcas que se transformaram em mais do que uma necessidade e costumam estabelecer conexões consistentes emocionais com o consumidor (ROBERTS, 2004). Compreender como as marcas são desenvolvidas para representar as empresas, produtos ou serviços em frente ao mercado, bem como as estratégias usadas para apresentar o nome da marca aos consumidores.

Entender como o marketing procura solucionar os problemas de comunicação das empresas, através de seus métodos para a realização dos meios de trocas e de obter a satisfação e necessidades dos consumidores (KOTLER, 1980, p.33). Procura-se a compreensão de como o investimento em uma campanha possa promover o turismo em um Estado acerca de um momento de crise econômica como a que ocorreu após a crise de petróleo nos anos de 1970, que gerou desemprego e muita violência na cidade de Nova York mais especificamente. Buscam-se respostas estudando como uma gestão de crise age em cima de situações desta proporção.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a marca *I Love NY* transformou-se em uma *Lovemark* e influenciou o turismo em Nova York?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Analisar a criação da marca *I Love NY* e como a mesma estimulou o turismo no estado de Nova York e se tornou uma *Lovemark*.

5.2 Objetivos específicos

1. Descrever o conceito de marca e como o seu valor é construído.
2. Analisar como as marcas se tornam *Lovemarks*.
3. Pesquisar como o *marketing* e o *branding* são utilizados para alavancar uma marca.
4. Analisar o contexto histórico da marca *I Love NY* através de sua história, objetivos de criação, como se tornou uma *Lovemark* e como influenciou o turismo mais precisamente na cidade de Nova York.
5. Pesquisar a importância do turismo para o sucesso de uma cidade como a de Nova York.

6 METODOLOGIA

A metodologia adotada para o levantamento de informações será de caráter exploratório que “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p.41). A pesquisa será de natureza qualitativa, ou seja, que se dará através da análise de conteúdo em material bibliográfico, como livros, artigos científicos e documentais, isto é, uma pesquisa com o uso de fontes mais diversificadas em sites e vídeos que contenham informações adicionais sobre o tema escolhido. O universo a ser estudado será focado na marca *I Love NY* especialmente criada e desenvolvida desde os anos de 1970 no Estado de Nova York nos Estados Unidos, com o intuito de analisar a marca mais profundamente, o uso de livros de *Design de Identidade da Marca* (WHEELER, 2008), será necessário.

Para a coleta de informações, as principais bases de dados pesquisados serão com as seguintes palavras-chave: marca, *Lovemark*, *marketing*, *branding*, turismo, NY. Uma vez escolhidos os textos, se realizará a fase seguinte, ou seja, se buscará acesso aos sumários de todos os exemplares publicados para a seleção dos artigos, tendo como propósito analisar a forma de criação de uma marca. Seguidamente, serão selecionados os artigos a serem lidos e analisados que tiverem afinidade com o tema proposto, com o direcionamento para a análise dos textos, artigos, sites, livros e vídeos.

Como complemento, as leituras escolhidas para o embasamento da pesquisa se dará através dos seguintes autores: Poder da Marca (PINHO, 1996), *Lovemark* (ROBERTS, 2004), *Design de Identidade da Marca* (WHEELER, 2008), *Marketing* (KOTLER, 2012), entre outros autores de artigos, sites e bem como vídeos de entrevistas com o criador da marca *I Love NY*, Milton Glaser.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 MARCAS

A palavra marca pode ser definida como uma representação simbólica de uma empresa, produto ou serviço. A *American Marketing Association* (AMA) em 1960 definiu que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los dos concorrentes” (PINHO, 1996, p.14). Quer dizer que é utilizada para atestar a origem e a qualidade de um produto, serviço ou empresa diante de tantos concorrentes com os mesmos objetivos, por esse motivo, a diferenciação é necessária para alcançar a excelência e a admiração dos consumidores. Para Consolo, (2018, p.30) “O sentido etimológico do termo marca deriva do germânico *marka* – que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marca como também o instrumento usado para fazê-lo”.

