



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

**LUIS APARECIDO AFONSO ALVES**

**MARCA: RESPONSÁVEL POR FORTALECER O NOME DA  
EMPRESA NA MENTE DO CLIENTE**

**ASSIS - SP**

**2014**



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

**LUIS APARECIDO AFONSO ALVES**

**MARCA: RESPONSÁVEL POR FORTALECER O NOME DA  
EMPRESA NA MENTE DO CLIENTE**

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Luis Aparecido Afonso Alves

Orientador: Professor Paulo Sérgio da Silva

**ASSIS - SP**

**2014**

## FICHA CATALOGRÁFICA

ALVES, Luis Aparecido Afonso.

Marca: Responsável por fortalecer o nome da empresa na mente do cliente /Luis Aparecido Afonso Alves – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, SP - 2014.

40p

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1- Marca; 2- Influência; 3- Importância; 4- Consumidor; 5- Valores.

CDD: 658

BIBLIOTECA FEMA

**MARCA: RESPONSÁVEL POR FORTALECER O NOME DA  
EMPRESA NA MENTE DO CLIENTE**

**LUIS APARECIDO AFONSO ALVES**

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Luis Aparecido Afonso Alves

Orientador: Professor Paulo Sérgio da Silva

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Analisador (1): Tania Regina de Oliveira Machado

**ASSIS - SP**

**2014**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, ao meu pai Antônio Alves, aos meus irmãos, Mayara Heloysa Aparecida Alves e Gabriel Henrique da Costa Moreira, mas especialmente a minha mãe Lucinéia Aparecida da Costa Alves, onde sempre acreditou em mim e me ajudou a traçar meus objetivos e por meio de cada expressão de carinho foi o alicerce para essa grande conquista.

Agradeço também aos meus irmãos de coração, Roberto Donizete Gomes Junior, Thiago Fernando dos Santos, Vitor Antônio Teixeira e Vinicius Danilo Moro, onde para ser irmão não precisa ser de sangue e sim se conquista com verdade, parceria e estar lado a lado nos momentos de felicidades e de dificuldades.

Também venho destacar a oportunidade de participação de eventos realizados pelo curso neste período de estudo, bem como, a viagem para o CONAD (Congresso Nacional de Administração) de 2012 – 2013, IntegrADM 2013, Semana de Administração 2013, FestivADM 2013 e 2014 festa de finalização da Semana de Administração. Sendo estes proporcionados entre outros integrantes pela professora Daniele Camargo.

Aos professores que proporcionaram a ampliação do olhar crítico e capacidade de compreensão de diversos assuntos, em especial ao professor orientador Paulo Sérgio da Silva.

Entre tantos momentos venho aqui destacar a Feira das Nações 2013, onde com o país Japão tivemos a oportunidade de aplicar os conhecimentos obtidos em sala de aula em um evento realizado para a cidade de Assis e região, em especial aos participantes do grupo: Camila Guiotti - Dayanne Vieira da Silva - Denise Guadanhim - Heloisa Moraes - Patrícia Fantozi - Roberto Donizeti Gomes Júnior - Thiago Fernando dos Santos - Thiago Guadanhim - Vinicius Danilo Moro - Vitor Teixeira.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.” (Arthur Schopenhauer)

## **RESUMO**

Este trabalho consiste na apresentação da terminologia marca e sua aplicabilidade perante o mercado consumidor, sendo a marca a responsável pela identificação do produto e serviço. Contudo, uma marca só é importante para seu consumidor quando é importante para o funcionário que produz seu produto e serviço, ou seja, não existe uma marca forte sem que ela seja forte internamente na organização. A tendência é realmente que o consumidor exija mais das empresas. Hoje, os consumidores buscam se relacionar com as empresas. É natural do ser humano buscar relacionamentos, onde não significam apenas uma transação comercial, significa uma relação em que ambos ganham, seja com a venda do produto/serviço ou a sua compra. E, para se relacionar você busca aqueles que têm valores e princípios parecidos com os seus, onde se completa o princípio da comercialização e venda.

Foi levantado também o valor emocional que a marca agrega no momento da aquisição de um produto ou serviço, podendo ser o diferencial de venda. Visto que, segundo Kotler e Keller (2006) “o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e emocionais, sendo os fatores psicológicos que exercem maiores e mais influências”.

Sendo assim, foram apresentados pontos relevantes entre a história da marca até chegar aos dias atuais, traçando com isso uma linha e podendo visualizar o seu crescimento como importância para a empresa, podendo ter o valor da marca maior do que seu valor fabril.

**Palavras-chaves:** Marca; influência; importância; consumidor e valores.

## **ABSTRACT**

This work consists of the presentation of thermology brand and its applicability towards the consumer Market, with the brand responsible for the identification of the product and service. However, a brand is only important to your consumer when it is important to the staff that produces your product and service, there is no a Strong brand without it being Strong internally in the organization. The trend is really that consumer demands more from the companies.

It is natural from the human to seek relationships, which mean not just a business transaction, it means a relationship in which both earn either by selling the product service or purchase.

And to relate yourself, you seek those who have values similar to yours, which completes the principle of marketing and selling.

Emotional value that the brand adds upon purchase of a product or service was also raised and may be the difference in sale.

Since, according to Kotler and Keller (2006) “consumer behavior can be influenced by several factors of which can be cited: the culture, social, personal and emotional, being psychological factors that exert more influences.

Thus, relevant points were presented between the history of the brand until present days, tracing a line and being able to show their growth as important for the company, and may have the brand value greater value than its industrial value.

**Keywords:** Brand; influence; importance; consumer and values.

## Sumário

<b>RESUMO.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. CARACTERÍSTICAS DA TERMINOLOGIA MARCA .....</b>	<b>12</b>
2.1 História da terminologia Marca .....	12
2.2 O conceito de Marca.....	13
2.3 Representação e significado de marca.....	14
<b>3. CLASSE DE ORIENTAÇÃO FOCADA EM NICHOS .....</b>	<b>16</b>
3.1 Orientação da empresa voltada para produção .....	16
3.2 Orientação da empresa voltada para o mercado .....	17
3.3 Orientação da empresa voltada para o cliente .....	17
<b>4. VALORES E GRAU DE IMPORTÂNCIA DA MARCA .....</b>	<b>18</b>
4.1 Visão da marca como influência de mercado .....	18
4.2 Valor de diferenciação percebido pelo cliente .....	19
4.3 Marca: valor financeiro x valor emocional.....	20
4.4 Posicionamento do cliente na escala de importância para a empresa.....	20
<b>5. FATORES EMOCIONAIS QUE ENVOLVEM A MARCA .....</b>	<b>21</b>
5.1 Os 10 mandamentos para se ter uma marca emocional.....	22
5.2 Inclusão a um mundo simbólico e desejado: poder da marca .....	23
5.3 União entre Marketing e Ciência: Neuromarketing .....	24
<b>6. BRAND EQUITY: A MARCA QUE IDENTIFICA .....</b>	<b>26</b>
<b>7. MÍDIAS SOCIAIS COMO FORTALECIMENTO DA MARCA .....</b>	<b>28</b>
7.1 O que são mídias sociais.....	29
7.2 Público a ser explorado.....	29
7.3 Formas de publicidade na internet.....	29
7.3.1 Banners .....	30
7.3.2 Links de Texto .....	30
7.3.3 Pop-up e Pop-under .....	30
7.3.4 Unicast.....	30
7.3.5 Flutuantes .....	30
7.3.6 Streaming.....	30
7.3.7 Pull-down .....	30

7.3.8 Links Patrocinados .....	31
7.3.9 Hotsites .....	31
7.3.10 Anúncios Intersticiais .....	31
7.3.11 E-mail marketing .....	31
7.3.12 Newsletters .....	31
7.3.13 Virais .....	31
7.3.14 Mídias Sociais .....	32
<b>8. STORYTELLING: O USO DO ERA UMA VEZ ...EM PROL DA PUBLICIDADE.</b>	<b>32</b>
8.1 Técnicas de StoryTelling .....	34
8.2 Como aplicar o StoryTelling .....	34
8.3 Cenário do contexto StoryTelling .....	35
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>37</b>
<b>11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELETRÔNICAS .....</b>	<b>39</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, podendo assim atendê-las da melhor forma possível. Atualmente, o cliente deve estar posicionado no topo da organização, para que seja observado por todos os níveis desde o operacional (que mantêm contato direto com o cliente), passando pelo intermediário até chegar ao nível estratégico.

