



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – UFG
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - FIC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

NATÃ MOURA FARIA

**SOCIAL BRANDING:
Uma Proposta de Gestão de Marcas nas Mídias Sociais**

**GOIÂNIA
Dezembro/2013**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – UFG
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - FIC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

NATÃ MOURA FARIA

**SOCIAL BRANDING:
Uma Proposta de Gestão de Marcas nas Mídias Sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao curso de Comunicação
Social – Habilitação Publicidade e
Propaganda, na Faculdade de Informação e
Comunicação- FIC, Universidade Federal de
Goiás, sob a orientação do Professor Dr.
Eliseu Vieira Machado Jr.

**GOIÂNIA
Dezembro/2013**

Agradecimentos

A **Deus**, o princípio e o fim.

Aos meus pais, **Cloves e Débora**
pelo dom da vida e a riqueza
da educação e cuidado em amor.

A meu irmão, **Mateus**
por estar sempre presente
no caminho da vida.

A minha noiva **Déborah**,
pelo amor incondicional e
por passar comigo cada momento,
trazendo felicidade aos meus dias.

A meus amigos e familiares,
pela força e apoio.

Aos meus professores,
em especial o professor **Eliseu**,
orientador que confiou em mim,
grande apoiador e incentivador
nesta jornada .

“Aplica o teu coração à instrução e os teus ouvidos às palavras do conhecimento.”

Provérbios 23:12

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1.MARCAS	12
1.1 Histórico.....	12
1.2 Definindo Marca	15
1.3 Pensando Estrategicamente.....	20
1.4 Branding.....	24
1.5 Modelos dos Autores.....	26
1.5.1 Modelo da Doutrina de BrandStrategy (KNAPP).....	26
1.5.2 Modelo de Gerenciamento pela Estética (SCHMITT, SIMONSON)..	39
1.5.3 Modelo de Building Brandwidth (ZYMAN,MILLER).....	51
1.5.4 Intersecções Horizontais dos Modelos Apresentados.....	59
2.MÍDIAS SOCIAIS	65
2.1. Comunicação, Internet e Interatividade.....	65
2.2 Mídias Sociais e Redes Sociais Digitais.....	68
2.3. Elementos Constitutivos das Mídias Sociais.....	72
3.METODOLOGIA	75
4.PROPOSTA DE MODELO TEÓRICO	77
4.1 A Contribuição das Mídias Sociais na construção de marcas.....	77
4.2 Modelo de gestão de Marcas Social Branding.....	79
4.2.1 Diagnóstico.....	81
4.2.2 Orientação Estratégica.....	84
4.2.3 Representação Estrutural.....	87
4.2.4 Manutenção Ativa.....	89
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 – Visão Geral da BrandStrategy.....	28
Figura 2 - Visão Geral da Brandpromise.....	33
Figura 3 - Visão Geral da Planta da Marca.....	35
Figura 4 – Visão Geral da Culturalização da Marca.....	36
Figura 5 – Elementos de Identidade em três organizações.....	45
Quadro 1 – BrandStrategy.....	38
Quadro 2 – Estética Estratégica.....	50
Quadro 3 – A Força da Marca.....	58
Quadro 4 – Aproximação dos modelos em quatro dimensões.....	60
Quadro 5 – Elementos das Mídias Sociais.....	74
Quadro 6 – Metodologia.....	76
Quadro 7 – Social Branding.....	81

INTRODUÇÃO

A Internet é um eficaz ambiente de marketing, que pode ter a finalidade elaborar estratégias e programas de relacionamento. Com o crescimento do marketing digital, as mídias sociais deixaram de servir apenas ao entretenimento para serem usadas pelas empresas como canais de comunicação e relacionamento. Devido a este mercado globalizado, as marcas ganharam maior relevância no mundo empresarial.

Construir marcas em bases fortes é fundamental para o reconhecimento e sobrevivência da empresa. Este projeto é um estudo sobre as contribuições que *Branding* (gestão de marcas) pode proporcionar as Mídias Sociais construção da imagem dessas marcas, abordando o processo de construção de marcas, e aplicando-os nas mídias sociais.

Sendo a marca importante no mundo empresarial em decorrência de fusões das corporações empresariais, o valor de uma empresa está hoje mais relacionado com a dimensão de sua marca do que com seus bens físicos e seus lucros.

A internet se configura neste contexto, em um meio de comunicação que é bastante utilizado por pessoas e profissionais. Visto como meio rápido e ágil; grandes e pequenas empresas a podem fazer uso da internet para divulgar seu nome e seus produtos, desenvolvendo o marketing on-line para a construção de uma marca.

“Os custos crescentes, e os resultados duvidosos da mídia tradicional; impulsionou o marketing on-line a se tornar a ferramenta mais utilizada pelos anunciantes” (GODIN e MARTINS, 2007, p. 1). O que se pode concluir, é que não é mais uma previsão e sim uma realidade no meio de empresas; caminhamos já não num ritmo de descobertas dessas novas mídias e meios de contato com os públicos, mas já de elaboração de estratégias, avaliação de processos e inovações dentro dessa “nova tecnologia” que é recente porém já disseminada por quase todo o mundo.

Para o prosseguimento deste trabalho proponho a seguinte questão de pesquisa que foi o centro do presente trabalho: **É possível a construção de um modelo de gestão de marcas para as mídias sociais?**

O objetivo da pesquisa foi desenvolver um modelo teórico para a resolução da questão de pesquisa relacionando *Branding* e Mídias Sociais. Com isso o objetivo perpassou o relacionamento das noções e conceitos de marketing e *branding*, com a aplicação das novas tecnologias pelas organizações, abordando as novas possibilidades da internet e da interação digital para gerar valor ou boa percepção das marcas pelos consumidores. Para tanto foram seguidos alguns objetivos específicos: - Investigar as mídias sociais na construção de marcas: abordar conceitos de Marketing e *Branding* para aplicar ao meio digital; Compreender as dinâmicas das mídias sociais e suas interações entre marca – consumidor e verificar a contribuição da produção de conteúdo por parte das organizações na internet como caminho para a criação de valor nas redes sociais digitais.

A marca é o bem mais precioso de uma instituição ou organização neste mundo integrado e competitivo em que vivemos. A cada dia podemos observar os desafios de se gerir uma empresa que ofereça valor aos seus clientes, dado o poder de negociação alto conseguido pelos consumidores que por meio de canais de comunicação oferecidos pela empresa ou não, se posicionam e fazem ser ouvidos. Além de não só se comunicar, reclamar ou interagir com a organização e seus produtos, eles interferem nas ações da empresa, seja no desenvolvimento de novos produtos, ou na comunicação dos mesmos e ainda nas atitudes das empresas frente à um mundo que precisa repensar seus atos sociais e inclusive ambientais.

Sendo assim, a marca de todo um contexto comercial, é carregado de significâncias para a sociedade e leva o caráter e personalidade de uma empresa ou instituição. Esta imagem de marca é construída por meio das ações de comunicação de em várias esferas, entendendo que não só a formal (institucional, interna, mercadológica, administrativa), mas também a informal (reclamações, funcionários, boatos) que ajudam e dissemina certa imagem, que não é necessariamente a veiculada, mas a percebida ao longo dos anos.

A marca é um elemento vivo. Também nasce, cresce e deve se desenvolver com o passar do tempo. Deve acompanhar as mudanças enfrentadas pela instituição que simboliza. Deve acompanhar os valores estéticos, induzindo o consumidor a uma verdadeira cumplicidade e relacionamento ao longo de anos.

E neste jogo de construção de imagem e percepção de imagem de uma marca por meio de seus públicos por um tempo longo; um novo elemento de comunicação está mais que presente no relacionamento marca-consumidor. A internet e suas interfaces já não são mais tendências do mundo corporativo e mercadológico, mas sim realidade constituindo-se como forte aliada e por vezes inimiga da construção de uma imagem valorosa e forte.

A cada dia as empresas vêem a internet como um aglutinador de seus consumidores atuais e possíveis, estabelecendo mais um forte ponto de contato com eles, num ambiente (internet) cheio de particularidade e possibilidade infinitas entre virtual e real. Ainda com o advento do uso das redes sociais digitais, muitas empresas (ou boa parte delas) movimentam-se em direção a este contexto digital.

Pesquisas recentes revelam que os consumidores e principalmente brasileiros estão quase em sua totalidade conectados ou com interações regulares com a internet e redes sociais, citando apenas uma feita em 2013 pela *Interactive Advertising Bureau – IAB Brasil, em parceria com a ComScore*, aponta que a Internet é considerada por 88% dos brasileiros como a mídia mais importante, superando com grande margem a televisão, revistas e jornais. De acordo com a pesquisa, 40% dos entrevistados passam pelo menos duas horas por dia navegando, enquanto apenas 27% ficam o mesmo tempo em frente à televisão. A pesquisa ainda revela que o uso de múltiplas telas é crescente (celular e TV ao mesmo tempo, por exemplo) e que o número de computadores com internet nas residências é a cada dia maior.

Podemos perceber, entretanto, que organizações de diferentes segmentos e tamanhos identificam inúmeras possibilidades de atingir públicos corretos, estabelecer relacionamento direto com os seus diferentes públicos e conseguir resultados amplamente mensuráveis, assim, tais empresas criam e gerenciam contas em sites de relacionamento, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Orkut ou

Google+. Porém, diversas empresas ingressam nesse ambiente virtual com conhecimentos incipientes, acreditando que com apenas a criação de uma conta sites de relacionamento e algum tipo de possibilidade interativa, seja ela limitada, moderada ou mesmo extremamente participativo, elas automaticamente aumentarão o seu *market share*.

Esquecendo-se, no entanto, que muitas vezes podem existir certos desafios na comunicação *online*, provocando, assim, um distanciamento entre o que a empresa intenciona comunicar e o que é realmente percebido pelo usuário destas plataformas online assim como na comunicação *offline* e tradicional. Percebemos os mesmos desafios em ambientes diferentes, porém quando se trata do meio online não têm o mesmo cuidado para comunicar como no *offline*.

Então, temos a oportunidade de compreender melhor os fatores que compõem esta nova conjuntura virtual, que interfere diretamente no cotidiano da realidade das empresas e de seus consumidores em uma escala ascendente e mensurada por inúmeras pesquisas realizadas por órgãos responsáveis, que constata que organizações obrigam-se a estar nesta nova mídia para que possam manter-se no mercado de maneira competitiva.

O presente trabalho está dividido em dois grandes temas, *Branding* e Mídias Sociais, em que busco definições e caracterizações que possam ser úteis na elaboração de uma proposta de modelo de gestão de marcas nas mídias sociais. São quatro capítulos do desenvolvimento do trabalho e um quinto conclusivo para o presente estudo.

No Capítulo 1, denominado **Marcas**, é apresentado conceito e uso deste termo, bem como sua evolução histórica e seus significados atuais, definindo o que é uma Marca e para que é utilizada. Seguindo o capítulo encontramos o conceito de estratégia, e como foi adaptado ao mundo dos negócios e como pode ser utilizada nas marcas, que é o que significa o assunto que o precede, *branding*, além de definir este conceito iremos apresentar 3 modelos de gestão de marcas e propor uma interseção gerando um modelo resultante.

No Capítulo 2, denominado de **Mídias Sociais**, buscamos diversos conceitos sobre o que são esses meios de relacionamento na internet, como se configuram e

como foi possível, tendo em vista a grande disseminação e uso dessas mídias para o cotidiano de milhares de pessoas no Brasil. Assim podemos definir caracterizando Mídias Sociais em pilares que são apresentados até o fim deste capítulo.

No Capítulo 3, é apresentada a **Metodologia** deste trabalho e destaca ações para apresentar posteriormente um modelo de ação. As etapas consistiram em levantamento bibliográfico sobre os temas: *Branding* e Mídias Sociais. Em *Branding* houve a identificação de modelos de gestão de marca e promover uma transversalidade entre eles para então apresentar um modelo resultante. Em Mídias Sociais, caracterizamos e identificamos seus elementos principais. Assim foi proposto um modelo matricial para a resolução da questão de pesquisa.

No Capítulo 4, denominado Proposta de **Modelo Teórico**, foi apresentado o modelo de gestão de marcas nas mídias sociais Social Branding. Após a apresentação realizei uma explanação sobre cada etapa do modelo proposto enfatizando ações e apontando caminhos para que cada marca e empresa façam a adequação tanto nas mídias como de segmento. Mostro também as contribuições que as Mídias Sociais podem oferecer as marcas.

O Capítulo 5 é dedicado para as **Considerações Finais**, concluindo o presente trabalho e apontando as dificuldades do estudo, limitações do modelo proposto e também possíveis desdobramentos futuros e desejados para essa pesquisa, em seguida o Capítulo 6, é reservado para as **Referências Bibliográficas**, com os autores, livros e sites consultados.

Para mim, um estudo que tencione os conceitos tradicionais de marketing e reelabore esses ou adapte a uma era digital, não vindoura, mas atual, é de extrema importância para a sobrevivência corporativa das empresas. Além da necessidade de se colaborar das relações entre consumidores e marcas de formas mais autênticas e verdadeiras e que acompanhe os rumos do pensamento da sociedade contemporânea.

1. MARCAS

1.1 Histórico

Muito antes das marcas adquirirem os significados e importância atual; desde que se passou a produzir além das necessidades próprias (tanto peças artesanais ou produções agrícolas) e os primeiros sistemas de troca e comércio começaram a ser praticado, o homem sempre procurou destacar seus bens e produtos com símbolos, desenhos, expressões físicas e marcadas em suas propriedades, para sinalizar a outros a veracidade e pertencimento de tais mercadorias, o que acabou funcionando mais tarde como um importante aliado na argumentação e negociação de mercadores e produtores para quem poderíamos chamar de primeiros consumidores.

Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. [...] era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio (PINHO, 1996. p.11).

Portanto criar marcas, não é uma prática nova ou recente. Sejam caçadores da pré-história ou artesãos medievais, sempre procuravam deixar símbolos ou inscrições que diferenciavam aquele produto ou utensílio de outros. As marcas também já neste período poderiam indicar quem havia feito quem era o proprietário, o que era o produto, e o que tornava aquele instrumento único e distinguido de outros (KNAPP, 2002).

Identidade, autoria e propriedade eram elementos que sempre estava figurando entre os utensílios e produtos, até mesmo ante de haver sistema escrito, o homem já denominava de forma a distinguir além de propriedades, a si próprio, a assinatura pessoal, por exemplo, é decorrente deste processo e desejo de se destacar de forma única e clara (PEREZ, 2004).

Já na idade média, marcar o gado de sua propriedade era prática comum e o verbo do idioma inglês *to brand* (marcar) oriunda do termo do idioma nórdico antigo que significava *queimar* (em inglês *burn*). Essas figuras simbólicas, como emblemas tribais ou nacionais, também proclamavam poder e autoridade de reis, imperadores e governantes. Selos também eram usados para esse fim, de dar autenticidade e valor a documentos e cartas, assim também famílias se dispunham de brasões para identificar e caracterizar famílias (KNAPP, 2002).

Séculos se passaram e os sentidos e significados das marcas foram se aprimorando, à medida que os processos de produção e comercialização ficaram mais complexos, e já no século XI, elas se tornaram obrigatórias para todas as mercadorias, pois ganharam um forte sentido comercial e além de atestar de que a procedência do produto era verdadeira, se iniciou um processo de valoração dessas marcas, pois seguiam a reputação, a credibilidade e competência do produtor ou proprietário responsável por essas produções. Assim, já se observava o sentido de concorrência e competitividade nesta primeira fase do comércio (PINHO, 1996).

As operações comerciais eram efetuadas longe do centro produtor, deixando de existir uma relação direta entre o produtor e o comprador. Assim, a marca era o elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava em lugar distante. Por meio dela, o comprador tinha assegurada a garantia de qualidade do produto e podia reclamar quando a mercadoria não apresentasse as qualidades devidas (PINHO, 1996).

As marcas têm surgimento então de uma necessidade de oferecer proteção ao consumidor e ao produtor, que poderia identificar a origem da mercadoria. Ainda servia como alerta a produtos de qualidade inferior. As como conhecemos, começaram a ser desenvolvidas na Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, quando comerciantes iniciaram as práticas de promoção de venda para atrair consumidores se utilizando de marcas reconhecidas. Essas técnicas se difundiram rapidamente e os mercados se tornaram muito mais competitivos (PEREZ, 2004).

Além disso, iniciou-se um processo de contínuo aperfeiçoamento das garantias e mecanismos de proteções tanto para consumidores quanto produtores.

Com a crescente das cidades e do avanço tecnologia que no século XIX, as marcas começaram a ser discutidas em âmbito legislativo, e abordava as primeiras discussões com relação a questões como registro de marcas e de proteções de mecanismos próprios de produção e patentes. E o que podemos notar é que até hoje se as preocupações continuam com as mesmas questões, tanto as leis de propriedade e proteção de marcas e, quanto à garantia e atestado de procedência das marcas, tudo isso, dado o fato da dificuldade de mensurar valores intangíveis que as marcas possuem (J.B. Pinho, 1996).

O surgimento de um sistema de gerenciamento de marcas, ou a preocupação de administrar esses sentidos nos revela que elas assumem um destaque nas relações de consumo, indo além da idéia de facilitar as transações comerciais e se transformam em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo. Ela também nos apresenta uma possibilidade de serem apreciadas, reconhecidas e ocupar espaço na memória do consumidor em lugares mais seguros (PEREZ, 2004).

