

FACULDADE LABORO
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO E MBA EM MARKETING

JULIANNE CABRAL SALES

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* NA CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO
DO CONSUMIDOR COM A MARCA**

São Luís

2016

JULIANNE CABRAL SALES

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* NA CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO
DO CONSUMIDOR COM A MARCA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Especialização MBA em Marketing da
Faculdade Laboro, para obtenção do título de
Especialista em Marketing.

Orientadora: Prof^a. Me. Ludmilla Barros
Leite Rodrigues

São Luís

2016

Sales, Julianne Cabral

A importância do marketing na construção da relação do consumidor com a marca / Julianne Cabral Sales -. São Luís, 2016.

Impresso por computador (fotocópia)

36 f.

Trabalho apresentado ao Curso de Especialização e MBA em Marketing da Faculdade LABORO como requisito para obtenção de Título de Especialista em MBA em Marketing. -. 2016.

Orientadora: Prof^a. Me. Ludmilla Barros Leite Rodrigues

1. Marketing. 2. Necessidade. 3. Relação marca – consumidor .

I. Título.

CDU: 658.8

JULIANNE CABRAL SALES

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* NA CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO
DO CONSUMIDOR COM A MARCA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Especialização MBA em Marketing da
Faculdade Laboro, para obtenção do título de
Especialista em Marketing.

Orientadora: Prof^a. Me. Ludmilla Barros
Leite Rodrigues

Aprovada em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pela oportunidade de concluir mais uma jornada acadêmica como aprendizado pessoal e profissional. A minha mãe por sempre incentivar e priorizar meus estudos me dando apoio na formação da qual escolhi e sempre torcendo por meu crescimento profissional.

A professora Mônica Gama pela paciência e simpatia com a qual me recebeu desde a primeira troca de e-mails. E a professora Mestre Ludmila Leite por ter aceitado orientar meu trabalho. E por último, mas não menos importante, a Instituição “Faculdade Laboro” por me proporcionar o aprendizado através do ensino de excelentes professores.

*Quase tudo hoje pode ser visto em relação a um prisma
de amor e respeito. Você pode manter qualquer tipo de relação –
com uma pessoa ou com uma marca – baseado no amor ou com base no
respeito.*

Roberts, Kevin.

RESUMO

O *Marketing* criou ao longo dos anos uma forte importância na construção da relação do consumidor com a marca. Ao longo dos anos conceito e teoria sobre esse aspecto foram se adequando conforme a necessidade do mercado e do comportamento do consumidor, mas o estudo proposto através de uma Revisão de Literatura mostra a importância dessa ferramenta de comunicação na criação dessa relação.

Para que haja um melhor entendimento de como é construído essa relação, serão abordados conceitos sobre *marketing*, *branding* e comportamento do consumidor, para por fim, abordarmos o conceito do termo utilizado para designar o amor dos consumidores por determinadas marcas, o *lovemark*.

Palavras-chave: *marketing*, necessidade, relação, marca, consumidor.

ABSTRACT

Over the years, the marketing created a strong important in a construction consumer and brand relationship. The concept and theory about this have been adapting over the time and change according to the market and consumer behavior, but the study proposed by a literature review show's the importance of this communication tool in the creation of this relationship.

For a better understanding how this building happen, will show a concepts about marketing, branding and behavior consumer, to finally approach the concept of the term for the love consumer's for certain brands, the lovemark.

Key words: relationship, marketing, study, brand, behavior consumer, lovemarks.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. OBJETIVO	11
3. METODOLOGIA	11
4. <i>MARKETING</i>	12
4.1 Estratégias e Planejamentos	14
4.1.1 <i>Marketing</i> Sensorial.....	17
5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
6. <i>BRANDING</i>	22
6.1 O que é <i>lovemark</i>?	25
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
ANEXO	32

1. INTRODUÇÃO

Nota-se que no decorrer dos anos os consumidores passaram a ser bombardeados diariamente com informações de massa e em rede - graças ao avanço tecnológico – (ROBERTS, 2000). Segundo BAUER (1966 *apud* CHAUVEL 1999) o marketing tem como desafio através desses recursos estabelecer uma conscientização dos mesmos, não como um meio de influenciá-los, mas sim de conhecê-los. Quando substituímos o conceito de marketing que antes era atrelado a vendas, constatamos que essa ferramenta busca a satisfação do cliente, e não mais somente o consumo. Kotler (2010) ainda afirma que o Marketing ao longo dos anos evoluiu em 3 fases: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Alguns ainda praticam os dois primeiros e outros estão sendo iniciados no 3.0 aonde as oportunidades acontecem.

O marketing é uma ferramenta que além de ser uma função administrativa tem como foco principal identificar todas as necessidades e desejos dos consumidores e analisar as oportunidades de mercado, para, por fim, desenvolver e criar soluções criativas que gerem valor não só monetário. O cliente não sai em busca somente de um produto, quando esse objeto o desperta atenção e desejo, a marca ou *branding* como é conhecido no meio, vem como um valor agregado. É a sensação de passar por essa experiência de compra que o consumidor procura (COELHO, 2015).

A ‘marca’ é uma identidade no mercado. Sampaio (2003, p. 237) diz que “a marca ganha importância porque o consumidor lhe empresta valor pela segurança que ela lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade/preço/tempo”, dessa forma podemos afirmar que o consumidor é a fonte que dá valor a marca.

Kevin Roberts (2000) em um artigo intitulado “Trust in the future” que deu origem ao livro “Lovemarks: o futuro além das marcas” (*Lovemark* foi criado e definido por ele como “marca de confiança”) afirma que, ao usar um óculos da marca *Ray-Ban* se senti um cara sexy e o que os diferencia dos concorrentes não é de relevância pra ele. É o mistério que atrai essa ligação entre o produto e o cliente. Não há tempo para que os consumidores absorvam tantas informações, se o objetivo é informar algo mais detalhado use outras ferramentas de comunicação. Construa um site e aplique ali todas as informações necessárias.