Dessa forma o objetivo para empresas de qualquer ramo de atividade é imprescindível priorizar e definir as estratégias a respeito das formas de satisfação das necessidades dos clientes de maneira rentável. Por esta razão, a análise e o entendimento do comportamento de compra dos consumidores que formam o mercado onde se localiza a empresa é fundamental para que os objetivos sejam alcançados.

Nesse sentido, a compreensão dos consumidores e de seus hábitos de consumo possibilita a obtenção de vários benefícios, como, por exemplo, o suporte aos gerentes no processo de tomada de decisão, contribuição importante para a área de marketing analisar corretamente os consumidores, entre outros aspectos.

No âmbito empresarial, o estudo e o entendimento de como se comporta o consumidor representa um aspecto fundamental para o êxito das organizações no mercado onde atuam. Este entendimento contribui para a elaboração de estratégias de marketing relacionadas ao produto, preço e distribuição. Assim, o conhecimento das características das pessoas, do grupo e do meio em que vivem favorecem a implementação de estratégias corretas em busca da satisfação das necessidades do consumidor.

Para com isso, utilizarei a pesquisa teórica e bibliográfica como metodologia para contribuição e disseminação de casos onde sua delimitação passa por entre a história da terminologia marca até a visão do cliente nos dias atuais.

Assim sendo, podemos destacar o alto grau de importância da fidelidade para a marca e com isso, agregar valores além dos materiais e financeiros e sim dos valores emocionais e morais constituídos com base nas experiências relacionadas a compra de determinado produto ou serviço.

## 2. CARACTERÍSTICAS DA TERMINOLOGIA MARCA

Bons produtos ou serviços já não garantem excelentes resultados, principalmente porque as diferenças entre os concorrentes são pequenas. Para conseguir se distanciar de seus competidores, as organizações têm se preocupado cada vez em fazer a gestão de suas marcas, o que podemos chamar de branding, para Pavitt (2003, p. 21) explica que “branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. E por marca, não devemos entender apenas o nome do produto ou da empresa. Também não é só uma logomarca, uma embalagem ou uma propaganda bem feita, é muito mais que isso. É como toda a sociedade e, principalmente, o consumidor enxerga e vivencia a marca. Para as empresas, branding é o estudo das marcas, é a análise, o reposicionamento, a criação e a gestão de marcas.

Uma marca só é importante para seu consumidor quando é importante para o funcionário que a produz, ou seja, não existe uma marca forte sem que ela seja forte internamente na organização. A tendência é realmente que o consumidor exija mais das empresas. Hoje, os consumidores buscam se relacionar com as empresas. É natural do ser humano buscar relacionamentos, onde não significam apenas uma transação comercial, significa uma relação em que ambos ganham, seja com a venda do produto/serviço ou a sua compra. E, para se relacionar você busca aqueles que têm valores e princípios parecidos com os seus, onde se completam o princípio da comercialização e venda.

Quem ainda não está atento a essa tendência deve se preocupar com isso o quanto antes. Antigamente, as empresas valorizavam em suas propagandas, o tamanho do seu parque industrial. Hoje, um aspecto muito valorizado é a tecnologia e o poder de comunicação e resposta rápida ao seu consumidor lhe propiciando semelhanças e diferenças de compra em seus produtos e/ou serviços oferecidos.

Perante isso segue abaixo apresentação dos três (3) pensamentos de marketing e seu foco, onde cada um representa características e objetivos em uma visão diferente. Com isso, podemos destacar a frase de Henry Ford "O cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto", pois define basicamente as orientações apresentadas.

### 2.1 História da terminologia Marca

Segundo Kapferer (2003), a palavra marca é a designação anglo-saxônica *brand*, que tem sua origem no antigo escandinavo *brandr*. O seu significado era, literalmente, associado

ao ato de queimar, e foi nesse contexto que os saxões adotaram o termo. A utilização da designação “marca” (brand) passou a estar associada ao ato ou efeito de marcar. Eram desta forma “marcadas” as cabeças e peças de gado com o objetivo essencial de identificar a propriedade e posse de bens materiais, permitindo aos criadores de gado distinguirem as suas rezes. Uma vantagem que valorizava os criadores mais conhecidos pela qualidade do seu gado que começavam a ter a sua marca mais reconhecida e, conseqüentemente, mais procurada nas trocas comerciais. Curiosamente, esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos nossos dias, sendo uma das principais funções das marcas.

A história da marca leva-nos ainda mais longe, até às civilizações da Grécia e Roma antiga. Nesse tempo, era hábito deixar impressões na base das peças de olaria e cerâmica. Estas marcas podiam ser impressões digitais ou pequenos símbolos básicos como estrelas ou cruces. Trecho retirado da referência eletrônica <http://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>

Conforme Chiavenato 2011, ao longo dos séculos XVII e XVIII, o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria que essencialmente era produzido nas oficinas, e indústrias artesanais, francesas e belgas, veio ampliar a utilização das marcas como uma forma de marcar a origem e a qualidade dos produtos.

Todavia, é essencialmente a partir do século XIX (com a revolução industrial) que a utilização das marcas passa a ser largamente utilizada. A ótica de produção e comercialização em massa assim o começava a impor.

## **2.2 O conceito de Marca**

O conceito de marca já foi definido por diversos estudiosos do assunto. Abaixo, podemos constatar algumas das definições de alguns autores:

“Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem” (MARTINS, BLECHER, 1996).

Sendo assim, destaca-se o poder de identidade da marca, onde engloba além de sigla, formas, sinais, entre outros. Um conjunto de imagens associadas e fatores externos como embalagens e meios de comunicação.

Segundo a American Marketing Association – (AMA):

“Uma marca é definida como nome, termo, símbolo – ou uma combinação desses elementos –, cujo seu objetivo é identificar os produtos e serviços de uma empresa e, principalmente, diferenciá-los dos produtos da concorrência”,

Conforme citado acima, o autor transmite as características encontradas de uma marca para se tornar o símbolo de um produto, serviço ou empresa. Sendo ela, composta por diversas combinações.

De acordo com o KOTLER, Philip, “uma marca é um nome e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto protegendo, tanto o consumidor quanto fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (KOTLER, Philip, 2006).

Com isso, podemos concluir que um dos principais diferenciais competitivos de uma organização, já que no momento de identificar o seu produto e/ou serviço, pode dar-se ao luxo de cobrar um preço acima do de mercado, uma vez que a sua marca tem maior qualidade percebida.

### **2.3 Representação e significado de marca**

Marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, podendo ser um signo, um símbolo, um ícone ou uma palavra. O termo é frequentemente usado hoje em dia como referência a uma determinada empresa: um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa.

Quando se fala em marca, é comum estar-se a referir, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados. Trecho retirado da referência eletrônica Web Drops.

No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa através de seu nome fantasia e da sua representação gráfica - comunica

a "promessa" de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único. Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, pretende marcar a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. Em função disto, uma marca pode formar um importante elemento temático para a publicidade. Possui vários níveis de significado, entre eles cultura, atributos ou benefício. É fundamental entender que o conceito de marca é mais intangível do que tangível, pois o consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca em relação a outro consumidor classificado demograficamente da mesma forma.

