

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

“ALL WE NEED IS ”

MONOGRAFIA

Carolina Conde de Freitas

Santa Maria, RS, Brasil

2015

“ALL WE NEED IS ”

Carolina Conde de Freitas

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Prof. Orientador: Claudio Renato Zapalá Rabelo

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social
Relações Públicas**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Graduação**

“ALL WE NEED IS ”

elaborada por
Carolina Conde de Freitas

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Cláudio Renato Zapalá Rabelo, Dr. Prof.
(Presidente/Orientador)

Flavi Ferreira Lisboa Filho, Dr. Prof. (UFSM)

Fernando Barbosa, Me. (UFSM)

Santa Maria, 16 de dezembro de 2015

*There's nothing you can make that can't be made
No one you can save that can't be saved
Nothing you can do but you can learn how to be you in time
It's easy
All you need is love
All you need is love*

John Lennon (Beatles, 1969)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma forma, ajudaram na realização deste trabalho, pelo apoio diário, esclarecendo dúvidas, através do fornecimento de informações, e na busca pelos objetivos a serem alcançados.

Agradeço, especialmente, aquela que é a razão de tudo acontecer, minha mãe Helena.

Ao meu pai, por acreditar e inspirar, confiar na minha capacidade de transformação.

A minha família, avós, padrinhos e primos. Família que sempre esteve ao meu lado, ao longo da minha trajetória.

As amigas irmãs que a vida me deu, Melissa e Bibiana, que sempre me incentivaram. Essa conquista também é de vocês!

A minha amiga Leticia, companheira de longa data, fiel que esteve presente em todos os momentos sejam bons ou ruins. Eterna *firework*.

Ao meu primo Helio, que mesmo longe sempre esteve perto, me dando forças, incentivando em qualquer momento.

Ao meu colega Sérgio, que esteve esses 4 anos, ao meu lado, dando todo o apoio e ajuda, tanto acadêmico como pessoal.

Ao meu amigo Moisés, que se faz presente em diversos momentos, me protege e me cuida.

A minha vizinha e amiga Isabela, companheira diária e motivadora dos meus trabalhos.

A minha amiga Júlia, pela tradução de algumas das citações, e pela amizade nesses últimos dois anos.

Agradeço também ao meu orientador, Claudio Rabelo, pelo suporte durante essa caminhada e pelo exemplo do profissional que és.

Ao Grupo RBS, pela oportunidade de estágio, e crescimento profissional, neste último semestre decisivo.

A todos os professores do curso de Comunicação Social, pelo conhecimento transmitido ao longo desses 4 anos.

RESUMO

A construção de relacionamentos entre marcas e pessoas se transformou de alguns anos pra cá. Os tempos mudaram, assim como a sociedade mudou, o mercado mudou, portanto, as marcas precisaram se adaptar a este processo de transformação e encontrar novas ferramentas para serem vistas, compreendidas e principalmente, amadas pelos diferentes públicos. Desta forma, o presente trabalho tem como propósito estudar as marcas contemporâneas e como elas se tornaram amadas, utilizando de diferentes ferramentas em suas estratégias de comunicação. Por meio dessas estratégias, a marca encontra um forte alicerce para crescer. Em longo prazo, com dedicação ao consumidor e fazendo o uso correto da comunicação, na construção de um relacionamento de fidelidade com o cliente, a marca encontra caminhos que a levam ser uma *lovemark*.

Palavras-chave: *lovemarks*, marcas, *branding*, comunicação, contemporaneidade, discursos, relacionamentos.

ABSTRACT

The construction of relationships between brands and people has changed from years to now. The times has changed, as the society has changed, and the market has changed, therefore, the brands needed to adapt themselves to this transformation process and find new tools to be seen, comprehended, and mainly, loved by different publics. In this way, this job aimed to study the contemporary brands and how they have turned loved, using different tools in their strategies of communication. Through these strategies, the brand finds a strong foundation to grow. In the long term, with dedication to the costumer and doing the correct use of the communication, in the construction of a relationship of fidelity with the client, the brand finds ways that lead it to be a lovemark.

Key-words: lovemarks, brands, branding, communication, contemporaneity, speeches, relationships.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Marcas mais valiosas - 2015.....	25
Tabela 2 Composição das Lovemarks segundo Mistério, Sensualidade e Intimidade	30

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Eat My Melissa coleção Verão 2015.....	16
Figura 2 Turma da Mônica (tirinhas de jornal).....	18
Figura 3 Episódio Amigos – Canal Porta dos Fundos Youtube.....	22
Figura 4 Embalagens dos cafés na Starbucks.....	32
Figura 5 Propaganda Melissinha (Anos 80).....	33
Figura 6 Galeria de exposições Melissa, São Paulo.....	34
Figura 7 Identidade Visual Loja Melissa no Rio de Janeiro.....	34
Figura 8 Campanha publicitária Contos de Melissa.....	36
Figura 9 Gráfico das <i>Lovemarks</i>	37
Figura 10 Manifestação de fãs da <i>Netflix</i> no <i>Facebook</i>	39
Figura 11 Manifestação de fã da <i>Netflix</i> no <i>Facebook</i>	40
Figura 12 Palco principal <i>Rock in Rio</i> (1985).....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 UNIVERSO DAS MARCAS.....	14
1.1 Evolução das Marcas	16
1.2 Branding como diferencial competitivo	19
1.3 Brand Equity – Um lugar no coração.....	23
1.4 Construção de relacionamentos: Marca e Consumidor.....	26
2 ADMINISTRANDO AS <i>LOVEMARKS</i>	28
2.1 Marcas e seus atributos de <i>Lovemark</i>	29
2.2 Marcas que marcam	38
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade o que vemos é a luta pela atenção do consumidor. Cada dia mais, marcas precisam estabelecer fortes conexões com as pessoas, mas para que isso ocorra, se faz necessário percorrer um longo caminho, o qual passa por estratégias, análises, processos criativos e enfim, amor.

No livro “Os públicos justificam os meios”, Martinuzzo afirma que:

(...) a grande meta da comunicação é conquistar a atenção para que se estabeleça efetivamente um diálogo. Ocorre que, numa realidade de vertigem informacional, como a dos dias atuais, capturar e manter a atenção de potenciais interlocutores se transformou numa verdadeira corrida de obstáculos, senão um desafio gigantesco. (MARTINUZZO p. 7)

Para que haja uma comunicação efetiva, se faz necessária a atenção dos públicos. Sem a atenção, não há como produzir sentidos nos consumidores. Houaiss e Villar (2009, p 212) definem atenção como “concentração da atividade mental sobre um objeto determinado”. Sendo assim, o ponto de partida para criar uma comunicação com os diversos públicos, é prender a sua atenção, pois a partir dela informações podem ser passadas, gerando um diálogo. Porém, cada vez mais escassa e disputada, a atenção se tornou fator diferencial para o mundo das marcas.

Com a midiatização foi reforçada ainda mais a ideia de se ter uma marca forte e consolidada para obter sucesso em relação aos objetivos do mercado. Principalmente depois do surgimento da internet, a troca de informações e conhecimento se tornou extremamente simples, rápida e de fácil acesso, assim como se multiplicaram os meios em que a marca se comunica com seus públicos, os pontos de contatos. Dessa forma, as empresas conseguem rastrear, monitorar e descobrir as características e preferências das pessoas em qualquer lugar, podendo então, competir por um número cada vez maior de consumidores e com um maior envolvimento emocional.

A conquista de um laço emocional com o cliente resulta em uma *Lovemark*, conceito criado por Kevin Roberts (2004) e diz respeito ao processo em que marcas ultrapassam os limites da fidelidade e conquistam mais do que confiança, pois os clientes se identificam e passam a ter um relacionamento com ela. Como o próprio nome sugere, são marcas amadas. Para que alcancem esse nível de proximidade com os consumidores, Roberts (2004) afirma que elas precisam ter como atributos essenciais o mistério, a sensualidade e a intimidade.

Neste trabalho será abordado o conceito de gerenciamento de marcas ou *branding*, como é mais conhecido no marketing, e sua importância para o sucesso das empresas. O *branding* faz parte do dia-a-dia de todas as pessoas, mesmo aquelas que, inconscientemente, não percebem a sua influência.

O presente trabalho visa explicar como surgem as *lovemarks* e o que as tornam tão irresistíveis e desejadas por seus consumidores. A música “*all you need is love*”¹, representa o que queremos receber das marcas, qual relação devemos ter com elas. Coloquei ao invés do você, o nós, pois a maioria das pessoas faz parte dessa constatação, e precisam de amor.

Amor e felicidade não são perenes. São estados de espírito. Da mesma forma, não se conquista um amor e ponto final. Devemos cultivá-lo ao longo da vida. Então não se trata de um trabalho que propõe uma fórmula mágica, como se bastasse utilizar um suposto “amor” e todos os problemas seriam resolvidos. É um trabalho que diz respeito ao cultivo do amor cotidianamente, com foco nesse aspecto ao realizar a comunicação dessa mesma maneira.

Ao longo do trabalho será discutido que dentre as formas de se alcançar os objetivos do mercado, a principal vem através do amor. A música que dá título ao trabalho nos fala, em sua tradução, que tudo o que nós precisamos é de amor. Esclarece o sentido de que em qualquer momento da nossa vida, precisamos transcender o racional e agirmos emocionalmente com o coração. Pensando nisso, o coração foi utilizado, pois o amor em sua essência dispensa o verbal, é algo intraduzível por palavras. Então o seu símbolo foi colocado como metáfora que traduz em amor.