Campomar (2011) relata histórias curiosas do marketing brasileiro. Em 60 quando a Volkswagen decidiu lançar o carro com teto solar, o modelo tinha os 4 p’s (preço, praça, promoção e produto) que o fariam ser sucesso em países como Alemanha

ou Estados Unidos onde os carros conversíveis são comuns. É sabido que ao apresentar esse novo modelo automobilístico ao diretor de uma revenda, um gerente da *Volks* se envolveu em uma discussão e alegou que esse modelo no Brasil era coisa para “cornudo” e caindo na história popular transformaram o carro em “Cornowagen”. Mais um exemplo é a palavra “pinga” (nome popular no Brasil dado a chachaça), em alguns países da América Latina, esse nome seria proibido porque remete ao órgão sexual masculino. O marketing é “uma arte em permanente mutação e adaptação”. É preciso conhecer o significado e a origem das coisas, para depois tomar alguma decisão.

Os *cases* apresentados é um meio de exemplificar que os consumidores possuem desejos e necessidades diferenciados e que cabem as empresas e seus profissionais da área (*marketing*) buscar não só o crescimento financeiro e o reconhecimento mercadológico, mas principalmente a aceitação, satisfação e fidelização do público-alvo. Baseado nessas afirmativas e no estudo proposto, qual a relevância do *marketing* na construção da relação do consumidor com a marca?

2. OBJETIVO

A pesquisa tem como objetivo mostrar a importância que o marketing tem na construção do envolvimento do consumidor com a marca.

3. METODOLOGIA

Foi baseada em dados exclusivamente bibliográficos, priorizando alguns autores que abordam a importância do marketing na construção da relação do consumidor com a marca ao passo que deu suporte à concretização das inquietações inerentes a pesquisa. A população do estudo foi constituída por artigos sobre importância do marketing na construção da relação do consumidor com a marca, publicados na literatura nacional no período de 1999 a 2015, indexado na base eletrônica: (*google acadêmico*, repositórios de universidades e site técnico-científico da área de *marketing*). Foram considerados também periódicos impressos, monografias, dissertações e teses.

A coleta foi baseada primeira no levantamento de dados do material a ser estudado, depois feito uma seleção de conteúdo com maior relevância para o tema proposto. Foram selecionados sumariamente 03 capítulos como fonte de argumentação para obter a resposta problematizada na introdução.

4. *MARKETING*

Falar sobre comportamento do consumidor e a relação dos mesmos com produtos/serviços, se faz necessário a priori estudarmos o conceito de marketing e de que forma essa ferramenta se faz presente na construção dessa relação.

O Marketing* não tem um conceito unilateral ele faz um passeio em momentos históricos e principalmente econômico. Pode ser entendida também como uma arte por envolver quem trabalha e busca beneficiar não só quem vende, mas também quem compra. De 1900 a 1930, os produtos eram fabricados em massa sem a preocupação de satisfazer a necessidade de quem consumia. A filosofia desse processo era voltada pra produção e para o mercado (FREITAS, 2012). Kotler (2010) afirma que nessa época a ideia era centralizada no produto que era relativamente básico a serviço do mercado de massa. Ele define essa fase como Marketing 1.0, baseado no Modelo T de Henry Ford*.

O Marketing 2.0 surge na era da informação, da tecnologia. Os consumidores estão mais informados, a oferta de produtos diversificados está maior, o valor do produto tem variação conforme o *target* (expressão em inglês que significa “alvo”, trazendo para realidade do mercado, “público-alvo”) e já existe um público com interesses distintos. É quando o sentido da expressão “o cliente é rei” é compreendido pela maioria das empresas e os consumidores se encontram em uma posição favorável por ter suas necessidades e desejos atendidos. Entretanto, pressupõe-se que esse foco voltado para o consumidor seja infelizmente um meio de bombardeá-los com informações de marketing, publicidade, etc (KOTLER, 2010).

Engana-se quem acha que esse meio era uma forma de influenciar e promover o consumismo, Campomar (2011) cita em seu livro esses acontecimentos como “mitos do marketing”, por exemplo, quando afirmam que essa ferramenta não passa de um meio para aumentar as vendas, que são atividades que podem promover uma pessoa, ou até mesmo que essa é uma forma capitalista de consumo.

* ANEXO I: Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

*Conhecida como a primeira linha de montagem automobilística. Em sua autobiografia escreveu, “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

[...] Estamos ainda nos primeiros passos do conceito de marketing que substituindo a orientação para vendas, visa promover a “satisfação do cliente” e não mais apenas levá-lo a comprar mais e mais, independentemente de suas necessidades [...] (BAUER 1966 *apud* CHAUVEL, 1999, p. 04).

Em síntese o marketing definido por Campomar (2011, p. 04) “é uma arte de bem-fazer trocas”. São técnicas que juntas e utilizadas de maneira correta e eficaz é benéfica a todos que fazem parte desse processo, (FREITAS, 2012) de maneira técnica podemos entender o marketing como uma “busca dupla”, onde consumidores procuram serviços/produtos como satisfação pessoal, e as empresas visam conquistar clientes descobrindo e atendendo suas necessidades.

Sant’Anna (2006, p. 16- 17) aborda o conceito de Marketing como “um conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final [...]”. Ele define essa atividade como um ato de comercializar. Além de todo esse processo, o conceito moderno de marketing carrega à responsabilidade de estudar a produção da necessidade de cada cliente, além de produzir, distribuir e instruí-los a usar. O consumidor passa a ser o ponto central de todo esse processo.

Hoje testemunhamos o marketing 3.0 valorizando os consumidores como seres humanos completos, priorizando a mente, coração e espírito. No mundo atual, eles buscam empresas que os satisfaçam como consumidor de determinado produto/serviço, de uma determinada marca. E a empresa trata isso como um diferencial relevante para suprir essas necessidades causadas por mudanças no ambiente social e econômico. O marketing 3.0 também é baseado em valores, “filantropia corporativa” e esse é um meio para construir um bom negócio. Uma empresa que tem um líder que apoia causas sociais incentiva e encoraja os consumidores a fazer parte doando recursos para instituições e acreditando que atitudes como essa causa um diferencial e um impacto positivo no âmbito social (KOTLER, 2010).

As empresas deveriam buscar não só a satisfação do consumidor, mas sim o bem-estar. É adequar esses desejos com o lucro da empresa e manter o interesse dos mesmos a longo prazo (KOTLER, 1972 *apud* CHAUVEL, 1999). Partindo desse pressuposto, os profissionais da área precisam adequar-se há mudanças no setor mercadológico mundial. Pra isso acontecer, não basta só fazer uso do conhecido modelo de posicionamento. Precisa-se trabalhar para conseguir chegar ao coração do cliente.

Termos como, “marketing emocional”, “experimental” e “valor de marca” designa o foco do mercado atual: a emoção humana. (Kotler, 2010, p. 31).