A Marca é uma representação simbólica de uma entidade, de produtos ou serviços, relacionando-os com uma pessoa ou determinada entidade. No Brasil, a marca registrada tem-se exclusividade de uso e garantias contra o uso indevido ou marcas de imitações por terceiros. O registro é emitido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e é um respaldo legal fundamental para valorização, fornecer mais segurança à sua atuação no mercado, além de viabilizar transações comerciais nas quais a Marca é o maior objeto de negociação. É importantíssimo efetuar uma vigilância constante, com vista a garantir a inexistência de novas marcas iguais ou confundíveis com a existente. Os registros das marcas têm âmbitos territoriais, sendo possível o registro em apenas um país ou em vários países.

A marca é em essência uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Segundo Kotler, no livro Administração de marketing, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significados:

- Atributos: a marca tem o poder de trazer a mente certos atributos.
- Benefícios: estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.
- Valores: a marca também transmite os valores da empresa.
- Cultura: a marca tem o poder de representar certa cultura.
- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade.
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

Os consumidores selecionam as marcas com base em múltiplos fatores, como a disponibilidade no mercado, preço, entre outros. Dois fatores extremamente importantes são:

- Notoriedade Espontânea: a porcentagem de pessoas capazes de citar, espontaneamente, o nome da marca ao evocar-se o setor de atividade ou o segmento da marca.
- Imagem de Marca: Conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras relativamente a essa marca.

### **3. CLASSE DE ORIENTAÇÃO FOCADA EM NICHOS**

Segue abaixo apresentação das orientações focadas em nichos, sendo elas para produção, mercado e cliente, respectivamente.

#### **3.1 Orientação da empresa voltada para produção**

Na orientação para produção, a grande questão para as empresas é produzir e não vender.

De acordo com Heiens (2000) “Na maior parte das empresas, até ao fim do século XIX, as atividades chamadas “venda” eram consideradas acessórias, pois a grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. Essa época durou de 1600 a 1899, cujo enfoque básico era a produção de mercadorias ou serviços em escala crescente que possibilitasse redução de custos, apoiada em fabricação seriada e padronizada.”

Quando os meios modernos de produção de massa começaram a surgir, ou seja, ao longo da Revolução Industrial do século XIX, na época em que o essencial dos bens e dos serviços produzidos pelas empresas era de primeira necessidade (alimentação, vestuário, utensílios), era mais difícil fabricá-los do que encontrar compradores para eles. Assim, mais do que métodos de venda, os gestores das empresas se interessam, em primeiro lugar, pela melhoria das técnicas de produção, depois pela aquisição dos meios financeiros necessários para manter as ferramentas produtiva e aperfeiçoar os métodos de organização do trabalho.

Nesta época, o marketing, era considerado uma atividade acessória, menor e pouco relevante, onde o engenheiro ou o homem das finanças estava muito acima do gestor comercial. Além disso, a procura era maior que a oferta e os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços, e com as primeiras indústrias organizadas aplicando a gestão administrativa de Taylor, a produtividade aumentou.

A orientação para a produção é apropriada em mercados de alta tecnologia com mudanças rápidas, em que muitas vezes não há tempo suficiente para realizar pesquisas de mercado para perguntar aos clientes o que eles querem. Neste caso, é mais apropriado fabricar produtos

superiores aos dos concorrentes e, depois, informar os clientes sobre os benefícios ou as vantagens decorrentes de comprar tais produtos. Por sua vez, muitos produtos de sucesso surgem como resultado de atividades de pesquisa e desenvolvimento que não têm contribuições diretas de clientes, como é o caso de remédios para o câncer, AIDS, por exemplo, em que não há necessidade de primeiro realizar pesquisas de mercado para saber se os clientes querem ou precisam desses produtos.

### **3.2 Orientação da empresa voltada para o mercado**

Na orientação para o mercado, também chamada de orientação para marketing, consiste na essência da filosofia empresarial que leva ao sucesso na luta pelos mercados, uma vez que a descoberta dos desejos e necessidades do consumidor bem como o movimento das tendências ambientais, principalmente focando a concorrência, pode contribuir para criar uma diferenciação competitiva. Heiens (2000) salienta que uma organização orientada para o mercado é aquela na qual os três pilares do conceito de marketing (foco no consumidor, marketing coordenado e lucratividade) se manifestam operacionalmente.

A orientação para o mercado foi originalmente definida como uma cultura de nível organizacional, um conjunto de valores e crenças sobre colocar o consumidor em primeiro lugar na elaboração do planejamento estratégico. Bem como, o consumidor é o conjunto de crenças que põe o interesse do consumidor em primeiro lugar, embora não excluindo aqueles de todos os demais participantes como proprietários, administradores e empregados, de forma a desenvolver uma empresa lucrativa no longo prazo.

Destaca-se nessa orientação, a sua preocupação e foco no comportamento do cliente onde visa a busca por um mercado envolvendo tendências, com isso possibilitando uma maior busca por resultados expressivos.

### **3.3 Orientação da empresa voltada para o cliente**

Na orientação para o cliente segundo BLACKWELL, Roger, 2005, a função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a divulgar bem da empresa e seus produtos.

As empresas reconhecem pouco a pouco que, de todo o seu ativo, o mais precioso de constituir, de aumentar e de substituir, é a sua clientela. É mais lento e mais difícil hoje conquistar uma clientela do que construir uma fábrica porque, para construir uma fábrica, não estamos em concorrência com ninguém, enquanto que para conquistar um mercado, estamos em constante competição com outras empresas. Em síntese, um mercado antes de vendedores passou-se, na maior parte dos setores econômicos, a ser um mercado de compradores.

A orientação para o cliente quer dizer que as empresas devem considerar o cliente como ponto de partida para todo e qualquer negócio e essa postura deve ser da empresa em todos os níveis, desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo, respirando e sentindo o cliente, "o verdadeiro patrão da empresa".

Então, o sucesso da empresa no longo prazo pressupõe ela compreender muito bem as necessidades e os desejos dos clientes e, com base nisso, oferecer produtos, serviços e ideias para satisfazer a esses clientes melhor do que a concorrência, podendo, dessa forma, criar a fidelidade deles à empresa e competir mais eficientemente com os concorrentes. Para isso é preciso inovar a tecnologia, estudar constantemente o comportamento dos clientes (pois estes estão culturalmente evoluindo a todo o momento) e aumentar a velocidade e a confiabilidade dos serviços prestados, usando a Internet para se comunicar diretamente com os clientes e, ao fidelizar a clientela, há melhoria, em consequência, nos resultados da empresa no longo prazo.

## **4. VALORES E GRAU DE IMPORTÂNCIA DA MARCA**

Os valores agregados ao valor financeiro da marca são de fundamental importância para o seu desenvolvimento perante os consumidores, assim sendo, segue abaixo pontos relevantes.

### **4.1 Visão da marca como influência de mercado**

A marca é um fator que influencia no momento da aquisição de um produto e/ou serviço e que envolve fatores racionais e emocionais na escolha de um produto. Os valores funcionais, econômicos e psicológicos da marca refletem os objetivos de um produto ou serviço. Onde os valores psicológicos são intangíveis, bem como a marca, onde são imagens associadas a determinada empresa. Segue abaixo apresentação baseada no livro Gerenciando clientes como investimentos do autor Sunil GUPTA e Donaldo R. LEGMANN:

- a) Funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com sua funcionalidade;
- b) Econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custos e de tempo;
- c) Psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes de sua satisfação.

A importância da marca, portanto, estende-se tanto para a empresa, como para os clientes. As vantagens do uso de marcas para a empresa estão diretamente ligadas aos benefícios que proporciona aos consumidores.

O valor da marca é formado por um composto de associações positivas ao produto ou serviço e a própria organização, que se traduzem em resultados intangíveis, como: aceitação, satisfação e benefícios. Consequentemente, estes se convertem em resultados tangíveis do retorno sobre os investimentos apropriados aos esforços de marketing para a própria empresa. Dessa forma, o valor de marca pode ser negativo, na medida em que as associações às marcas perdem ou nada propõem, e, portanto, nada adicionado às expectativas da organização. Considera-se, também, que os valores intrínsecos às marcas são os ativos geradores de percepção positiva na decisão de compra.