De acordo com Wheeler (2008, p.12), “a marca é uma promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”. Ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor também se compõe dos valores das empresas que ofertam tais itens, muitas vezes o motivo de tal escolha se dá pelo fato de que serve para a diferenciação da marca dentre as demais empresas no mercado, a marca se torna essencial para criar um vínculo entre a publicidade e o mundo (KLEIN, 2002, p. 28). O nome de uma marca pode significar mais que apenas seus produtos, serviços, mas também um agregado de elementos visuais e verbais, com um valor muitas vezes maior que todos os produtos da empresa, e quando a empresa transmite o que o consumidor deseja torna-se reconhecida e valorizada diante do mercado (CONSOLO, 2018).

O surgimento do termo marca dá-se desde a Antiguidade, na qual as mercadorias eram apresentadas através de selos, siglas, símbolos usados para marcar os animais, armas e utensílios. Já na Grécia Antiga usavam como diferenciação as mensagens escritas ou através do uso de pinturas que se adequavam melhor aos analfabetos (PINHO, 1996, p.11). Os comerciantes buscavam satisfazer as necessidades de seus consumidores, assim buscando a qualidade e o aprimoramento de seus produtos ou serviços, com o intuito de conquistar de forma efetiva seu público-alvo e manter a imagem ou simbologia da marca presente nas memórias deles.

Com o passar do tempo, mais precisamente na Idade Média, os comerciantes usavam da marca para obter um atestado de controle de quantidade e de qualidade de seus produtos,

vindo a se chamar marcas de comércio ou trademarks (PINHO, 1996, p.12). Segundo Keller; Machado (2006), “a palavra brand (marca, em inglês) deriva do nórdico brandr, que significa “queimar”. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais”.

Então, posteriormente, no século XVI, as marcas começaram a ser gravadas através do fogo nos barris de uísque e a partir do século XIX surgiu a preocupação com as questões de proteção e de registro das marcas. Como diz Roberts (2004, p.) que “As patentes expiram, os direitos autorais eventualmente caducam, mas as marcas registradas são eternas”. Por isso, a importância de registrar uma marca, assim abrangendo a proteção da identidade da marca diante do mercado. Então, após a Revolução Industrial, os cartazes publicitários e os catálogos de compras começaram a surgir até no século XX com a publicidade comercial (PINHO, 1996, p.12).

Para Pinho (1996), com o avanço dos anos, as marcas passaram a ter uma forte divulgação através da publicidade comercial, se tornando um negócio lucrativo para as empresas e aumentando gradualmente as vendas e bem como a repetição do mesmo nicho de produtos e serviços entre as empresas.

7.2 LOVEMARKS

Com o passar do tempo, as marcas deixaram de ser apenas baseadas em produtos ou serviços e começaram a criar uma conexão emocional com o consumidor, estabelecendo um vínculo de amor. As marcas passaram a representar mais emoção e a ter personalidade. Para Roberts (2004), as pessoas estão procurando algo para amar, as expectativas se tornaram maiores e necessitam de estímulo emocional para que ajude os consumidores a tomar suas decisões, que procuram uma nova maneira de se conectar com o mundo ao seu redor e inclusive com os produtos ou serviços disponibilizados e que os encantem de alguma forma.

O advento do termo *Lovemark*, ou seja, marca do amor passou a ser perceptível pelas empresas que essas conexões emocionais tem importância necessária para as táticas de marketing e de inovação das empresas (ROBERTS, 2004, p.34). Os consumidores começaram a ser estimulados mais pela emoção e menos pela razão. Para Roberts, *Lovemark* é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. É uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas cria lealdade além da razão.