A metodologia utilizada é um estudo de caso sobre as marcas e seus comportamentos perante seus *stakeholders*, embasadas em livros, revistas e sites. Além de uma análise da relação das pessoas com os canais de relacionamento das marcas. Suas diversas formas de manifestação de amor nas diferentes mídias e o prazer despertado pelas sensações que isso lhe proporciona.

A inquietação pelo tema gestão de marca, fez com que surgissem diversas dúvidas com relação ao porque de algumas marcas se tornarem tão amadas e respeitadas pelos seus clientes através do posicionamento que assumem e outras caem no esquecimento. Um estudo mais aprofundado sobre as marcas que lograram ao sucesso, traria as respostas para as diversas dúvidas em relação ao tema. Foi preciso pesquisar diversas fontes de informação dentro do universo de cada uma das marcas citadas, as quais na minha opinião são *lovemarks*.

¹ Canção escrita por John Lennon (integrante dos Beatles) em 1969.

Para realizar este trabalho, foi necessário inicialmente abordar algumas questões relativas às marcas. O capítulo inicial trata da origem e evolução do conceito “marca” até o surgimento das *Lovemarks*. Também nesse capítulo são estudados elementos importantes no entendimento da evolução das marcas como as estratégias de *branding* e *brand equity*. Ainda neste primeiro momento, é estudada a relação entre marca e consumidor, uma das propriedades indispensáveis às organizações que desejam conquistar verdadeiramente seus clientes e serem consideradas marcas de amor.

No capítulo seguinte, é apresentado o conceito de *Lovemark* e cada um de seus atributos, sendo exemplificados, para facilitar a compreensão. Mistério, sensualidade e intimidade são vistos separadamente, com o objetivo de conceituar os três quesitos da forma mais clara possível e observando a incorporação de cada um deles pelas marcas e suas estratégias de comunicação. Ainda neste capítulo são estudadas três marcas, as quais se destacam na contemporaneidade pelas suas estratégias e sua relação com a comunidade de fãs. Estratégias que unem organizações e consumidores e, conseqüentemente, o alcance do status de uma *Lovemark*. Não basta apenas ser marca, é necessário ir além.

1 O UNIVERSO DAS MARCAS

Como definir o conceito marcas? Porque não imaginamos um mundo sem elas? Chegar a um supermercado ou a uma loja em busca de produtos específicos e todos serem exatamente idênticos nas suas embalagens? Imagine todos iguais, sem aquilo que faz você guiar as suas escolhas para compra: um sinal, uma tarja, uma figura, uma forma, uma identidade, enfim, algum traço de familiaridade, segurança e confiança. Precisamos das marcas para podermos basicamente diferenciar os produtos. A marca, porém não se resume a isso, mas na produção de uma série de valores que serão discutidos neste trabalho.

A marca representa o verdadeiro valor da empresa, indica a qualidade de seus produtos ou serviços, bem como consolida sua imagem perante os seus *stakeholders*. O valor da marca é usado muitas vezes como estratégia para diferenciação no mercado, com foco em manter-se fortalecida e captando novos clientes.

Normalmente, marcas são associadas a empresas ou produtos. Para o *branding*, a marca é um termo muito mais abrangente. Uma fábrica de brinquedos é uma marca, um parque de diversões é uma marca, um filme também é uma marca. Na essência, é simplesmente uma maneira de identificar a procedência dos produtos. Mas o verdadeiro valor da marca está principalmente na qualidade de discursos e sensações que ela transmite e no envolvimento emocional em que ela resulta.

Uma pessoa, como por exemplo, a Madonna, pode ser uma marca. Segundo uma pesquisa realizada recentemente pela JWT Inteligência², *me brands*, é o termo utilizado para definir a imagem da pessoa como a própria marca. No estudo sobre “The future 100: Trends and change to which in 2015”³ diz que:

Os consumidores, especialmente os Millennials, estão cada vez mais começando a pensar em si mesmos como marcas, cuidando de sua imagem on-line e monetizando isso socialmente através da influência da mídia, plataformas de micro varejo e YouTube. Eles também estão usando novas plataformas para se tornar microempresários. Esta é uma maneira para as marcas para se conectarem com esse espírito e capacitá-lo. (Tradução nossa)

² A J. Walter Thompson foi a primeira agência de publicidade internacional a estabelecer uma filial no Brasil. Foi também a primeira grande agência a incorporar a área digital em suas atividades diárias e a implantar o serviço de planejamento de canais de mercado, (Planejamento de Canais). Desde a sua inauguração, em 1929, a agência tem sido responsável pelo atendimento de marcas líderes de mercado. (Fonte: <https://www.jwt.com/pt/brazil/>)

³ O futuro 100: Tendências e mudanças para assistir em 2015.

Me Brands são as pessoas que se comportam como marcas. Aquelas personalidades que querem ter ou ser marcas. Quanto maior o alcance, mais divulgada, mais seguidores e maior engajamento para as *me brands*, maior é o seu poder de relacionamento com os públicos. Além de venderem sua imagem, vendem produtos através de seus canais, agregando mais valor.

Um país como o Vaticano, pode ser uma marca. A campanha criada para a marca Levis “o câncer de mama no alvo da moda”, ou ideias, como o “Bergaday”⁴ também são marcas.

Ainda de acordo com o estudo da JWT, temos uma inovação no mercado do marketing, as *Do brands*, que utilizam do ativismo, inovação e projetos de filantropia para se conectar com os diversos públicos, transmitir seus discursos e inspirar o conteúdo. O estudo afirma que “ao invés de concentrar seus esforços em autosserviço de conteúdo, as marcas estão usando cada vez mais a inovação e iniciativas sociais com mérito genuíno para contar suas histórias, e permitindo as mídias sociais para fazer o resto.” (J. Walter Thompson Intelligence, 2015, p. 34). Além de uma grande repercussão, um maior valor agregado à marca.

Por mais simples que a marca pareça ser, pode transmitir muito do seu discurso. Muitas vezes só de observar um produto já imaginamos a diferença que ele oferece sobre os demais. Em outras palavras, a marca, entre outras funções, forma a identidade da organização, onde cada cliente, também é responsável pela divulgação da mesma. Quanto melhor é a sua reputação, maior é o seu valor de marca.

Em muitos casos, os consumidores confiam mais nas recomendações de seu círculo de relacionamento do que em vendedores ou especialistas de mercado, pois querem conhecer as experiências dos amigos e colegas de sua confiança a respeito de determinada marca. O bom relacionamento de pessoas com a marca resulta em um pós-venda de sucesso.

O que exatamente constitui o conceito de uma grande marca é quando ela deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes. Dessa forma, as marcas despertam uma relação de confiança com o consumidor, pois, se cumprir com a promessa de satisfação para com o cliente, este não terá dúvidas na hora da compra. A ideia principal é tirar a atenção das questões racionais e persuadir o consumidor através da percepção sensorial.

⁴ Bergaday é um evento criado por acadêmicos do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria

O marketing sensorial, por exemplo, usa de aromas próprios para criar uma espécie de identidade olfativa. Esse tipo de comunicação, baseado na sensorialidade nos mostra que o bem estar e a proximidade emocional nem sempre se apoia no verbal ou no visual. Por vezes, simplesmente *“love is in the air”*.



Figura 1 | Eat My Melissa coleção Verão 2015
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=yqYE8bw-4YQ>

A melissa traz em sua última campanha publicitária o uso do marketing sensorial, o seu cheiro característico que já é identificado pelas suas clientes desde o surgimento da marca.

1.1 Evolução das Marcas

Segundo KLEIN (2003):

A designação anglo-saxônica Brand a sua origem no antigo escandinavo brandr que quer dizer “marca” e significa ato ou efeito de marcar. Eram desta forma marcadas as cabeças de gado com o objetivo essencial de identificar a propriedade e posse de bens materiais, permitindo aos criadores de gado distinguir as suas rezes. Uma vantagem que valorizava os criadores mais conhecidos pela qualidade de seu gado que começava a ter a sua marca mais conhecida, que a de outros, e conseqüentemente, mais procurada nas trocas comerciais. (KLEIN 2003, p. 28)

A marca desde seus primeiros conceitos já era tida como um fator de diferenciação competitivo. A história das marcas teve seu início no ato de marcar. Marcar um objeto para torna-lo um produto e vende-lo.

“A marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina - no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto”. (KLEIN, 2003)

“A utilização das marcas na Antiguidade teve como objetivo, já em sua origem, além da simples diferenciação entre mercadorias, criar uma forma de identificação de excelência do produto e seu prestígio”. (PINHO, 1996, p.11)

Nasce então, o estudo do mercado para que essa nova realidade possa ser administrada, a partir da necessidade das empresas, provenientes da Revolução Industrial, que causou uma transformação no mercado mundial.

De acordo com Klein (2002), no século XX com o surgimento das fábricas, foram introduzidos não apenas produtos completamente novos, mas também produtos já existentes que foram reformulados, e com essa “grande demanda” de mercadorias uniformes (fabricadas em linhas de produção). A necessidade de se determinar uma identidade para o produto tornou-se essencial, já que a concorrência possuía as mesmas funções e em muitos casos eram esteticamente semelhantes.