## **4.2 Valor de diferenciação percebido pelo cliente**

Antigamente, a marca era apenas um diferencial, algo que permitisse ao seu cliente distinguir a sua empresa da de seu concorrente. As marcas muitas vezes eram usadas apenas como um nome. Mas isso mudou drasticamente de tempos para cá, a marca hoje é um grande aglomerado de ideias, sentimentos, e ela é responsável por gerar estímulos no consumidor.

A Nike não fabrica nenhum produto que comercializa, não existe nenhuma grande fábrica da Nike de onde saem todos seus produtos. A Nike é hoje uma marca apenas, uma assinatura de luxo para seu produto. Se pegarmos todos os bens da Nike e vendê-los, eles somariam uma pequena fração do valor da marca em si onde é algo totalmente abstrato, não existe fisicamente.

A Ferrari produz sonhos, é um fetiche. Pode até ser que você nunca vá comprar uma Ferrari, mas você pode comprar uma miniatura, um adesivo, uma camiseta, um relógio, um perfume, ou até mesmo receber um brinde.

### 4.3 Marca: valor financeiro x valor emocional

A marca é um fator que influencia no momento da aquisição de um produto e/ou serviço e que envolve fatores racionais e emocionais na escolha de um produto.

Onde surge como conflito com o fator preço, porém com a força da marca pode ocasionar de deixar o fator preço como decisão secundária, visto que de acordo com o Ranking apresentado abaixo entre as empresas mais valiosas do Brasil nota-se que todas são de grande porte, com alcance nacional e/ou internacional.

Rank 2013	Marca	Setor	Valor da Marca 2013 (U\$ m)
1	Bradesco	Bancos	13.610
2	Itaú	Bancos	12.442
3	Banco do Brasil	Bancos	9.883
4	Petrobras	Oléo&Gás	7.015
5	Caixa	Bancos	6.349
6	Pão de Açúcar	Alimentos	4.328
7	Vivo	Telecomunicações	3.386
8	Vale	Ferro/Aço	3.381
9	Oi	Telecomunicações	3.232
10	Gerdau	Ferro/Aço	2,349
11	Skol	Bebidas	2.240
12	Sadia	Alimentos	2.085
13	BNDES	Serviços financeiros	2.057
14	Casas Bahia	Varejo	1.934
15	Natura	Cosméticos	1.849

TABELA 1: RANKING DAS MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL

OBS: informação retirada e filtrada da Revista Exame, pela referência eletrônica.

### 4.4 Posicionamento do cliente na escala de importância para a empresa

O estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e torna-se de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, podendo assim atendê-las da melhor forma possível. Atualmente, o cliente deve estar posicionado no topo da organização, para que seja observado por todos os níveis desde o operacional que mantém contato direto com o cliente, passando pelo intermediário até chegar ao nível estratégico.

Dessa forma, para empresas de qualquer ramo de atividade é imprescindível priorizar e definir as estratégias a respeito das formas de satisfação das necessidades dos clientes de

maneira rentável. Por esta razão, a análise e o entendimento do comportamento de compra dos consumidores que formam o mercado onde se localiza a empresa é fundamental para que os objetivos sejam alcançados.

Nesse sentido, a compreensão dos consumidores e de seus hábitos de consumo possibilita a obtenção de vários benefícios, como, por exemplo, o suporte aos gerentes no processo de tomada de decisão, contribuição importante para a área de marketing analisar corretamente os consumidores, entre outros aspectos.

No âmbito empresarial, o estudo e o entendimento de como se comporta o consumidor representa um aspecto fundamental para o êxito das organizações no mercado onde atuam. Este entendimento contribui para a elaboração de estratégias de marketing relacionadas ao produto, preço e distribuição. Assim, o conhecimento das características das pessoas, do grupo e do meio em que vivem favorecem a implementação de estratégias corretas em busca da satisfação das necessidades do consumidor.

## **5. FATORES EMOCIONAIS QUE ENVOLVEM A MARCA**

Segundo Kotler e Keller (2006) “o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e emocionais, sendo os fatores psicológicos que exercem maiores e mais influências”.

De acordo com Martins (2000, p. 74):” a identidade é expressada nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesma ou as suas marcas. Até certo ponto, esses elementos possuem as mesmas finalidades dos símbolos religiosos, brasões de família, a bandeira nacional ou o brasão da República, os quais encapsulam, e mantêm vivo, um sentimento coletivo de propriedade e propósito. Em outro sentido eles representam padrões consistentes de qualidade e propriedade, encorajando a lealdade dos consumidores, ou cidadão, formando associações. Qualquer foto do Cristo Redentor remeterá as mentes das pessoas à cidade do Rio de Janeiro e às inevitáveis associações que o símbolo projeta em cada pessoa (beleza, praias, mulheres, violência)”.

Assim sendo, podemos definir marca como a identidade e a consolidação da marca perante a sociedade, onde pode-se definir além de um produto, um estilo de vida, uma crença, um sonho, uma ostentação, realização, entre outras.

A marca é envolvida por atributos emocionais em sua essência. Para Gobé (2002, p. 19): “Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. 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 caráter 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”.

Com o intuito de fazer um estudo sobre o comportamento do consumidor e compreender as razões que os fazem realizar determinada compra, é de suma importância para que se verifique e observe de forma minuciosa: quais são os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores. Sendo assim, com a caracterização e demonstração de que o fator emocional é fator relevante e com determinado grau de importância para aquisição de um bem e ou serviço.

O fator marca transmite aos consumidores os seus valores, princípios e percepções, onde não são apenas palavras ou imagens, mas sim um conjunto de realizações que a fez estar presente na mente e na escolha dos clientes. O seu valor percebido vai muito além de seu campo fabril e capacidade técnica, vai de acordo com as necessidades humanas, bem como, a preocupação com a natureza, poluição, reutilização de matéria-prima, preocupações sociais, entre outras.

## **5.1 Os 10 mandamentos para se ter uma marca emocional**

Mandamentos extraído de GOBÉ, Marc. A emoção das marcas (2002, p. 19)

1. de Consumidores para Pessoas: os clientes não devem ser vistos como alvos a serem atacados, mas como pessoas com as quais deve-se construir um relacionamento.
2. de Produtos para Experiências: Produtos atendem necessidades, mas proporcionar experiências satisfaz desejos.
3. de Honestidade para Confiança: Honestidade é obrigação. As marcas devem buscar confiança, para gerar envolvimento e intimidade.
4. de Qualidade para Preferência: Não basta ter qualidade reconhecida. É preciso buscar a preferência do público.
5. de Notoriedade para Aspirações: Ser conhecido é diferente de ser amado. Para ser amada, a marca precisa refletir as aspirações de seus clientes.
6. de Identidade para Personalidade: As marcas para se diferenciarem, além de ter uma identidade clara, precisam ter uma proposta, caráter e carisma.
7. de Funcionalidade para Sentimento: Mais do que funcionais, os produtos devem proporcionar experiências através do design.

8. de Onipresença para Presença Emocional: Alta visibilidade não é mais suficiente, as marcas devem buscar contatos emocionais com as pessoas.
9. de Comunicação para Diálogo: Mais do que discursar através da comunicação tradicional, as marcas precisam estar presentes na vida dos seus clientes.
10. de Atendimento para Relacionamento: Atender bem é só uma tarefa de venda. Estabelecer relacionamentos é reconhecer a importância do cliente.

De acordo com os mandamentos descritos acima, pode-se constatar que segue a linha de poder dar ao seu cliente o sentimento de ser parceiro, de ser respeitado, de ter a certeza que sua marca é a melhor escolha. A disseminação da ideia de cooperação entre venda e compra, é a influência do poder emocional, onde tornou-se veemente e concreto nas opções de adquirir determinado produto ou serviço.