As marcas deixaram de ser passageiras na vida do consumidor e começaram a fazer parte do cotidiano, tornando-se amadas e admiradas por quem as compra, que as pessoas têm em vista que as marcas pensem e enxerguem seus sentimentos. O consumidor passa a ver a marca de uma forma diferente, passa a amá-la e busca maneiras de manter a marca presente em sua vida, seguindo e sempre aberto às novidades. As empresas, muitas vezes, esquecem-se da importância de manter um bom relacionamento com o consumidor e que para isso é indispensável tratá-los como humanos e não só como consumidores. Para Roberts (2004), “as emoções são oportunidades sérias de entrar em contato com os consumidores. É um recurso ilimitado, que está sempre lá, esperando para ser aproveitado com novas ideias, inspirações e experiências”. Como Gobé (2002), que cita:

Criar marcas não diz respeito somente à onipresença, à visibilidade e às funções, mas também à ligação emocional com as pessoas na vida diária. É tão-somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional, que realmente pode qualificar-se como Marca. (DESGRIPPES apud GOBÉ, 2002, p 17).

Para Roberts (2004), as marcas perderam a essência no caminho para atingir o sucesso em meio a tantas concorrências do mercado, o mesmo cita seis motivos que acha importante ressaltar em relação a perda do foco no consumidor. Primeiro, que as marcas estão

gastas pelo seu excesso de uso, em segundo, a marca já não é mais um mistério para o consumidor, no qual o consumidor já compreende as estratégias utilizadas para a prospecção dos mesmos, em terceiro as marcas não buscam entender o seu público-alvo, em quarto as marcas perderam a sua individualidade preocupando-se mais com a concorrência, em quinto, não buscam trabalhar com a emoção e um último ponto não buscam inovação e ficam estagnadas no passado. (ROBERTS, 2004, p. 35).

De acordo com Gobé (2002), para criar uma marca emocional é preciso construir um relacionamento com o consumidor, possibilitando a marca ou a um produto um valor mais em longo prazo, que busque priorizar o sentimento em relação ao produto e que impulse o consumidor a comprar o produto. As pessoas tendem a usar da emoção para comprar, e esquecem-se da razão em muitos momentos, por isso, para Roberts (2004), que acredita que estimular a emoção é o segredo para atrair os consumidores.

Os produtos e serviços não possuem o que é necessário para a marca se manter no mercado e os consumidores, e sim o fator emocional da marca e o modo de distribuição dos produtos e serviços farão a diferença na hora de o consumidor optar por tal marca (GOBÉ, 2002, p.18). A marca assim tem a pretensão de tocar o cliente através das emoções e sentimentos mais profundos, por isso o dever de conhecer esses consumidores mais a fundo.

Para Gobé (2002), A criação de Marcas Emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do carácter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana. (GOBÉ, 2002, p.19).

Hoje em dia, a sociedade vivencia um momento de consumismo, as pessoas tendem a buscar no consumo a satisfação para suas necessidades. As procuram se autorealizar, a busca pela aceitação dos outros, para melhorar a autoestima. Os consumidores decidem o que será uma *Lovemark*, como Roberts (2004) cita uma fala do vice-presidente executivo da *Toyota Motor Corporation*, Yoshio Ishizaka “Porque a fixação de marca, imagem ou *Lovemark* (marcas do amor/coração) são determinadas pelo cliente, não por nós. Não podemos determinar nada. O cliente faz isso. Essa é a essência”.

Para uma marca atingir seu status de uma *Lovemark*, é necessário respeito e amor, ninguém deixará criar essa conexão com a marca se não existir respeito e amor entre a marca e o consumidor. Para Roberts (2004) “O Amor precisa de respeito, desde o começo. Sem ele, o Amor não vai durar. Vai desaparecer assim como todas as paixões e fascinações. Respeito é

do que você precisa quando quer algo duradouro”. Isso significa que para conseguir a confiança do consumidor é necessário respeitá-lo e manter-se preocupado com as emoções, sentimentos e opiniões do mesmo, para formar um elo de fidelidade.

Segundo Gobé (2002) existem dez mandamentos na criação de marcas emocionais. O primeiro mandamento é olhar mais afundo o consumidor e tentar compreender de forma amigável e respeitosa de seus desejos, sempre lembrando a importância de buscar a aproximação do consumidor para buscar as mais fiéis informações para alcançar o sucesso da marca. Em segundo, é preciso que as pessoas vivenciem a marca, o produto ou serviço, com isso, Gobé (2002) diz que “Produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos”. Em terceiro ponto, há a importância da honestidade com o cliente. Segundo Gobé (2002), que cita:

[...] A confiança é algo totalmente diferente. É um dos valores mais importantes de uma marca e solicita esforços reais por parte das organizações. É o que você esperaria de um amigo. Um dos melhores caminhos para conseguir a confiança do consumidor consistiu, alguns anos atrás, na implementação,, entre os varejistas, do direito à devolução “em questionamento”. Essa estratégia permite uma completa segurança ao consumidor e concede a ele a melhor opção de escolha. (GOBÉ, 2002, p35).