De fato essas primeiras significâncias que a as marcas adquiriram permanecem até hoje. O que aconteceu foram evoluções em todas as áreas econômicas e comerciais, além dos avanços da comunicação e publicidade que tornaram os séculos precedentes mais complexos e altamente avançados nas relações de consumo e com o capitalismo. Depois da Segunda Guerra Mundial, iniciou-se uma nova era do marketing, em que as marcas constituem uma importante manifestação de economia moderna, como o seu papel e efeitos sendo intensificados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica (PINHO, 1996)

Chegamos a uma era de total relevância das marcas, tanto para pessoas que acabaram por não só admirar marcas, como amá-las; governos que reconhecem a importância delas para a economia e se voltam a elas para atraí-las; além de suas contrapartidas sociais, responsabilidades ambientais e geração de renda; e consumidores que buscam as mesmas qualidades, garantias e direitos dos primeiros séculos, e que sejam atendidas suas expectativas (que aumentaram) com relação aqueles símbolos, desenhos, selos, sinetes, siglas, sinais e nomes, cravados em produtos e serviços.

Por isso a atividade de gerenciamento de marcas se torna uma atividade de extrema importância para um mundo globalizado e conectado, representando a necessidade de se criar e reforçar identidade para as empresas, como forma de proteção aos seus produtos e a plena garantia para consumidores não só da qualidade de seus produtos, mas de sua personalidade e compromisso com a sociedade, e nas relações de consumo. É necessário, portanto delimitar os conceitos entendidos como sendo marca e a importância de se pensar e agir com inteligência e estratégia esse sistema complexo de identificação e distinção de produtos, empresas e organizações.

1.2 Definindo Marca

Como em toda definição de termos, os significados adquiridos são resultados de processos históricos e culturais pelas quais as significâncias surgem ao longo do tempo. A marca como conhecemos já é um aglomerado de sentidos, podendo ser usada em várias óticas e posicionamentos acadêmicos e argumentativos para fins de crítica, defesa ou simplesmente definição. Para trazer uma reflexão mais completa e abrangente irei buscar a fontes diferentes para conseguir definir marca com uma maior pluralidade de visões e significados.

Em 1960 a *American Marketing Association* (AMA, 1960, *apud* PINHO,1996), uma organização respeitada e que ganhou relevância entre os profissionais como o órgão que estabelece as práticas e a educação relacionadas ao marketing, definiu três conceitos concernentes a marca: (1) “Marca é um nome, termo sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daquele dos concorrentes.”, outro significado é o de nome de marcas, (2) “Nome de Marca é aquela parte de pode ser pronunciada, ou pronunciável.”, e ainda nos dá o sentido de marca registrada, (3) “Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva”.

Podemos perceber, que os conceitos empregados na definição de marca estão bastante ligados ao seu uso inicial no processo de comercialização de bens e serviços caracterizando marca como um elemento de diferenciação de concorrentes e garantia da procedência do produto. Essa definição carrega os valores centrais da marca isolando seu uso meramente funcional, isto é, a marca como elemento de caracterização do produto, e que por ser registrada, é protegida tanto de cópias, quanto em ser única para um segmento ou produto e que ainda possui uma parte que é pronunciável. Nesse âmbito não tratamos ainda de valores subjetivos ou secundários das marcas, sem fazer relações com a empresa ou organização, ou ainda suas intenções, e até mesmo reputação.

Os conceitos mais atuais dão mais abrangência a este conceito, levando em consideração aspectos subjetivos e valorativos das marcas, e que sem esses significados uma marca não verdadeiramente autêntica. Ou seja, o reconhecimento de uma marca é muito mais que seu símbolo e nome, mas um conjunto de fatores que a fazem diferenciarem de seus concorrentes e não só revelam seu produto ou serviço, mas expressam a organização como um todo, seus encargos como empresa e qual é a promessa a ser entregue ao consumidor, bem como as expectativas que ele irá ter ao ter contato com determinada marca. A definição de Kotler (2006, p. 460) contempla bem esses fatores; ele definiu marca como:

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-lo dos da concorrência. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.

Ao mesmo tempo em que este tipo de definição é uma constatação do que as marcas se tornaram sínteses de seus valores, promessas e expressando suas qualidades, ela acaba por traçar novos desafios as marcas, para que se equiparem a este conceito. À medida que somente os símbolos e expressões da marca, devem falar pela empresa, maior é a necessidade de uma atenção para o que a empresa está fazendo, não só em relação ao produto, mas principalmente no relacionamento com o consumidor. A marca então passar a conter mais aspectos intangíveis do que tangíveis, como ressalta David Ogilvy (*apud* MARTINS, 2006, p. 40)

Marca é a soma do intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é

promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que usam; assim como pela própria experiência pessoal .

Portanto o que era somente um conjunto de símbolos e nomes se torna já o resultado do que a empresa é, está fazendo e pretende fazer, levando em consideração suas ações e reputação, e que agora não depende somente de uma expressão que a marca quer transmitir, mas está também calcada na experiência pessoal dos consumidores, e que marca em suma é o que é transmitido a outros por quem já passou por alguma experiência. Podemos visualizar então que o desafio não é ter uma marca, mas é ser uma marca, e em relação aos próprios consumidores. A grande intenção passa ser, oferecer experiências positivas nos consumidores para que a marca alcance os atributos necessários (SCHMITT, SIMONSON, 2002).

Assim, a marca passa ser além de ser a soma de seus atributos, ela também se torna responsável em oferecer experiências satisfatórias nos consumidores se almejar estar entre as de mais destaques, pois sempre o consumidor optará por aquela empresa que oferecer mais benefícios do que o custo que ele desembolsará para obter aquela marca. A marca é então, definida muito mais pelo cliente do que pela a empresa. As organizações se expressam através de tudo que fazem mostrando sua marca e os consumidores a definem. É toda impressão que os clientes têm da empresa, dos produtos ou dos serviços: toda comunicação, toda interação, o uso de seu produto ou serviço, as impressões de outros usuários - todos os detalhes. A marca é definida nas percepções dos clientes (ZYMAN, MYLLER, 2001)

Essa percepção é o desafio que as empresas enfrentam, pois cada vez mais o controle dessa imagem formada pelos clientes que ultrapassa os limites gráficos dos produtos é de responsabilidades não do produto da empresa e de sua comunicação, hoje, quem monta o quebra cabeça das partes de uma empresa é o cliente. A empresa não só diz o que é e para o que veio, mas é responsável por demonstrar os elementos através de tudo que está envolvida e as pessoas irão valorar essas experiências e daí surgirá a visão mental (*mind's eye*) de uma marca genuína, ou seja, autêntica. Podemos definir marca genuína como a soma internalizada de todas as impressões recebidas por clientes e consumidores, que

resultam numa posição distintiva na sua visão mental (*mind's eye*), baseadas na percepção de benefícios emocionais e funcionais (KNAPP, 2002).

Acrescentamos a toda essa equação que resulta na marca os valores mais subjetivos do ser humano, suas emoções. Além de destacar os aspectos funcionais de uma marca se torna cada vez mais imprescindível alcançar fatores emocionais, pois além de proporcionar isto aos clientes, eles estão em busca por experiências que sejam ligadas ao seu interior, o ato de comprar e consumir marcas é o ato de passar por elas e se transformar com elas, não sendo alheias as suas emoções, mas buscando a diferenciação sendo distintiva das demais por fatores subjetivos e emocionais. (SCHMITT, SIMONSON, 2002).

E mais recentemente podemos ampliar ainda mais este conceito, pois novas perspectivas surgem em busca da diferenciação da marcas. À medida que as empresas, principalmente as maiores, vão equalizando essas expressões, novos desafios vão sendo colocados a empresas que querem possuir marcas distintivas e que almejam destaques na mente no consumidor. Proposto por KOTLER *et al* (2010) o fator de diferenciação das marcas em busca de alcançar o consumidor é o Marketing 3.0, que propõem para além de conquistar os consumidores através de fatores funcionais da marca e emocionais provenientes da experiência pessoal com ela , agora chega as marcas o desafio da geração de valores, onde o consumidor é visto com ser - humano completo, buscando satisfazer os anseios que demandam a sociedade como um todo.

O objetivo das marcas para serem reconhecidas como tais é alcançar a mente, o coração e o espírito do cliente e racionalmente, buscando atender seus anseios e proporcionar valor não só com experiências, mas com valores e responsabilidades sociais com o meio ambiente, acima de tudo buscam autenticidade no que as marcas fazem, e pretendem fazer além de querer saber e participar de processos de comunicação, marketing, criação de novos produtos e buscam satisfações dos seus direitos e razões do porque as empresas estão agindo de uma forma ou de outra (KOTLER, *et al*; 2010)

Assim podemos perceber que o envolvimento do cliente com suas marcas, não é somente de interesse comercial e de custo-benefício do produto, mas querem

ter seus desejos atendidos e suas expectativas plenamente realizadas. Hoje estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração espírito (KOTLER *et al*, 2010). Isto significa que as empresas mais do que gerar valor para si mesmas, elas deverão estar preocupadas em gerar valor para a sociedade, e na verdade não substituir o que vimos sobre a questão emocional, mas é complementar entendendo que estamos trabalhando com o marketing do espírito humano, fazendo com que essas marcas não só sejam respeitadas, mas amadas, valorizadas e incentivadas em seus atos.

Portanto, como vimos o conceito de marca a cada dia acrescenta mais significados e conceitos para descrever as atitudes de uma marca que deseja atender os desejos e expectativas de clientes que cada vez estão mais críticos e ganhando voz e poder perante governos e empresas. Não podemos rejeitar os aspectos funcionais de uma marca, mas com certeza não é somente ele que dará a distinção e, diferenciação esperadas pelos consumidores. Entendendo isto, marca é um conjunto de nome, símbolo, cor, som, identidades, desenho, atitudes, histórico, intenções, valores, percepções, reputação e experiências que identificam ou sinalizam uma empresa ou organização.

É importante destacar também que somente o conjunto desses elementos pode mostrar o que é determinada marca, sendo que o consumidor que irá perceber e conectar os mesmos, se uma marca não preocupa com esses elementos e não age de forma ativa com relação a esses fatores ela não será uma marca distintiva e genuína, pois estará a mercê da percepção dos clientes que pode ser errônea sobre a empresa, caso não haja posicionamento em tais aspectos, que são procurados pelos consumidores (SCHMITT, SIMONSON, 2002).

O papel fundamental de uma marca é a criação e a comunicação para a sociedade da identidade de uma organização, bem ou serviço. Junto como os benefícios, que são direitos implícitos, vem a responsabilidade de honrar a proposta que está sendo apresentada ao mercado. Assim é de responsabilidade de uma empresa que almeje melhores resultados em suas ações, que se gerencie efetivamente a marca com elementos competitivos e que deseje não só um

reconhecimento momentâneo, mas uma reputação longínqua e uma imagem forte e duradoura. Para isso o uso estratégico e inteligente de se construir, criar e gerenciar marcas.

1.3 Pensando Estrategicamente

Administrar uma marca é conduzi-la por caminhos cheios de obstáculos e perigos a cada instante, pois, com o passar dos anos aumentam cada vez mais as incertezas sobre a sobrevivência num mundo dos negócios competitivo e definido por detalhes. Portanto, agir de forma inteligente e planejada é a maneira mais coerente, pois o planejamento nos prepara tanto para adversidades futuras quanto para oportunidades a vista. E para destacar a importância da estratégia, vamos percorrer as origens desta prática que dá mostras de sua eficácia (e ineficácia se não observada corretamente) no mundo corporativo.

A idéia de se agir estrategicamente nasceu nas companhias militares, cujos resultados, sejam eles bons ou maus foram fruto em grande parte da mente de bons e maus estrategistas. Daí o peso que da estratégia leva em si e a responsabilidade de fracassos e vitórias (CARVALHO, LAURINDO, 2007). As origens estão na Grécia Antiga, quando o termo *strategos* designava um magistrado ou general e até no século XIX ainda se utilizava nos campos de batalha. Somente no século XX com a Segunda Revolução Industrial é que o termo estratégia passou a ser aplicado no contexto de negócios e a partir dos anos 1970 foi conceito chave para a gestão empresarial (SAAD, 2003).

Assim, houve uma adaptação dos conceitos e termos de guerra para caracterizar as ações de empresas e organizações que pretendiam alcançar sucesso em suas 'batalhas' comerciais, em uma economia cada vez mais acirrada pela mente de seus consumidores e conseqüentemente o lucro e estabilidade dos negócios. Até hoje ainda é possível encontrar a utilização clássica da divisão de guerra nos aspectos estratégicos, táticos e operacionais ligados ao mundo corporativo. Em geral o aspecto estratégico é ligado ao planejamento ao âmbito

mais geral, completo e horizonte mais longo (CARVALHO, LAURINDO, 2007), e é nessa visão que está calcada o ato de racionalizar e perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturá-lo em processos adequados, geralmente estabelecidos para um longo alcance e com resultados mais consistentes.

Diante de um contexto tão turbulento de um mercado complexo podemos concluir que a implementação de um processo estratégico em ambientes empresariais possui vantagens, vulnerabilidades que, isoladamente refletem em como será formulado o processo estratégico. São vários os processos integrados que necessitam acontecer para se definir que uma ação é estratégica ou não (SAAD, 2003). Este cenário estende a competição no mercado a uma amplitude mundial, não mais local ou regional. Assim, as decisões também têm impacto não só mundial como entre empresas, então agir de forma competitiva é necessário para sobreviver nessa economia acirrada (CARVALHO, LAURINDO, 2007).

Porter (*apud* CARVALHO, LAURINDO, 2007) acredita que estratégia competitiva é escolher um diferente arranjo de atividade para entregar um composto de valor único marcando uma posição estratégica. Portanto, dentro deste contexto, a essência da estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo a escolha de um arranjo interno de atividades que permitam que a empresa se diferencie de seus concorrentes. Para Henderson (*apud* SAAD, 2003) a estratégia é uma busca por um plano de ação que desenvolverá uma vantagem competitiva para o negócio e também é a colocação deste plano em prática. Esta busca começa necessariamente por uma compreensão de quem você é e onde você está e seu objetivo e aumentar o escopo da vantagem que a empresa terá na competição pelo mercado.

As organizações necessitam conhecer a si mesmas, tanto no que têm de positivo como de negativo, de forma a poderem explorar adequadamente seu potencial, seus recursos, enquanto evitam que suas limitações possam colocá-las em situação de desvantagem. Ao mesmo tempo, é fundamental conhecer, cadeia de suprimentos, tecnologia, valores e recursos da sociedade. Finalmente, a empresa precisa decidir-se acerca de seus objetivos e dos meios que utilizara para obtê-lo, de quais pontos serão objeto de mudança, harmonizando seu conhecimento de si

própria com o entendimento do ambiente que está inserida (CARVALHO; LAURINDO, 2007).

A estratégia é a menor distância entre dois pontos, que ligará a empresa em seu lugar atual com seus objetivos, é uma linha reta que a estratégia traça. (ZYMAN. MILLER, 2001). Portanto, é importante pensar estrategicamente dentro do mundo corporativo e principalmente na gestão de uma identidade e imagem de uma marca de uma empresa, pois se a marca é esse conjunto de percepções adquiridas pelos consumidores, então é o principal fator diferenciador entre uma e outra. Logicamente, é necessário que a estratégia, ou as estratégias de uma organização estejam integradas, pois um só dos elementos que constituem uma empresa não é suficiente para o sucesso e sobrevivência da organização (SAMPAIO, 2002). O ideal é que todas as estratégias de produto, de sua marca, de vendas devem estar ligadas e conectadas a uma estratégia maior.

Esta administração inteligente já se consolida atualmente, principalmente a de marcas, não como mais uma moda passageira, mas é fruto da necessidade da competitividade e de uma desordem cada vez maior nos ambientes de mercado (ZYMAN. MILLER, 2001). Por isso imprescindível entender que as marcas não são simplesmente o resultado da propaganda e das mensagens que uma empresa lança no mercado. No final das contas, a marca é somente aquilo que é percebido pela mente do consumidor, se torna necessário planejá-la a partir de uma multiplicidade de componentes que, se adequadamente trabalhados, criam uma aura que é muito mais ampla, em valor e tamanho, do que a empresa em si (KNAPP, 2002). Partindo deste pressuposto compreendemos que demanda uma atenção maior, não basta somente comunicar é preciso antes um plano que levará uma empresa de suas aspirações para as concretizações, e se o sentido de estratégia vem de conceitos militares de conquistar terrenos, não é diferente na idéia de gerir estrategicamente as marcas uma vez que o objetivo é conquistar espaço na mente e corações do consumidor por meio dos múltiplos elementos e formas.