## **5.2 Inclusão a um mundo simbólico e desejado: poder da marca**

Quando uma pessoa compra um produto, ela compra algo ligado a um conjunto de valores culturais no qual está envolvida e está disposta a pagar um alto valor pela compra. Ao consumir o produto, o indivíduo tem a ilusão de pertencer ao universo simbólico que ele propõe. Muitas vezes se estará comprando um produto para os outros, para um mundo coletivo, não para si mesmo. O produto pode servir como um marco cultural que aproxima ou distancia as pessoas, ele conecta o consumidor a uma visão de mundo, a um grupo social.

“A Harley Davidson se tornou a maior marca de motocicletas vendendo a emoção da rebeldia, a jaqueta preta com uma caveira nas costas mostra a autenticidade do produto, a moto inspira nas pessoas a rebeldia””. (MARTINS, 1999, p. 163)

“O McDonald’s traz a imagem do lúdico, a criança quer comer o hambúrguer e as batatas fritas com a mão, tomar refrigerante e brincar a vontade, o palhaço Ronald e sua turma intensificam a imagem””. (MARTINS, 1999, p. 156)

“A Nike traz a imagem da inspiração, a energia dos esportes, representa o instinto cosmopolita revolucionário, mostra a quebra de barreiras sociais ao mostrar um negro americano praticando esporte””. (MARTINS, 1999, p. 157)

“Um exemplo do valor patrimonial de uma marca é evidenciado pela revista Financial World, que em 1999 trouxe os valores referentes a marca e ao patrimônio de várias empresas, o mais notável foi a da Coca-Cola em que o valor da empresa era de 2 bilhões e a da marca de 48 bilhões” (MARTINS, 1999, p.16).

Mesmo quando o cliente desconhece o produto, estará mais propenso a comprá-lo se tiver referências positivas da marca do mesmo, ou seja, o comprador leva mais em conta a marca que o produto ostenta do que o produto em si. Na situação competitiva em que se encontra o mercado, muitas vezes a demanda não acompanha o ritmo das ofertas, sendo necessário construir uma marca que gere grande valor à empresa e aos consumidores. A atração que uma marca causa é a principal garantia da liderança de mercado, ela causa uma conexão com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto. O apelo emocional da marca é o que vai tornar o seu valor tão alto, como a Coca-Cola, que tem sua marca valendo 10 vezes mais que seu próprio patrimônio.

### **5.3 União entre Marketing e Ciência: Neuromarketing**

O termo "Neuromarketing" tem sido utilizado, de forma genérica, para designar a relação da Neurociência com o marketing, mas, em rigor, poderemos distinguir neste domínio 3 áreas muito concretas que, embora possam interagir entre si, possuem atribuições distintas:

A **Neurociência** - Enquanto estudo científico do sistema nervoso;

A **Neurociência** Cognitiva - Enquanto estudo dos processos associados ao pensamento e às emoções humanas;

O **Neuromarketing**, enquanto uso de tecnologias de base científica para medir a resposta humana a diversos estímulos de marketing.

Segundo LINDSTROM (2009), “Neuromarketing é a chave para abrir a nossa "lógica de consumo" - os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas”.

Segundo Gobe (2002, p. 19), “Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e" das emoções. 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 caráter 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”.

Contudo, o valor de pesquisa e dados gerados para comprovar o racionalismo das informações onde são analisados pelos itens citados abaixo de acordo com André ZEFERINO, são:

**Eye Tracking** (comportamento e atenção visual);

**FMRI Functional Magnetic Resonance Imaging** (nível de oxigenação dos fluxos cerebrais);

**Facial Recognition** (categorização de emoções através da atividade facial);

**EEG Electroencefalografia** (variação da atividade eléctrica do ambiente encefálico),

**Sensores Biométricos** (frequência cardíaca, condutância da pele e ritmo respiratório).

Com a aplicação em um grupo de pessoas a pesquisa de amostra geram resultados concretos e que são utilizados para comprovação de metas e serem cumpridas, logo, onde serviços de estudos da neurociência e marketing validam o estudo para venda de produtos.

De acordo com Lundgren 2008 “Com tal precisão, o euromarketing é possível monitorar as emoções vividas durante as experiências de consumo. Essa ciência estuda neurologicamente o estado cerebral de uma pessoa quando expostos a mensagens relacionadas com experiências de consumo, tornando possível a identificação das zonas do cérebro estimuladas. Os aparelhos de ressonância magnética fazem esse trabalho, conseguindo traçar as atividades cerebrais, a formação de sinapses e reações.”

O Neuromarketing é um tema atual e com ele vem a novidade, vantagens e desafios, estudos longos e prolongados, visto que, ainda utilizados por grandes empresas, segue abaixo 10 grandes empresas que utilizam o Neuromarketing com o intuito de alavancar e maximizar suas vendas.

- 1 GOOGLE
- 2 MICROSOFT
- 3 INTEL
- 4 FACEBOOK
- 5 PAYPAL
- 6 H.P.
- 7 UNILEVER
- 8 P&G
- 9 BANK CITI
- 10 MC DONALD'S

Retirado da referência eletrônica Criação Neurológica.

Entre as vantagens, está a possibilidade de descobrir que sentimento uma campanha de Marketing desperta nas pessoas. Isso permite que uma empresa saiba elaborar melhor suas ações, de forma que instigue nas pessoas o que ela deseja. Além disso, é uma fonte de pesquisa mais confiável, uma vez que as respostas dadas a consultores em questionários podem muitas vezes não ser sinceras, apenas refletir uma experiência recente ou influenciada por outras respostas.

O Neuromarketing vale, portanto, como indicativo, e não é com certeza de um sucesso nas informações obtidas. Suas pesquisas podem avaliar as melhores cores a serem aplicadas em produtos e embalagens, examinar que reações um consumidor manifesta enquanto consome um produto, observar o subjetivismo na sua relação com a marca e produto, entre outros exemplos. Basicamente, ele testa se uma ação realmente desperta o sentimento desejado nas pessoas pela empresa e se ele influencia na sua decisão de compra. Ou seja, sua utilidade está em observar como o cérebro funciona e alinhar ações de Marketing ao funcionamento desejado, por mais que seja impossível controlá-lo, uma vez que o estudo é aplicado em pessoas.

## **6. BRAND EQUITY: A MARCA QUE IDENTIFICA**

“A palavra inglesa brand, que se traduz por marca, é derivada do inglês nórdico brandr, que significa queimar; ação comum em fazendas, nas quais os proprietários marcavam os gados com ferro quente como forma de identificação (INTERBRAND GROUP, WORLD’S GREATEST, 1992)”.

Conforme citado, a referência a marca é dada pelo significado arcaico de marcação de gados de propriedades rurais, assim nos remetendo a visão de que o conceito marca vem sofrendo uma evolução juntamente com o desenvolvimento de produtos e serviços.

Brand Equity: CHIAVENATO, Idalberto (2011) “é o valor intangível de uma empresa ou uma marca com base na percepção de seus consumidores. Sendo assim é tudo aquilo que uma empresa possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos lucros”.

Com isso, a marca engloba e agrega valores a toda a estrutura da organização, desde porte físico como campo fabril, pessoal como os funcionários e produtos e serviços. Podendo com isso, incluir diversos valores agregados e somando-os financeiramente para a organização.

“Vasquez, Del Río e Iglesias (2002) conceituam valor da marca baseado no consumidor como a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo associações funcionais e simbólicas. Keller (1993) define valor da marca como o efeito diferencial do conhecimento da marca em resposta do consumidor ao que a marca está comercializando, portanto conhecimento de marca é o jogo de associações que os consumidores contêm na memória relativo às características, benefícios, usuários e valor da marca. Para Aaker (1998), os ativos do brand equity geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores e ajudam a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra que considera o impacto do nome da marca, ou seja, para se calcular o brand equity, é necessário considerar a participação que o nome da marca tem no mercado”.

O consumo e uso de determinado produto ou serviço é caracterizado por símbolos, onde definem a marca que está sendo utilizada, com isso criando associações na memória do cliente que agregam ou subtraem valores.