Enfim, a partir dos anos 2000, surgem as redes sociais e revolucionam os pontos de contatos de marcas com consumidores. Surge uma personificação das marcas, ou seja, elas tornaram-se mais humanas e conseqüentemente muito mais íntimas das pessoas. Compartilhar informações e trocar experiências tornou-se fator ativo para a diferenciação das marcas. As empresas passaram a conhecer os gostos e preferências de seus clientes, assim como participar ativamente do seu dia a dia.

O ponto principal dentro do universo das marcas é que ora são amadas, ora são odiadas. A marca que atua no mercado atual precisa estar muito mais atenta ao seu discurso, ao seu público e a todos os fatores importantes para sua sobrevivência.

Resumindo, as marcas vêm mudando seus valores e ganhando novos traços de personalidade e muitas vezes humanização, pretendendo estar cada vez mais próximas do consumidor.

Em julho de 1959, nas páginas da Folha da Manhã (atual Folha de S.Paulo), em que Mauricio de Sousa trabalhava como repórter policial surgiu a ideia do personagem Bidu. Através de lembranças de quando era garoto, no interior de São Paulo, e o nome veio de um concurso

feito na redação do jornal. Como foi o primeiro personagem de sucesso do Mauricio, até hoje é o símbolo da Mauricio de Souza Produções.⁵

Em 1963, inspirado em sua própria filha, Mauricio criou a Mônica, que a partir de então se tornou protagonista das tirinhas. A personagem de personalidade forte, menina gordinha, de dentes grandes e baixa estatura, eram características inspiradas em sua filha, transferidas para sua criação de forma caricata e exagerada. Mônica estreou nas tiras de jornal do Cebolinha e teve sua primeira revista publicada em 1970.⁶



Figura 2 | Turma da Mônica (tirinhas de jornal)
Fonte: <http://turmadamonica.uol.com.br/tirinhas/>

As tirinhas foram evoluindo, tornaram-se gibis, almanaques, indo desde vestuário, brinquedos até o setor de alimentos. A evolução da marca resultou em uma grande diversidade de produtos, desde alimentos como as Maçãs da Turma da Mônica, as Goiabas do Chico Bento, iogurtes, macarrão instantâneo, chocolates, hambúrguer, batata frita, *mini-chicken* e ainda diversos outros molhos e temperos.

Ao emprestar os nomes dos personagens da Turma da Mônica, a equipe comercial da Mauricio de Souza leva em consideração os valores da marca antes de firmar parcerias. Uma característica muito forte da marca são as longas parcerias nos seus licenciamentos. Uma das parcerias mais famosas da marca foi feita na década de 70, com a Cica, o extrato de tomate Elefante carrega a imagem do personagem Jotalhão, um dos primeiros criados por Maurício de Sousa.

A Turma da Mônica Jovem, também marcou mais um passo na evolução da marca. Lançada em 2008, empresta seu nome a diversos produtos como artigos escolares e estéticos. A

⁵ Fonte: <http://turmadamonica.uol.com.br/personagem/bidu/>

empresa de itens de beleza “Merheje” lançou uma parceria com a Maurício de Sousa Produções para desenvolver uma linha de cuidados para as unhas composta por alicates, lixas e esmaltes com foco no público adolescente. Ter a marca associada aos personagens foi uma grande estratégia da Merheje, já que adolescentes utilizavam esses produtos devido a sua idade e maturidade. As crianças gostam de sentir-se identificadas com as personagens da turma.

Todo esse desempenho que a marca veio construindo ao longo dos anos, se deve ao pioneirismo e a transmissão de experiências que proporcionaram a uma geração de pais, os quais hoje passam para seus filhos e assim por diante, como uma herança, uma recordação do seu passado. A Turma da Mônica comunica valores, como amizade, respeito, cultura, família, diversidade, união e nostalgia. Tais valores, de acordo com o contexto ou personagem associado, são transferidos para as marcas e conseqüentemente para as pessoas que as consomem. Por isso, mesmo após tantos anos, o bom resultado nos licenciamentos e o absoluto valor de marca continuam.

Mauricio de Souza criou uma *lovemark* que atravessou gerações, envolveu pessoas emocionalmente, superou os limites da razão, e hoje vende mais do que bonecos e produtos alimentícios, vende consciência, valores, entretenimento e juventude saudável para pessoas.

Além de todas as estratégias citadas acima, a Turma da Mônica também é parque de diversões, revistas, site interativo e diversos outros segmentos, que fazem parte de sua evolução, o que acarretou em uma marca de sucesso, valores, amor e que soube transmitir o seu discurso aos seus diversos públicos estratégicos.

1.2 Uso do *Branding* como diferencial competitivo

A marca não pode ser um investimento a curto ou médio prazo. Para a sobrevivência de uma marca em um cenário de rápidas transformações e de uma sociedade exigente por inovação, diferenciação e por “algo mais”, ela deve estar sempre investindo em diferenciais competitivos. O *branding* precisa de recursos e ferramentas usadas pela publicidade, pelo marketing e pela comunicação para ser colocado em prática.

As marcas perceberam que através da sua evolução, era necessário diferenciar-se ainda mais da concorrência. A identificação e a distinção dos demais produtos e serviços, já não eram

⁶ Fonte: <http://turmadamonica.uol.com.br/personagem/monica/>

suficientes para estabelecer-se no mercado por muito tempo. As marcas passaram a desempenhar papéis mais profundos e variados no cotidiano das pessoas. Houve então, a necessidade de aderir a um processo de gestão chamado *Branding*, o qual favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes. Segundo Kotler:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER,2005. 269-270).

A partir desta citação, vemos que o *branding* está focado no diferencial. Marcas bem idealizadas e trabalhadas têm um poder de diferenciação e podem agregar valor ao produto. Podemos dizer também, que é um processo de construção e consolidação das marcas. Cumprindo com as propostas de inovação e qualidade, as marcas atingem o valor atribuído ao seu produto ou serviço gerado pela marca. Segundo Rabelo:

As marcas ainda devem estar baseadas conceitualmente em identidade e imagem. Porém tal esforço global de nada adianta para falar com as multidões multiformes, se tais práticas não estiverem também baseadas em envolvimento e relacionamento. Planejar filosoficamente e taticamente tais princípios amplia a confiança e por que não dizer, a paixão das pessoas, transformando o consumo em algo de fato relevante para todos os lados envolvidos nesse processo. Isso é branding. (RABELO, 2013)

A gestão de marca torna-se mais importante à medida que o mercado se desenvolve e a competição aumenta.

Seguindo esta linha de pensamento, um dos filmes mais divulgados nos cinemas em 2015, foi a adaptação do livro para o filme “50 Shades of Grey”⁷. Tanto o livro, quanto o filme, instigam os públicos a saberem sobre assuntos que ainda são “tabus” para a maioria da sociedade e de maneira articulada traz uma narrativa que objetiva a identificação das mulheres leitoras com a protagonista do livro. Ela se envolve com um homem milionário e bem-sucedido e passa a receber presentes dos mais variados e valiosos. Inteligentemente, as marcas não ficaram fora dessa. Parece que na hora passa despercebido, mas quem não desejaria ser presenteada com os mesmos produtos? Os diretores do filme entenderam isso, e além do livro, o filme trouxe consigo diversas marcas através do *Product Placement*. A Audi, por exemplo é praticamente parte da

⁷ Tradução: 50 tons de cinza

trama. A montadora é citada no livro diversas vezes pela autora E. L. James, principalmente quando o milionário presenteia a protagonista com um modelo A3, citado como “o mais seguro da categoria”, além do próprio carro e o de outros personagens que envolvem a marca.

Segundo Balasubramanian (2006):

O *Product Placement* incide como uma opção para alcançar o público de determinado filme, aumentando as oportunidades de impacto da mensagem sobre o indivíduo, além do mais ela trabalha como um tipo de comunicação híbrida cujo investimento é relativamente mais barato comparado a espaços publicitários em televisão como os comerciais de TV, e que conseqüentemente pode acarretar um efeito de persuasão com maior proporção que os métodos publicitários tradicionais, caso a técnica não seja entendida como uma mensagem comercial. (BALASUBRAMANIAN, 2006, p. 115).

As empresas utilizam dessa estratégia para divulgar seus produtos ou serviços em filmes, jogos, vídeos e em outros meios de comunicação. Normalmente, o produto está envolvido no contexto da cena de alguma forma, sem que o foco esteja no produto. Segundo Helena e Pinheiro, o *product placement* “é a técnica de introduzir marcas na narrativa fílmica em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante.”

Dentro do *product placement*, o produto ou serviço é mostrado de maneira sutil. Ele está envolvido no contexto da cena ou aparece como parte do cenário. Geralmente, quando um personagem importante do filme ou livro aparece usando os produtos de determinada marca cotidianamente, ele faz com que o espectador se sinta identificado. A vantagem dessa estratégia, é que não ocorre a interrupção na narrativa, ele coloca o produto de forma tão natural, que nem parece uma propaganda. Nada mais é do que a evolução do *merchandising* televisivo, também conhecido como *tie in*.