CAMPOMAR (2011, p. 70-72) cita *Walt Disney, Ray Kroc (Mc Donald's)* e *Jack Welch (General Electric)* como visionários empreendedores que fizeram da mudança uma oportunidade. “[...] Não acreditaram no passado como o melhor guia para o futuro, não caíram na armadilha da experiência, não se tornaram rígidos no seu raciocínio, não perderam a flexibilidade das ideias”. O marketing desempenha um papel fundamental no processo de criação, estratégia e planejamento de negócios.

4.1. Estratégia e Planejamentos

O marketing por ser visto como uma arte de fazer trocas cabe apresentar “uma abordagem técnica e sistemática às relações de troca em todas as atividades que envolvam produtos, pessoas, entidades, lugares, ideias ou causas [...]”. Detectar as necessidades do ambiente permitindo um desenvolvimento de serviços que gere uma satisfação aos consumidores (CAMPOMAR, 2011, p. 08).

Segundo Sant’Anna (2006), essas atividades que precisam ser criadas com criatividade e sistematicamente é conhecida no mercado como “plano de marketing”.

O plano deve conter uma pesquisa de mercado, a análise do produto, seu preço, política de propaganda e de promoção de vendas e os meios de distribuição, seleção de vendedores, sistema de vendas e controle das atividades. O plano deve obedecer a um criterioso orçamento que deve ser elaborado nas proporções que o tornam mais efetivo e rigorosamente obedecido (SANT’ANNA, 2006, p. 17).

Através da análise de ambiente coleta-se todas as informações necessárias para se dar início ao Plano de Marketing. O que influencia de maneira positiva ou negativa é o ambiente externo como concorrentes, economia, fatores sociais e culturais. Quando observamos essas determinantes, estamos apontando as ameaças e as oportunidades. Com relação ao ambiente interno da organização (empresa), devem ser levados em consideração alguns fatores para o bom funcionamento, tais como equipamentos, tecnologia, recursos financeiros e humanos, valores e objetivos. Dessa forma, pode-se observar com mais clareza as forças ou fraquezas que podem afetar

também de forma negativa ou positiva a forma como a empresa irá atuar no mercado (GOMES, 2005).

Entretanto, existem outras funções ou processos que devem ser realizados, como por exemplo, o *Marketing-mix* definido por Sant'Anna (2006) como múltiplas combinações para atingir a um objetivo. Borden (1950 *apud* Fagundes, 2012) adotou esse conceito de marketing mix de 4P'S (praça, produto, promoção e preço), antes trabalhado por McCarthy, que explicava de maneira sucinta as atividades gerais da gestão do produto naquela época. Segundo Kotler (2010, p. 30) é “desenvolver um Produto (*product*), determinar o Preço (*price*), realizar a Promoção (*promotion*) e definir o Ponto (*place*) de distribuição”.

Sãos variáveis que precisam se relacionar. O preço precisa ser compatível com a qualidade do produto. O canal de distribuição (praça) tem que ser compatível com a qualidade e o preço do produto. E a promoção tem que ser compatível com os demais. Cabe ao marketing em sua pesquisa buscar o *mix* ideal para adequar aos objetivos da empresa (CAMPOMAR, 2011). Sampaio (2003, p. 233 – 234) ainda afirma que isso faz com que haja uma valorização do preço e do tempo no mercado. Um produto ou serviço que seja um sucesso deve preencher três requisitos básicos: “ter boa qualidade, ser (relativamente) barato, e ser conveniente para ganhar (ou não perder) tempo para seu comprador”.

No entanto, Kotler (2010) afirma que tudo isso mudou quando a economia dos Estados Unidos sofreu uma crise do petróleo na década de 70, afetando dessa forma a demanda no mercado que exigia nessa situação muito mais do que os 4p's. Foram criados produtos para aumentar a concorrência e os compradores passaram a ser mais informados e inteligentes na hora da comprar. Essa mudança no meio fez com que os profissionais se adequassem e mesmo que o clássico componente dos 4p's continuassem existindo, o marketing precisou evoluir mais estrategicamente. Passou a ser estratégico quando começou a ter como foco os clientes.

Essa estratégia dá a possibilidade de definir o futuro da empresa. De atingir objetivos e metas controlando a relação com o mercado e mantendo um diferencial em cima da concorrência. Esse composto de marketing (marketing-mix) citado por Sant'Anna é a combinação perfeita para determinar o caminho a ser seguido (GOMES, 2005).

Kotler (2010, p. 34) afirma que o Marketing 1.0 e 2.0 ainda tem a sua importância por “desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o

posicionamento, oferecer os 4p's e construir a marca em torno do produto". No entanto, a preocupação em torno do que acontece no mercado, com o avanço tecnológico e a globalização, provoca ainda uma mudança nas práticas do marketing. Coelho (2015) retrata esse cenário como uma oportunidade da empresa acompanhar e se relacionar com os consumidores (clientes) e através dessa relação criar laços que possibilite um diálogo.

Os últimos anos a nova mídia teve uma força de venda relativamente importante para as empresas. A internet passou a ser mais acessível e o cliente passou a ter o poder de compra em um único botão. O marketing e suas diversas atividades necessita ser conduzido até o consumidor final, dessa forma, é necessário que haja a escolha certa do tipo de mídia, tanto quanto se fosse qualquer outro tipo de instrumento de marketing. A internet é o novo meio contemporâneo de chegar até o consumidor, não está mais restrito a televisão ou revistas e jornais, graças a esse progresso os profissionais de marketing se viram obrigados a reformularem suas estratégias (CAMPOMAR, 2011).

É dessa forma e através dessas mudanças que as empresas conectam emocionalmente com os clientes e o primeiro passo pra isso é através dessas estratégias entenderem a necessidade dos mesmos e captar a essência existente. O que o consumidor contemporâneo busca hoje, além de um bom atendimento, é uma experiência com a sua marca e um produto que atenda as suas necessidades. Cada vez mais os clientes passarão a ter esse privilégio da experiência de consumo e procurar por locais que os proporcione esse prazer de compra (COELHO, 2015).

[...] A questão de pôr o cliente no centro das atenções ou racionar em termos do que cliente 'pode fazer' e o que o produto significa para ele constitui mais do que uma diferença semântica. Faz uma 'grande diferença' nos resultados das vendas [...] A questão é ter imaginação, é ser engenhoso, criando valores que permitam aos clientes 'enxergarem' um valor que eles não tinham visto antes (SANTANA, 2006, p. 98).