“O valor da marca baseado no consumidor é positivo, quando o consumidor está familiarizado com ela e sustenta, na memória, alguma associação favorável e única dessa marca; a resposta favorável, por sua vez, aumenta a receita, reduz os custos e aumenta os lucros. O valor da marca baseia-se em dois componentes: força da marca e valorização” (TAVARES, 1998).

A denominação mantém a visão mais nítida dos valores simbólicos intangíveis nas marcas, que é, sem dúvida, fator decisivo na indução e na decisão de compra por parte dos consumidores. Onde são os valores intrínsecos às marcas, que são os ativos geradores de percepção positiva na mente das pessoas. Assim sendo “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela”. Tais ativos devem estar ligados às marcas através de seu nome e/ou símbolo, seus componentes são lealdade da marca, conhecimento do nome (marca), qualidade percebida e associação à marca em acréscimo à qualidade percebida.

O valor da marca pode ser o ativo mais precioso de uma organização. De acordo com Churchill e Peter (2000), “o valor da marca inclui a lealdade do cliente, a consciência do nome da marca, qualidade percebida, e associações à imagem que a marca projeta no mercado. Marcas fortes podem até levar os consumidores a relevarem possíveis deslizes que a empresa tenha cometido. Um valor positivo de uma marca resulta em melhor aproveitamento dos programas de marketing,

possibilidade de cobrar um preço mais alto, suporte a extensões de marca, rentabilizando os resultados em outros produtos, e ganho de vantagem competitiva. De forma resumida, uma marca forte e com imagem positiva oferece ao consumidor mais confiança nas suas decisões de compra e aumenta sua satisfação no consumo”.

Conforme acima citado, o valor da marca engloba além de seus produtos, as suas instalações físicas, mas além disso agrega a sua imagem e valores percebidos que contem na marca, sendo seu maior bem

Aaker (1998)” apresenta quatro fatores-chave para determinação de valor de uma marca, isto é, fatores que formam uma base a partir da qual é possível mensurar o valor de uma marca: lealdade à marca – a fidelidade do cliente à marca reduz a vulnerabilidade da empresa às ações da concorrência;

**Lealdade à marca** – a fidelidade do cliente à marca reduz a vulnerabilidade da empresa às ações da concorrência;

**Reconhecimento do nome e dos símbolos** – um nome e um logotipo que se tornam familiares são mais chamativos que uma marca desconhecida;

**Qualidade percebida** – nem sempre a qualidade se baseia nas especificações técnicas, possui uma relação muito mais forte com a percepção do consumidor, que é subjetiva;

**Conjunto de ações** – o valor da marca está ligado diretamente às associações feitas a ela”.

Perante isso, é relevante destacar o grau de importância e de valor da divulgação das ações e resultados, toda via, para maximizar o número de seguidos e apreciadores de uma marca, como por exemplo, uma ação social ou em preservação da natureza, onde irá identificar a empresa com os princípios do consumidor, sendo estas, necessidades humanas e generalizadas. Entre os fatores que devem ser levados em conta na tarefa de tornar forte uma marca estão o padrão de qualidade e a busca pela satisfação do cliente. Outro ponto importante é a diferenciação dos produtos e/ou serviços em relação aos concorrentes. Afinal, num mercado competitivo, em qualquer segmento, este "algo mais" pode ser fundamental. Deve-se indicar para o cliente que sua marca oferece esse diferencial, que não é apenas "mais uma" a compor o segmento.

## 7. MÍDIAS SOCIAIS COMO FORTALECIMENTO DA MARCA

O papel das mídias sociais para fortalecimento da marca aumentou seu importância juntamente com o desenvolvimento e capitação de usuários da internet, segue abaixo:

## **7.1 O que são mídias sociais**

As Mídias Sociais são espaços de interação entre usuários. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, redes sociais, fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia como o Youtube. Nestes canais, as pessoas podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma Mídia Social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento.

## **7.2 Público a ser explorado**

Dados abaixo extraídos da agência Tsuru, referência eletrônica.

- Quantos somos na internet: mais de 78 milhões de usuários brasileiros.
- Tempo de conexão mensal: em média 9,7 horas por mês.
- Projeção de conectividade: Até 2016 estima-se que 80% da população brasileira estará online
- O Brasil conta com 65 milhões de usuários no Facebook, 41,2 milhões de usuários no Twitter e o segundo maior mercado do youtube fora dos Estados Unidos.
- Mais tempo nas mídias sociais: 36% do tempo online dos brasileiros são gastos em redes sociais
- Publicidade digital em crescimento: a publicidade digital no Brasil recebe 10,6% dos investimentos do gênero de propagandas. Em todo o mundo, ela responde por 19,8%. A TV por sua vez, recebe maior porcentagem de vendas de publicidades no Brasil: são 69,4%.
- Segunda Tela: TV e Internet caminham juntas. A experiência de acompanhar uma programação, e ao mesmo tempo seguir as redes sociais, podendo fazer comentários sobre o que está sendo assistido, onde 38% dos usuários brasileiros do Facebook veem a rede social durante a novela, por exemplo.

## **7.3 Formas de publicidade na internet**

Existem diversas formas de se fazer marketing digital. Desde um simples banner até hotspots completos. É preciso pesquisa e análise de mercado para saber qual o tipo de publicidade é mais indicado para o que se deseja atingir. Considerando-se, as principais formas de publicidade na internet.

### ***7.3.1 Banners***

Trata-se de uma imagem, sendo na maioria das vezes, uma animação em Flash e seu formato mais popular é do tipo de topo de página com medidas 486 x 60 pixels.

### ***7.3.2 Links de Texto***

Os links de texto são reconhecidos por meio de palavras sublinhadas e de cores diferentes.

### ***7.3.3 Pop-up e Pop-under***

Pop Up e Pop Under são anúncios que se abrem repentinamente em uma nova janela. São considerados intrusivos e irritantes pelos internautas.

### ***7.3.4 Unicast***

São os anúncios que utilizam as novas tecnologias, na maioria das vezes são interativos. Anúncios de canto de página que se estendem por toda a tela quando é passado o mouse (Peel Back), é um exemplo de Unicast. Anúncios com vídeos ou em 3D também fazem parte desta categoria.

### ***7.3.5 Flutuantes***

São imagens que ficam voando pelo site durante um tempo determinado. A diferença entre um anúncio flutuante e um pop up é que o primeiro é exibido dentro da tela principal de navegação e o segundo fora. Conseqüentemente, o anúncio flutuante não pode ser evitado pelo usuário.

### ***7.3.6 Streaming***

Os anúncios streaming são vídeos, sons ou animações que precisam ter um fluxo contínuo. Para que isso seja possível é enviado ao internauta por meio de sua conexão diversos “pacotes” com as informações necessárias para que o vídeo seja reproduzido.

### ***7.3.7 Pull-down***

Anúncios que se expandem quando passado o cursor do mouse por cima são chamados de Pull Down. O contrário também pode ocorrer, quando no início o anúncio é grande, e após um tempo determinado ele encolhe, e para que se torne grande novamente é preciso que o internauta passe o cursor do mouse em cima.

### ***7.3.8 Links Patrocinados***

Podemos citar como exemplo de links patrocinados os links pagos que aparecem nos resultados das pesquisas nos sites de busca.

### ***7.3.9 Hotsites***

São sites menores que os normais, feitos geralmente para um determinado período para cobrir uma promoção de um produto ou um evento. São sites mais elaborados e que possuem um link visual muito forte com os outros tipos de publicidade do produto.

### ***7.3.10 Anúncios Intersticiais***

Estes anúncios aparecem quando o internauta clica em determinado link.

Antes de aparecer a página desejada, é mostrado o anúncio, que pode ser um simples texto, ou imagem até uma nova página completa com vídeos e animações. Este tipo de anúncio pode durar um tempo determinado ou vir acompanhado de uma frase como “pular este anúncio”.