Como exemplo, temos o canal *Porta dos Fundos*, que possui 10.870.229 inscritos e ainda 2.043.849.099 de visualizações no *Youtube*⁸. O público em que as marcas inseridas dentro do contexto alcançam é de milhares de pessoas, talvez maior do que na própria televisão. As marcas aparecem em diversos episódios, como por exemplo, a Itaipava, que foi inserida em vários contextos, como reunião entre amigos, praia e futebol.

⁸ Data: 30 de novembro de 2015 (21:15)



Figura 3 | Episódio Amigos – Canal Porta dos Fundos Youtube

Fonte: <http://plugcitarrios.com/2013/12/17/porta-dos-fundos-investe-em-mais-um-merchan-inteligente/>

No vídeo “Amigos”, o tema e o roteiro não tem nada voltado para a marca em si, é tudo criado em torno da mesa de jogo em que quatro amigos que conversam e acabam falando coisas entre si, que, sob hipótese alguma deve ser revelado às suas respectivas esposas. Nesse meio, surge naturalmente a cerveja - Itaipava, a qual permanece o tempo todo ali, em cima da mesa, mas de forma sutil, sem fazer alarde ou sem sequer ser mencionada.

Algumas opiniões divergentes levam para o fato de que se a marca é grande e já consagrada, ela pode estar presente assim, porém se a marca for desconhecida ainda, será necessário um maior trabalho de informação, ressaltando ainda que nenhuma ferramenta substitui a outra. De uma forma ou de outra a ação não pode ser confundida com o *merchandising*, em que os produtos e preços têm que ser destacados incessantemente. A estratégia tem ajudado inúmeras marcas nos últimos tempos. As vendas para marcas como a *Oreo*, aumentou depois de fazer uma aparição no seriado “*Modern Family*”.

Dentro da série “*House of Cards*”, exibida na *Netflix*, observa-se o uso de outra estratégia de gestão de marca, o *branded content*.

O *branded content* também é visto como uma forma de fazer os consumidores vivenciarem e relacionarem-se com a marca. Como o consumidor não está apenas interessado na qualidade daquilo que compra e procura formas de conhecer e conviver com as marcas, o conteúdo é a forma encontrada por algumas empresas para cumprir esses anseios, e de quebra atrair novos consumidores. (NETO, 2008)⁹

O protagonista, de personalidade forte e cargo importante aparece com aparelhos celulares e computadores da *Apple*. Pessoas bem-sucedidas como ele, usam *Apple*. As marcas se associam ao contexto do seriado, e fazem o consumidor querer obter o produto para sentir-se identificado com o personagem.

1.3 Brand Equity - Um lugar no coração

Santesmases apud Furrier (2008) diz:

Brand Equity é o valor agregado ao nome que é recompensado pelo mercado com maiores margens de lucros ou participação no mercado. Os consumidores ou distribuidores podem ver o valor de uma marca como um ativo financeiro e/ou como um conjunto de comportamentos ou associações favoráveis à marca. (FURRIER, 2008, p. 135).

Na construção e gestão de marca e do próprio *brand equity* se faz necessário compreender a marca desde os elementos que formam sua identidade e seus objetivos no mercado.

Aaaker (1998, p. 28) definiu o *brand equity* como 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”. Ou seja, *Brand Equity* representa o valor total de uma marca. Indica qual seu valor para além do produto, é a mensuração dos resultados do trabalho do *branding*.

A marca indica as qualidades e a essência do produto ou dos serviços por ela oferecidos, bem como fortalece sua imagem perante os *stakeholders*. Seu valor é usado diversas vezes como tática para diferenciá-la da concorrência, conservando-se no mercado e captando novos consumidores. O marketing e a propaganda, assim como as relações públicas, vêm sofrendo uma revolução com o conceito de imagem de marca. Atualmente, o principal problema e preocupação dos gestores são com o valor da marca.

Segundo Aaaker, “*Brand equity* são os valores intrínsecos às marcas, que são os ativos geradores de percepção positiva na mente das pessoas.” (1998).

O valor da marca tem a particularidade de ser algo não observável diretamente, então, só é mensurável por meio de manifestações por parte dos consumidores. Não são simplesmente estratégias brutas de comunicação. Por vezes “é o amor que mexe com a cabeça dos consumidores os deixando assim”.

⁹ Documento eletrônico não paginado

Manter-se no mesmo status, sem deixar que a marca caia no esquecimento, é uma tarefa árdua. Depois de todos os atributos alcançados para ser uma “marca de valor”, ainda sim é possível que seja esquecida. Afinal, a comunicação entre o produto e a marca ocorria antes mesmo da invenção de alguns meios de comunicação. Agora, a velocidade da informação multiplica essa competição em busca do amor.

Diante de inúmeros produtos e preços semelhantes, muitas vezes idênticos no mercado, o valor agregado à marca é um dos principais fatores que influencia o consumidor na hora da compra e o ajuda a escolher qual levará para casa. Os referenciais de qualidade da marca estão dentro do seu valor, eles resultam em uma melhor visibilidade e credibilidade. A venda se torna mais fácil quando a marca é valorizada.

Para agregar valor a uma marca, a empresa deve primeiramente situar-se em relação ao macroambiente. Criar um método para observar e monitorar as ações entre os colaboradores e clientes. Saber onde é o erro dos concorrentes e se sobressair. É importante também mapear os diversos *stakeholders* de uma empresa. Planejar onde e quais serão as mensagens transmitidas aos indivíduos. O importante é que ela saiba transmitir seus discursos, através dos diferentes meios e que a mensagem fique clara na mente das pessoas.

De acordo com Strunck, (2001), o brand equity:

É o resultado de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, sendo o poder de convencimento de uma marca em relação ao seu consumidor no momento da compra, é o que faz o consumidor escolher determinada marca dentre todas as outras concorrentes. É tudo de tangível e intangível que a marca possui e que contribua para seu crescimento lucrativo. (Strunck, 2001, p. 32)

As marcas, quando gerenciadas de forma inteligente criam laços emocionais através dessas mensagens passadas e deixadas na mente dos consumidores. Fortalecem uma relação de fidelidade, onde deixam de ser apenas marcas, agregam valor aos seus produtos e tornam-se *Lovemarks*.

As marcas amadas possuem a capacidade de proporcionar significado preciso, pois estas construíram-se sob o olhar do próprio consumidor ao longo do tempo. Marcas devem tentar fazer parte da rotina das pessoas. “As marcas são abraçadas por expressar traços de personalidades e desejos de pertencer a algum lugar ou posição, constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores”. (SEMPRINI, 2010, p. 278).

Segundo o ranking das marcas mais valiosas do mundo da *Interbrand*¹⁰, de 2015, podemos observar o crescimento de marcas que possuem grande envolvimento emocional com seus públicos.

Tabela 1| Marcas mais valiosas - 2015

2015 rank	Brand	Country	Setor	Brand Value
01	Apple	United States	Technology	170,276 \$m
02	Google	United States	Technology	120,314 \$m
03	Coca-Cola	United States	Beverages	78,423 \$m
04	Microsoft	United States	Technology	67,670 \$m
05	IBM	United States	Business	65,095 \$m
06	Toyota	Japan	Automotive	49,048 \$m
07	Samsung	South Korea	Technology	45,297 \$m
08	GE	United States	Diversified	42,267 \$m
09	McDonald's	United States	Restaurants	39,809 \$m
10	Amazon	United States	Retail	37,948 \$m
11	BMW	Germany	Automotive	37,212 \$m
12	Mercedes-Benz	Germany	Automotive	36,711 \$m
13	Disney	United States	Media	36,514 \$m
14	Intel	United States	Technology	35,415 \$m
15	Cisco	United States	Technology	29,854 \$m
16	Oracle	United States	Technology	27,283 \$m
17	Nike	United States	Sporting Goods	23,070 \$m
18	HP	United States	Technology	23,056 \$m
19	Honda	Japan	Automotive	22,975 \$m
20	Louis Vuitton	France	Luxury	22,250 \$m

Disponível em: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/#?listFormat=ls>

¹⁰ Consultoria global que cria e gerencia valor de marca. (Fonte: <http://www.interbrandsp.com.br/sobre/>)

As marcas bilionárias possuem algo de especial, diferenciado da concorrência, já que estas não chegaram ao patamar de *lovemark*, sem uma grande capacidade de se relacionar com seus públicos. Kevin Roberts afirma que “as marcas bilionárias ocupam um lugar muito especial no coração de seus consumidores. Isso faz delas *Lovemark*.” (ROBERTS, 2004, p.78).

1.4 Construção de Relacionamentos: Marca e Consumidor

**Uma marca tem de parecer um amigo. –
Howard Schultz (Starbucks)**

O relacionamento entre o consumidor e a marca é parecido com um namoro entre pessoas, e assim como elas, precisa percorrer todo o caminho do amor. Você conhece uma pessoa, e em um primeiro impacto, vê sua beleza, o que lhe agrada visualmente, qual a imagem que é passada, tudo o que é superficial e de certa forma faz a propaganda da pessoa.