4.1.1 Marketing Sensorial

Solomon (2002, *apud* ABREU; BAPTISTA, 2009) diz que a nossa reação é estimulada sensorialmente. Reage à luz, cor, som, sabor, odores, textura e é através da percepção que essas sensações são selecionadas, organizadas e assimiladas. Sensação é algo fisiológico onde nosso organismo sensorial reage e registra a estímulos externos (KARSAKLIAN, 2000, *apud* ABREU; BAPTISTA, 2009).

Trabalhar com esse segmento de marketing é uma estratégia que faz com que o cliente/consumidor associe a marca a uma sensação. Um bem estar, uma lembrança boa e o desejo de consumir um produto ou adquirir um serviço. Usar esse tipo de ferramenta pode ser considerado uma vantagem competitiva, porque são esses elementos que irão diferenciá-los da concorrência, principalmente se for concorrente direto. Adotar essa estratégia cria uma identidade visual da marca faz com que o consumidor tenha mais chances de concluir uma compra. Um ambiente confortável faz com que o mesmo tenha empatia e mesmo que não efetue a compra, tem grandes possibilidades de voltar outras vezes e ainda indicar para outras pessoas (BANDEIRA, 2013). Vejamos de que forma os 05 (visão, olfato, audição, tato e paladar) sentidos são recorrentes nas ações de marketing sensorial:

✓ Um produto não é só identificado através de uma marca. A embalagem também é um fator de decisão de compra. Tamanho, formato e a cor, por exemplo, age diretamente na mente do consumidor de forma mercadológica e fisiológica. É através da visão que o cérebro identifica tal sensação (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, *apud* ABREU; BAPTISTA, 2009). Sant'Anna (2006) ainda afirma que a embalagem se destaca dos demais produtos, da individualidade e é eficaz no fator de venda. Pode ser facilmente reconhecida pelos consumidores, pode adaptar-se ao produto (econômico, de luxo, utilidade, novidade...) e por fim ter a possibilidade de ser reaproveitada depois de vazia. Não podendo esquecer as cores usadas no PDV (ponto de venda) e o cuidado para não tornar o ambiente poluído com cores demasiadas (COELHO, 2015).

✓ Ellen e Boné (1998, *apud* Bandeira, 2013, p. 09) ressalta que algumas de nossas reações são resultados de associações de sentimentos bons ou ruins e dessa forma algumas empresas estão trabalhando com a conexão de “odor, recordação e estado de espírito”. Muito do que lembramos são associados a odores, cheirinho de bebe, ares da mata, cheiro de flores. Temos como exemplo a *Volkswagem* que criou

uma campanha com o slogan “nada como o cheirinho de carro novo” para alavancar as vendas utilizando o marketing sensorial “olfativo” como argumentação (ABREU; BAPTISTA, 2009). Coelho (2015) também ressalta a importância do aroma da loja e o perfume que os vendedores utilizam.

✓ Quando falamos do sentido auditivo, podemos observar diversos aspectos que influenciam nos sentimentos e no comportamento dos consumidores. Na propaganda, os *spots** ou *jingles** só causam um impacto nos ouvintes se os mesmos conseguirem construir um cenário imaginário aproximando a informação recebida como percepção do consumidor (ABREU; BAPTISTA, 2009). Ações feitas em frente à loja e som interno dependendo do volume pode prejudicar o fluxo de vendas. O som alto na maioria das vezes incomoda o cliente (COELHO, 2015).

✓ Alguns especialistas em marketing estão apostando no “tato” como meio para despertar interesse do consumidor. As pessoas associam a textura com qualidade isso vai desde a campanha publicitária impressa à embalagem exposta no PDV (ABREU; BAPTISTA, 2009). Mas a Apple lançou uma experiência sensorial tecnológica. Apresentou ao mundo o “touch screen”, a tela sensível que aceita os comandos através de um toque. O *Iphone*, além de ser uma tecnologia de ponta, proporcionou aos usuários uma experiência sensorial através do tato e da audição. A *Apple Store* é um dos cases que usam essa combinação sinestésica, ao mesmo tempo e no mesmo espaço (COUTINHO, 2015).

✓ Os sabores estão relacionados ao instinto a partir de uma necessidade de se alimentar e de manutenção de vida. Doce, salgado, amargo são sentidos comuns do paladar. Nos pontos de vendas podemos encontrar balcões de degustação em supermercados com o objetivo de incentivar os consumidores a percepção dos sabores criando assim um vínculo consumidor e marca (ABREU; BAPTISTA, 2009).

Coelho (2015, p. 14) “sua empresa não vende exatamente um produto ou o serviço que comercializa, na verdade ela e qualquer outra organização vendem soluções de negócio que visam atender uma necessidade ou desejo”. É buscando atender esses desejos e necessidades que abordaremos no próximo capítulo o comportamento do consumidor e a psicologia de compra.

* Termo em inglês designado para mensagem publicitária no rádio

* Termo em inglês designado para mensagens publicitárias no rádio em formato musical

5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Falar de comportamento do consumidor é relatar as etapas em que o indivíduo se dispõe para satisfazer uma necessidade ou desejo. Segundo Solomon (2002, *apud* Abreu; Baptista, 2009) esse processo é contínuo, não acontece só no momento da compra. Entendemos então que inclui outras etapas como a influência da marca, produto ou serviço, a negociação na compra, o tempo do consumo e o pós-venda (depois da compra).

[...] E esse processo é contínuo, não se limitando apenas ao momento de compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca (uma transação em que duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SAMARA; MORSCH 2005, *apud* BANDEIRA, 2013, p. 17).

O marketing até hoje sofre comentários e críticas sobre a força que essa ferramenta tem de convencer de que indivíduos precisam de um determinado produto ou que seriam felizes se o consumissem. O que podemos observar é que os consumidores modernos têm o poder de decisão de compra. Ao avistar um produto, se identificam e têm o desejo de comprá-lo e isso se dá ao novo modo de compra aonde o consumidor se sente mais capacitado e instruído para consumir o que desejar e dessa forma construir seu próprio espaço como consumidores que são (ABREU; BAPTISTA, 2009).