Prosseguindo em quarto está a qualidade à preferência, no qual a qualidade é um fator extremamente importante para a marca se manter em circulação, a marca necessita estar conectada com o consumidor para obter a preferência (GOBÉ, 2002, p.36). O quinto mandamento fala da notoriedade à aspiração, ou seja, nem todo produto, marca, ou serviço é amado apenas por ser reconhecido pelos consumidores. Para Gobé (2002), “a percepção não é o único critério para o sucesso de uma marca”.

Em sexto, é falado da identidade à personalidade, que a identidade é assumida através do reconhecimento, onde a personalidade da marca através do encanto e respeito (GOBÉ, 2002, p.36). Os clientes estão interessados em marcas que tenham uma identidade forte, se portando de acordo com as necessidades do mercado e com os desejos dos clientes, que possuem personalidade carismática. Para Gobé (2002), “As identidades da marca são únicas e exprimem um ponto de diferença frente ao panorama da concorrência”.

O sétimo mandamento na criação de marcas emocionais se dá através da função à sensação, ou seja, a função busca apenas as qualidades de um produto, mas se a sua criação não pensar na sensação, o consumidor não terá experiência esperada diante do produto. Gobé (2002) diz que: “Projetar diz respeito a soluções humanas, com base na inovação que apresenta um novo conjunto de experiências sensoriais. Criar a identificação de um produto,

reforçando seus benefícios, só é relevante caso as inovações sejam imemoráveis e interessem os consumidores”.

Em oitavo está da ubiquidade à presença, a marca que está presente com o consumidor inclina-se a tocar o consumidor, isto é, cria uma conexão verdadeira com o mesmo, baseando-se na qualidade ao invés de quantidade (GOBÉ, 2002, p.37). O próximo é da comunicação ao diálogo, diz que a parte comunicação é muito importante para manter contato com o consumidor, ainda mais em tempos de tecnologia digital, e no diálogo é importante mantê-lo com o consumidor fazendo com que as empresas se mantenham próximas. E por fim, o último mandamento é o do serviço ao relacionamento, mostra que é imprescindível manter um relacionamento com o consumidor para se mantiverem lembrados e reconhecidos por eles (GOBÉ, 2002, p.38).

7.3 MARKETING

O termo *marketing* tem origem da língua inglesa, procura satisfazer as necessidades dos consumidores e do mercado. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) “*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição das ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Assim, buscam encontrar soluções para os problemas das empresas através da investigação de oportunidades, as metas e apresentando estratégias viáveis para o sucesso dos negócios. Segundo Kotler (2005) que diz que:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. *Marketing* identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Identificam com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p.13).

O *marketing* passou por várias transformações durante os anos. Primeiramente, o *marketing* tinha o objetivo de se importar apenas com o produto oferecido pela marca, buscando analisar o mercado e identificar possíveis problemas, avaliando as possibilidades de melhoria. Durante a era industrial, o *marketing* procurava vender os produtos das fábricas a todos os interessados em comprá-los, com o objetivo de manter um padrão e reduzir os custos, essa era a do *Marketing 1.0* (KOTLER, 2012, p16).

Posteriormente, o *Marketing 2.0* surgiu na era da informação, onde os consumidores têm mais acesso a informação do que no *Marketing 1.0*. Os consumidores tendem a pesquisar e comparar os produtos de mesmo segmento de diversas marcas diferentes. E para chamar a atenção desses consumidores é necessário pensar como eles. Kotler (2012) diz que “o profissional de *marketing* precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico”, ou seja, é fundamental que a empresa procure deixar o produto mais atrativo do que o concorrente.