Neste primeiro momento, ela ainda é um mistério, pois você precisa saber mais sobre sua intimidade. Então, depois que o visual lhe agrada, você a conhece melhor e descobre mais sobre sua história, ideologia e identidade, saber seus hábitos e desejos, lugares que gosta de frequentar e pessoas com quem se relaciona. Você cria intimidade, e descobre então todos seus costumes e passa a proporcionar momentos que lhe agradam e que despertem sentidos. A pessoa então se torna indispensável para a sua vida, a partir de uma convivência estabelecida por ambas. Assim como no relacionamento com as marcas, são criados vínculos e com o passar do tempo e da convivência, se transforma em amor. Em um texto, Rabelo diz que:

As marcas são como as pessoas. Lembrança, impacto e repetição não são mais suficientes para uma eficaz comunicação com os públicos, saturados pelos apelos comerciais, pela commoditização dos serviços e pela banalização das relações baseadas em persuasão para as vendas. De maneira parecida, uma a produção de uma identidade aut centrada já não se faz suficiente para falar com públicos cada vez mais individualizados em seus movimentos de expressão de diferenças, que ocorrem em contextos e redes. (<http://raphaelarabelo.com/>)

Entretanto, não basta criar um relacionamento sem um gerenciamento deste processo. Na contemporaneidade o que se observa é uma oferta maior de produtos, cada vez mais parecidos, o que dificulta o processo de escolha, principalmente quando não existem laços emocionais. Por isso é importante desenvolver estratégias que garantam o amor para além da fidelidade. Devem

ser criadas conexões emocionais duradouras e fieis ao longo da vida, fundamentais para ser uma marca amada.

A cada instante somos expostos com *merchandising*, mensagens publicitárias, comerciais de TV e *outdoors* nas ruas. As marcas tentam nos seduzir 24 horas por dia. Antes, conteúdos de entretenimento como filmes, séries e programas televisivos eram interrompidos e os produtos eram expostos nos intervalos “comerciais”. Hoje, nem mesmo evitando os intervalos estamos livres de tais exposições. É como se as marcas estivessem presentes em tudo o que fazemos, provocam nossos sentidos e despertam nossos desejos. Para entendermos como as marcas influenciam na hora da compra, precisamos entender sobre o comportamento do consumidor em relação aos produtos ou serviços.

Com as mudanças nos últimos anos veio tornando-se cada vez mais difícil entender os hábitos de consumo. O consumidor contemporâneo não possui as mesmas referências do consumidor de anos atrás. Na hora da decisão da compra, muitos clientes preferem prazeres, antes que necessidades. No que se refere a novos consumidores, entende-se, que se trata de um processo que exige um investimento por parte da empresa. Sendo assim, é de grande importância saber manter os consumidores existentes, principalmente aqueles que estão satisfeitos com a marca, e, por conseguinte fiéis a ponto de indicarem a marca às outras pessoas.

2 ADMINISTRANDO AS LOVEMARKS

**“Trabalhar com os consumidores
e aprender a pensar como eles
é como as *lovemarks* acontecem” –
Kevin Roberts, 2004**

O próprio nome já explica. O fenômeno das *lovemarks* é um termo recente que se traduz por “marcas de amor”. Aquela marca que transcende o limite da racionalidade e passa ser emocional. O conceito diz respeito ao tipo de relação que é estabelecida entre marcas e seus consumidores, desde o primeiro contato.

Kevin Roberts, CEO da Saatchi & Saatchi, é o precursor do conceito de *lovemarks*. Para chegar a ele, Roberts defende que as marcas devem ser amadas e não simplesmente respeitadas, como no passado. Analisando o que dava às *lovemarks* essa característica emocional especial, Roberts responsabiliza alguns atributos que as marcas devem agregar, para que estas estabeleçam novas conexões emocionais e transformem-se em *lovemarks* por essência. “A marca, neste caso, deve trabalhar sua imagem com seus públicos, entendê-los e estabelecer uma convivência baseada em fidelidade.” (Roberts, 2005, p.74).

Pode-se dizer também que as *lovemarks* são marcas que possuem uma notória capacidade de estar presentes na vida das pessoas, que deixam de ser apenas consumidores para se tornarem fãs. Por isso a criação de uma comunidade de fãs é fundamental. De acordo com JENKINS:

O fandom* de produtos midiáticos tem sido o tema central de meu trabalho há quase duas décadas – um interesse que surge tanto de minha própria participação em várias comunidades de fãs quanto de meus interesses intelectuais como estudioso dos meios de comunicação. Durante esse tempo, observei os fãs saírem das margens invisíveis da cultura popular e irem para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo midiático. (JENKINS, 2009. p. 39)

Roberts (2004) afirma que teve como inspiração alguns artistas, que possuem uma grande comunidade de fãs, como os Beatles, de forma que atribui a alguns títulos de seus capítulos, canções da banda. Por exemplo, “*All you need is love*”, afirmando a sua perspectiva de que o caminho para o sucesso das empresas e marcas se dá através do amor. Os Beatles foram mais do que uma banda de sucesso, foram ícones de uma geração. Mesmo que tenham passado décadas

eles seguiram sendo uma marca de amor, com diversos fãs e apaixonados, vendendo além de produtos, ideias.

De acordo com Roberts (2004), as *lovemarks* representam uma nova geração das marcas, pois transformam consumidores em apaixonados, devido principalmente a três características: mistério, sensualidade e intimidade. Dessa forma, para atingir essas características, a marca deve estar sempre inovando, gerando expectativas pela mudança, atendendo a necessidade emocional de cada um, instigando a imaginação das pessoas de forma prazerosa e gerando satisfação. A missão das marcas deve ser construir um compromisso apaixonado com seus clientes através da informação transformada em conhecimento agregado ao amor. Sim, o amor pode ser o caminho que as empresas necessitam para transformar produtos em marcas registradas e futuramente em *Lovemarks*. Elas são criadas com a intenção de vender uma ideia, um conceito e não o produto em si.

2.1 Marcas e seus atributos de *Lovemarks*

Segundo Roberts (2004), são três os atributos que formam uma *lovemark*: mistério, sensualidade e intimidade. As marcas amadas precisam trabalhar com elementos diferentes dos que vemos no mercado para sobressaírem-se ao resto. Uma marca que se baseia em modismos, está falhando com os consumidores e com ela mesma.

Tabela 2 | Composição das Lovemarks segundo Mistério, Sensualidade e Intimidade.

Mistério	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes histórias - Passado, presente e futuro - Exploração dos sonhos - Mitos e ícones - Inspiração
Sensualidade	<ul style="list-style-type: none"> - Audição - Visão - Olfato - Tato - Paladar
Intimidade	<ul style="list-style-type: none"> - Compromisso - Empatia - Paixão

Fonte: ROBERTS, Kevin. Lovemarks: O futuro além das marcas. M. Books, 2004, p. 77.

O mistério é importante porque desperta a curiosidade nas pessoas, ele é o elemento que faz o consumidor ficar constantemente criando expectativas. Quando já não existem mais perguntas, surpresas e o mistério em si, as pessoas cansam, querem buscar algo novo que as proporcione essa incógnita. O mistério tem o poder de despertar o nosso lado emocional.

Tudo requer uma boa história. Afinal uma história bem contada, dificilmente é esquecida. Uma reportagem, filmes, romances, tiras, comerciais são histórias. E esse é o objetivo das empresas quando criam uma marca: serem lembradas. A *Walt Disney Company* é um exemplo para as outras marcas. Conta histórias desde sua trajetória, explorando os sonhos das pessoas. Faz com que as pessoas se identifiquem os personagens e associem o contexto a sua infância. A Disney evoca o passado das pessoas e envolve-as dentro desse “mundo mágico”.

Definitivamente, o tempo em que marca servia apenas para dar nome a um produto, chegou ao fim. As sensações proporcionadas pelos filmes, parques e brinquedos da Disney, despertam felicidade, bem-estar, diversão, lembranças da infância. A Disney tornou-se um mito por ser uma marca que proporciona uma experiência inovadora, profunda e autêntica para seu cliente. Os consumidores não querem adquirir apenas um produto, querem emoções atreladas a ele. Uma sensação única que transcende critérios como preço, características e benefícios, e a posicionam em um nível superior em relação às outras.

A sensualidade está relacionada ao poder dos sentidos que, por sua vez, “são via expressa para as emoções humanas”. (ROBERTS, 2004, p. 105). A Starbucks pensou em tudo isso também. “*More than Coffee, it’s Starbucks*”¹¹. O simples ato de beber um cafezinho foi transformado em um copo de felicidades.

A rede Starbucks não inventou o café, obviamente, só fez com ele algo que ninguém jamais imaginou possível: ela partiu de um produto que custava 25 cents em quiosques e balcões de lanchonete e o reinventou como artigo de luxo, vendido a preços absolutamente inflacionados, em lojas erguidas muito próximas uma das outras e, mesmo assim, clientes formam filas intermináveis para comprá-lo. (CLARK, 2008, p. 14).

A Starbucks vende mais do que um simples café, vende ideias, emoções e principalmente inspiração. Seja um final de tarde, um sábado ou uma fria noite de segunda-feira, qualquer dia e hora são propícios para tomar um bom café em um lugar inspirador, agradável e aconchegante onde você possa sentar com conforto, trabalhar, ou simplesmente pegar seu café e sair. A história da marca é uma das mais notáveis do universo dos negócios nos últimos anos, a ponto de tornar-se uma das franquias de maior valor do mundo.