Para que alguém tenha a atitude de comprar algo, é necessário que sua mente tenha a existência e a consciência da necessidade. O conhecimento do que lhe atrai e lhe satisfaça e a decisão por um determinado produto ou marca que realizará isso. “Uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo”. Ele precisa sentir que a satisfação em consumir determinado produto ou marca supera qualquer outro desejo e dessa forma tirar isso como vantagem em troca do dinheiro. Quando consumido algo, é o desejo que fala não a razão. Consumimos o que agrada e não o que é útil. Compramos quando somos impulsionados a comprar pelo desejo, pela afetividade. “[...] Os produtos valem,

não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que eles conferem.” (SANT’ANNA, 2006, p. 90 – 91).

Freitas (2012) define a necessidade como a ausência de algo junto à motivação de satisfazer o que lhe falta e explica que as necessidades podem variar e ser relacionadas à segurança, conforto, orgulho ou status sendo vista também como motivos de compra. Para que o marketing possua esta eficiência, é preciso mais que identificar e compreender as necessidades. Além disso, preciso estar a par não somente do tipo e do volume de sua atividade, mas interpretar as formas de alcance e da variedade dos negócios.

O consumo pode ser também um processo negativo na vida do indivíduo. Uma dependência fisiológica ou psicológica por determinado serviço ou produto. Segundo Flynn (1999, *apud* Abreu; Baptista, 2009) as pessoas relacionam vício com drogas, mas um produto ou serviço pode ser uma válvula de escape para suprir algum problema ou necessidade de um determinado ser. Como por exemplo, o consumidor compulsivo, assim como o vicioso, apresenta um comportamento fora da média (ABREU; BAPTISTA, 2009).

A necessidade é reconhecida a partir do início do processo de compra, quando o consumidor se vê diferente do seu estado atual para um estado psicológico de desejo. O indivíduo tem a consciência de que tem um problema a ser resolvido seja complexo ou não, grande ou pequeno. Quanto mais intensa a necessidade, mais forte será o impulso da compra, finalizando com a tomada de decisão da aquisição de um objeto ou serviço (BANDEIRA 2013, *apud*, KOTLER, 1994). Sant’Anna (2006, p. 91) chama isso de “estados de consciência”, *AIDA*. É o processo por 04 estados de consciência que o consumidor passa até comprar o produto: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Quando falamos de comportamento do consumidor, o termo *behaviorismo* é usado até hoje. Trata-se do comportamento que define o ser humano como uma “página em branco” e à medida que há interação na sociedade e em ambientes diversificados, é preenchida e moldada tendo com o passar do tempo transformado em um “conjunto de comportamentos que, somados, constituem uma espécie de repertório da nossa conduta frente ao mundo” (CHAUVEL, 1999, p. 02-03). Freitas (2012) também ressalta que toda pessoa é um ser a parte, dessa forma define diversos tipos psicológicos de clientes, que pensam, agem diferente. O processo pode ser o mesmo, mas cada pessoa age de

modo particular em consequência do meio em que foram formados, do nível de percepção e hereditariedade.

De acordo com Solomon (2002, *apud* Abreu; Baptista, 2009) o estilo de vida de um indivíduo determina suas escolhas sobre como gastar tempo e dinheiro. Esse estilo de vida é importante no processo de decisão de compra que tem o objetivo de atuar em diversas áreas. Existem papéis assumidos pelos próprios consumidores. A pessoa que sugere a compra; quem decide e onde compra; quem efetua a compra, e por fim, o indivíduo que consome. Cabe ao profissional de marketing detectar esses perfis e criar estratégias eficientes (BANDEIRA, 2013).

O ser humano só se prende naquilo que lhe é interessante pessoalmente e tira de foco o que não agrada a sua atenção. A pessoa que se dirige a um objeto que chama a atenção de forma involuntária carrega um valor que só é compreensível a quem interessa, ao próprio ser. E esse interesse de obter o produto é mais satisfatório do que o produto em si (SANT'ANNA, 2006).

Hoje na sociedade contemporânea marcas são símbolos transformados em ícones comerciais, eles representam para os consumidores uma integração social mais do que o significado material do objeto. A marca necessita despertar o desejo e interesse do consumidor. A construção da paixão por uma marca vai além do consumo (COUTINHO, 2015).

6. **BRANDING**

Desde que o marketing originou-se como atividade o produto ganhou uma característica em destaque, a marca. Inicialmente era utilizada para diferenciar as fábricas e depois passou a representar além da origem de produção. Hoje em dia, a criação de uma marca significa criar uma identidade, “assinar um produto”. A marca pode ser um nome, expressão, logotipo, desenho, ícone, etc. (CAMPOMAR, 2011).

Não é de hoje que a marca se faz presente e tem seu valor. Na época da Idade Média o comércio necessitava personalizar as mercadorias como diferencial de seus concorrentes. “Isso era feito através das marcas de cada comerciante, dando origem ao termo *trademark* (marca de comércio), que gradativamente passou a ter importância cada vez maior”. Durante a Revolução Industrial, o conceito de marca foi evoluindo para indústria e comércio e a partir desse momento dava nomes e símbolos a seus produtos como diferencial e para valorizar junto ao comércio, dessa forma, o consumidor ganhou mais importância e apareceu o *marketing* e a evolução do conceito de marca chegando à palavra *brand* (marca em inglês). “Atualmente a marca (*brand*) é mais do que uma *trademark*, ela é como uma *trustmark* (marca de confiança). E uma *trustmark* é um extraordinário recurso para uma empresa.” (SAMPAIO, 2003, p. 237).

O termo *branding* surgiu a partir do momento que o valor da marca se tornou um elemento principal no marketing de produtos e serviços (BANDEIRA, 2013). Sampaio (2003, p. 325) sobre *branding*:

Um conjunto das tarefas de marketing – e de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas; sistemas e técnicas de gestão das tarefas de criação, desenvolvimento, lançamento, sustentação, expansão, reposicionamento e relançamento das marcas.

Para atuar no contexto atual, a marca precisa estar atenta ao seu discurso e a quem direcionar. Com o passar do tempo isso se tornou essencial nas empresas, as marcas passaram a criar personalidade para atrair o público e fazer com que os mesmos se identifiquem. Podemos chamar hoje de “identidade de marca”. Na década de 80 as marcas começaram a trabalhar com o valor agregado (KHAUJÁ; PRADO, 2008, *apud* GRÄTSCH, 2013). Um exemplo disso:

Aqui no Brasil, a Unilever comprou a Kibon, líder do mercado nacional de sorvetes, por R\$930 milhões. Um valor bastante superior ao de

seus ativo e faturamento. A razão é mais do que óbvia: o extraordinário valor da marca Kibon, praticamente um sinônimo de sorvete no Brasil (SAMPAIO, 2003, p. 240).