Segundo Sampaio (2002) as estratégias, de qual natureza sejam, precisam seguir alguns princípios que devem ser seguidos tanto para a realização do projeto como aplicação do mesmo. O primeiro princípio que toda estratégia deve possuir é um sentido lógico considerando a dinâmica no mercado, ou seja, ela deve se

encaixar nos ambientes econômicos, do público e da concorrência para que de fato atenda as expectativas e der acordo com a estrutura na qual o mercado está constituída, assim deve-se considerar os aspectos externos, pois o posicionamento e o fortalecimento da empresa no mercado dependem disso. O segundo aspecto que uma estratégia deve possuir é consistência; ser coerente como o passado e o presente da organização, inclusive com o momento vivido pela empresa; é necessário potencializar as competências que a empresa tem para que os esforços sejam otimizados e não se desperdice potenciais que a empresa possui. O terceiro aspecto essencial para as estratégias no ambiente corporativo é a inovação; a efetividade dela está diretamente a elementos novos, no sentido de serem adaptadas as realidades da empresa e não copiados de fora e de forma *ipsi literis*, além de não expressar os desejos e potencialidades da empresa não alcançam o brilho no olho do consumidor diante algo novo.

Ainda segundo o autor, é necessária uma fundamentação segundo as competências da empresa para que a estratégia escolhida. Outro elemento é que a estratégia deve ter aplicabilidade, e deve ser possível sua implantação, é mais eficiente um plano que pode ser realizado do que uma estratégia ideal e perfeita. Além disso, é necessário que a estratégia seja mantida, pois é uma das premissas do pensamento estratégico, ter efeito por um período em que se possa se reconhecer e se utilizar o tempo para fortalecer essa estratégia como sólida, por isso é necessário a mensuração de resultados. A estratégia também deve ter um foco determinado, sem que a empresa mude sua estratégia a todo vento do mercado, ter foco é abrir mão de algo e permanecer naquilo proposto por uma empresa, assim há um maior fortalecimento da empresa. E por último, toda estratégia deve ter como objetivo gerar valor para a empresa ou marca; e deve gerar valor principalmente para os consumidores, trazer benefícios e vantagem competitiva, pois é nesse sentido que o plano é necessário, para que acrescente e proporcione atingir os objetivos. Assim um plano estratégico será útil e bem sucedido (ZYMAN. MILLER, 2001).

Visto os aspectos e importância de se agir estrategicamente, é preciso direcionar para o foco deste trabalho, que é gerenciar marcas de forma efetiva e gerando valor para suas empresas e alcançando as mentes dos consumidores.

Veremos a seguir as definições desse conjunto de ações estratégicas com relação às marcas.

1.4 Branding

Definindo a marca e mostrando um pouco de seu histórico, recorreremos à palavra em inglês *Brand*, para conceituar então desde que as marcas se preocuparam em agir estrategicamente e estabelecer um conjunto de mecanismos para valorizá-las, iniciou-se o uso da palavra *Branding*, também de origem inglesa, e que foi usada para denominar o conceito de se fazer gestão de marcas. Portanto Marca e Branding são termos diferentes, apesar de usualmente integrá-la ao vocabulário português, o equivalente de marca seria *Brand*, logo *Branding*, não evocaria o sentido de marcar e sim o de gerir ou administrar marcas (SAMPAIO, 2002)

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

Com o aumento da importância do conceito de marca e de gestão da mesma ter ocorrido recentemente fez com que diversos autores empregassem a expressão para identificar tarefas voltadas para o desenvolvimento, a criação, lançamento, participação, reciclagem, formatação e fortalecimento da marca, traduzindo tudo isso para uma só palavra, o *Branding*. Sendo encarado como um conjunto de ferramentas de comunicação destinadas para aperfeiçoar a gestão das marcas (SAMPAIO, 2002)

Portanto, é uma atividade multidisciplinar que trata da construção e do fortalecimento de marcas ou de seu gerenciamento. *Branding* envolve, essencialmente, disciplinas como marketing, planejamento, comunicação e design. Quando se escolhe o nome de um produto ou empresa, cria-se um logotipo, a papeleria institucional, o projeto de fachada ou a programação visual dos pontos de

venda, design de produto, embalagem, está se “fazendo” *branding*. Assim trata da relação do usuário com a marca. A definição da linha de comunicação e a estratégia corporativa e até mesmo os pontos de distribuição, por exemplo, também são partes importantes no processo de construção de uma marca (MARTINS, 2006).

O *Branding* é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor aos acionistas, aos empregados, ao consumidor. É um programa que busca alinhar a promessa e a entrega, e fazer com que essa proposta seja relevante, única, e principalmente crível, bem como fornecer um sistema de eficiência de gestão (TOMIYA, 2010). Tem se, portanto a idéia estratégica de estabelecer um plano de ação e executá-lo de forma que na percepção externa à marca, ele entregue maior valor as transações puramente comerciais, tornando assim um produto com uma marca inanimada com um sentido maior, diferenciado e carregado de emoções e significados.

As empresas têm aprendido também que a marca tem a possibilidade de gerar valor real para seu patrimônio, além de valores duradouros e sólidos. A marca, se construída e gerenciada carregando consigo os significados que conectam a marca ao cliente, é o ativo mais valioso conquistado por uma organização, pois adicionam valor a cada transação e permite que a marca se torne maior que a própria empresa (ZYMAN; MILLER, 2001). O que não é tarefa fácil, simples ou imediatista, mas se planejada e efetivamente aplicada pode obter-se resultados imensuráveis.

E a cada dia esta tarefa de gerir marcas vem ganhando importância dentro das tarefas de *marketing*, assim confunde-se e ultrapassa muitas vezes a idéia de *marketing*, pois o *branding* acaba por ser nas organizações que o adotam a principal atividade mercadológica, mas que envolve outras áreas correlatas como comunicação e design aplicados ao mundo corporativo (SAMPAIO, 2002).

A gestão de marcas é um processo amplo de uma visão global que tenta enxergar a marca como um todo de um processo de valorização e inserção da marca no cotidiano das pessoas, desde seus próprios funcionários até os

consumidores que tem realmente a sensação de não estarem comprando um produto, mas adquirindo uma marca, como todos seus significados e valores.

Além disso, é um processo que visa diferenciar as marcas e torná-las distintivas em meio à multiplicidade delas. Portanto a empresa deve-se preocupar em oferecer benefícios exclusivos para seus clientes, só assim, e em suas mentes que irão perceber a marca como diferenciada, porque oferecem maior valor. Quando produtos ou serviços são percebidos como não diferenciados nos termos de seus atributos típicos, aspectos intangíveis como experiências tornam-se pontos-chaves de vendas. Temos que considerar então que o mais importante, neste aspecto, é compreender que a identidade da marca existe inteiramente na mente do consumidor (KNAPP, 2022).

1.5 Modelos dos Autores

1.5.1 Modelo da Doutrina de *BrandStrategy* (KNAPP)

Desenvolvido a partir de estudos e consultorias à grande empresas, o modelo da doutrina de *BrandStrategy* é o constructo do trabalho exercido por Duane E. Knapp, ao longo dos anos em que busca definir conceitos chaves para a realização do processo de construção de, em seus termos, “marcas genuínas” ou “marca distintivas” que são empresas e organizações que se preocupam em zelar e gerir suas marcas como o principal ativo estratégico, e um dos mais importantes valores que se pode conter no conjunto do valor patrimonial de uma marca. Valor patrimonial é o motivo chave para o desenvolvimento de todos os processos de uma empresa.

Este descrito valor patrimonial da marca é a totalidade da percepção de marca, incluindo a qualidade relativa dos produtos e serviços, o desempenho, financeiro, a fidelidade, satisfação e estima geral do consumidor em relação à marca (KNAPP, 2002) o que integra consideravelmente o montante mais importante para

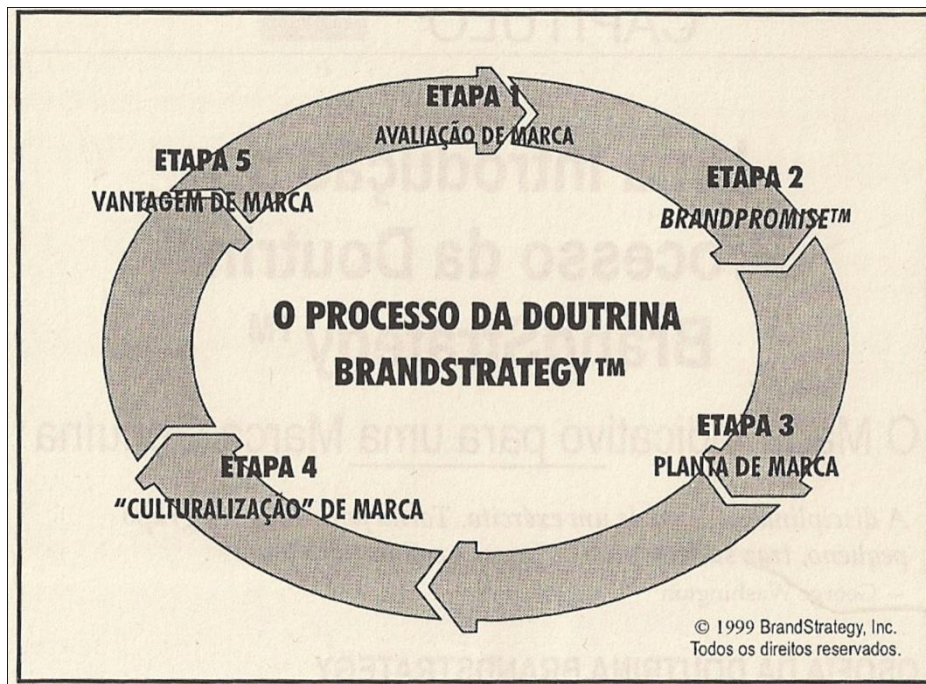
as empresas (KNAPP, 2002). Com este fim o modelo da doutrina de *BrandStrategy* foi desenvolvido, e se constituído em etapas para buscar o aumento desse valor, de forma estratégica, para que ao longo do tempo a marca seja o principal ponto de diferenciação em relação a concorrentes e com isso seja sólida, genuína e distintiva.

A idéia central deste modelo é procurar demonstrar que todas as ações realizadas por qualquer indivíduo, seja qual sua função dentro organização, devem ter sempre o foco centrado na questão: de que maneira posso contribuir para o aumento do valor patrimonial da marca (KNAPP, 2002) ? Esta questão é entendida como sendo a principal motivação para trabalhadores de qualquer segmento, e inclusive para organizações que não visam o lucro, mas que mesmo assim geram valor para a sociedade e para si mesmo. O desafio posto por ele então, é de responder esta pergunta, mas gerando resultados tangíveis. Para isso ele demonstra que as empresas e organizações devem aprender a pensar como uma marca, o que ultrapassa os limites de oferecer produtos e serviços. E como objetivo, Knapp coloca que esse processo visa além colaborar para o aumento do valor patrimonial da marca no montante total de todos os valores patrimoniais da empresa, tem como finalidade entregar esse valor ao consumidor, apesar deste valor pertencer a empresa, quando o cliente tem uma experiência com o produto ou serviço, ele deve receber ou perceber este valor da marca, para que assim sua percepção em relação a marca seja de maior custo-benefício.

Utilizando de cinco estratégias, o modelo de *BrandStrategy* se constrói e revelam o modelo completo, são eles: 1. Pensar como uma marca; 2. Elaborar uma *BrandPromisse*; 3. Comunicar a melhor mensagem de Marca possível; 4. Viver a Marca; 5. Alavancar a Marca; é por meio dessas estratégias surge a metodologia deste modelo (KNAPP, 2002)

A Figura 1 a seguir ilustra todos os passos do processo da doutrina de *BrandStrategy*:

Figura 1 – Visão Geral da *BrandStrategy*



Fonte: Knapp (2002, p. 34)

Como podemos observar, este modelo pretende se realizar em cinco etapas, mas não se configura como um modelo linear, em que a realização dos passos significa terminar o plano por completo. Isto é, o modelo é circular, e uma vez realizado deve estar sob constante reavaliação para que cada uma das etapas continuem vivas e operantes na organização, e assim não haja lacunas no modelo e na entrega de um valor diferenciado de marca aos consumidores. A circularidade pretende a realimentação do processo e realimentação da manutenção da percepção dos clientes sobre a marca.

Visando ações concretas e resultados tangíveis, este modelo propõem um guia de ação que pode ser descrito nas cinco etapas, já introduzidas na figura anterior, e que abaixo estão melhores tituladas por Knapp (2002):

1. Avaliar a situação atual a marca e perspectivas futuras.
2. Desenvolver a *BrandPromise*
3. Criar a Planta de Marca.

4. Concluir um plano de “Culturalização” da Marca e a Doutrina BrandStrategy.

5. Estabelecer Vantagens da Marca

O Modelo de BrandStrategy, busca também, ser resultado de um processo que inclua a realidade do consumidor, por isso a preocupação em alcançar por meio do modelo uma percepção privilegiada do cliente em relação à marca. Os planejamentos das empresas, segundo o autor deveriam refletir os desejos e sentimentos do consumidor para que as decisões certas sejam tomadas. “Talvez o maior desafio para as organizações hoje, em seu desejo de ter uma marca de sucesso, seja falta de um ponto de vista objetivo baseado nas realidades do consumidor” (KNAPP, 2002, p. 34).

A seguir, definirei melhor as cinco etapas da Doutrina de BrandStrategy.

A primeira etapa deste modelo é responder a seguinte questão: de que forma a marca é percebida hoje? Esta é a parte que uma empresa irá Avaliar as atuais percepções que uma marca possui, gerando uma espécie de relatório com alguns indicadores que permitam estimar a posição percebida da marca. Para fazer a avaliação de uma marca é necessário seguir uma metodologia. Esta metodologia foi criada para avaliar os aspectos fundamentais da imagem da marca, dos negócios atuais, das tendências do setor (atuais e futuras) e para identificar todos os fatores cruciais relevantes, bem como aqueles relativos as forças e as fraqueza que possam afetar o desempenho da marca. Veja alguns deles propostos por Knapp (2002) :

- Estudo do ambiente de Negócios;
- Tendências competitivas e posições das marcas concorrentes;
- Dados comparativos do setor;
- Oferta de produto e serviço;
- Migrações tecnológicas;
- Análise de inter-relação com o consumidor;
- Associações e relacionamentos (atuais e potenciais);
- Planos de Marketing Atuais;
- Pesquisa de comunicação;
- Pesquisa de consumidor e cliente.

Por meio deste diagnóstico, que pode conter mais elementos que auxiliem na identificação da posição atual e possíveis prospectos, a empresa pode começar a pensar em formas de agir estrategicamente em relação a marca, entendendo que tudo, desde os mercados financeiros até o relacionamento com o consumidor passando pelas significações do produto, é importante na elaboração de um plano de ação. É bastante pertinente destacar que ter uma avaliação correta, com pouca variação de erro, é imprescindível, pois se a empresa identificar diagnósticos equivocados e contar somente com sua percepção da marca, o plano de ação estará fadado ao fracasso.

Se não se sabe onde a marca está atualmente, não se pode determinar, com sucesso, como levá-la para onde ela precisa estar no futuro. Um processo de avaliação disciplinado torna-se necessário para encontrar as respostas dessas questões fundamentais (KNAPP, 2002, p. 71).

Esta primeira etapa de avaliação de marca é importante, pois reunirá todas as informações relevantes e necessárias para estabelecer-se a posição atual da marca, em uma visão geral e completa, contemplando qual a imagem na mente do consumidor e também identificar as tendências pertinentes que podem vir a impactá-la no futuro. Para isso é imprescindível colocar-se na posição do consumidor para compreender o real conceito da marca nos consumidores e possibilita uma análise que pode apontar rumos e caminhos para a construção de marca (KNAPP, 2002).

A segunda etapa da Doutrina *BrandStrategy*, é uma das mais importantes de todo o processo. É nela que estarão calcadas todas as outras etapas e é onde se decidirá o cerne de todo o plano de ação; neste estágio se definirá qual será o norteador de todo plano de construção da marca. O objetivo é a criação de uma *BrandPromise*, que é exatamente o que a marca irá se propor a fazer por seus consumidores e por toda a organização. Por meio dela vamos materializar em palavras o que detectamos na avaliação olhando para o futuro, ou para que lugar a marca deseje estar e de forma exclusiva e diferenciada a empresa precisa sintetizar tanto o que é, o que faz e o que pretende entregar ao consumidor (KNAPP, 2002).

A *BrandPromise* é formada por um pequeno parágrafo em duas ou três frases que sintetizam essas idéias. O Objetivo desta etapa é iniciar a consciência de que para ter uma marca distintiva e genuína é necessário pensar como uma marca, agir dessa forma é estar com uma postura diferente perante a empresa, pois um

compromisso maior é gerado em cada membro da organização que deseja entregara promessa a todos os envolvidos. E pensar como uma marca requer uma posição diferente em relação à empresa e o que ela faz, ou seja, as atitudes em relação a marca são diferentes das ações que se tem em relação as empresas, e isto é definido por essa promessa (KNAPP, 2002).

Neste sentido, é absolutamente fundamental, segundo Knapp (2002), que esta etapa defina sua *BrandPromise* para que se crie, desenvolva ou aprimore uma marca que deseja se diferenciar-se. Ela deve comunicar três atributos inerentes: “1. a realização de algo, 2. Uma garantia explícita, 3. A percepção de continuidade de excelência e realizações futuras” (KNAPP, 2002, P. 73)

É justamente nesses três atributos que está embasada o conceito desta promessa, que é construída a partir das percepções e compromissos da empresa com a marca e da marca para os consumidores. Não é somente mais uma redação com fins publicitários, ou slogan, mas um tratado que a organização está firmando entre ela com seus funcionários, clientes, fornecedores e seus *stakeholders*. Porém apesar de não ser mais uma mensagem publicitária, a promessa deve estar coerentemente expressa nas comunicações internas e externas, tanto os materiais para divulgação de produtos como conteúdos institucionais. Para isso não é suficiente prometer, ma sim viver a *BrandPromise* em todos os níveis da organização (KNAPP, 2002).