O site oficial da rede de lojas Starbucks fala sobre seu aspecto visual e que proporcionam um envolvimento com seus públicos:

Cada loja nova e reformada segue um destes quatro conceitos de design:

Heritage: cafeterias que refletem as raízes mercantis de nossa primeira loja no histórico Pike Place Market de Seattle, com chãos gastos de madeira, concreto manchado ou azulejos, bancos de metal e iluminação inspirada em fábricas. Grandes mesas comunitárias, club chairs e venezianas de madeira evocam uma atmosfera de virada do século passado.

Artisan: lojas que ecoam o passado industrial dos mercados urbanos, buscando inspiração no modernismo dos anos 1930. Este tema celebra materiais simples, como vigas de aço expostas, paredes de alvenaria, vidro de batente de fábrica e madeiramento polido à mão, em um lugar para encontros criativos ligados à cultura e às artes.

Regional Modern: incorpora um estilo que estabelece tendências e é confortável e acolhedor. Usamos espaços claros, cheios de luz, com aspecto de loft, pontuados com mobília de inspiração regional e tecidos culturalmente relevantes, oferecendo um ambiente calmo e contemporâneo para relaxar da agitação do mundo moderno.

Concept: ambientes exclusivos criados por nossos designers para explorar inovações no âmbito da cafeteria. É uma espécie de “playground de design”. Esse senso de exploração se estende a todos os visitantes que, entre cuppings diários de café e chá, tomam parte em eventos artísticos e reuniões comunitárias. (Fonte: <http://www.starbucks.com.br/coffeehouse/store-design>)

¹¹ Campanha publicitária da marca Starbucks

O ambiente aconchegante e requintado das lojas *Starbucks* é o que provoca as sensações nos seus consumidores.

Outra estratégia sensorial da Starbucks é a partir da visão. As embalagens possuem seu próprio ícone natalino: os *red cups* (ver Figura 4). Os copos e demais embalagens na cor vermelha aparecem nas datas comemorativas de fim de ano, o que traz em sua simplicidade, uma quantidade de discursos e significados para os consumidores. Segundo Roberts (2005, p. 96) os “ícones são memoráveis e a memória é a fonte do coração”.



Figura 4 | Embalagens dos cafés na Starbucks (*Red Cups*)

Fonte: <http://www.thedieline.com/blog/2013/10/29/when-starbucks-goes-red-introducing-starbucks-holiday-2013.html>

A experiência Starbucks não só enche os olhos do público com sua identidade visual, ela é completa porque, além de todos os itens citados acima, ela se conecta ao público de forma simples e pura. A experiência Starbucks transmite ao seu consumidor mistério, sensualidade e intimidade. Exala amor. E é amor que os clientes precisam. Amor que torna uma marca em uma *lovemark*.

Claro que para a marca chegar nesse patamar atual um caminho longo foi percorrido. Uma *lovemark* não se constrói do dia para a noite. Exige um investimento, a longo prazo, e trabalhos minuciosos. As marcas bem gerenciadas são capazes de proporcionar experiências únicas aos seus consumidores e se tornam unânimes objetos de desejo, transcendendo o emocional.

Em meio tantas opções de escolha, como explicar aquelas marcas que transcendem o produto? Ou seja, ganham valor e fazem com que os consumidores acreditem que ao adquirir um de seus produtos, estão ganhando mais do que qualidade e bom desempenho, ganham um conceito, uma ideia. Para isso, é necessário além de contar histórias, ter intimidade. Emoções sem o uso da linguagem. Acrescentar fragrância, paladar, textura, volume, são formas de ativar a sensualidade. Uma prova disso são as “Melissinhas”. Sandália que vinha com a “pochetinha” marcou a infância de diversas mulheres.



Figura 5 | Propaganda Melissinha (Anos 80)

Fonte: <http://www.trash80s.com.br/2010/07/video-do-dia-comercial-da-melissinha-em-1986/>

Existem casos onde a criatividade aparece de forma sutil e consegue conciliar perfeitamente com a proposta da marca. A empresa de calçados de plásticos que está no mercado desde 1979, é uma *Lovemark*. A Melissa acompanha os passos de mulheres e crianças e possui consumidoras que se dizem apaixonadas pela marca e pelos produtos. Os calçados da Melissa exercem uma forma de “poder” sobre as usuárias, de modo a fazer com que elas criem laços com a marca como se fosse alguém muito íntimo e conhecido por elas, alguém de casa, até mesmo uma melhor amiga. A Melissa conta sua história desde os anos 80. Mulheres sentem-se identificadas com sua infância, já que a marca participou de vários momentos que foram importantes e são lembrados até a fase adulta.

O cheiro é visto como algo pessoal da marca e que nenhuma outra tem algo parecido. Esse cheiro é capaz de ser reconhecido pelas consumidoras no mesmo momento que é percebido em qualquer lugar ou ambiente, pois a Melissa é a única que tem aquele aroma. Tudo isso é facilmente notado não apenas nos pares de calçados que a marca produz, mas também em seu

site, blog, propagandas e lojas físicas. Até mesmo a *playlist* que carrega no site e nas próprias lojas passam esse conceito todo.

Os seus pontos de contato (ver Figura 6 e Figura 7) como por exemplo, as lojas e suas exposições, tem o marketing sensorial como uma de suas principais estratégias de *branding*. O aroma investido em seus ambientes, assim como o visual produzem sentidos nas pessoas. A marca acredita ser fundamental investir no relacionamento com o consumidor e procura também promover experiências sensoriais e emocionais ao público.



Figura 6 | Galeria de exposições Melissa, São Paulo.
Fonte: <http://www.melissa.com.br/clube-melissa>



Figura 7 | Identidade visual Loja Melissa, Rio de Janeiro.
 Fonte: <http://www.melissa.com.br/clube-melissa>

A Melissa conseguiu inovar e ser criativa dentro do seu posicionamento e na construção de seus discursos. Assim como os exemplos apresentados, toda marca deveria se inspirar em proporcionar experiências com a marca que possuam significado íntimo. Que toquem no coração do cliente.

Mas a preocupação da marca em proporcionar a melhor experiência possível ao consumidor não está limitada apenas a identidade visual de suas lojas e exposições. O design em formas mistério, sensualidade e intimidade que fazem da Melissa uma *lovemark*, também está presente até mesmo nos detalhes das suas caixas de diferentes formatos para os sapatos.

A Melissa, além disso, produz conteúdo através de revistas e blogs direcionados para suas consumidoras. Para funcionar e gerar os resultados desejados, as inspirações e criações precisam possuir um significado, é preciso contar algo aos consumidores. Uma das campanhas publicitárias mais famosas da marca, foi os “contos de melissa”, que envolveu várias de suas parcerias, contando uma história diferente da original, onde princesas tornaram-se sedutoras e empoderadas. Toda essa junção do surreal com o real, magia e persuasão permitem com que a consumidora sintasse atraída pelo anúncio, querendo também se parecer com a princesa, agora com forte apelo amoroso, sexual e afetivo, ações contrárias às observadas nos contos originais. Essa campanha permitiu que a marca atingisse um público feminino que está passando por uma transição entre a idade infantil e adulta, empoderando e levantando a autoestima das meninas.



Figura 8 | Campanha publicitária Contos de Melissa

Fonte: <http://boutiquereal.blogspot.com.br/2011/05/contos-de-fadas-part.html>

Desde sua criação, a Melissa investiu em *co branding*¹², estratégia de marketing que se tornou popular nas últimas décadas. Parcerias com marcas como Vivienne Westwood, Irmãos Campana, Alexandre Herchcovitch, Thais Losso, Isabela Capet e cristais *Swarovski* fazem parte das estratégias de *co-branding* da Melissa.

Em pequena escala, uma marca de amor é pessoal, sensível, constante, ou seja, íntima. Intimidade ou cumplicidade, embora seja fundamental para sustentar conexões emocionais duradouras. A marca deve saber ouvir o cliente, pois a intimidade pressupõe entender o que é realmente importante para os consumidores. A partir do momento que a marca cria intimidade, é possível entender o que elas desejam. Existir a intimidade é essencial para uma marca, tornar-se amada.

As *lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores ou das empresas. São das pessoas que a consomem e a amam. Uma marca se torna uma marca de amor quando as

¹² Significa o desenvolvimento de uma parceria entre duas marcas em um cenário de marketing (DOROZALA; KOHLBRENNER, 2008)

peças que a amam, tem intimidade suficiente para lhe dizer isso. Entretanto, simplesmente sentar e aguardar que os clientes digam que você é uma marca de amor pode transformar-se em uma longa espera.

Ainda sim, após toda a explicação, surge a dúvida, por que uma empresa precisa se preocupar em seus produtos serem *lovemarks*? Será que todas deveriam ser *lovemarks*?