Atualmente o valor da marca em sua maioria só aparece quando a empresa resolve vendê-la. Poucas têm a preocupação de usar um sistema que analise o processo de evolução monetária para compará-la com seu concorrente direto. Podemos considerar como o inimigo natural de uma marca é o descuido de empresários que na maioria das vezes não tem atenção para a maneira que conduzem o negócio. Boa propaganda, promoção, distribuição, preço e qualidade do produto são itens triviais para sustentação de qualquer marca. Sampaio (2003) afirma também que o marketing deve considerar as diferentes fases de ciclo de vida do produto, saber identificar esse momento e usar de maneira adequada dependendo da ocasião.

O Valor da marca ou “valor agregado” segundo Coelho (2015, p. 23) é tudo que é mostrado no mercado de forma diferenciada e inovada com o objetivo de satisfazer os consumidores. “Ao agregar valor é preciso embutir maior qualidade no que está sendo oferecido. Agregar valor é um diferencial competitivo”. A Chevrolet, por exemplo, tem um posicionamento no mercado com o objetivo de ser a marca mais amada no segmento automobilístico, e o segredo para concretização de tal efeito é foco direto no cliente e no atendimento. O mesmo afirma que “atender bem é sempre a melhor tática para satisfação de clientes”.

Devemos lembrar que posicionamento compreende em como o consumidor vê a empresa; em que lugar a empresa quer estar e se a comunicação usada é adequada. Essa expressão não é nova. Na década de 50 eram os produtos, seguido da década de 60 com a era da imagem, atualmente esses dois segmentos tem relevância no mercado junto à necessidade de criar um posicionamento na mente do consumidor (SANT’ANNA, 2006).

Aaker (2012) afirma que existem três ativos da marca: consciência, lealdade e associação à marca.

✓ Consciência da marca pode ser uma vantagem no ponto de vista da concorrência. A marca se torna algo familiar, o consumidor passa a se familiarizar com o que consume. Por exemplo, produtos como sabão, ou goma de mascar que são classificados como produtos de baixo envolvimento, essa familiaridade pode levar a decisão da compra. Testes de produtos no segmento de bebidas mostram que quando a

marca é conhecida, pode influenciar na avaliação, mesmo que a pessoa nunca tenha consumido. “A relevância de uma marca irá determinar se ela é recordada em um momento chave do processo de compra.” (AAKER, 2012, p. 193). Quando o segmento do produto é citado, é o domínio do nome que será lembrado (o lenço *Kleenex*, a *Netflix*, *Ti-vo*, *Band-Aid*, etc).

✓ A lealdade da marca ou resistir a mudar pelo hábito, preferência ou pelo custo financeiro. Como existe uma base de clientes leais, existe uma vantagem competitiva e sustentável. Visto desse prisma, manter o cliente passa a ser mais fácil, claro que, quanto maior a lealdade mais fácil será mantê-los satisfeitos.

✓ Associação à marca é a ligação direta ou indireta fixada na memória do cliente. Como o *McDonald's* é associado ao Ronald McDonald, a *Heinz* pela qualidade do *ketchup* ou o *Walmart* por oferecer um bom preço. A qualidade desses produtos e os benefícios mostra de forma clara a razão da compra e do porque há uma associação. (AAKER, 2012, p. 196) “Marcas fortes vão além dos atributos dos produtos para desenvolver associações em outras dimensões que possam ser mais verossímeis e difíceis de copiar [...]”.

As grandes marcas* valem mais do que o produto em si. É adicionado no produto sentimento. Para a performance, adiciona personalidade. O valor do produto é ligado à exclusividade, por isso, ela vale efetivamente mais na maioria dos casos. Uma marca quando é administrada de maneira correta, excede a vida do produto, as empresa e das pessoas. As marcas duram mais que equipamentos e tendem a ser mais valorizados com o tempo, pois não são prejudicadas pelo uso. A marca Mercedes-Benz começou como uma carroça, hoje é uma das marcas de maior valor e não somente no ramo automobilístico. O nome é em homenagem a filha do fundador da empresa, Mercedes (SAMPAIO, 2003).

Coelho (2015) afirma que quando a empresa se relaciona com o cliente é a melhor forma de se manter próximo, desenvolvendo confiança e adquirindo o respeito de quem consome. É importante entender que o consumidor necessita da sua marca. Roberts (2000) em um artigo intitulado “Trust in the future” diz que marca de confiança

* Anexo I: as 5 marcas mais poderosas do mundo. Ano 2015

é um nome ou símbolo distinto que tem uma conexão emocional a empresa e os desejos e aspirações de seus clientes.

6.1 O que é *lovermark*?

O termo *lovemark* surgiu com o CEO da *Satchi & Satchi*, Kevin Roberts que segundo ele essa denominação acontece quando a marca desperta o amor dos consumidores. Quando ultrapassam o sentido de serem só marcas e passam a serem amadas em qualquer situação (COUTINHO, 2015). No contexto atual, estamos vivendo uma época em que as marcas não precisam se preocupar somente em ser o diferencial diante de seus concorrentes, mas criar experiência e lealdade com o seu público (GRÄTSCH, 2013).

[...] Lovemarks aceitam a responsabilidade que vai além de ser uma *lovemark*. É como um caso de amor. A pergunta é: você ainda vai me amar amanhã? O amor não é um caso de uma noite. Amor significa que você está comigo o tempo todo. E, se está tudo preparado para mudança, ambos os parceiros tem de ser participantes plenos do processo. Quando você está apaixonado, você não quer que ninguém se meta com seu amado. (ROBERTS, 2000, p. 10)

Transformar uma marca em *lovermark** significa atingir um nível de relacionamento profundo com as pessoas e através de características que fidelizam seus consumidores e tomam como um preenchimento de desejo e estímulo emocional, tendo isso como um fator primordial para uma tomada de decisão de compra, porque deixam de ser meros objetos (produtos) para satisfazer uma necessidade padrão e passam a serem objetos de satisfação emocional. A *lovermak* é do consumidor e não da empresa porque através da construção de histórias, realização de sonhos e usando em sua maioria o estímulo sensorial, passa a estabelecer um laço de afetividade e lealdade, que faz gerar uma paixão pela marca (COUTINHO, 2015).