Se uma organização vive a sua promessa, cada um dos empregados compreende sua essência e dedica-se a cumpri-la. Cada novo parceiro e cada empregado aprendem a promessa, desde o presidente aos contratados temporariamente e todos sabem o que a organização promete aos clientes e a todos os participantes interessados (KNAPP, 2002, p.76).

Efetivamente, a *BrandPromise* é um aliado as empresas para conquistar consumidores e clientes, pois a empresa vivendo sua promessa transmitirá confiança e se ela for cumprida e entregue ao cliente, ele entenderá que a marca é real. A vivência desta proposição é a chave para a construção de uma marca forte e genuína, pois é através do cumprimento da promessa que está o sucesso ou fracasso da doutrina *BrandStrategy* .

É importante também realizar uma diferenciação quanto aos conceitos da *BrandPromise*, Missão e Visão; que podem ser confundidos como sendo idênticos e tendo as mesmas funções. Mas a *BrandPromise* é a parte anterior no processo de gestão de marcas, todas as outras preposições e ações, planos estratégicos e táticos e operacionais são precedidos da promessa. Missão e visão são conceitos do que a empresa deseja fazer ou ser, e são descritas do ponto de vista da própria organização, enquanto a *BrandPromise* é estabelecida para já definir os benefícios que são práticos e emocionais do produto ou serviço, e com um diferencial; pelo ponto de vista do cliente, após a experiência dele com a marca.

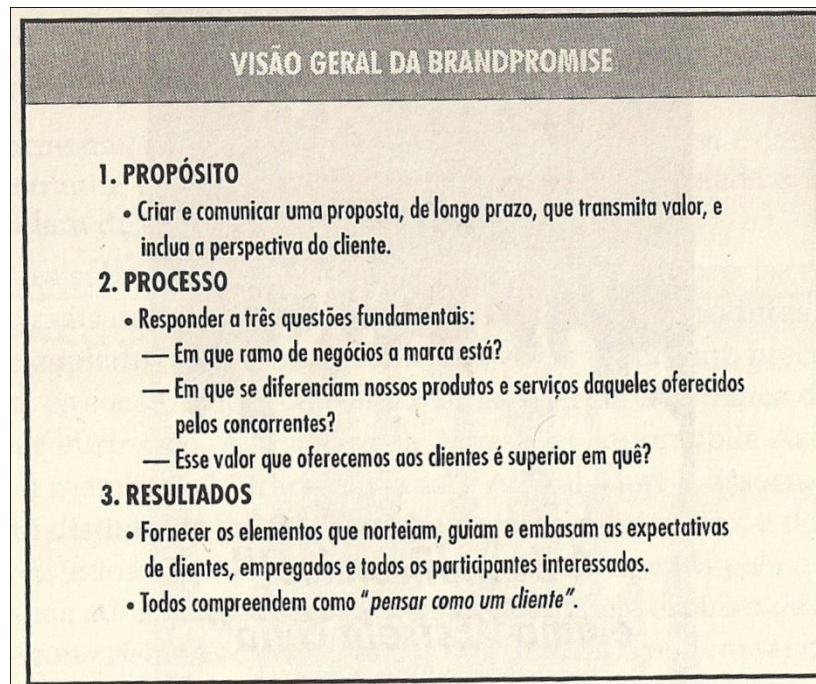
As afirmações concernentes a uma missão ou visão são criadas, via de regra, por grupos selecionados de gerentes ou executivos da organização e quase nunca levadas a consideração de clientes ou consumidores, a não ser depois de lançadas. Uma promessa é sempre examinada, ainda em esboço, por clientes, consumidores e empregados para beneficiar-se de seu discernimento antes de ser adotada (KNAPP, 2002, p. 79).

Este processo resulta em uma marca com promessas reais e tangíveis para o cumprimento da mesma. Mas o autor não descarta os conceitos estratégicos já consagrados como a Missão e Visão, o que é colocado é que só depois da *BrandPromise* ser estabelecida é que tudo que for feito pela a empresa deve se orientar por ela. Todos esses elementos reforçam essa promessa para que a marca seja realmente genuína.

Outra característica é que essa promessa deve ter um objetivo atemporal, ou seja, deve expressar muito mais do que benefícios passageiros do produto, acima de tudo a empresa deve ter o compromisso da organização com valores da marca, o que irá fazer com que a promessa seja exclusiva e não caia na diferenciação por produto, o que já foi superado nas gestões de marketing e desenvolvimento de produtos cada vez mais similares. O ponto de diferenciação que deve ser buscado é o de marca e seus benefícios.

Visando sempre o consumidor, essa etapa é o centro das atenções dessa estratégia para as marcas, pois nela é que se abrem precedentes para outras ações e construção de relacionamentos com consumidores firmados nas experiências cumpridas pela promessa. O Poder da promessa está no que os clientes falam da marca para amigos e em seus sentimentos em relação a ela. Esta é a força para que a marca ganhe vida e reconhecimento pelas pessoas (KNAPP, 2002).

Figura 2 - Visão Geral da *Brandpromise*



Fonte: Knapp (2002, p. 82)

A Figura 2 acima, nos fornece um panorama geral do propósito, processo e resultados que a *BrandPromise* pretende alcançar, podemos perceber que se a empresa deve pensar como uma marca, o primeiro passo é pensar como um cliente, pois é a partir dele que parte as significações e a reputação que constrói e alavanca uma marca. E isso com um projeto em longo prazo, em gestão de marca, não existe o milagre do valor em um dia ou poucos meses, mas por meio de uma insistência e vivência da marca os resultados são bem reais e satisfatórios. E viver a marca significa que através do serviço prestado pela marca, seja ela de produtos ou não, a promessa deve ser cumprida. Todas as organizações devem se considerar no ramo de produtos e também serviços, como aponta Knapp (2002).

A Terceira etapa da doutrina *BrandStrategy* é responder a seguinte questão: de que forma comunicaremos a marca? Neste estágio nomeado de Planta da Marca, o objetivo é construir um projeto para ser executado baseado nas escolhas e constatações feitas até aqui. Assim como o planejamento de construção de edifícios

requer plantas, a construção de uma marca sólida também precisa de diretrizes para que o sucesso e eficácia do plano sejam alcançados. São muitos os componentes que constituem a marca, como vimos anteriormente, e cada elemento precisa ser pensado planejado para então assim a marca possuir uma identidade, que são seus valores intangíveis comunicados de forma tangível pela própria marca.

Construir e comunicar adequadamente a marca são o principal objetivo da gestão de marcas, pois ela pode maximizar o valor da marca comunicando os aspectos de melhor forma adequada para os públicos. Como nas outras etapas aqui também irá se considerar a visão e percepção que o consumidor tem em relação à marca, e destacamos que essa tal identidade só faz sentido se estiver na mente do consumidor (e mais atualmente no coração). A percepção de marcas é tudo que uma empresa ou organização pode expressar e que pode ser percebido pelos clientes. Tem a ver por completo, com o que o consumidor acredita ser verdadeiro em relação à marca; este é o motivo porque dizemos que uma marca genuína é a soma internalizada de todas as impressões recebidas por clientes e consumidores, que resultam numa posição distintiva em suas visões mentais, que tem por base os benefícios funcionais e emocionais percebidos (KNAPP, 2002).

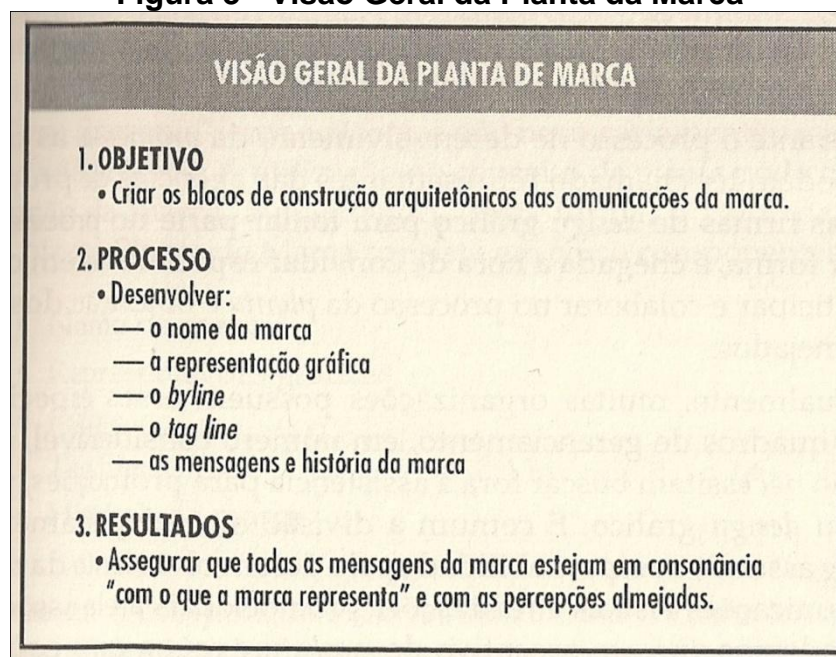
Neste processo está incluído o desenvolvimento dos seguintes elementos da marca: o nome da marca, a representação gráfica, o *byline*, o *tag line*, as mensagens e história da marca. Todos eles são construídos não para inventar o que a marca deseja ser, mas por meio de diagnóstico, avaliação e estabelecimento de uma promessa, construir graficamente e verbalmente a marca, demonstrando sua cultura, atitude e também compor a forma de se comunicar com o cliente.

A planta da marca é tudo aquilo que vai determinar o caráter da marca e o que vai comunicar a percepção de marca pretendida. Ela deve ser planejada levando em consideração a multiplicidade de componentes que devem ser trabalhos de forma adequada, e se pensada desta maneira irá criar com eficiência um valor amplo e uma posição privilegiada e muito maior do que a própria empresa poderia expressar. Para ser reconhecida como uma marca verdadeiramente autêntica, segundo Knapp (2002), ela deve informar em produtos e serviços, em atitudes e na forma da comunicação. Assim ela irá alcançar uma posição na mente dos

consumidores e conquistar e fidelizar clientes com maior segurança e de uma maneira mais honesta e sem hipocrisias.

Abaixo a Figura 3 resume a Planta da Marca, seus objetivos resultados e processos. Estão presentes todos os elementos a serem desenvolvidos e que pretendem demonstrar corretamente as percepções desejadas sobre esta marca.

Figura 3 - Visão Geral da Planta da Marca



Fonte: Knapp (2002, p, 109)

E prosseguindo, para alcançar essa tão desejada posição diferenciada na mente do consumidor, é preciso expressar em todo ponto de contato entre marca e cliente o que é essa promessa e entregar efetivamente a ele, para assim construir uma reputação, e como cita Knapp (2002, p.139): "Ninguém constrói sua reputação com base no que ainda vai fazer. Henry Ford". E para isso o autor destaca a quarta etapa inteira para o que ele denomina de 'Culturalização da Marca', que é estabelecer as crenças e comportamentos, expressando a maneira de ser da empresa e, além disso, conscientizar a todos os empregados como é a marca, como ela é vivida, claramente agora todos os elementos devem ser vividos por todos a fim de não só expressar em conceitos e formas gráficas, mas vivenciar a cultura da marca para que a percepção desejada seja atingida.

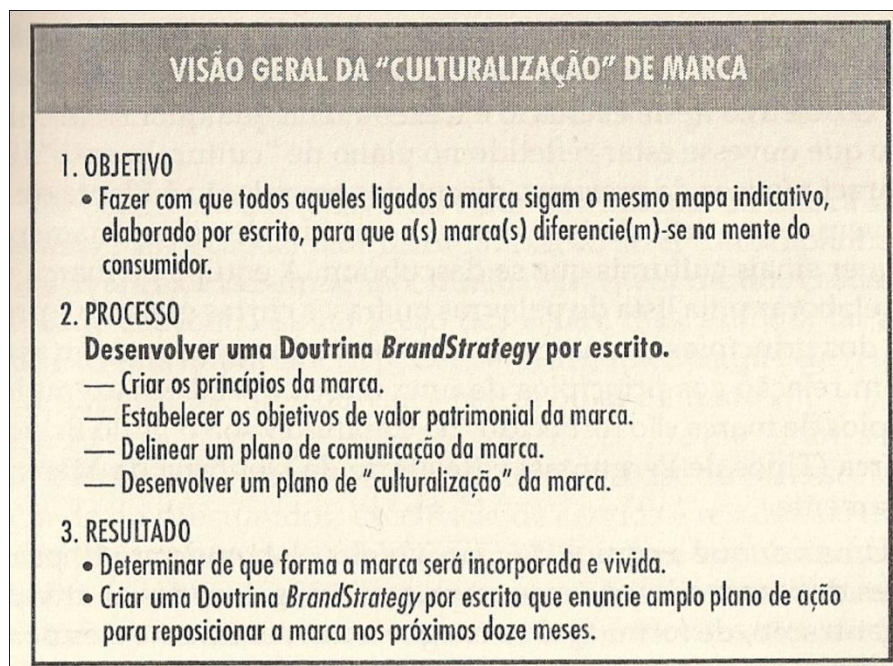
Todos os membros da empresa devem estar cientes dessa maneira de ser da marca, e demonstrar por meio do comportamento para que se reforce a imagem desejada da empresa. É nesta etapa que realmente que a promessa ganha vida e energia, ou se não efetuada corretamente, se torna morta e hipócrita. A responsabilidade nesta etapa é agora totalmente da equipe que trabalha pela marca diretamente com os consumidores (KNAPP, 2002).

Este processo de 'culturalização' da marca tem como a principal característica ser uniforme por toda a empresa, a fim de que todos que entrem em contato com a organização tenham a mesma impressão e experiência do diretor máximo, até o atendente e qual seja o cargo de base da empresa. O objetivo não é obrigar posturas, mas sim definir as atitudes corretas para que ampliar as expectativas e efeito positivo no cliente, o que irá definir consideravelmente seu retorno e aumentará o desempenho da empresa.

As marcas verdadeiramente bem sucedidas ocupam uma posição única na mente dos clientes, bem como no mercado. A marca é o foco da visão da empresa, a estratégia pela qual todas as atividades de comunicação e marketing são aferidas a fim de maximizar-se o valor percebido na mente dos consumidores (KNAPP, 2002, p.137).

A seguir a Figura 4 ilustra bem o processo de 'Culturalização' da Marca.

Figura 4 – Visão Geral da Culturalização da Marca



Algo muito importante para se destacar é que o autor nessa perspectiva de viver a cultura da marca recomenda que consciência da empresa seja de que sempre ela oferece serviços, uma empresa nunca é só de produtos, mas todas prestam serviços, que é expresso pelo atendimento seja pessoal ou eletrônico. Por isso afirma que todas as organizações estão no ramo de produtos e serviços e que um atendimento excepcional é uma experiência, a sensação que o cliente leva consigo. Portanto, essa 'culturalização' da marca só é alcançada se todos envolvidos compreendem as crenças e as forma de comportamento da marca e vivem a *BrandPromisse* todos os dias. Por isso a importância do compromisso com o atendimento e do serviço prestado, ele influencia diretamente no conceito final que o consumidor terá da marca. O primeiro passo para desenvolver essa percepção privilegiada do consumidor em relação à marca é mantê-lo satisfeito com os serviços prestados e os produtos consumidos (KNAPP, 2002).

A quinta, mas não última etapa da doutrina BrandStrategy, é voltada para a alavancar e maximizar o valor da marca, assim criando vantagem de marca. As empresas sempre buscam estratégias para alavancar e inovar em suas marcas, porém Knapp (2002) destaca três aspectos para aumentar o valor da marca. São eles: o conceito de Marca privada, o conceito de *FutureBrands* e o conceito de alianças de marca. O objetivo é sustentar uma marca, inová-la e estimular seu desenvolvimento (KNAPP, 2002).

Sabemos que algumas empresas e marcas investem em ampliar seu mix de produtos e para isso, as marcas pertencentes a uma empresa devem ser geridas individualmente, desenvolvendo *BrandPromisse* e adotar a estratégia para cada uma delas assim a marca será potencializada e agregará mais valor. O segredo é ter compromisso em ser distintiva em cada uma delas (KNAPP, 2002).

Outra estratégia de inovação apontada pelo autor é a de fazer alianças adequadas para alavancar o valor da marca, e incluir os benefícios de uma marca já bem conhecida e distintiva. Mas assinar acordos não é suficiente é necessário trabalharem juntas e formarem uma cultura coesa, para atingir objetivos mútuos. Neste caso, alianças são parcerias, mas também são relacionamentos. O objetivo disto é a amplificação de vantagem competitiva de cada marca (KNAPP, 2002).