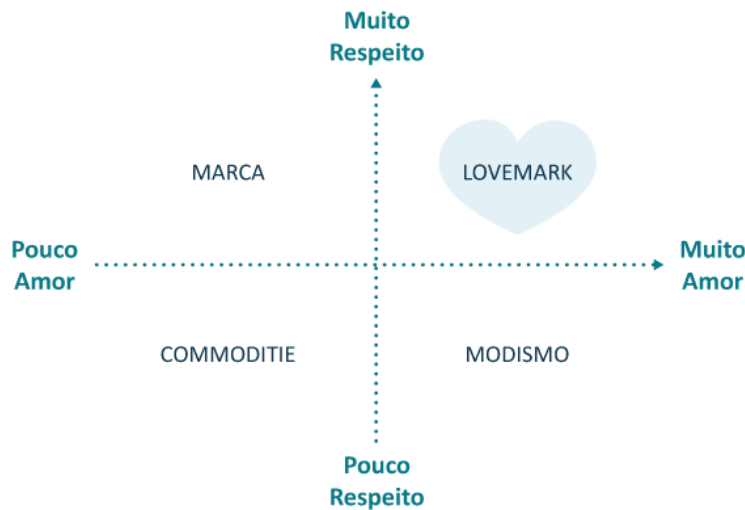


Figura 9 | Gráfico das *Lovemarks*

Fonte: <http://www.infobranding.com.br/nao-diga-que-me-ama/>

É possível observar no quadrado semiótico que no quadrante com pouco amor e pouco respeito estão localizadas as commodities, que são produtos de necessidade das pessoas. O quadrante inferior direito contém os modismos, manias. São fruto de fantasias momentâneas, passam e tornam-se dispensáveis. A maioria das marcas situa-se à esquerda, na parte superior com muito respeito, porém pouco amor, não vendem emoções e não se distinguem entre elas. Finalmente no alto, à direita temos muito amor e muito respeito, onde encontram-se as *Lovemarks*, as quais fazem parte do nosso cotidiano e nos envolvem emocionalmente, não deixando espaço para outra marca.

Porém devem sempre tomar cuidado, pois não podem se deixar levar pelo sucesso e se tornar-se commodities. Na sua tradução, *commodity* significa mercadoria, usada para descrever produtos de baixo valor agregado. Essas mercadorias são pouco diferenciadas das demais, e seus valores dependem da oferta e demanda. Esses relacionamentos são como aqueles que não dão

certo. Desde o principio já não lhe agrada a imagem ou talvez ao criar a intimidade, não dão certo.

Portanto, querer ser *lovemark*, deveria ser o objetivo de toda empresa. Amor e respeito agregado ao seu valor de marca resulta em lucro, grande quantidade de vendas e sucesso.

2.2 Marcas que marcam

Para reforçar a teoria de que o caminho para se obter sucesso no mercado competitivo vem através do amor, precisamos compreender como algumas marcas fazem isso acontecer. Analisar como ocorre essa conexão e porque precisamos delas.

All we need is... Netflix

Para ilustrar os atributos de *lovemark*, cito um dos maiores exemplos de marca amada da atualidade. A *Netflix*. A primeira pergunta que vem a mente quando o assunto é *Netflix* é: “porque uma marca com apenas 6 anos, é um sucesso para pessoas de diversas idades que demonstram seu amor por ela em diversas as redes sociais?” A segunda pergunta é: “como um canal online hoje, cobra tão pouco para tudo que é oferecido?” E ainda uma terceira dúvida, “como se tornou uma marca que vale milhões?”. A resposta para essas perguntas, não temos como responder, porém elas inquietam e isso é mistério.



Figura 10| Manifestação de fãs da *Netflix* nas redes sociais
 Fonte: Fan Page Oficial - *Netflix*

Os exemplos mostrados foram retirados das redes sociais oficiais da *Netflix*, comprovam o amor de seus consumidores fanáticos. Isso é amor por marca. Além disso, o canal se conecta com seu consumidor de diversas formas. Primeiramente você pode escolher a sua programação, não depende de que uma empresa de comunicação decida por você, o internauta pausa, dá zoom, diminui, faz tudo a seu tempo. Sem contar que a *Netflix* proporciona a comodidade de estar na em casa, assistindo a diversos lançamentos, sem sair do sofá. Isso é sensualidade.

A *Netflix* ainda te chama pelo nome, sabe as suas preferências e gostos, sabe os últimos filmes e seriados que você assistiu, o que lhe agrada e fala o que tem de novidade no canal. Ainda pergunta o porquê você assistiu ao filme? Pode ser assistida na TV, no *PlayStation*, *Xbox*, *Chromecast*, *Apple TV*, aparelhos de *Blu-ray*, celulares, *tablets*, enfim, a *Netflix* acompanha seus consumidores em qualquer lugar. Isso é intimidade. Além de vender assinaturas, o canal vende conforto, momentos em família, entretenimento, diversão, roda de conversa com os amigos e comodidade.

Para Reed Hastings, CEO do *Netflix*, a experiência proporcionada pela internet mudou a maneira como as pessoas consomem entretenimento. “As pessoas amam a internet, pois ela dá a elas mais opções”. A *Netflix* está em processo constante de transformação. Da empresa que começou entregando filmes a uma produtora de conteúdos. Ao invés de se limitar a distribuí-los, produzi-los.



Figura 11| Manifestação de fã da *Netflix* na rede social.
Fonte: Facebook de uma assinante da *Netflix*

O principal ponto de diferenciação da *Netflix*, é o carinho com seus clientes, a boa vontade de seus funcionários, ela prima pelo bom relacionamento, respondendo todas as dúvidas, tanto pelo telefone quanto pelas redes sociais. Os consumidores gostam disso, é empatia, já que estão acostumados a ter muito *stress* com os diversos telemarketings, a *Netflix* inova. Quem inova com prioridade no seu cliente, não cai no esquecimento.

A revista Mundo Estranho (Ed. 172) de outubro deste ano, fez uma matéria com a questão: “Porque *Netflix* vicia? Não é só por causa da preguiça. O site tem um dos sistema de interface e algoritmos para recomendação mais avançados do mundo, criado exatamente para você emendar uma atração na outra sem nem se dar conta.” (SCHENDEL, Zach. 2015)

Os analistas da *Netflix* avaliam a todo o tempo seus consumidores, e cada vez mais tentam compreendê-lo. Os títulos das séries estão sempre posicionados de forma atrativa, chamando a atenção para todo o conteúdo. Dentro da reportagem, diz que “em média uma pessoa leva 1,5 segundos avaliando cada título, 30 segundos para decidir se vai assistir o próximo episódio de uma série, fica 93 minutos em média no serviço a cada sessão e 70% das vezes escolhem filmes e series recomendados na interface.” Ou seja, tudo acontece muito rápido, de forma interativa e conectada - cliente + marca.

Devido a todos esses fatores, estratégias e manifestações públicas de uma comunidade enorme de fãs, a *Netflix*, alcançou o patamar de ser uma das marcas mais valiosas e com mais amor no universo das *lovemarks*.

All we need is... Starwars

A narrativa transmidiática é uma denominação ainda recente em termos de comunicação. Tornou-se popularizada através da obra de Henry Jenkins, a Cultura da Convergência (2006), porém já vinha sendo aplicada há algumas décadas em diferentes ocasiões.

Dentro da narrativa transmídia presume-se que a história seja contada em diferentes mídias, e tenha como objetivo desmembrá-la em vários outros roteiros, sem que necessite usar de todo seu discurso para que a história seja compreendida.

Henry Jenkins (2012) explica que “uma narrativa transmidiática bem sucedida se apresenta quando a empresa lança a primeira parte da história, fragmentada, não redundante, e evita que se tenha uma conclusão rápida, para estimular o interesse do público.”

A partir da citação percebemos que esta narrativa é uma forma de contar histórias com o objetivo de conectar o público à informação como um todo, convergindo por meio de diversos meios em busca de mais trechos da história contada.

A saga Guerra nas Estrelas (1977) surge como um dos exemplos de maior sucesso de narrativa transmídiatica dentre os filmes do cinema americano. A saga do clã Skywalker iniciou

em: “Star Wars Episódio IV: Uma nova esperança”, um filme que desencadeou continuações. A saga começa mais a frente, quando em filmes seguintes, retorna ao começo. Com sucesso obtido, foi inevitável a criação de diversos produtos em outras mídias, na qual acabou desdobrando-se em livros, jogos eletrônicos, quadrinhos, lego e merchandising. Porém sempre com um cuidado nas suas estratégias para preservar a própria identidade.

As histórias em quadrinhos de Star Wars, publicados pela editora Dark Horse¹³, lançou um grande um universo expandido de Guerra nas Estrelas, contando com novos e conhecidos personagens. As histórias esclarecem muitas lacunas deixadas pelos filmes. Mas quem não viu os filmes, ainda consegue entender as histórias dos quadrinhos e vice-versa. Estratégia para poder vender tanto um, como o outro.

Os videogames também foram uma mídia bastante explorada. Existem diversos *games* criados para *Playstation*, computadores e até para *smartphones*. Tem jogos para todos os públicos e segmentos: de corrida, online, estratégia, aventura e ação. A quantidade e diversidade comprovam o quão popular essa franquia é. Vale ressaltar que a qualidade também é um fator importante.

A Disney comprou os direitos autorais de *Starwars* e então aconteceu a explosão nas mídias. Uma nova trilogia foi anunciada. Essa divulgação utilizou *teasers* e redes sociais, deixando os fãs cada vez mais na expectativa por um novo filme. Passou a comercializar diversos produtos como, fantasias dos personagens, jogos relacionados aos personagens Disney, miniaturas para colecionadores, jogo de cama e entre outros que fãs não pensam duas vezes na hora de comprar. (Fonte: Fonte: <http://www.disney.pt/star-wars>)

All we need is... Rock in roll

Após o longo período de repressão da ditadura militar, nasce no Rio de Janeiro em 1985, um festival que reuniu milhares de fãs do rock. O *Rock in Rio* desde sua primeira edição, já entrou para o cenário dos grandes shows mundiais. Repleto de atrações nacionais e internacionais, o festival a cada edição tornou-se mais visível e com maior prestígio, sem dúvidas um dos maiores eventos em escala global.