Seguindo, o *Marketing 3.0* busca compreender ainda mais o consumidor, oferecendo não só um produto ou serviço, mas também soluções para os problemas da sociedade. Está mais dirigido para os valores, procurando compreender o consumidor mais a fundo, como Kotler (2012) diz que “ao invés de tratar as pessoas como simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2012, p16). Pode-se notar a diferença entre estes momentos no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Períodos do *Marketing*

	<i>Marketing 1.0</i> <i>Marketing</i> centrado no produto	<i>Marketing 2.0</i> <i>Marketing</i> voltado para o consumidor	<i>Marketing 3.0</i> <i>Marketing</i> 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 <i>Marketing</i>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de <i>marketing</i> 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 (2012, p. 16).

Mais recente, já existe o *Marketing 4.0*, uma continuação aprofundada do *marketing 3.0*, que se refere à era digital, em meio a mudanças tecnológicas. Segundo Kotler *et al.* (2017, p.17), “a Internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações” e a partir disso, as marcas precisam manter-se conectadas com os consumidores, que andam sem tempo, e buscam rapidez e eficiência na compra de produtos ou serviços. Em meio a tanta informação disponível, a comunicação entre o online e off-line é necessária, pois na atualidade as empresas têm que se adaptar e o off-line se tornou algo distinto.

Kotler *et al.* (2017, p.72) diz que, “*Marketing 4.0* alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do *marketing*, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente”. Devido ao surgimento das mídias sociais em relação aos dos consumidores, estão mais informados no que se refere às marcas, pois já sabem diferenciar o que é verdade ou

mentira. Por isso, é inevitável que as empresas sejam transparentes com os seus consumidores.

Os consumidores tendem a buscar informações em quem confiam, como família e amigos, por isso as marcas precisam tentar conexões mais eficazes, adaptando-se às tendências e assim investigando e compreendendo o processo desde o primeiro contato com a marca até o momento de compra do produto ou serviço (KOTLER *et al.*, 2017, p.88). Com isso, o profissional de marketing terá uma maior proximidade do que o consumidor necessita e deseja da marca e do produto ou serviço, possivelmente se tornando um cliente fiel à marca.

7.4 BRANDING

O termo *Branding* ou Gestão de Marcas é uma ferramenta usada como estratégia, que envolve ações para a construção de uma marca e bem como, afirmar uma marca no mercado. Para Keller; Machado (2006) o termo *branding* pode ser definido como “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo”.

De acordo com Gimenez (2012):

Branding é muito mais do que dar um nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Assim, *branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento - do desenvolvimento do produto à fabricação, de *marketing* à venda e à distribuição - trabalhem para cumprir a promessa. Isso é o que significa “viver a marca”. A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa. (FRANKEL, apud GIMENEZ, 2012, p.20).

Tem a responsabilidade de desenvolver meios para fortalecer a marca diante dos consumidores e colocá-la à frente dos concorrentes. A empresa busca que a marca tenha uma imagem positiva aos olhos de quem a consome e agradando seu público-alvo a marca mantém-se em alta e possivelmente será a primeira escolha do consumidor. Hiller (2012, p. 55) diz que “*branding* nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”.

Segundo a Global Brands, a importância de um *branding* para uma empresa que atue na administração, criação e desenvolvimento fazendo a diferença para a marca e faz com que a os pontos fortes e fracos da marca sejam identificados, tornando os problemas perceptíveis e mais fáceis de serem resolvidos. O branding mudou durante os últimos anos, de um modelo mais clássico para um novo modelo de liderança, como é visto no quadro 2 elaborado por Aaker (2002, p.22).