Como último conceito de inovação para marcas, o autor denomina a realização de um a *FutureBrand*, que visa programar uma mudança de identidade, com antecedência visando um objetivo final. É um desejo, uma posição almejada, mas também já prevista. Podemos ver o *FutureBrand* como uma fase de transição para o processo da Doutrina *BrandStrategy* ou uma mudança visto as necessidades atuais. Pode-se expressar algo novo, como um posicionamento a ser alcançado e que indique a reputação desejada da marca. Junto a *FutureBrand* é necessário traçar um plano estratégico para que as palavras descritas ganhem vida em tempo estabelecido e com metas definidas. Mas as empresas devem atentar-se; uma marca é tanto percepção quanto realidade. As organizações devem cuidar dos dois aspectos. Criar uma *FutureBrand* requer que se dê tanta importância À realidade quanto a promessa. Do contrário, o que começou como aspiração bem intencionada transforma-se em um esforço de redecorar somente (KNAPP, 2002).

Assim, encerra-se o modelo de Knapp, da Doutrina de *BrandStrategy*, procurando ser um modelo que se retroalimenta com os próprios métodos e conceitos; por isso não retratei a quinta como sendo a última etapa, mas a última de um processo que deverá ser mantido para um melhor aproveitamento na conquista de posições privilegiadas na mente do consumidor.

A seguir a Tabela 1 que sintetiza todo modelo da Doutrina *BrandStrategy*.

Quadro 1 - *BrandStrategy*

Modelo da Doutrina <i>BrandStrategy</i> (KNAPP, 2002)	
Etapas	Descrição
Avaliação de Marca	Avaliar a Situação da Marca e perspectivas futuras, definindo uma posição atual, sobre o mercado, os clientes, concorrentes, condições relevantes, como está o setor da atividade, Tendências.
Criação da BrandPromisse	Nesta etapa deve-se Desenvolver a Promessa da Marca, que é uma proposição de valor de aspectos emocionais e funcionais que expressem a essência e benefícios da marca. Por meio do ponto de vista de um consumidor ela tem de ser reflexo do coração, alma e espírito da marca. Não é uma mensagem de propaganda, mas sim uma diretriz a ser seguida internamente, mas direcionando

	<p>todas as atividades comunicacionais de uma Marca. O foco desta promessa não deve estar em demonstrar o ramo dos negócios somente mas levar benefícios ao consumidor, mais que o seu produto, para se tornar vantajoso. Essa etapa é o alicerce da marca.</p>
<p>Planta de Marca</p>	<p>Criar os elementos constitutivos da marca. Ela é a delimitação dos tipos de mensagens que serão usadas para comunicar a promessa e representa-la, como por exemplo, o Nome, a Símbolo da Marca, <i>byline</i>, <i>tagline</i>, História, material de identidade visual. São as mensagens concretas do que propusemos no ítem anterior.</p>
<p>"Culturalização" de Marca</p>	<p>Introduzir dos valores e vivência da promessa por meio de princípios que devem ser vividos por todos, deve nutrir a marca ano a ano de maneira sólida e efetiva. O que podemos sintetizar é que a parte mais importante dessa "culturalização" é por meio do atendimento ao cliente. Aqui também se inclui os planos de Comunicação e relacionamento com o consumidor.</p>
<p>Vantagem de Marca</p>	<p>Estabelecer Vantagens distintas e inovadoras que possam aumentar o valor da marca através de três abordagens: Marcas Privadas, Future Brand e alianças de marca - Que são formas de se estender as qualidade de marca para outros produtos, programar e planejar futuros para a marca e aproveitar outras marcas distintas para estabelecer alianças que elevem o valor e a percepção da marca por consumidores e acionistas.</p>

Fonte: Adaptado de Knapp (2002)

1.5.2 Modelo de Gerenciamento pela Estética (SCHMITT; SIMONSON)

Desenvolvido por Bernd Schmitt e Alex Simonson, este modelo de gerenciamento, visa muito mais que ser estratégico para uma marca, deseja ser uma ferramenta de criação e desenvolvimento de identidades, o que os autores consideram muito mais relevante do que o que chamamos de imagem da marca, ou a posição que ocupa na mente dos consumidores. Eles acreditam que as marcas oferecem experiências estéticas aos consumidores e que o gerenciamento desta, é a mais poderosa ferramenta para difundir uma identidade e conquistar consumidores

e mantê-los por uma vida toda. Uma vez que identidades são formas eficientes de expressão da marca a estética é a principal ferramenta estratégica para que através da identidade, a imagem de uma marca surja já forte e sólida.

E como proposto, é um modelo global e completo, que pode ser aplicado em qualquer empresa independente de seu segmento, qualquer empresa em qualquer atividade, para qualquer tipo de cliente com fins lucrativos ou não, estatais ou privados, dirigidos para consumidores, indústrias ou serviços, pode beneficiar-se da estética e proporcionar experiências aos seus públicos (SCHMITT; SIMONSON, 2002). A fim de proporcionar uma diferenciação entre as empresas o fator estético é o mais importante e é necessário destacar que apesar da estética ter sido considerada por muitos um elemento superficial e falso, este modelo propõem um trabalho estratégico e que utiliza os aspectos sensoriais para difundir com profundidade e expressar toda a identidade de uma empresa através dos elementos estéticos com bases em estudos da psicologia e comportamento do consumidor.

Por meio do gerenciamento de identidade, que é diferente do que gerenciamento convencional de marca propõe, as marcas podem ser constituídas como diferenciadas. O gerenciamento de marcas de maneira convencional acabou se tornando uma atividade puramente de marketing, e, portanto acabou por se investir muito em aspectos de curto prazo e visando margens maiores de lucro, o que acabou por não se preocuparem com uma imagem final desde processo, que é gerador de identidade (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Se planejada e pensada estrategicamente, a identidade é uma forte aliada para, ao longo dos anos, as marcas serem fortes e conquistarem mente e coração dos consumidores sem perder lucros e ainda oferecerem um valor maior aos clientes, podendo sim ser uma eficiente ferramenta para aumento de receitas e elevação do valor patrimonial da marca. Este modelo estratégico utiliza-se, portanto da estética, e o que os autores denominaram de 'estéticas de marketing' para conquistar, criar, administrar a identidade, marca e imagem desejada:

Criamos as expressão 'estética do marketing' para nos referir ao resultado do marketing de experiências sensoriais de empresas ou marcas que contribui para a identidade da organização ou da marca. Os ambientes atuais são multimídia, multicanal, multissensorial e digital [...] Esses ambientes oferecem as condições ideais para a estética do marketing (SCHMITT; SIMONSON, 2002, p.33).

Assim, as estéticas contribuem essencialmente, como resultados de experiências boas ou ruins dos consumidores o que através dos elementos de expressão de identidades da marca podem gerar impressões desejadas nos clientes e construir uma forte identidade da marca. Portanto o enfoque desta estratégia, não é o produto ou serviço, a marca e seus atributos, mas as experiências estéticas dos indivíduos ao entrar em contato com a marca. A estética é então o principal ponto de diferenciação das empresas e assim que cada empresa encontrar essa poderosa forma de se diferenciar por meio da estética, vão repensar suas formas de marketing e retratar a personalidade multifacetada da empresa e da marca para criarem percepções abrangentes e positivas nos clientes (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Pensar estrategicamente a estética é a chave para este modelo, o que inclui etapas de planejamento e implementação de elementos de identidades que irão construir as experiências sensoriais e fornecer os benefícios estéticos aos clientes e público desejado, fornecedores, funcionários acionistas e públicos em geral.

Uma estratégia de estética é diferente de uma estratégia corporativa ou de marketing. [...] Uma estratégia de estética utiliza estratégias corporativas e de marketing como dados para expressar a missão da empresa, objetivos e cultura através de meios visuais (e outros meios sensoriais) Se implementada com sucesso, uma estratégia de estética cria uma identidade para a organização e para suas marcas (SCHMITT; SIMONSON, 2002, p. 40).

E é justamente isso que o livro apresenta uma estrutura estratégica, pelas quais administradores e consultores podem planejar e implementar uma estratégia estética para suas organizações e marca

Destacamos também que o modelo do gerenciamento de identidade de marca pela estética é baseado em uma longa tradição em pesquisa do campo da psicologia sobre a percepção. Trata-se da estrutura de Expressões e Impressões através da estética. Por meio de uma analogia Schmitt e Simonson (2002) se utilizam deste conceito para denominar as expressões corporativas da marca, através de seus elementos de identidade e impressões de clientes as percepções sobre esses elementos. Os consumidores percebem todos os elementos e através de suas impressões, agrupam todos os elementos formando uma identidade firme e coesa dependendo da gestão da estética. Assim pode-se trabalhar para expressão da melhor forma para que se atinjam as expressões almeçadas.

Vejamos a seguir o modelo de Gerenciamento de Identidades pela Estética. São quatro as dimensões principais deste modelo:

1. Identificar a essência;
2. Formular Estratégia de Posicionamento;
3. Gerenciar Expressões;
4. Gerenciar Impressões;

Observando essas quatro dimensões já podemos perceber que o modelo traz elementos novos em relação à marca em que os conceitos da estética são adaptados para o uso estratégico e na construção de marcas. O conceito de gerenciar identidades significa saber coordenar decisões sobre a estética em relação os elementos de identidade, ou seja, o trabalho dos gestores é administrar e escolher quais serão os elementos estéticos e como eles irão traduzir a identidade da empresa e organização (SCHMITT, SIMONSON, 2002).

A primeira etapa deste modelo é realizar um exame da essência da marca, da corporação e do que seriam seus valores, perfis e caráter. Temos de entender a missão, visão e a personalidade da marca e de suas estruturas bases. Este exame também consiste em identificar com clareza as qualidades da marca, quais são as principais qualidades vistas e entendidas por consumidores. Inclui também análises interna e externa de pontos fortes e fracos da organização usando os portfólios da empresa, análise de curva de crescimento, análises de valor e outras ferramentas que se julgue necessária para não falhar em compreender a marca, pois se esta análise, e se este exame apontar resultados duvidosos e que não esteja de acordo com a realidade toda estratégia estética será um fracasso e aí sim, a estética servirá como o ponto mais superficial de sua marca, porque será perceptível tanto para própria estrutura da empresa quanto para os consumidores (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Ao final desses estudos a empresa deverá elaborar alguma declaração, afirmação em um pequeno parágrafo que defina qual a identidade da empresa e qual a sua direção desejada. É importante destacar que toda estratégia de posicionamento será guiado pela identidade corporativa, assim para se construir uma nova identidade ou reformular alguma em detrimento de crises é necessário

fazer escolhas futuras e não só apontar soluções paliativas que dure pouco tempo. Deve se pensar em qual identidade a empresa almeja ter ao final de um longo período de operações e relacionamento como consumidor, pois ao fim desse tempo o que será de mais valioso e permanente em sua marca é a identidade. Para gerenciar melhor as expressões da marca é necessário se fazer um estudo sobre a marca, descobrindo sua essência, formular um relatório com o posicionamento estético da marca e expressar esse posicionamento através dos elementos de identidade (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

O segundo passo deste modelo é após esta análise primeira e identificação da essência da marca, o objetivo é formular e planejar uma estratégia que posicione a empresa e possa ser utilizada pelo gerenciamento estético. Levando em consideração tudo que foi analisado da marca e seus desejos futuros, ela decidirá qual será o posicionamento e qual a percepção almejará em seus consumidores. Agora também são decididos os pontos de diferenciação da empresa em relação ao mercado, aqui também são formulados os primeiros conceitos estéticos que serão trabalhados mais a frente, como por exemplo, qual a experiência desejada que uma empresa ou marca deverá transmitir aos seus consumidores e quais as ações possíveis para que isso possa ser melhor comunicado. Podem-se discutir intervenções que melhorem esse posicionamento e definam como o gerenciamento da estética irá trabalhar (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Apesar de parecerem curtas e desnecessárias essas duas etapas que precedem o gerenciamento estético são de muita importância porque vão definir os caminhos para uma marca que seja verdadeira em suas expressões e desejos. Com estas duas etapas realizadas, devemos então passar para o gerenciamento de identidade orientado pela estética propriamente dita. As etapas que sucedem são as maiores e que demandam mais tempo de planejamento e execução por parte das empresas e deverão perdurar porquanto as empresas conseguirem sustentar suas identidade e comunicá-las a seus públicos. O gerenciamento de estética deve ser constante, porque manter uma identidade requer sempre uma análise e reforço das expressões e impressões desejadas (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

A segunda parte do gerenciamento de identidade pela estratégia estética é composta pela terceira e quarta etapa que é o gerenciamento de expressões da

marca e o gerenciamento de impressões. Vamos explanar mais sobre esses dois importantes passos.

Como vimos anteriormente, as marcas são formadas por vários elementos que a compõe e que podem ser criados para uma melhor definição de sua comunicação. Assim também as empresas utilizam uma variedade enorme de elementos de identidade para transmitir a si própria e as suas marcas pertencentes. Todas as empresas possuem esses elementos de identidade em maior ou menor grau de extensão, e querem eles sejam gerenciados de forma inteligente ou não, pois são deixados de lado, possuem o potencial de produzir experiências estéticas múltiplas em diversos tipos de clientes. Assim, pensar a mensagem sensorial (no aspecto visual, olfativo, auditivo e tátil) de uma organização deve ser gerenciada para que as expressões planejadas produzam as impressões desejadas nos clientes (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

O gerenciamento de expressões então se deve preocupar-se em buscar pensar como podemos traduzir nossa empresa com elementos sensoriais. Seja por meio de comunicação visual, sonora, aromática ou física. Agora todos os conceitos apreendidos da primeira e segunda etapa devem ser estrategicamente expressados por esses elementos. Para isso os autores Schmitt e Simonson (2002) definem os tipos de elementos básicos de uma identidade que pode ser considerado com os quatro grandes grupos de uma classificação possível de elementos de identidade.

Existem quatro principais categorias dos elementos básicos de identidade, são eles de Propriedade (prédios, escritórios, lojas e veículos) de Produtos (atributos dos bens e serviços), de 'Presentações' (material gráfico, e materiais de identidade visual e acessórios e brindes) e de Publicações (materiais promocionais, propaganda, cartões, papel carta envelopes). Apesar de haver variações de empresa para empresa e segmento para outros segmentos é possível delimitar e considerar esses quatro grandes conjuntos para identificar esses elementos de identidades, podendo aumentar é claro o número de itens, seguindo a lógica apresentada (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

A Figura 5, a seguir, ilustra bem essa diferenciação de elementos, mas dentro de uma perspectiva dos quatro grupos maiores apresentados:

Figura 5 – Elementos de Identidade em três organizações

	VAREJISTA DE ROUPAS	HOTEL QUATRO ESTRELAS	ATACADISTA INDUSTRIAL
PROPRIEDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Sede • Escritórios • Varejo • Lojas 	<ul style="list-style-type: none"> • Prédio • Jardins • Limusines 	<ul style="list-style-type: none"> • Show-rooms • Escritórios • Caminhões de entrega
PRODUTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Linha de roupas casuais • Linha de cosméticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Quartos • Entrada • Lojas • Restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos industriais • Serviços industriais
PRESENTAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> • Embalagens • Etiquetas • Papel de embrulho • Música de fundo 	<ul style="list-style-type: none"> • Roupas de funcionários • Iluminação • Odores 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade visual • Logomarcas • Displays de produtos
PUBLICAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda para consumidores • Catálogos • Folhetos 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda para consumidores • Papel de carta • Formulários 	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda para clientes • Papel de carta • Formulários

Fonte: Schmitt e Simonson (2002, p.79)

As propriedades sempre se referem ao patrimônio físico da marca e tudo quanto puder se declarada. Os produtos são o resultado do trabalho da empresa, é o que a organização tem a oferecer aos seus clientes. As 'Presentações' se referem às embalagens e outros elementos que não são consumidos diretamente e pode variar com relação ao segmento, mas em suma seria elementos de como a empresa se mostra aos consumidores e público em geral. Já as Publicações são os materiais de comunicação que a empresa usa para anunciar, publicar e fazer conhecidos os seus outros elementos e também pode varia de acordo com segmento, mas são os meios pelas quais a marca entra em contato com o cliente e público em geral de forma mais incisiva.

O gerenciamento de expressões procura então da melhor forma possível transmitir através desses elementos a estética da marca, ou seja, as experiências desejadas em relação à marca. Outra tarefa fundamental em gerenciamento de expressões é transmitir o que a organização faz, quais são seus valores, sua

missão, ou seja, expressar sua essência. Para uma marca a tarefa é semelhante - claramente, expressar a personalidade da marca. (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Todas essas expressões são irãõ, em um conjunto, constituir o todo da identidade e imagem da organização e marca. Para transmitir de maneira adequada a clientes as expressões devem ser administradas de forma estratégica e essa tarefa é realizada por dois fatores muito importantes neste plano que leva os conceitos de estética para as marcas: Estilos e Temas.

O desenvolvimento e controle dos Estilos de uma marca é o resultado de escolhas estéticas para a marca. Assim são fundamentais na expressão de identidade e imagem que a marca deseja transmitir. Os estilos carregam fortes significados e podem fortalecer com grande eficácia uma marca que proporciona experiências estéticas aos seus clientes.

Definidos por Schmitt e Simonson (2002) estilos são expressões visuais (ou auditivas, olfativas ou táteis) de identidade de uma organização ou marca. Estilos são criados por designers com base em informações fornecidas por gerentes e consultores de design estratégico. Portanto são frutos das escolhas que se devem ter levando em consideração significados do design, princípios da comunicação em todos os aspectos e procurar da melhor forma utilizar até princípios psicológicos para transmitir e comunicar corretamente e adequadamente aos clientes. Definições de cores, som, imagens conceitos, aromas e toda experiência sensorial devem contribuir para uma correta expressão dos estilos da marca que remetem a identidade. O Ideal é que o estilo reflita a essência de uma organização ou marca.