### ***7.3.11 E-mail marketing***

É a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto com o cliente.

Por meio de e-mails os clientes ficam sabendo de ofertas e promoções de uma marca.

### ***7.3.12 Newsletters***

Os newsletters são e-mails enviados para pessoas que se cadastraram em uma lista e que desejam receber periodicamente notícias sobre determinado produto ou marca.

### ***7.3.13 Virais***

Trata-se de vídeos engraçados cuja função é ser espalhado pelos próprios internautas em uma espécie de “boca-a-boca”, no qual um internauta vai enviando o vídeo ou o link do vídeo aos seus contatos. Esses vídeos se diferenciam dos comerciais de TV, pois são mais engraçados, na maioria dos casos têm aparência de caseiros e muitas vezes a marca do produto é apenas uma sugestão.

### **7.3.14 Mídias Sociais**

Surgidas com a Web 2.0 as mídias sociais têm como característica a interação entre usuários que podem compartilhar informações, opiniões, vídeos e arquivos.

## **8. STORYTELLING: O USO DO ERA UMA VEZ ...EM PROL DA PUBLICIDADE**

Com o desafio de prender atenção dos espectadores o campo do marketing vem sofrendo com a falta de tempo dos consumidores, aplicar um comercial na televisão por exemplo, tornou-se um desafio visto que a oportunidade para exposição do produto ou serviço é a transmissão nos comerciais de novelas, programas esportivos, entre outros, o problema é que no momento do comercial muitos telespectadores trocam de canal assim não assistindo a propagandas. Sendo assim, o StoryTelling vem como importante alternativa para solucionar o problema, visto que envolve o espectador em uma história e assim o possibilita de expor seu produto trazendo diversas sensações entre elas, amor, admiração, raiva, entre outras.

“StoryTelling: Story significa história. É a parte abstrata do conteúdo. Cada pessoa carrega em si uma versão diferente da história. Isto porque as histórias só existem dentro de nossas mentes, e são feitas de memórias e de imaginação. Story é a morada da criatividade. Assim como o fogo da fogueira, ninguém pode manipular, já que sequer consegue tocar. Já o termo Telling se refere ao ato de narrar e, mais especificamente, às narrativas. A diferença é que essa é a parte tangível do conteúdo. São os livros, as películas, os DVDs, os cartuchos... Telling é a morada da expressão. Assim como a madeira da fogueira, a função da narrativa é permitir que o fogo apareça.”

Definição retirado do site <http://www.storytellers.com.br/>

Com a apresentação do seu significado, reforça a ideia de manter o cliente envolvido na mensagem que está sendo transmitida, pois é o envolvimento em uma história real ou fictícia que faz com que estimule a curiosidade para com isso continuar a apreciar a divulgação publicitária.

“...StoryTelling”, portanto, significa a capacidade de uma pessoa, ou de um grupo, em transmitir eventos em narrativa na forma de sons, palavras, imagens, com o objetivo de compartilhar, consolidar ou ensinar elementos importantes de sua cultura. É uma das competências mais antigas da humanidade, presente em todos os grupos de seres humanos, desde as cavernas...”

Definição retirado do site Administradores.

Perante a apresentação do significado de StoryTelling pode-se concluir que é baseado no começo, meio e fim, onde envolve um clímax e personagens, onde essa combinação trás o consumidor para uma história, que o envolve em sentimentos e desejos, assim facilitando a compreensão e conhecimento do produto.

Assim sendo, o StoryTelling não apresenta limites: uma campanha pode começar na internet e percorrer o rádio e a televisão, bem como fazer o caminho inverso. Com o grande crescimento das redes sociais são grandes auxiliares do crescimento da técnica StoryTelling, pois permite a interação do público com o que é contado e a facilidade de compartilhamento das informações. É importante ampliar o alcance da história com o uso variado de canais de informação, ao contar essa história por meio de diferentes canais, de diversas maneiras e em diferentes plataformas, cada uma com sua narrativa específica, mas com uma mensagem que repassa todas as ações, para manter a conectividade e, assim, atingir públicos diferentes.

Muito mais do que vender um produto, essa técnica lhe envolve em uma sequência de fatos, que o apresentam para os sentimentos, seja ele de raiva, amor, carinho, ou simplesmente a focalização da venda do produto.

O grande diferencial é a emoção transmitida no StoryTelling que consegue prender o consumidor a ficar atento com o que está acontecendo e o faz querer não perder nenhum tempo com distrações sendo elas nos dias atuais o grande desafio dos comerciais e apelos publicitários.

O conceito de StoryTelling ainda é novo para a maioria das empresas, tornando-se um desafio, mas também uma grande oportunidade para as marcas que querem dialogar com públicos cada vez mais saturados de informação e, com isso, construírem uma estratégia de relacionamento baseada numa poderosa ferramenta de compartilhamento de conhecimento e emoção.

A característica principal é atribuir significados emocionais a elementos técnicos por meio de um contexto ao ser relevante, ter um objetivo final e, ainda, trabalhar a curiosidade ao criar expectativa para que os consumidores queiram saber a continuidade da história e, assim, aumentar as possibilidades de engajamento e desdobramento. Porém, não adianta

apenas contar qualquer história. É necessário que o seu público se emocione com a marca, se identifique com o que está sendo contado, de preferência que cause alguma mudança na sociedade, encorajando a transformação ao inspirar valores maiores, do tipo: criatividade, auto expressão e verdade, e traga as pessoas para o centro da narrativa ao personificá-lo como o herói e a marca, como a mentora.

Portanto podemos concluir que o StoryTelling é o algo a mais, é o que irá diferenciar no mercado empresas concorrentes, é a técnica que irá prender a atenção do consumidor e aumentar a eficácia da informação transmitida. O poder do "Era uma vez..." tornou-se uma contextualização e sequência de fatos que conseguem envolver o consumidor e telespectador aos momentos e informações passadas.

## 8.1 Técnicas de StoryTelling

Informação abaixo extraídas da referência eletrônica CORDEIRO, Joao

Inicie a jornada:

a. Estabeleça o cenário – crie um contexto: quando, onde, o que, quais são os fatos e quais as emoções

b. Apresente os personagens – não economize nos detalhes, ajude as pessoas a construírem os personagens em suas mentes

2. Apresente o Conflito.

Quem ou o que é o conflito? Qual é ou quais são os obstáculos? (você pode ter mais do que um)

3. Resolva o Conflito

Como os personagens lidaram com o conflito? Como ele foi resolvido?

4. Termine a Jornada

a. Compartilhe os pontos principais – qual é a moral da história?

b. Desafie a audiência – o que você quer que as pessoas passem a fazer de diferente como resultado de terem escutado a sua história? Quais emoções você está tentando fazer a sua audiência experimentar?

## 8.2 Como aplicar o StoryTelling

Toda organização, desde a sua criação, passa a ter uma identidade, passa a ser parte de uma história. Essa história é construída a partir de um leque de experiências e de visões

relacionadas aos acontecimentos diários internos e externos das suas relações. Quando um profissional ligado a essa organização, oferece um produto ou serviço a um cliente, expondo exemplos e narrando histórias, ele está utilizando uma técnica chamada **StoryTelling**. Esta técnica utiliza as histórias e narrativas como instrumento de comunicação e educação, favorecendo o alcance de resultados. Pode-se destacar que vivemos em uma sociedade onde a informação é cada vez mais abundante e a realidade é que a atenção das pessoas é algo cada vez mais escasso.

“A modalidade já antiga de contar histórias é uma inovadora forma de comunicação, que é utilizada por diversas organizações e que também pode ser utilizada por qualquer profissional, em diversas situações como: reuniões; conversas pessoais; apresentações em público; negociações ou vendas. O profissional pode envolver seus clientes, sua equipe, seus colaboradores e parceiros, através de uma forma agradável de comunicação. O poder das narrativas e histórias, na comunicação interna e externa, vem se tornando caminho mais eficaz para interagir, motivar, tornar-se próximo, ser empático e praticar a alteridade no mundo corporativo.”