Roberts (2000) afirma que algumas empresas falam sobre o desempenho e o diferencial de um produto utilizando uma “linguagem militar”. E não só isso, a forma

* Anexo II

como falam da marca e de seus produtos, em maioria, não demonstram paixão, não falam de amor. Se você quer criar uma marca de amor, “você tem que se apaixonar por seu próprio negócio” e se isso não acontecer não espere o mesmo de seus funcionários e clientes. É preciso deixar os funcionários “soltos” para serem o melhor que puderem. E para isso acontecer, eles precisam se apaixonar pela empresa. Eles não serão motivados somente por bônus ou incentivo, eles serão melhores quando entregarem seu coração e amar a empresa/marca da qual representa.

Como todo relacionamento que precisa ser cultivado para ser mantido, é necessário estabelecer uma dinâmica dia-a-dia para não cair na rotina. Da mesma forma acontece na relação consumidor e marca. Existem 03 atributos que compõe um marca de amor: mistério, sensualidade e intimidade. Esses elementos precisam ser trabalhados de forma que os diferencie dos demais concorrentes (ROBERTS 2004, *apud* GRÄTSCH, 2013).

O Mistério cria expectativa no cliente e atíça o imaginário. O mistério tem o poder de causar emoções, seja ela na construção de uma história, de um sonho ou nos ícones que nos faz remeter a uma marca amada e que nos inspira profundamente. As expectativas aguçam os sentidos (GRÄTSCH, 2013).

Roberts (2000, p. 05 - 06)

[...] marcas de confiança também são misteriosas. Marcas de confiança não podem ser seguras: Elas têm um senso de mistério [...] E então, a Apple me ofereceu um quadro de avisos: Mostrou-me um computador hot-pink, um laranja, e todos as outras cores. Conclua mistério. Conclua sensualidade. E eu disse: "É esse! Vou levar um hot-pink!" Por quê? Porque o iMac é todo mistério. Eu consigo compreender o que isso significa para mim - eu começo a dar-lhe a minha própria interpretação.

As nossas sensações e percepções são estimuladas através dos nossos sentidos. A Sensorialidade é a experiência do consumidor com a marca através dos sentidos: paladar, olfato, tato, visão e audição. É quando não precisamos utilizar da linguagem para que exista uma comunicação, através dos sentidos os consumidores decodificam a mensagem que os atraem ao consumo. Quando se agrega textura, sabor, fragrância, etc ao produto ativa também a sensualidade porque a experiências sensorial e intelectual incentiva o culto a certas marcas (COUTINHO, 2015). Roberts (2000, p. 04) sobre o sensual e sensorial: “Pense no iMac: o produto mais sensual [...] Ele

absolutamente não pertence ao Steve Jobs. Ele me pertence. Eu quero segurar o iMac. Quero escolher a cor, quero prová-lo, eu quero amá-lo. O iMac me pertence.”

A intimidade torna a experiência de compra mais importante e envolvente do que o mistério e a sensorialidade ou sensualidade. A intimidade surge através da confiança e proximidade e é reveladora tanto para o consumidor quanto para a marca (GRÄTSCH, 2013). Roberts (2000, *apud* GRÄTSCH, 2013) admitiu uma complexidade na relação íntima do consumidor com a marca, podendo ser mais estudada em sua essência: como a empatia, compromisso e paixão. A empatia é a emoção dos consumidores. O compromisso mostra a longevidade do relacionamento com a marca. E a paixão é o que mantém o relacionamento vivo.

Personagens ícones são características de marcas de confiança. Como “o Homem da Marlboro”, “o *swosh* da Nike” ou o Ronald do *McDonald*. Um personagem é uma abreviação da marca e quando o consumidor consegue capturar o espírito desse feito, a marca já está falando com você (público), e não na sua cabeça, mas sim no seu coração. Lembrando também que esse amor serve não só para marca, mas também para serviço. Você não quer somente algo para tocar ou sentir, você quer ser tocado afetivamente. Isso é “marketing emocional”. Não importa qual o tipo de conteúdo, se você saiu frustrado é porque a experiência não foi boa e a marca ou serviço não te tocou (ROBERTS, 2000).

Uma marca só existe quando tem consumidores que a percebam. Quando uma empresa não consegue criar um laço afetivo com os consumidores, não sobrevive a realidade do mercado. O processo de decisão de compra depende muito do conhecimento da empresa com o público. Quem é ele, suas preferências, o que ele faz e que lugar costuma frequentar? A marca pra ser expressiva, necessita do auxílio do consumidor e dessa forma é desenvolvida um relação de troca (GRÄTSCH, 2013).

Essa mudança já pode ser notada no uso de ferramentas como a Internet. Ferramentas de pesquisas tem extensão do que você faz e do que você quer fazer online. O que os clientes expõem não é medido, nem controlado. A comunicação online não tem pressão, é privado. Hoje se pode ter um *feedback* durante o processo de criação, não se espera um ano para obter uma resposta do público. Quando o produto chega no mercado, ele já tem o apoio do consumidor. “A conexão é: nós amamos os nossos clientes. Queremos que eles nos ajudem a projetar nossos produtos. E se você ama seus clientes, é bom conversar com eles bem cedo” (ROBERTS, 2000, p. 09).

Não podemos esquecer a importância das redes sociais como um meio de troca de informações entre empresa e consumidor. Hoje, as empresas estão mais humanas e menos corporativas. Para o público novo, aproximar-se de marcas que sabem ouvir e admitir suas falhas e querer melhorar a partir da opinião do consumidor é considerado algo vantajoso e honesto. As pessoas estão mais conectadas e sentem falta dessa humanização corporativa. Ainda existem empresas pouco flexíveis e com o mesmo discurso de parecerem “perfeitas” a quem consome, mas os consumidores não aceitam mais que marcas são perfeitas, sem “falhas”. Essa humanização faz com que os mesmos se identifiquem e criem uma conexão, e não se trata somente da marca, mas também da empresa em si. Não importa se é um grande ou um pequeno negócio, com planejamento e inovação é possível através do *target* (público alvo) construir um relacionamento fiel com o consumidor (COUTINHO, 2015)

Quase tudo hoje pode ser visto em relação a um prisma de amor e respeito. Você pode manter qualquer tipo de relação - com uma pessoa ou com uma marca - baseado no amor ou com base no respeito. Antes costumava ser a alta classificação de uma marca que lhe rendia respeito. Mas atualmente, uma relação de amor vence. Se eu não amo o que você está me oferecendo, eu não estou mesmo interessado (ROBERTS, 2000, p. 03).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto neste trabalho, podemos concluir que o *marketing* se faz presente como uma ferramenta de comunicação em todo o processo de criação e evolução de um produto/serviço no mercado e através de planejamento e estratégia tem o objetivo de descobrir as necessidades, desejos e impulsos de seus consumidores, por isso, tem uma função primordial na construção da relação do consumidor com a marca.