¹³ Fonte: <https://www.darkhorse.com/>



Figura 12 – Palco principal Rock in Rio (1985)

Fonte: <http://musica.uol.com.br/album/2013/08/14/confira-os-melhores-momentos-do-rock-in-rio-1985.htm#fotoNav=19>

Porém o diferencial veio a acontecer na última edição. O *Rock in Rio* 2015 consolidou-se como marca. Mais do que um grande evento, mais do que uma produção, é uma marca que soube gerenciar suas estratégias, e soube criar envolvimento emocional com seus diversos públicos. *Rock in Rio* é uma *lovemark*! Mas por quê?

Através de um grande trabalho de marketing, o festival conquistou ainda mais o público. Inicialmente em função do “empoderamento” de pessoas e marcas. Diversos cantores, os quais não eram tão famosos se associaram outros artistas mundialmente reconhecidos pelas suas músicas, como por exemplo, o *American Idol*, Adam Lambert, cantou juntamente com a banda *Queen*. Sem dúvidas para Adam e para o público que estava assistindo era algo novo e totalmente inesperado. Outra forma de empoderamento, foi nas redes sociais. No *instagram* do evento foram postadas fotos dos famosos que estavam presentes no festival, assim como de pessoas comuns, lado a lado. Dando empoderamento e importância para todos os que estavam presentes.

Seguindo esse contexto, o *Rock in Rio* também envolveu nostalgia, a qual cria um envolvimento emocional maior com as pessoas. Por coincidência, ao mesmo tempo em que o festival comemorou seus 30 anos de história, a banda famosa por suas canções nos anos 80, *A-há*, também completou 30 anos de seu primeiro sucesso. Após cinco anos sem tocar, os músicos subiram juntos ao palco do *Rock in Rio* na última noite, fazendo com que o público lembrasse seus sucessos e trouxe nostalgia aos espectadores, com suas músicas memoráveis. Também a nostalgia veio através da imagem de Freddy Mercury no telão do evento.

Além da nostalgia, o *Rock in Rio*, investiu em “Narrativas *Transbranded*”, isto é, conteúdos que atravessam múltiplas marcas. Ele juntou artistas de bandas diferentes e colocou no palco, juntos. *Hollywood Vampires*, é um dos exemplos. O ator e guitarrista Johnny Depp, tocou

ao lado de ícones do rock, como Alice Cooper, membros de *Guns n' Roses* e *Aerosmith*. A força da marca, quando juntam-se diferentes ícones, torna-se mais forte. Cada um separado, já tem sua comunidade de fãs e seu sucesso consolidado, quando juntos, multiplicam esse *fandom*. Ainda ocorre o fato de que momentos únicos de união envolvem ainda mais as pessoas.

O envolvimento entre o público e o festival, foi caracterizado principalmente pelos meios de interação, através de quiz, jogos, parques de diversão, entrevistas e também com aqueles que não estavam presentes nos dias do festival, através das redes sociais. *Twitter*, site, *facebook*, *instagram*, cada um sabia bem o seu papel, enquanto mídia, e ao mesmo tempo seu papel como “*transmídia*”. Estavam todos atrelados, criando um vínculo com o outro, gerando interação. Ao acessar ou postar uma foto no *facebook*, era anexada ao *instagram* e também ao site para ouvir a música que estava tocando no momento. No site do evento, criou-se um mundo *Rock in Rio*, onde a pessoa pode ficar por dentro de tudo o que está acontecendo durante os shows e participar ativamente.

Pode se dizer que a marca *Rock in Rio*, vende experiência além do produto. Quem estava assistindo em casa, teve cobertura completa via *Multishow*, sem custo algum. Chris Anderson, em seu livro “Free – O futuro dos preços” afirma que:

No modelo tradicional de mídia, o produto é fornecido de graça (ou quase de graça) para os consumidores e os anunciantes pagam para se vincular ao produto. Mais uma vez, o rádio é aberto, bem como grande parte da televisão. Da mesma forma, editores de jornais e revistas estão longe de cobrar dos leitores o custo efetivo de criar, imprimir e distribuir seus produtos. Eles não estão vendendo jornais e revistas aos leitores; eles estão vendendo leitores aos anunciantes. Esse é um mercado trilateral. (CHRIS ANDERSON, p.24).

Seguindo nessa perspectiva, marcas como *YouTube*, *Facebook*, *Google*, se mantêm da mesma forma. É gratuito para quem quiser, porém oferecem versões *Premium*, anúncios pagos, e-commerce, jogos e outros diversos produtos onde haja lucro. Então, o que o *Rock in Rio* vende é seu valor como marca. O festival gera repercussão, envolve milhares de pessoas, reúne mais de 160 marcas, apoiadores, patrocinadores, responsabilidade social e principalmente, desperta o desejo de das pessoas em falar da marca, e é isso que gera valor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado surpreende seus consumidores com novidades a cada dia. As marcas precisam de mudanças, caso contrário, não sobrevivem. Muitas delas são sutis, outras têm potencial de transcender os limites da razão das organizações, conseqüentemente o de seus clientes.

Com o passar dos anos, o consumidor buscou envolvimento emocional e passou a prestar a atenção nos discursos que as marcas passam. Os apaixonados por marcas se envolvem com a identidade da mesma por meio de suas diversas narrativas, fazendo com que a história da marca também faça parte de suas vidas.

Em um mercado que há cada vez mais rivalidade e competitividade, fortalecer uma marca não é tarefa fácil. Contudo, aqueles que souberem conduzir a empresa no rumo das *lovemarks*, obterão a tão desejada vantagem sobre os demais. Para adquirir essa vantagem, é fundamental possuir uma marca forte e bem posicionada. Mais do que ter bons produtos e serviços, a empresa precisa diferenciar-se dos concorrentes dando empoderamento, entretenimento e amor aos seus consumidores. Sim, amor, o ponto-chave.

Dentro de mistério, sensualidade e intimidade existem diversas oportunidades e possibilidades para criar histórias e momentos únicos entre marca e consumidor. As marcas amadas precisam lembrar sempre que seu foco deve ser nas pessoas e a relação que se estabelece com elas. É uma relação que precisa de intimidade e cuidado constante. É preciso ser e estar presente, não de forma invasiva, mas de forma que o consumidor sintam-se valorizado pela mesma.

Analisando este estudo baseado na profissão do Relações Públicas, acredita-se que este profissional deve estar cada vez mais receptivo não somente às tendências em comunicação, mas também, procurar por novas plataformas e ferramentas onde consiga um diferencial competitivo para sua organização, e obtenha o tão desejado amor dos seus clientes.

As marcas usam de estratégias promocionais, políticas de incentivo, comunicações persuasivas e dissuasivas, publicidade massiva, otimização em mídias sociais, patrocínios, *branding* e uma série de outras ações que são importantíssimas. Em nenhum momento devemos desconsiderar a comunicação estratégica planejada em rede, porém muitas delas não logram sucesso por esquecerem que às vezes, tudo o que nós, consumidores, precisamos é amor... *All we need is love*. Se esse componente vier acompanhado das estratégias de comunicação, teremos

relações duradouras, sinceras e que envolverão engajamento e relevância. E é disso que precisamos.

REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ANDERSON, Chris. **Free [recurso eletrônico] : grátis : o futuro dos preços** / tradução de Cristina Yamagami. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Recurso digital

BALASUBRAMANIAN, S. K., Karrh, J. A., & Patwardham, H. (2006). **Audience response to Product Placements**. Journal of Advertising - Vol 35, nº3 (Fall)

CLARK, Taylor. **A febre Starbucks: uma dose dupla de cafeína, comércio e cultura**. São Paulo: Matrix, 2008, 407 p.

FURRIER, M. T. Patrimônio de marca. In: SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008, 301 p.

GREENE, Lucie. BERELOUITZ, Marian. AYALA, Nicholas. STEINER, Hallie. **The future 100: Trends and Change to watch in 2015**. JWTIntelligence. 2015

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HELENA E PINHEIRO. Raul Santa e Antônio Jorge. **Muito Além do Merchan**, São Paulo, Elversior 1º edição, 2012

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação** / Henry Jenkins ; tradução Susana Alexandria. – 2ª ed. – São Paulo : Aleph, 2009. p. 39

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995. 7ª edição.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção** / José Antônio Martinuzzo. – São Paulo: Summus, 2014. Recurso digital: il

NETO, Guilherme. **Conteúdo de marca ganha força no Brasil.** Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/5185/conteudo-de-marca-ganha-forca-no-brasil.html> Acesso em novembro.2015

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RABELO, Cláudio. **Branding: sedução ou relevância.** Publicado em <http://raphaelarabelo.com/2013/05/01/branding-seducacao-ou-relevancia/>

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: Books, 2005.

SCHENDEL, Zach. **Porque a Netflix vicia?** Revista Mundo Estranho, Editora Abril (São Paulo), Ed. 172, páginas 46-47, out,2015. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/>

SEMPRINI, A. **A marca pós moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** 2 ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010, 300 pág.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.