Referência bibliográfica eletrônica: Actcomunicação.

### 8.3 Cenário do contexto StoryTelling

AÇÃO	CONTEXTO
- <b>Quebrar rotinas, mudar cenários.</b>	É preciso explorar eventos de impacto, que representem algo extraordinário para os colaboradores.
- <b>Eleger um protagonista.</b>	É importante que haja um personagem carismático, que anseie pela conquista de algo e que gere identificação nos colaboradores.
- <b>Criar um antagonista.</b>	O protagonista precisa lutar contra algo ou alguém. Pode ser um outro personagem que assuma a condição de vilão ou mesmo obstáculos de natureza fortuita, movimentos coletivos insurgentes ou algo semelhante.
- <b>Contextualizar claramente um conflito.</b>	Da relação do protagonista com o antagonista, é preciso que se configure um cenário de tensão, levando o conflito até o ouvinte, fazendo-o ficar atento e envolvido com a história.
- <b>Ordenar de forma lógica a história.</b>	A história precisa ter começo, meio e fim e gerar sentido para o ouvinte. Numa empresa, os colaboradores vão precisar entender as correlações da história com o momento que estão vivendo, sem perder o “frisson” que o desfecho provocará.

TABELA 2: CENÁRIO DO STORYTELLING

Retirado da referência eletrônica Plugcitários.

StoryTelling é uma forma de apresentar uma história e pode ser adaptado para apresentar produtos ou serviços. Nas mídias sociais temos mais liberdade de responder e criar algo para os usuários avaliarem e compartilharem. Para algo ser compartilhado, precisa ser atraente, envolvente e diferente e o StoryTelling pode ser o responsável por seguir esse caminho.

## **9. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com os assuntos tratados acima podemos concluir que para um mercado consumidor cada vez mais competitivo podemos destacar a marca com a função de identificar e atribuir valores diferenciais para aquisição de um produto ou serviço. O avanço da tecnologia, assim como da concorrência mundial, faz com que produtos e serviços tornem-se mais similares do que nunca. É a partir desse contexto que o caráter intangível das marcas surge para destacar produtos e serviços uns dos outros.

A necessidade de inovar a todo momento e de criar alternativas para reter e manter clientes, atribuiu a marca valores intangíveis ainda não explorados, contudo que sempre existiram. O fator marca transmite aos consumidores os seus valores, princípios e percepções, onde não são apenas palavras ou imagens, mas sim um conjunto de realizações que a fez estar presente na mente e na escolha dos clientes. O seu valor percebido vai muito além de seu campo fabril e capacidade técnica, vai de acordo com as necessidades humanas, bem como, a preocupação com a natureza, poluição, reutilização de matéria-prima, preocupações sociais, entre outras.

A marca se tornou um fator de influência no momento da aquisição de um produto e/ou serviço e que envolve fatores racionais e emocionais na escolha de um produto. Os valores funcionais, econômicos e psicológicos da marca refletem os objetivos de um produto ou serviço. Onde os valores psicológicos são intangíveis, bem como a marca, onde são imagens associadas a determinada empresa.

Podemos destacar que uma marca só é importante para seu consumidor quando é importante para o funcionário que a produz, ou seja, não existe uma marca forte sem que ela seja forte internamente na organização. A tendência é realmente que o consumidor exija mais das empresas. Hoje, os consumidores buscam se relacionar com as empresas. É natural do ser humano buscar relacionamentos, onde não significam apenas uma transação comercial, significa uma relação em que ambos ganham, seja com a venda do produto/serviço ou a sua compra. E, para se relacionar você busca aqueles que têm valores e princípios parecidos com os seus, onde se completam o princípio da comercialização e venda.

Sendo assim, o valor atribuído a marca vem em uma crescente valorização seja ela avaliada como fator emocional ou fator financeiro, isso se deve a capacidade de igualdade de produtos e serviços oferecidos por empresas diferentes, onde sua diferenciação além de outras coisas, é a marca e sua influência de compra.

## **10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 8. edição. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PAVITT, Jane. (org). Brand New. London. Priceton University Press. 2003. 224p

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TAVARES, Mauro Calixta; (A Força da Marca: Como Construir e Manter Marcas Fortes. Ed. Harbras: 1998)

Revista Exame, retirado no site <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conheca-as-100-marcas-mais-valiosas-do-brasil> acesso em 26/09/2013.

GUPTA Sunil e Donaldo R. LEGMANN: Gerenciando clientes como investimentos do autor: editora Artmed Editora S.A. Bookman, 2006

HEIENS, R.A. Market orientation: toward an integrated framework. Academy of Marketing Science Review (on line). January, p.1-8, 2000

MARTINS, José Roberto. A natureza emocional das marcas. São Paulo: Negócios, 1999.  
Branding. São Paulo: Negócios, 2000.

DESPHANDÉ, Rohit; WEBSTER, Frederic E. Jr. Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *Journal of Marketing*, v. 53, p.3-15, January 1989.

INTERBRAND GROUP. World's greatest brands: an international review. Nova York: John Wiley, 1992.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

BRANDÃO, Thales. O valor emocional das marcas. Projeto de Pesquisa. Faculdade de Sergipe. Administração de empresa com ênfase em marketing. Ano 2006.

LANNON, J. Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. New Jersey, 1993.

MARTINS, J., A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio. 1999.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

VÁSQUEZ, Rodolfo; DEL RÍO, A. Belén e IGLESIAS, Víctor. Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*. London: Westburn, n. 18, 27-48. 2002.

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

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based

brand equity. Journal of marketing, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

ARAÚJO JR, José Tavares de. A Proteção à Indústria Automobilística na Europa e no Mercosul. In: Revista de Economia Política, v. 18, no. 4, out./dez 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando Valor para os Clientes. Tradução Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

KAPFERER, Jean –Noel. **As marcas**. São Paulo: Bookman, 2003.

Lundgren ,Ornilo Neuromarketing: entenda a ciência que estuda a mente do consumidor, 2008.

## **11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELETRÔNICAS**

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conheca-as-100-marcas-mais-valiosas-do-brasil> acesso em 26 de setembro, 2013.

<http://www.agenciatsuru.com.br/blog/brasil-mercado-midias-sociais-crescimento/> acesso em 01 de fevereiro, 2014.

ZEFERINO, André. [http://www.netsonda.pt/not\\_noticias\\_detail.php?aID=2079](http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=2079) acesso em 01 de fevereiro, 2014.

CORDEIRO, Joao. <http://joaocordeiro.com.br/blog/?p=709> acesso em 01 de fevereiro, 2014.

<http://actcomunicacao.wordpress.com/2013/05/14/como-usar-a-tecnica-de-storytelling-para-as-apresentacoes-em-publico/> acesso em 01 de fevereiro, 2014.

<http://www.storytellers.com.br/2013/02/fundamentos-do-storytelling.html> acesso em 01 de fevereiro, 2014.

<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/storytelling-decifrando-uma-das-maiores-tendencias-da-proxima-decada/73343/> acesso em 02 de fevereiro, 2014.

<http://plugcitarrios.com/2013/05/a-vez-do-storytelling-nas-empresas/> acesso em 02 de fevereiro, 2014.

<http://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/> acesso em 05 de fevereiro 2014.

<http://webdrops.wordpress.com/category/negocios/> acesso em 05 de fevereiro, 2014.

<http://criacaoneurologica.blogspot.com.br/2012/01/onze-grandes-empresas-que-usam-o.html>  
acesso em 05 de fevereiro de 2014

<http://webdrops.wordpress.com/category/negocios/> acesso em 05 de fevereiro, 2014.

<http://criacaoneurologica.blogspot.com.br/2012/01/onze-grandes-empresas-que-usam-o.html>  
acesso em 05 de fevereiro, 2014.

<http://plugcitarrios.com/>, acesso em 05 de fevereiro, 2014.

<http://www.administradores.com.br/>, acesso em 05 de fevereiro, 2014.