Outro elemento estético importante para a construção de marcas e expressões de identidade são os Temas. Porque os estilos somente por si só são insuficientes para demonstrar toda identidade porque geram lacunas em sua interpretação, pois se utiliza de elementos do design e da arte para transmitir idéias, e isso sem um conteúdo que auxilie nessa experiência é como se utilizássemos a arte pela arte. Para serem eficazes os estilos devem ser combinados com temas que expressem a essência de uma organização ou marca de maneira sucinta e direta (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Os temas referem-se ao conteúdo, ao significado, à imagem projetada de uma identidade, é o que fornece âncoras mentais e pontos de referência sobre a marca e seus atributos. Utilizando-se corretamente dos temas adequados, a identidade de uma marca estará mais definida e clara na mente dos consumidores. É o tema que relacionará aquela instituição com os significados pretendidos. Os temas são criados, ou abstraídos das marcas, em que é necessário fazer escolhas estéticas dos elementos que compõe os temas ou significados das marcas (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Após considerar tudo que constitui a marca, incluindo planos estratégicos já realizados e perfil da marca a última tarefa desta etapa é resolver como representar adequadamente os temas. Os temas são representados por inúmeros elementos que vão traduzir claramente a identidade corporativa. E tudo conta como expressão de temas: os nomes de marcas, *slogans*, *jingles*, conceitos em frases de posicionamento e redação publicitária, símbolos além de narrativas da marca e todo um conjunto de combinações e criação de elementos que possibilitem expressar os temas que a marca utilize. Ao final deste processo o consumidor deverá ser capaz de unir temas com os estilos e realizar uma série de associações que a marca suscitará e de maneira correta. Por exemplo; associar a cor vermelha como sendo um símbolo do vigor e força da marca é diferente do consumidor associar esta mesma cor (estilo) com sensualidade, diversão e paixão (temas) (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Mesmo sendo difícil a tarefa de proporcionar os corretos temas para os estilos, os temas estão entre as ferramentas mais poderosas que gerentes possuem para criar e manter identidades corporativas ou de marca. Com sua capacidade de invocar associações e significados, os temas ficam gravados na memória de consumidores de maneira singular e até mesmo permanentes. Gerenciar a criação e a implementação de um tema de sucesso, todavia, é uma parte essencial da tarefa de criar uma impressão irresistível nos consumidores (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

O quarto passo é o de gerenciar, verificar e acompanhar as impressões que os clientes estão tendo com as expressões supracitadas e como melhorar e aperfeiçoar essas impressões desejadas. O objetivo da estratégia da estética é o de

deixar as impressões certas, ou almejadas nos clientes e de forma global, ou seja, completa. O centro desta etapa é procurar expressar de forma correta todos os valores e conceitos vistos até aqui de forma global e efetiva, e verificar se os estilos e temas expressados correspondem às associações realizadas no início do processo. Isto para deixar o mínimo de espaços entre a expressão de uma marca e a impressão nos clientes, pois se haver impressões com lacunas e expressões falhas, a interpretação errônea causará uma experiência estética nada agradável e essa é a diferença do cliente totalmente satisfeito e o cliente completamente insatisfeito. E não é o objetivo causar confusão pelas impressões negativas e experiências desgostosas.

A falta de consideração pelas impressões globais pode resultar em interpretações errôneas de expressões corporativas ou de marca. Expressões poderiam não fazer sentido quando examinadas pelo cliente, ou consideradas inconsistentes ou pouco atraentes.” 179 “Impressões globais são formadas a partir de representações mentais da estética de uma organização ou marca por um processo mental de interpretação (SCHMITT, SIMONSON; 2002, p. 180).

É necessário que haja uma adequação da mensagem para os receptores para que as experiências e expectativas sejam atendidas, pois expressões corporativas e de marca são significativas somente quando se transformam em impressões. Essa etapa inclui aperfeiçoar o cliente a obter a melhor e a desejada impressão da marca e da empresa.

A empresa pode aprimorar a impressão dessa identidade no consumidor com mais elementos que possam expressar a identidade corporativa, e os principais elementos que pode unir essas etapas é o atendimento e a melhor adequação dos estilos e temas para uma determinada localidade de culturas diferentes, que o que geralmente é capaz de desviar a impressão necessária. O que a empresa está ‘dizendo’ deve ser entendida de forma clara e proporcionar a experiência correta sem que haja alterações

As impressões partem do pressuposto que existem interpretações para tudo que uma marca faz, este processo resulta em um conteúdo que pode ser repassado aos indivíduos gerando uma impressão errada em escalas muito grandes. Por isso é muito importante que este processo de impressões possa ser monitorado para que haja o mínimo de lacunas e interpretações errôneas. Essa impressão completa é o

teste máximo da qualidade do processo de gerenciamento de identidade. Então é a principal preocupação principal de qualquer gerenciamento de identidade (SCHMITT, SIMONSON, 2002)

As tarefas desta etapa são múltiplas desde o monitoramento de impressões inesperadas até o aperfeiçoamento das expressões para causar impressões corretas. Os clientes não são receptores passivos perante as mensagens da marca e das experiências estéticas, e segundo Schmitt e Simonson (2002) as impressões baseiam-se em três tipos de processos: a integração que é o processo de como uma pessoa integra diversas informações para formar uma impressão coerente, o processo de inferências que são as conclusões tiradas por clientes com base nos elementos de identidade que percebem auxiliados por suas experiências que preenchem as lacunas das expressões da marca; e o processo de atitudes que são avaliações eficazes das impressões de clientes que podem ser positivas, neutras ou negativas. As impressões também causam os mais tipos de representação sobre as empresas, e é neste sentido que gestores trabalham essas impressões, pois são os clientes, em suas interpretações que dirão se uma marca é moderna, tradicional, vanguardista, histórica, tecnológica, ocidental ou oriental, autêntica, sofisticada, futuristas etc. Todas as expressões devem contribuir para impressões corretas e desejadas (SCHMITT, SIMONSON, 2002)

Assim se conclui a metodologia de a Estética do marketing para criar, gerenciar e administra marcas, imagem e identidade de uma empresa. A seguir o Quadro 2 que sintetiza o modelo apresentado até aqui.

Tabela 2 – Estética Estratégica

Modelo da Estética Estratégica (SCHMITT; SIMONSON, 2002)	
Etapas	Descrição
Identificar a essência	Nesta etapa são realizados exames sobre a essência da organização, ou de um projeto de criação de marca. Itens como Missão, Visão, Valores e a personalidade atual da marca são indispensáveis. Mapeamento das qualidades, percepção dos consumidores, análise interna e externa de pontos fracos e fortes. Gerar documentos conclusivos sobre a identidade da marca a ser reformulada, criada e da empresa. Processo de Auditoria.
Formular Estratégia de Posicionamento	Estabelecer um posicionamento para ser usado no gerenciamento estético. Formular uma síntese da posição, abstendo-se das premissas vagas e aproximando das que sugerem já os planos de ação (Lembrar que esse posicionamento será 'traduzido' e expressado aos públicos)
Gerenciar Expressões	<p>Entramos aqui no gerenciamento estético. É a maior parte do modelo e que requer a decisão de mais escolhas estéticas que irão traduzir o que foi dito na etapa anterior. As duas ferramentas de expressão estética são ESTILOS e TEMAS que irão formar a essência da identidade da marca. Todas essas expressões de Estilos e Temas são escolhidas conforme a experiência e significados que se quer deixar 'impressos' nos públicos.</p> <p>Estilos: expressões sensoriais da marca (Visuais, Auditivas, olfativas e táteis) Incluem a Identidade visual e outros elementos que proporcionam experiências sensoriais e carregadas de significados (Sons, <i>jingles</i>, Cores, Símbolos, Formatos, Aromas)</p> <p>Temas: Definem o conteúdo dos estilos acima citados, preenchem as lacunas para expressar de maneira correta o posicionamento e completar a experiência estética. Os temas podem ser inseridos em todos os materiais da marca, dando significado e completando a mensagem dos estilos, como por exemplo, <i>slogans</i>, estilo textual, Nomes, Símbolos, narrativas, conceitos etc. Essa combinação resulta na expressão da essência da identidade da marca.</p>

Gerenciar Impressões	Atuar ativamente com outras formas de expressão, nas impressões dos clientes sobre essa essência dos estilos e temas. Minimizar lacunas de entre interpretações de clientes e a marca é o principal objetivo desta etapa, para que não haja experiências estéticas equivocadas sobre a marca, e nem vivências que não correspondam às expectativas. Toda a organização em seus menores elementos, desde atendimento, até condições físicas devem ser atentadas para que todos expressem em ressonância os estilos e temas. As expectativas devem ser corretas. Pois somente se expressões se transformarem em impressões é que o modelo irá funcionar corretamente. Esse processo deriva também a ação de monitorar como essas expressões estão sendo impressas nos clientes.

Fonte: Adaptado de Scmitt; Simonson (2002)

1.5.3 Modelo de Building Brandwidth (ZYMAN e MILLER)

Desenvolvido por Sergio Zyman e Scott Miller, o modelo foi retirado do livro “A força da marca” (2001), e é baseado numa visão holística da gestão de marca, que considera todos os fatores possíveis de uma marca como sendo fatores relevantes para a construção de uma imagem forte e atual. O conceito chave para entender este modelo é o de construção de amplitude da marca, que é a condição principal para que as marcas sejam rentáveis.

A marca então será o ativo mais valioso que a empresa jamais conseguirá superar por isso devemos construí-la de forma a conectar clientes e com perspectivas de mercado, através de seus significados ajudam a aumentar o valor de produtos e serviços. (ZYMAN; MILLER, 2001). Atualmente a construção de marcas está cada vez não só mais difícil quanto mais necessária, trata-se de uma realidade e é uma necessidade que nasceu do mundo competitivo nos ambientes de mercado é uma necessidade que nasceu do mundo competitivo nos ambientes de mercado.

Partindo deste pressuposto, construir Amplitude de Marca é mais do que construir significados é edificar tijolo por tijolo de significados específicos para públicos selecionados e estabelecer conexões aprofundadas entre os consumidores e a marca. “As grandes marcas não nascem, são feitas” (ZYMAN; MILLER, 2001, p.71).

Mas antes de aprofundar os conceitos de Amplitude de Marca, pretendo destacar pontos importantes na construção de marcas fortes, abstraindo um modelo que forme etapas para o planejamento e a consolidação de estratégias fortes e que sejam fonte de ações duradouras e eficazes. Assim divido o modelo em quatro etapas: Definição da Marca, Definição Estratégica, Amplitude de Marca e Inovação. Estes são os principais conceitos levantados para construir um modelo de gestão de marcas focado em conceitos atuais e que não pretendem ser definitivos, como uma moda passageira. É importante destacar que o autor não define um modelo, mas uma visão de trabalho com marcas e com isso evidencia os passos para tal. Para fins de estudo mais didáticos separamos nestes quatro níveis esta metodologia, mas na verdade o autor propõe que cada empresa faça adaptações e use esses conceitos em seus modelos próprios.

Proveniente desta metodologia holística, Zyman e Miller (2001) defendem que todos os detalhes adicionarão valor as marcas, pois tudo é marketing, porque todas as ações da empresa comunicam e só a partir desta compreensão é que a empresa desejará ter um controle maior de tudo o que ela faz e deixa de fazer, assim todos os detalhes são importantes e devem ser gerenciados. Por isso uma estratégia que envolva tudo é centralizada pelo marketing, mas abrangente a todos, o que é denominado de marketing integrado, que é fazer todos os detalhes trabalharem juntos aos objetivos pretendidos. E propõe ainda que cerque os alvos de nossa marca, mas que isto não significa um falatório sobre a empresa e sim significa desenvolver um conjunto consistente de temas e mensagens que se repetem todas as vezes que os clientes entram em contato com a marca. Tudo irá ajudar a definir a marca e agregar valor a ela.

A primeira etapa então colocada pelo o autor é a Definição da Marca a empresa deve reunir informações pertinentes da marca e incluir neste processo itens básicos como a área de atuação da empresa, quais produtos, serviços, metas, qual

a relevância na vida das pessoas, qual a credibilidade perante outras marcas, a história, definindo a marca para poder de fato tomar iniciativas eficazes. Como geralmente os trabalhos de gestão de marca são em conjunto, esta etapa é muito importante para nivelar e comunicar com clareza o que a empresa é e significa para todos, em uma visão geral e homogênea para que todos trabalhem de forma integrada e responsável. O Objetivo é traçar uma linha de definições para tomar as direções certas. É como se a empresa estivesse demarcando sua posição atual para ter certeza para onde quer ir e qual a melhor rota para esse caminho (ZYMAN; MILLER, 2001).

Logo após outra etapa se inicia bem integrada a primeira, formando um grupo de definições e que servirão de bases para a construção de amplitude de marca. Esta segunda etapa é a definição de um destino, uma definição estratégica para que patamar a empresa e marca deseja estar. Assim o que ela precisa fazer é estabelecer com clareza o objetivo central de todo o trabalho, aqui o que se propõem não é a declaração de uma visão corporativa, pois elas acabaram se tornando vazias e sem sentido prático e operacional. A empresa necessita saber objetivamente para onde quer ir, ou para onde está indo. E isto não é responsabilidade somente das equipes diretivas ou de marketing, todos da empresa precisam saber esse destino para todos ajudarem em seus trabalhos a chegar num ponto comum. Definir a empresa e a direção a se tomar é o primeiro passo e mais importante no planejamento corporativo (ZYMAN, MILLER, 2002).

Esta definição de uma direção estratégica deve também ser o anseio do futuro da empresa por um período de pelo menos cinco anos, deve-se encarar como uma etapa muito séria, pois é o futuro de toda uma organização, por isso estar munido de informações de mercados, tendências e projeções são importantíssimas para estabelecer rotas. É necessário destacar que esta direção será determinada também pela definição que ela terá na vida dos clientes nos possíveis cenários previstos para sua marca e mercado. Outros conceitos devem ser definidos para gerar as expectativas certas; saber o que significará sucesso poder ter conotações diferentes, portanto defina o que seria esse sucesso, qual lugar deseja estar na vida dos clientes e qual a relevância que desejará ter, isso feito de forma honesta, para que se possam traçar planos mais eficazes (ZYMAN; MILLER, 2001).

Uma vez definida a direção, então se propõe um mapa para alcançar o objetivo, e é isso que caracteriza o planejamento estratégico, saber por onde ir e ter consciência do caminho a ser percorrido, o que garantirá que sua marca estará avançando e não retrocedendo no mesmo caminho, ou por outro (ZYMAN, MLLER, 2001). E além de mapear essa jornada é necessário comunicar para que não seja um segredo, pois isso não é necessário. Comunicar o que sua empresa está fazendo não é abrir mão de sua estratégia mas é a prova de que ela é comprometida com o que faz, e saberá que o cliente valorizará sua marca por estabelecer caminhos, o que retrata a vivacidade da marca e assim poderá conquistar mais clientes. E os concorrentes? Eles tentarão se posicionar perante sua estratégia, mas com certeza irão ter a sensação que deveriam segui-lo no amanhã. Fazendo assim a empresa mostrará que ela define e é definida pelos clientes e por si mesmo não pelos concorrentes.

Estabelecidas essas duas etapas de definição podemos agora explicar sobre o conceito de Amplitude de Marca que é o terceiro passo, traduzido em construir tudo que a marca precisa para ser forte. O objetivo é construir a amplitude de marca sobre as raízes da empresa e construir planos para cada uma das cinco dimensões retratadas neste conceito.

O conceito de amplitude de marca é composto por cinco dimensões: Presença, Relevância, Diferenciação, Credibilidade e Imagem. Construir essa amplitude é fazer com que a marca: explique o produto ou serviço; esteja associada aos desejos e necessidades do consumidor; acentue o valor do produto ou serviço e a empresa de onde vem esse valor; se diferencia de todos os outros concorrentes e estimule os consumidores terem ações em relação a marca (ZYMAN, MLLER, 2001).

A presença diz respeito estar no mercado e ser reconhecido por ele e que isto é o meio pela qual toda marca ganha conhecimento e aceitação dos consumidores. Esta presença é construída por tudo que uma empresa faz em relação a sua visibilidade. Isto inclui bastante os planejamentos de comunicação de uma empresa. É por meio de propaganda, ações de marketing, relações públicas e assessorias de imprensa que a marca se faz presente no mercado e é reconhecida pelo consumidor como ativa. Um elemento muito importante no planejamento da presença é o

relacionamento com o consumidor, uma empresa que não é acessível para seus consumidores ou não, fecha uma importante porta de presença e revela uma posição inativa com quem é responsável pelo sucesso de uma marca. O consumidor precisa estar em comunicação ativada com a marca, isto é, a presença não pode ser somente de mão única, mas de mão dupla e com movimento de ambos os lados. Essa é primeira parte do desenvolvimento da amplitude da marca, atitudes que movimentarão o mercado e os consumidores a favor d empresa e começar a projetar a imagem da marca.