Quadro 2 – Liderança de Marca – O Paradigma em Evolução

(continua)

	O modelo clássico de gestão de marcas	O modelo de liderança de marca
Da gestão tática para a gestão estratégica		
Perspectiva	Tática e reativa	Estratégica e visionária

(conclusão)

Status do gerente de marca	Menos experiente, horizonte de tempo mais curto	Cargo mais elevado na organização, horizonte de tempo mais longo
Modelo Conceitual	Imagem da marca	<i>Brandy equity</i>
Foco	Resultados financeiros de curto prazo	Medições de <i>brandy equity</i>
De um foco limitado para um foco abrangente		
Escopo produto-mercado	Produtos e mercados individuais	Produtos e mercados múltiplos
Estruturas de marca	Simple	Arquitetura de marca complexa
Quantidade de marcas	Foco em marcas individuais	Foco em categorias- marcas múltiplas
Escopo geográfico	Um único país	Perspectiva global
Papel do gerente de marcas nas comunicações	Coordenador de opções limitadas	Líder de uma equipe com múltiplas opções de comunicação
Foco em comunicação	Externo/cliente	Interno e externo
De vendas para identidade de marca como geradora de estratégia		
Gerador de estratégia	Vendas e participação	Identidade de marca

Fonte: Aaker, Joachimsthaler (2002, p.22).

A liderança de marca é o modelo de tomou o lugar do sistema clássico da gestão de marcas, esse novo modelo foca mais na estratégia, com profissionais mais qualificados. Um modelo que pensa nos valores da marca, com benefícios no mercado e com ganhos no futuro mais promissor, buscando a participação e a credibilidade do consumidor, bem como a diferenciação e a qualidade nos produtos ou serviços ofertados pelas empresas. Procura contemplar os mais variados produtos e mercados, e diminui as categorias de produtos, mirando apenas em uma marca (AAKER, 2002, p.22 - 23 - 24 - 25 - 26 - 27).

7.5 MARKETING DE TURISMO

Uma das aplicações possíveis do *marketing* é na área de turismo. O termo turismo surgiu no século XVII, na Inglaterra, porém seu nome deriva da palavra *tour* do francês (ZARDO, 2003, p.6). O turismo é visto como uma fonte de lucro e compreendendo as chances que o mercado proporciona é um bom momento para usar das estratégias de *marketing* (COBRA, 2001, p.20).

Para Beni (1998) turismo é:

[...] elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos. (BENI, 1998, p.37).

O fator de maior importância dentro do *marketing* de turismo é o consumidor, pois na falta dele obviamente não existirá o turismo. É certamente que para em atendê-lo da melhor forma possível é preciso compreender os seus objetivos como turista, possibilitando diferenciá-los por áreas, estilos, valores. (COBRA, 2001, p.21). Torna-se interessante buscar o que o cliente deseja encontrar neste caminho, o que o motiva, o que o encanta, a aproximação se se faz uma tática para o profissional de *marketing* alcançar os objetivos essenciais para o sucesso da empresa.

Cobra (2001) apresenta o modelo de 4C's, que significam cliente, conveniência, comunicação e custo. As táticas para o *marketing* de turismo são as mesmas de outros segmentos, mas para o turismo funcionar de fato, é necessário primeiramente focar no cliente, pois sem ele o sucesso não será possível, e para tal é fundamental compreender o cliente e oferecer o melhor atendimento (COBRA, 2001, p.47).

Para Cobra (2001):

É preciso pesquisar necessidades e desejos dos consumidores, e buscar soluções inovadoras que a concorrência não possa ter de imediato. Cada serviço oferecido ao mercado deve combinar com aspectos tangíveis perfeitamente identificados e valorizados pelos consumidores, (ao nível do consciente) com aspectos intangíveis (valorizados pelos consumidores ao nível inconsciente), que as pessoas não veem, mas que contenha uma vasta quantidade de prêmios, visando agregar a seus

serviços, um atendimento que encante os clientes, levando-os, se possível, ao deslumbramento... (COBRA, 2001, p.41,42).

Segundo os sites o Jornal o Globo e Leonardo Ramos do Panrotas (2018), os Estados Unidos é o segundo país mais visitado do mundo, fica apenas atrás da França, recebeu 62,8 milhões de turistas em 2017, sendo 49,7 milhões visitantes nacionais e 13,1 milhões internacionais, teve um aumento de 3,8% a mais que em 2016. O presidente e CEO da NYC & Company, Fred Dixon disse que concretizaram o 8º ano consecutivo de crescimento do turismo na cidade de Nova York apesar de alguns desafios geopolíticos.