Diante de tantas informações, o cenário mercadológico está cada vez mais competitivo e isso possibilita com que as empresas trabalhem mais de forma criativa e voltada não somente para obtenção de lucros, mas principalmente para se manter como um diferencial e ter um posicionamento não só na mente, mas no coração dos consumidores.

As marcas de produtos ou serviços possuem uma identidade e um valor agregado, valor esse estimado pelos consumidores e empresas. Quando uma marca chega a construir um laço de fidelidade com o público, ela passa a ser consumida não pela razão ou necessidade, e sim pela emoção. As marcas que evoluem dessa forma são consideradas um *lovemark*, termo criado para designar essa relação baseada no amor.

O foco do marketing é priorizar estratégias sempre baseada na busca pela satisfação do consumidor, seja em antigas ou novas plataformas, e dessa forma, oferecer serviços ou produtos que satisfaça não só a necessidade, mas que desperte o desejo e o prazer de consumir uma marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patrícia Aparecida. **A Publicidade e Comportamento do consumidor**: alguns apontamentos. 2009. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>> Acesso em: 12 fev. 2016.

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. **Como marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas**. 2013 Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4033/1/21005586%20Marketing.pdf>> Acesso em: 01 de março 2016.

CAMPOMAR, Marcos. **Marketing de verdade! Uma forma de usar o marketing a seu favor e aumentar seus resultados**. Editora Gente, São Paulo, 2011.

CHAUVEL, Marie Agnes. **A satisfação do consumidor no pensamento de Marketing: Revisão de Literatura**. 1999. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-mkt-12.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

COELHO, Fernando. **Insights de Marketing**. Gurupi: Ed. Veloso, 2015.

COUTINHO, MÁRCIO. **Construção de Lovemarks**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K228860.pdf> Acesso em: 20 de jan. 2016.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara *et al.* **A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil**. 2012. Disponível em: <[file:///C:/Users/HP/Desktop/TCC_PÓS - BRANDING/referencias/mkt esportivo mkt.pdf](file:///C:/Users/HP/Desktop/TCC_PÓS_-_BRANDING/referencias/mkt_esportivo_mkt.pdf)>. Acesso em: 28 jan. 2016.

FREITAS, Sebastião Nelson. **Manual de Venda**: um guia para o profissional de vendas. B4 Ed. São Paulo, 2012.

GOMES, Isabella Mota. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

GRÄTSCHE, Tatiana Kriesel. **Lovemarks**: Um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo. 2013. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2261>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª Ed. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

ROBERTS, K. Truth in the future. *Fast Company*. Set.2000 <<https://drive.google.com/file/d/0B22PKmjfrkWtTIBQUDRxN0VWTFk/view>>, Acesso em: 11 de jan. 2016.

ANEXO

ANEXO III – Comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0

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






Fonte: KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 2010, p. 06.

ANEXO II – *Ranking* das 05 marcas mais poderosas do mundo (ano 2015)

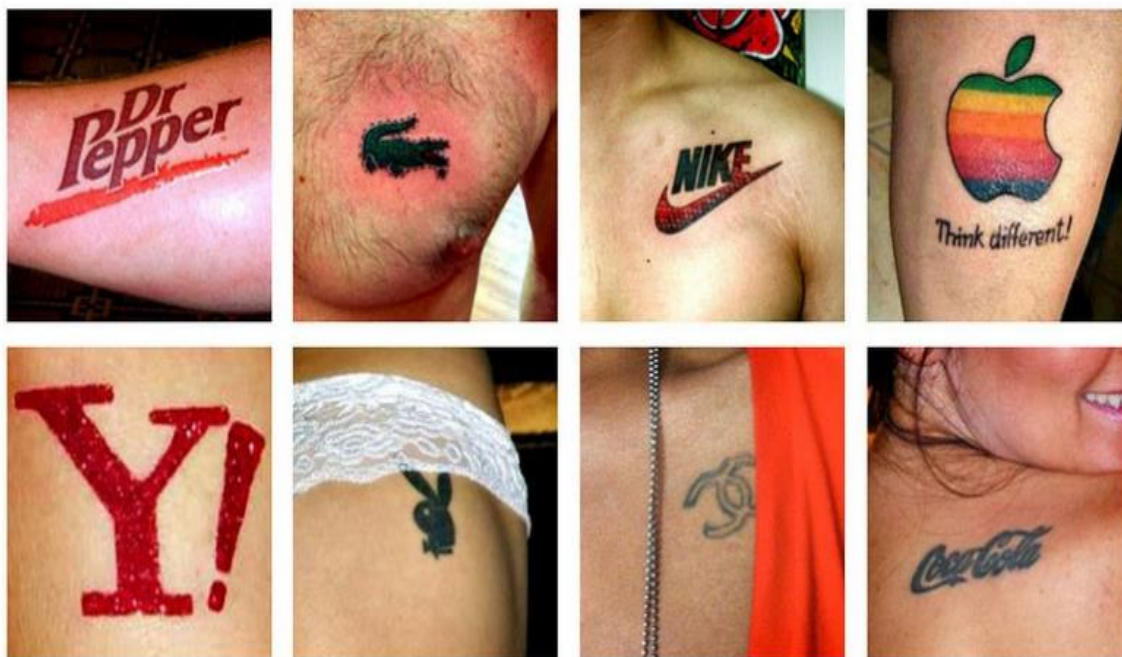
Interbrand

Rankings

Filter +

01	02	03	04	05
				
+43% 170,276 \$m	+12% 120,314 \$m	-4% 78,423 \$m	+11% 67,670 \$m	-10% 65,095 \$m

Fonte: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>

ANEXO III – *Cases de Lovemark*

Fonte: <https://drive.google.com/file/d/0B22PKmjfrkWtTIBQUDRxN0VWTFk/view>