A segunda dimensão da amplitude da marca é a relevância de marca. Ela pode ser definida como a maneira que a marca está presente na vida dos consumidores e como atende suas necessidades e desejos. É se tornar importante para a vida dos clientes, no sentido de oferecer algo a eles. E trata ainda da personalização da marca que é entregue a cada cliente, dirigindo-se para as necessidades e desejos de seus usuários. Quanto mais relevante a marca for parra o cotidiano delas, mais a amplitude de marca crescerá e mais forte a marca se tornará. Aumentar os benefícios pode ser uma eficiente estratégia para aumentar a relevância para os consumidores. Esses benefícios que podem ser além dos que o próprio produto oferece, acrescentam valor e aumentam à importância da empresa na vida dos consumidores, logicamente esses benefícios são orientados para os consumidores. Portanto identificar quais são as necessidades e anseios dos clientes e de suma importância (ZYMAN; MILLER, 2001).

A terceira dimensão da amplitude de marca é a Diferenciação, maneira pela qual não se pode criar um retorno positivo do investimento. Assumir uma posição de diferenciação é ter um significado na vida dos clientes e eles devem perceber que a empresa é diferente dos outros concorrentes. Efetivamente é pela diferenciação que o valor é criado. Ser diferenciado muitas vezes é ser líder de conceitos e de situações. Organizações diferenciadas são seguidas quase que imediatamente por seus concorrentes, então seguir a mesma direção que os líderes de mercado, é não oferecer outra opção ou o porquê dos consumidores devem trocar esse líder de mercado. Tomar uma posição diferente dos concorrentes é o primeiro passo da diferenciação, uma marca não precisa seguir a mesma linha de outro concorrente, basta se diferenciar para mostra-se como uma opção, até mesmo vantajosa para o cliente. Mesmo não sendo fácil é necessário assumir essa diferenciação e isto quer

dizer comunicar qual é seu ponto de diferença do seu concorrente. Uma empresa que somente diz que também oferece o que o líder tem, nunca será valorizada mas quando se posiciona como uma alternativa diferente e com outros benefícios, então será uma marca competitiva e atraente (ZYMAN, MILLER, 2001).

A quarta dimensão do processo de amplitude da marca é a credibilidade. Aqui é evidenciado o poder das promessas e expectativas quando são cumpridas e atendidas. A credibilidade pode ser definida como a garantia de entrega da promessa ou expectativa ao cliente. Satisfação é uma boa palavra para definir como construir a credibilidade de uma marca. Portanto, a empresa deve se posicionar e oferecer algo ao consumidor que possa entregar e efetivar a satisfação do cliente. Esta é a principal premissa da credibilidade: não prometa o que não possa cumprir, ou não se proponha a entregar algum valor que não tenha. Por isso empresas são fracassadas em suas construções de marcas, não são verdadeiras por mentirem sobre suas reais possibilidade de oferecer satisfação ao cliente. Se uma marca não é construída com credibilidade ela perderá seus clientes, pois não está respondendo as promessas feitas. A melhor marca é aquela que entrega o que promete gerando as expectativas certas e resultados esperados, por isso antes de prometer novos benefícios aos clientes, primeiramente à marca deveria entregá-lo e depois de consolidada, prometer, como forma de comunicar aos consumidores que esta promessa é cumprida (ZYMAN; MILLER, 2001).

A quinta dimensão da amplitude de marca é a imagem. Ela pode ser definida como aquilo que é associado à marca quando pensamos nela. Marcas que se preocupam com a imagem a projetam com significação e diferenciação. Esta imagem é construída prioritariamente nas percepções multifacetadas que os clientes têm sobre a marca. Este processo está inteiramente ligado à construção de arquitetura de marca. Ela deve se planejar e buscar pontos de contato que transmitam sua diferenciação em vários tipos de elementos para que o consumidor possa conectar os pontos e formara a imagem que a empresa deseja alcançar nas mentes dos consumidores. A imagem é fruto das experiências que o cliente tem com a marca por isso controlar essas experiências e o contato com a marca é fundamental.

Aqui se encerra a terceira parte do modelo de *Building Brandwidth*.

Após esta longa etapa de construção de amplitude de marca Zyman e Miller (2001) apontam um fator importante para que a marca continue e mantenha sua posição de marca forte. A Inovação como última e permanente parte do processo dessa construção devem ser incentivadas e servir como uma maneira de controle da amplitude de marca. Esperar que outra marca torne a sua obsoleta e que ela fica estagnada não é uma atitude de uma marca que preocupa com a amplitude da marca, em todas as suas dimensões. Para isso propõem se alguém tem que tornar sua marca obsoleta esse alguém é você mesmo (ZYMAN; MILLER, 2001). Utilizar estrategicamente a inovação é um fator que procura manter a marca sempre diferenciada e relevante para o consumidor, isto não significa trocar de conceitos ou tentar mudar suas raízes ou a personalidade da marca, mas sempre procurar inovar na construção da amplitude da marca, sempre procurando oferecer da melhor forma os benefícios da marca e cumprir as promessas de maneiras inovadoras e criativas. Esse inovar também significa estabelecer uma posição crítica e de avaliação com relação a sua própria marca, “é preciso questionar a relevância, validade e particularidade de seu produto ou serviço – ou alguém o fará.” (ZYMAN; MILLER, 2001, p. 214) esse processo inclui a oportunidade da própria marca se aperfeiçoar primeiro antes que outros copiem e melhorem seus atributos.

Essa inovação é importantíssima para manter os clientes não tem o objetivo principal de conquistar novos clientes, mas estar produzindo vantagens novas e novas opções para seus clientes dentro de sua própria marca. E talvez inovar passaria por oferecer novos elementos aos clientes e de forma mais pessoal e customizada. Assim você mantém a imagem, mas proporciona experiências novas para os consumidores e de certa forma não permite que seus concorrentes ofereçam atrativos melhores do que manter inovando com seus próprios clientes. Isso influencia diretamente na percepção que as pessoas têm sobre a sua marca (ZYMAN; MILLER, 2001).

Abaixo o Quadro 3 sintetiza os principais pontos destacados desse modelo para fortalecer as marcas.

Tabela 3 – A Força da Marca

Modelo Building Brandwirth (ZYMAN, MILLER, 2001)	
Etapas	Descrição
Definição da Marca	No presente modelo, esta primeira etapa trata das definições a se colocar antes do processo de construir uma marca forte, é necessário estar a par do histórico de uma marca e suas especificidades, tanto para relembrar como para situar aquela empresa ou marca no tempo. Para isso o autor propõe a respostas a algumas questões, como: O que é? O que ela faz? Por que foi desenvolvida? Quem, o que, onde por quê? Qual é o ponto de diferenciação? É importante também delimitar a cultura da empresa as estratégias utilizadas para a gestão.
Direção Estratégica	Principal etapa deste modelo, todo trabalho de construção de marcas é firmado em objetivos específicos a serem atingidos. Para onde queremos levar a marca? Definir o futuro é a primeira etapa a se considerar. A Direção não é um desejo e sim uma definição baseada em fatos de como estará o 'mundo' a um prazo de tempo. Pensando esta etapa dessa maneira, ela se torna estratégica e não um exercício criativo. Além de remeter para o futuro, a Direção Estratégica aponta caminhos a serem seguidos para tal.
Amplitude de Marca	Significa construir uma Marca Sólida. Este é o cerne do Modelo da Força da Marca, após a direção estabelecida é hora de criar e encarar com seriedade a construção de uma amplitude de marca. Pois Só assim ela será o ativo mais valioso de uma organização. Definida em cinco dimensões, a amplitude de marca é desde o gerenciamento dessas dimensões como a criação de uma arquitetura de marca, que irá expressar tudo através dos elementos de marca. As cinco dimensões são: Presença, Relevância, Diferenciação, Credibilidade e Imagem. Sobre esses conceitos a marca é construída e se tornará não só forte como diferenciada.
Inovação	Esta etapa consiste não na última deste modelo pois o autor entende a gestão de marcas como uma atividade holística e diária, que não deve ser exercida por profissionais de marketing mas todo departamento de comunicação e por toda empresa. Esse conceito de inovação foi introduzido

	<p>principalmente com advento da internet no mundo das marcas, em que além de estar baseada em conceitos fortes, a marca deve ser repensado dia a pós dia, seguindo as mudanças de mercado e consumidores. Aqui a empresa deve tomar algumas medidas para que o cliente sempre receba maior, melhor e mais novo valor de marca, ou seja, os benefícios devem ser gerenciados e inovadores. As principais idéias é sair da mesmice de uma marca e sempre procurar maneiras diferentes de se expressar. Assim a marca se protege da obsolescência, pois ao invés de esperar outra marca alcançá-la, a marca pode inovar, não necessariamente reformulando o que foi construído até aqui, mas propondo melhorias que demonstrem inovação. Assim a empresa controla o diálogo e sempre mantém os consumidores com vantagens ao escolher uma posição inovadora.</p>
--	--

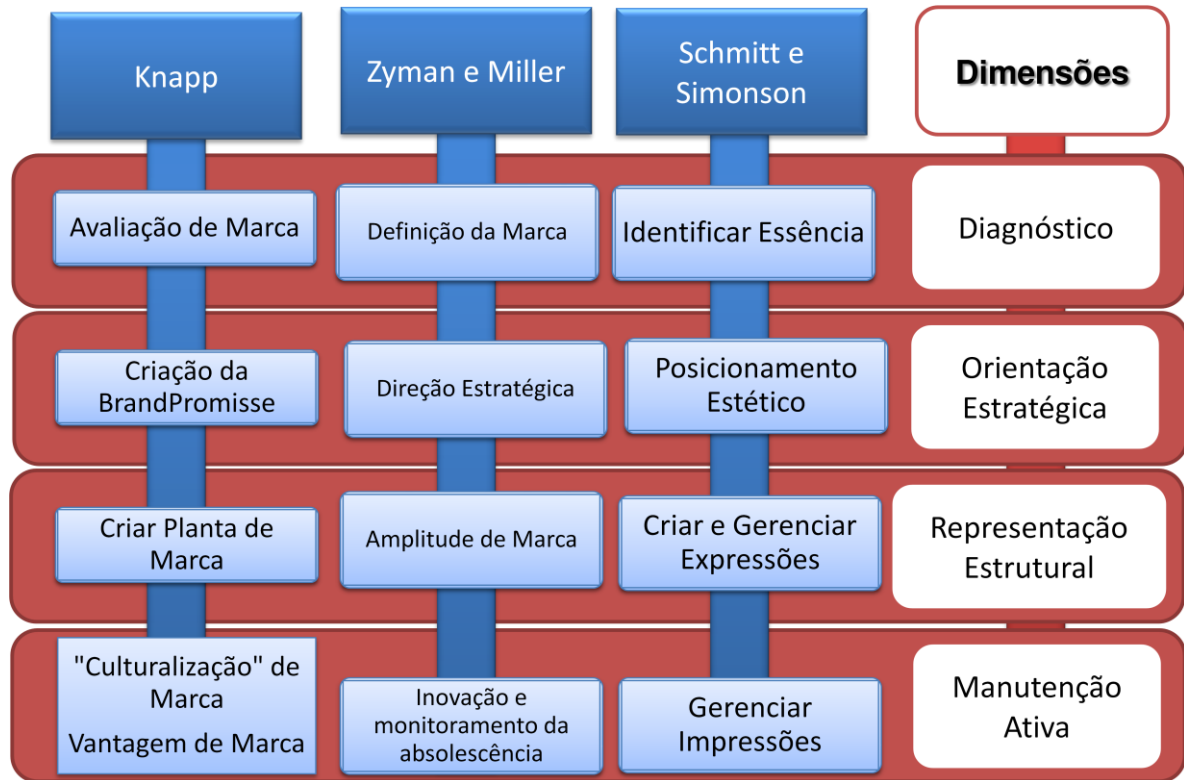
Fonte: Zyman e Miller (2001)

1.5.4 Intersecções Horizontais dos Modelos Apresentados

Por meio dos modelos teóricos apresentados foi possível uma identificação dos principais elementos que constituem uma estratégia de *branding*, podemos caracterizar quatro dimensões que definem e sintetizam as ações de gestão de marcas.

Abaixo, o Quadro 4 exemplifica essa aproximação observando as etapas que se integram e declarando as quatro dimensões encontradas.

Quadro 4 – Aproximação dos modelos em quatro dimensões



Fonte: Elaboração Própria (2013)

Como apresentado acima na Tabela 4, é possível identificar quatro dimensões principais e que caracterizam um modelo de *Branding*. As quatro dimensões do modelo de gestão de marca são: Diagnóstico, Orientação Estratégica, Representação Estrutural, Manutenção Ativa. Configurando um modelo completo, estas dimensões resumem os modelos, porém indicam ações e etapas para a construção de marcas sólidas e distintas.

A etapa de **Diagnóstico** consiste no primeiro passo e é a responsável por trazer informações úteis e relevantes para a construção de um plano de ação. Reconhecer a atual posição da marca e ambientes de mercado, concorrência, e elementos que possibilitam traçar uma identificação completa da empresa e sua inserção no ambiente mercadológico e ainda sua relação e posição perante os consumidores. O objetivo é ter uma clara noção e profundo conhecimento da marca e seus atributos e estabelecer uma atual percepção na mente dos consumidores.

Para Knapp (2002) a etapa do diagnóstico é uma metodologia foi criada para avaliar os aspectos fundamentais da imagem da marca, dos negócios atuais, das

tendências do setor (atuais e futuras) e para identificar todos os fatores cruciais relevantes, bem como aqueles relativos às forças e as fraquezas que possam afetar o desempenho da marca. Sendo o resultado um relatório completo de todas as análises e constatações sobre a marca.

Para Schmitt e Simonson (2002) esta primeira etapa é onde se realiza um exame da essência da marca, da corporação e do que seriam seus valores, perfis e caráter. Temos de entender a missão, visão e a personalidade da marca e de suas estruturas bases. Este exame também consiste em identificar com clareza as qualidades da marca, quais são as principais qualidades vistas e entendidas por consumidores. Inclui também análises interna e externa de pontos fortes e fracos da organização usando os portfólios da empresa, análise de curva de crescimento, análises de valor e outras ferramentas que se julgue necessária para não falhar em compreender a marca, pois se esta análise, e se este exame apontar resultados duvidosos e que não esteja de acordo com a realidade toda estratégia estética será um fracasso e aí sim, a estética servirá como o ponto mais superficial de sua marca, porque será perceptível tanto para própria estrutura da empresa quanto para os consumidores.

Para Zyman e Miller (2001) o diagnóstico deve reunir informações pertinentes da marca e incluir neste processo itens básicos como a área de atuação da empresa, quais produtos, serviços, metas, qual a relevância na vida das pessoas, qual a credibilidade perante outras marcas, a história, definindo a marca para poder de fato tomar iniciativas eficazes. Como geralmente os trabalhos de gestão de marca são em conjunto, esta etapa é muito importante para nivelar e comunicar com clareza o que a empresa é e significa para todos, em uma visão geral e homogênea para que todos trabalhem de forma integrada e responsável.

A segunda etapa do modelo de *Branding* é a **Orientação Estratégica**, que visa fornecer um caminho para que a marca seja construída e todo o restante do processo seja realizado embasado na primeira etapa e calcado nesta orientação, que é estipular os objetivos que vão nortear a empresa e marca como um todo.

Para Knapp (2002) esta orientação é o que exatamente a marca irá se propor a fazer por seus consumidores e por toda a organização. Por meio dela vamos

materializar em palavras o que detectamos na avaliação olhando para o futuro, ou para que lugar a marca deseje estar e de forma exclusiva e diferenciada a empresa precisa sintetizar tanto o que é, o que faz e o que pretende entregar ao consumidor.

Schmitt e Simonson (2002) destacam que este objetivo visa formular e planejar uma estratégia que posicione a empresa e possa ser utilizada pelo gerenciamento estético. Levando em consideração tudo que foi analisado da marca e seus desejos futuros, ela decidirá qual será o posicionamento e qual a percepção almejará em seus consumidores.

Zyman e Miller (2001) definem que esta etapa forma um grupo de definições e que servirá de base para a construção de amplitude de marca. Esta segunda etapa é a definição de um destino, uma definição estratégica para que patamar a empresa e marca deseja estar. Assim o que ela precisa fazer é estabelecer com clareza o objetivo central de todo o trabalho, aqui o que se propõem não é a declaração de uma visão corporativa, pois elas acabaram se tornando vazias e sem sentido prático e operacional.

Completa esta etapa, o terceiro passo é efetivamente construir os elementos de identidade e elementos de expressão de marca por meio de uma **Representação Estrutural**, onde serão traduzidos os objetivos e a orientação estratégica em elementos sensoriais que poderão ser reconhecidos e irão construir uma imagem de marca coesa e arquitetada para expressar em conjunto toda identidade da marca.

Knapp (2002) descreve que se deve responder a seguinte questão: de que forma comunicaremos a marca? Neste estágio nomeado de Planta da Marca, o objetivo é construir um projeto para ser executado baseado nas escolhas e constatações feitas até aqui. Assim como o planejamento de construção de edifícios requer plantas, a construção de uma marca sólida também precisa de diretrizes para que o sucesso e eficácia do plano sejam alcançados. São muitos os componentes que constituem a marca, como vimos anteriormente, e cada elemento precisa ser pensado planejado para então assim a marca possuir uma identidade, que são seus valores intangíveis comunicados de forma tangível pela própria marca.