A NYC Company, a organização oficial de marketing do Turismo da cidade de Nova York, é uma empresa que foi criada em 1999 e que visa “maximizar as oportunidades de viagens e turismo em toda a cidade, construir prosperidade econômica e espalhar a imagem dinâmica da cidade de Nova York ao redor do mundo”.

7.6 I LOVE NY

Antes de tudo, é importante falar um pouco sobre a cidade de Nova York, que é uma das cidades mais populosas dos Estados Unidos, com uma estimativa de 8.6 milhões de moradores, possui cinco distritos sendo eles: Manhattan, State Island, Brooklyn, Queens e Bronx e, é o principal local onde a marca *I love NY* teve sua origem. A marca foi criada a partir de um momento de crise econômica no estado de Nova York, porém influenciou a cidade mesmo sendo um local de um tráfego considerável de turistas.

Em meados dos anos de 1970, no governo de Richard Nixon, 37º presidente dos Estados Unidos e seu vice Gerald Ford, o estado entrou em recessão, por causa da crise do petróleo. De acordo com o site Instituto Millenium (Imil):

Entre 1970 e 1975, Nova York perdeu quase 500 mil empregos formais, com uma fuga de investimentos e negócios sem precedentes. Nos anos de 1973 e 1974, o município de Nova York praticamente decretou falência, se vendo obrigado a reduzir os gastos públicos em infraestrutura, limpeza e segurança drasticamente. Mais de 20% do contingente de trabalhadores em áreas de serviços públicos e polícia foram dispensados, pois a cidade simplesmente não tinha como honrar com seus compromissos.

Segundo Grisa do site Instituto Millenium (Imil), “O auge dessa situação foi um blackout geral que durou 72 horas em 1977, atribuído a diversas causas, em meio a uma greve da polícia”. Com isso, a cidade tornou-se perigosa e suja, e acarretou na diminuição de turistas. Então para solucionar o problema, o Departamento de Desenvolvimento Econômico do Estado de Nova York contratou uma agência de publicidade chamada Wells Rich Greene, para desenvolver uma campanha para melhorar o turismo e os negócios da cidade de novo.

Para tal, a agência contou com o trabalho do designer Milton Glaser para desenvolver o logotipo que se tornou símbolo da cidade. No princípio o propósito era usar a frase já existente, “I love NY”, mas segundo Sánchez do site El País, “Uma tarde, num táxi que transitava pela rua 67, a inspiração chegou a Glaser e, sobre um pedaço amassado de papel, mudou a palavra "love" por um robusto coração vermelho”.

7.7 GESTÃO DE CRISE

Para Forni (2015) “Tudo parece normal. De repente, surge um problema de tal magnitude para interromper a normalidade das atividades. Desvia o foco, consome energia. Provoca comoção, desestabilização, prejuízos. Atrapalha a rotina diária”. Uma crise é algo que obviamente não se deseja, pode gerar medo, risco, pois significa algo que tira do conforto, pode ser para o bem ou para o mal. Forni (2015) ainda cita que:

A crise quase sempre representa também um passivo de imagem, um arranhão na reputação. Esse passivo significa uma mancha na imagem das empresas, dos governos ou das pessoas. Dependendo da dimensão, mesmo em crises bem gerenciadas, o impacto negativo pode ser tão forte que afeta definitivamente a reputação. (FORNI, 2015, p.7).

Uma crise pode proporcionar inúmeros problemas para uma empresa, marca ou serviço, podendo afetar a reputação e prejudicando os negócios no mercado. E com a influência do consumidor da marca, produto ou serviço, que tende a estar informado e possui a liberdade de interagir com as marcas, com o avanço da Internet e das mídias sociais, as empresas estão mais visíveis e propensas a problemas. (SALVADOR; IKEDA, 2018, p.2). Segundo Forni (2015) algumas situações podem ser descritas como uma crise, como:

[...] acontecimento não planejado; repentino; envolve muitas pessoas; causa confusão, quando não pânico; ameaçador; emotivo; desperta o interesse público; gera más notícias; necessita de imediata atenção; se espalha com facilidade; produz informações desencontradas; fora de controle; extraordinário; cria tensão e gera curiosidade, interesse. (FORNI, 2015, p.8).

Para Salvador; Ikeda, 2018, as tecnologias existentes possuem as ferramentas necessárias para prevenir crises, problemas em início que pudessem ser analisados e resolvidos antes de algo pior vir a acontecer. E dizem que uma ágil detecção de problemas e de seus motivos, associada à gestão de crise seriam suficientes para diminuir as consequências. (SALVADOR; IKEDA, 2018, p. 3).

Para Forni 2015, “Quando a organização cria planos de prevenção de crise, trabalha a primeira fase da gestão. Como evitar que a crise chegue. Alguns especialistas elegem essa fase como a mais importante do processo. A administração de crises, portanto, não é atividade isolada”. A necessidade de prevenir que a crise ocorra é obviamente perceptível, pois pode diminuir consideravelmente os danos da empresa em frente ao mercado e aos clientes e também prevenindo a degradação da imagem da empresa.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

A estrutura deste trabalho será dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo será abordado sobre “Marca”, especificando a definição, a construção, valor e posicionamento. A seguir, no segundo capítulo sobre *Lovemark*, com sua definição e ação entre os consumidores. Posteriormente, o terceiro capítulo tratará acerca do *Marketing* 3.0 e 4.0, estratégias, importância, *marketing* de turismo, *branding* e gestão de crise. No quarto capítulo, sobre a história da marca *I Love NY* e a análise da identidade visual na marca e seus significados.

9 CRONOGRAMA

Etapa	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Definição do tema, questão norteadora, objetivos	X			
Desenvolvimento de referencial teórico e metodologia		X		
Pesquisa bibliográfica introdução e justificativa			X	
Revisão e entrega				X

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes** / David A. Aaker, Erich Joachimsthaler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística. - São Paulo: Futura, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**/ Mário Carlos Beni. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 1998.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- COMPANY, Nyc &. **Nossa Missão**. Disponível em: <<https://business.nycgo.com/about-us/who-we-are/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**/ Cecilia Consolo. – São Paulo: Blucher, 2018.
- FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas** / João José Forni. – 2. ed. – São Paulo : Atlas, 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. - São Paulo :Atlas, 2002.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas** / Marc Gobé; tradução de Fulvio Lubisco. - Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GRISA, Gustavo. **AS LIÇÕES DA NOVA YORK DA DÉCADA DE 1970**. 2016. Disponível em: <<https://www.institutomillennium.org.br/artigos/como-nova-york-superou-a-crise-dos-anos-de-1970/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.
- J.B.PINHO. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas** / Kevin Lane Keller, Marcos Machado; tradução Arlete Simille Marques. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. Brasil: Record, 2002. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-sem-logo-naomi-klein-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 10 set. 2018.
- KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-marketing-3-0-philip-kotler-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 10 set. 2018.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em:

30

<<http://le-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Do-Tradicional-ao-Digital-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso em 10 set. 2018.

GLOBO, O. **Os dez países mais visitados do mundo**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/boa-viagem/os-dez-paises-mais-visitados-do-mundo-15320114>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

RAMOS, Leonardo. **NY bate recorde com 62,8 milhões de visitantes**. 2018. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2018/03/nova-york-bate-recorde-com-628-milhoes-de-visitantes-em-2017_154235.html>. Acesso em: 01 nov. 2018.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SÁNCHEZ, Camilo. **O coração da grande maçã: Milton Glaser, o designer do ‘I Love NY’, explica a origem de seu ícone célebre**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/03/cultura/1438629284_999597.html>. Acesso em: 01 nov. 2018.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: Gestão de Marcas**. Brasil: Saraiva, 2017.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Tradução: Joaquim da Fonseca.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos**/ Eduardo Flávio Zardo. - São Paulo: Roca, 2003.

APÊNDICE D - DVD ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ANEXO A - DVD AUTORIZAÇÕES ASSINADAS