Para Schmitt e Simonson (2002) as marcas são formadas por vários elementos que a compõe e que podem ser criados para uma melhor definição de

sua comunicação. Assim também as empresas utilizam uma variedade enorme de elementos de identidade para transmitir a si própria e as suas marcas pertencentes.

Sobre a etapa dessa construção de marca Zyman e Miller (2001) destacam que o objetivo deve ser traduzido em tudo que a marca precisa para ser forte. O objetivo é construir a amplitude de marca sobre as raízes da empresa e construir uma arquitetura de marca com seus elementos específicos

Fechando o modelo de gestão de marcas, podemos caracterizar a quinta etapa, a **Manutenção Ativa**, como uma etapa de controle, mensuração e inovação, em que consiste em além de identificar os resultados, cuidar para que a imagem projetada na etapa anterior seja a mais próxima possível da buscada na segunda etapa, por isso tende a preencher lacunas existentes após a expressão dos diversos elementos.

Segundo Knapp (2002) é preciso expressar em todo ponto de contato entre marca e cliente o que é essa promessa e entregar efetivamente a ele, para assim construir uma reputação é voltada para alavancar e maximizar o valor da marca, assim criando vantagem de marca.

Para Schmitt e Simonson (2002) o importante é gerenciar, verificar e acompanhar as impressões que os clientes estão tendo com as expressões supracitadas e como melhorar e aperfeiçoar essas impressões desejadas. O objetivo da estratégia da estética é o de deixar as impressões certas, ou almejadas nos clientes e de forma global, ou seja, completa.

E para que isso se torne uma realidade Zyman e Miller (2001) ressaltam que a inovação é a última e permanente parte do processo dessa construção que deve ser incentivada e servir como uma maneira de controle da amplitude de marca.

Assim, completa-se a estratégia de *Branding* que se baseadas nessas quatro etapas irão abranger todos os processos de se construir e gerenciar marca sólidas e com grande diferenciadores, pois estão construídas sobre suas realidades, mas apontam para um futuro e são pensadas de forma inteligente pois está preocupado, acima de tudo em satisfazer os desejos e necessidades do consumidor perante as

marcas. Portanto, são construídas de forma honesta e são reconhecidas como autênticas.

2. MÍDIAS SOCIAIS

2.1. Comunicação, Internet e Interatividade

A internet, segundo Castells (2001), surge encontro pouco provável entre a pesquisa militar e uma cultura com conceitos libertários. Sendo que a finalidade inicialmente era alcançar superioridade tecnológica militar dos Estados Unidos em relação à União Soviética, durante a guerra. Com o processo de desenvolvimento autônomo, foi possível que o usuário tornasse produtor de tecnologia. Assim, a maior e talvez mais importante etapa alcançada pela empresa que criou a internet, foi trazer a realidade conexão com outra rede e estruturar um sistema de redes entre os computadores.

Castells (2001) relata que, quando a empresa foi retirada do domínio da internet, na década de 1990, muitos provedores de serviços montaram suas próprias redes e estabelecendo sua comunicação em termo comercial. A partir de então, a internet virou uma rede global de computadores, segundo o autor, o que realmente permitiu a internet abarcar o mundo todo, foi o desenvolvimento como padrão WWW, que identifica que cada endereço da internet pertença a essa rede mundial de computadores conectados a internet. Uma aplicação de compartilhamento de informação, que sofreu grandes mudanças com o longo do tempo. Castells (2003) comenta que a abordagem comunitária da internet e todo o seu desenvolvimento compartilhado, fez com que acima de tudo, a internet se tornasse uma criação cultural.

Como proposto por Santaella (2003), as novas tecnologias transformam não apenas as maneiras de entretenimento e de lazer, mas indiretamente todas as esferas sociais: sejam elas o trabalho, a política, o consumo, a comunicação e a educação. Enfim, essas novas práticas estão transformando a cultura em geral. O mundo corporativo e os gestores de empresas e marcas também já sentem essas mudanças de forma rápida e de certa forma exigente, pois a partir do momento que são inseridas no meio de trabalho já se tornam condicionantes para um trabalho

bem sucedido e competitivo, isto é, para se adequar o mercado e manter uma concorrência estável é necessário acompanhar as revoluções e transformações da tecnologia, que já são realidade no cotidiano e exigem atualizações constantes num ambiente complexo.

Ainda conforme Santaella (2004), com a explosão do uso da Internet e da multiplicidade de linguagens que nela circulam, sucederam intensas modificações tanto na produção e distribuição, quanto nas funções culturais existentes nesse meio. Perante um novo cenário convergente e hipermidiático, faz-se necessário comunicar-se de forma integrada, através do uso convergente das diferentes mídias.

Dessa maneira, segundo proposto por Anderson (2006) a Internet suscita uma percepção de que este ambiente é vantajoso para produção, disseminação e interação do cenário de comunicação tanto entre pessoas, quanto pelas empresas. E, neste sentido, as empresas dos mais diferentes tipos e tamanhos, percebem nesse meio um importante acesso a oportunidades para a divulgação e a promoção de seus produtos/serviços e, sobretudo, de relacionamento direto com o público presente nas redes sociais digitais, possibilitado graças ao desenvolvimento da chamada web 2.0.

A web 2.0 é o efeito de uma evolução rápida e abrangente. Segundo Gonçalves (2010), a primeira versão da internet, a chamada web 1.0, tinha duas características que marcavam a base de seu conceito: a leitura e a ligação a outras páginas. A web 1.0 tinha uma enorme quantidade de informação disponível, mas com pouco ou nenhum grau de interação, o conteúdo não podia ser alterado, pois o usuário era apenas um espectador da ação que acontecia nas páginas que visitava. Apesar disso, a rede cresceu e se popularizou, sendo disseminada por todo o planeta. Com a disseminação da internet e sua popularização, a necessidade de evoluir ficou inevitável.

Segundo Gonçalves (2011), o termo web 2.0 foi criado em 2004, para dar nome às tendências e os novos rumos que a internet tomou ao adotar características que fornecem aos seus usuários mais criatividade, informação, interação e colaboração entre si. Isso tudo que aconteceu não pode ser tratado como revolução tecnológica ou atualização, se trata simplesmente de uma mudança

na maneira de promover o conteúdo dinâmico através da internet. Gonçalves (2011) aponta como principal característica da web 2.0, a participação do usuário como gerador de conteúdo. Ele deixou de ser apenas um simples espectador e passou a interagir, a fazer parte, podendo assim alterar ou acrescentar conteúdo dos sites.

A Internet então se tornou uma eficiente ferramenta de marketing, que permite um relacionamento personalizado com clientes usando e-mail, bate-papo e grupos de discussão eletrônica (LAUDON; LAUDON 2004). Tem como virtudes para processo de marketing a possibilidade de interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação (CASTRO, 2000). Na geração da Web 2.0, a rede se torna um ambiente em que consumidores buscam informações sobre produtos e serviços, servindo assim para a elaboração de programas de relacionamento e estratégias de marketing (LIMEIRA, 2003). A internet revolucionou a comunicação entre as organizações e com se relacionam com seu público-alvo. Este novo modelo de comunicação deu poder aos usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades digitais. (TERRA, 2009)

Tudo isso com o surgimento de algumas ferramentas e plataformas, como por exemplo, os serviços de wikis, vídeos e blogs, e ainda as redes sociais como o Facebook e o Twitter. Com toda essa evolução, a internet passou a ser uma via de mão dupla sendo que as informações que vão até o usuário, vêm do próprio usuário. Gonçalves (2011) argumenta que para uma página ser minimamente enquadrada na web 2.0, ela deve fornecer experiência de conteúdo, dinamismo e ser aberta para que o usuário possa participar, devendo proporcionar opções de alcance daquilo que o usuário deseja.

A dinâmica se tornou necessário, pois agora o usuário passou a interagir de forma colaborativa, construindo uma internet mais interativa e possibilitando a participação de pessoas de qualquer lugar do mundo, construindo assim um conhecimento coletivo. Segundo Freitas (2010), o conceito fundamental da Web 2.0 é desenvolver aplicativos que aproveitem a capacidade da internet, para que ela se torne melhor conforme o uso das pessoas, usando assim a inteligência coletiva. Exemplos de aplicativos desse tipo são blogs, Wikis e redes sociais (como Orkut, facebook, Twitter, Google buzz , Google plus, Pinterest).

Freitas (2010) defende que enquanto a televisão transmite o seu conteúdo para o usuário, sem nenhuma interação, a internet possibilita ao usuário criar seu próprio conteúdo, participando dele ativamente por intermédio de blogs, Wikis e redes sociais, acrescentando, modificando, transformando essa notícia e gerenciando o que deseja não receber, ler e comentar diariamente. É um meio de comunicação capaz de alcançar uma extraordinária audiência, com as possibilidades de interação e opinião. Sendo possível anunciar produtos, vendê-los, interagir com consumidores e fidelizá-los (Castro, 2000).

Com isso, chegamos atualmente em uma realidade que as empresas não controlam mais as mensagens, divulgando a informação para o público receber. As pessoas com acesso as informações da empresa exposta na internet ou por outro usuário, vão a procura de seus produtos ou serviços, e depois recomendam para outros usuários através de comentários. Forma-se assim o “boca a boca” digital, e as informações começam a circular na internet (Gonçalves *et al.*, 2010).

2.2 Mídias Sociais e Redes Sociais Digitais

A composição das redes sociais digitais pode ser entendida como uma estrutura social formada por indivíduos e organizações, conectados por um ou vários tipos de relações, os quais partilham valores, interesses e/ou objetivos comuns, baseados na interação social e na possibilidade de comunicação entre diferentes sujeitos. Sendo assim, conforme proposto por Warsserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) (*apud* Recuero (2010)), a composição das redes sociais digitais pode ser definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2010, p.24).

Outra característica fundamental na definição das redes é a sua estrutura efêmera, aberta e fluida, a qual possibilita múltiplos relacionamentos horizontais e menos hierárquicos entre os participantes. Percebe-se, ainda, que cada conexão varia conforme o objetivo, a intenção e o nível de interesse dos seus usuários, tanto

na produção quanto no compartilhamento dos conteúdos da vida social. Em síntese, são as variações nas conexões estabelecidas que vá alterar a estrutura dos grupos sociais.

Entendido o cerne das conexões feitas nas redes sociais digitais, passa-se agora à compreensão dessas como potencializadoras da interação e da construção de afetividade dos usuários com as marcas. Estas conexões feitas entre os participantes das redes sociais digitais não se caracterizam mais pela rigidez formal, como outrora era observado. As ligações que se vêem hoje estão mais alinhadas aos estilos de vida que privilegiam interesses comuns e a formação de um saber coletivo que serve de base para uma multiplicidade de experiências, vivências e ações grupais (MAFFESOLI, 2000).

Atualmente, acredita-se que as redes sociais digitais estejam cada vez mais populares e possam ser consideradas mais uma importante forma de socialização, conquistando, dessa forma, grande importância na sociedade contemporânea. Espera-se ainda que as redes sociais estimulem as interações e os relacionamentos diretos entre indivíduo-indivíduo, organizações-indivíduo e indivíduo-organizações, ocupando papel de destaque nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social.

Originalmente, as redes sociais foram utilizadas para conectar pessoas, promover a convivência por afinidades e a sociabilidade no ambiente digital. Entretanto, esse objetivo inicial ampliou-se e as redes sociais digitais começaram a ter um caráter mais colaborativo e dinâmico, passando a incluir também novas possibilidades de interação, construção coletiva de conteúdo, estímulo à aprendizagem em grupo ou, conforme denominado por Lévy (1998), a possibilidade de formação de uma “inteligência coletiva”, além de proporcionarem o desenvolvimento das redes de contatos conhecidas como network.

A formação de redes sociais é característica dos seres humanos, sendo utilizada para compartilhar informações e conhecimentos. As pessoas se agrupam e vão estabelecendo relações conforme sua inserção na sociedade, desenvolvendo-as durante toda a vida e fortalecendo a esfera social. De acordo com Marteleto (2001), as redes sociais representam um conjunto de pessoas

com idéias, valores e interesses comuns, que nas últimas décadas passaram a ser um instrumento organizacional cada vez mais popular, unindo e interagindo pessoas. Segundo Lastres (1999), a formação em redes sociais é o modelo mais indicado para a construção do conhecimento em inovações, e sua capacidade tecnológica avançada a torna imprescindível na otimização de recursos organizacionais.

A Web 2.0 possibilita, além de dados estáticos, abre caminho para as mídias sociais, que viabilizam a formação de comunidades em redes digitais. (BOSSARINO, TOLEDO, 2009). Neste contexto ocorrem também à comunicação entre pessoas, a reprodução de idéias, os valores e comportamentos. Segundo Malini (2008), as mídias sociais são sites e sistemas auto-regulados, editados, moderados, comentados, ranqueados e administrados pelos próprios usuários e com a sua colaboração. As mídias sociais são ferramentas virtuais projetadas para permitirem a interação social pelo compartilhamento de informações, incluindo atividades de tecnologia, construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. As conexões e interações no âmbito das mídias sociais ocorrem pelo contato indireto através de um veículo mediador, a Internet, envolvendo um conjunto de atores que mantêm ligações entre si.

São consideradas mídias sociais: os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários (TERRA, 2009). São exemplos de mídias sociais (CINTRA, 2010): blogs; redes sociais digitais (Orkut, Facebook, MySpace); fóruns; *e-groups*; *instant messengers*; *wikis*; sites de *sharing* (YouTube, Flickr). Segundo Costa *et al.* (2003), as mídias sociais são caracterizadas por um modo de relacionamento horizontal, sem hierarquia de compartilhamento de informações. Os relacionamentos aumentam e as pessoas vão se tornando mais sociáveis.

A comunicação pela internet, através dos sites de relacionamento, comunidades digitais, blogs e twitters, é descentralizada e interativa. Os usuários são os protagonistas da informação, controlam o processo de emissão de mensagens, e dão autonomia de escolha ao público (GONÇALVES et al., 2010). O que diferencia as mídias tradicionais das digitais são as mídias sociais e a internet colaborativa, pautadas na colaboração, produção e participação

coletivas com ferramentas que propiciem tais funcionalidades aos usuários. (SPYER, 2007)

Mídias sociais também ganharam um novo dignificado graças à internet, segundo Altermann (2001), o chamado “New media”, que agora é conhecido como mídia social, que antes se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos meios de comunicação em massa, agora é traduzida por muitos, como ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permite alguma relação com outras pessoas, ou seja, a interatividade, o poder de fazer parte de algo.

Na visão de Cipriani (2006), tem-se o conceito:

Mídias sociais são ferramentas que permitem a formação de discussões entre pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão educação, controle e domínio do que queremos buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções (CIPRIANI, 2011, p. 5).

São redes onde os indivíduos se relacionam com outros indivíduos, de forma a criar grupos excludentes ou não, com isso formando uma rede de relacionamentos. Ainda, segundo Cipriani (2011), tem-se que:

Redes sociais são um dos tipos de ferramentas oferecidas pela plataforma web 2.0 e que constituem um dos melhores e mais conhecidos exemplos de mídia social. Facebook, Orkut, MySpace, Twitter são os exemplos mais populares de redes sociais, que podem ser definidas como qualquer plataforma que permita às pessoas se conectarem mantendo listas estáveis ou não de relacionamentos para interagir com outras pessoas (CIPRIANI, 2011, p.5).

A diferença entre redes sociais e mídias sociais é que a primeira é parte da segunda. As relações entre pessoas (e entre pessoas e organizações) ocorrem nas redes sociais, e, ao mesmo tempo, nelas são disseminadas informações de forma descentralizada. Por outro lado, um blog, por exemplo, por mais que permita interação, não cria grupos de usuários. Ele serve para divulgações e os indivíduos comentarão o que foi escrito, ao invés de falarem livremente sobre qualquer assunto, como nas redes.

Telles (2011) mostra outras definições para estes pontos, para ele as redes sociais seriam uma categoria das mídias sociais, elas seriam focadas em manter ou

criar relacionamentos com base em assuntos em comum, como Orkut, Facebook, MySpace. Sendo que as mídias sociais seriam o que muitos ainda chamam de “novas mídias”, como Twitter, Youtube, Digg, Delicious, enfim, que tenham como objetivo o compartilhamento de conteúdo. Segundo Qualman (2011), as mídias sociais são globais por definição, um dos maiores benefícios que elas trazem é de permitir que o usuário permaneça conectado aos seus amigos e família geograficamente separados. Esta conectividade global se estende a mensagens positivas e negativas relacionadas a produtos, marcas e serviços

Atualmente, acredita-se que as redes sociais digitais estejam cada vez mais populares e possam ser consideradas mais uma importante forma de socialização, conquistando, dessa forma, grande importância na sociedade contemporânea. Espera-se ainda que as redes sociais estimulem as interações e os relacionamentos diretos entre indivíduo-indivíduo, organizações-indivíduo e indivíduo-organizações, ocupando papel de destaque nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social.

As mídias sociais são uma maneira acessível e rápida de comunicação, de divulgação de marcas e produtos, excelente oportunidade de ampliar contatos (CINTRA, 2010). As mídias sociais são ferramentas de marketing digital essenciais para o gerenciamento de informações e relacionamento com clientes. Pontos fundamentais no processo de construção das marcas.

2.3. Elementos Constitutivos das Mídias Sociais

A partir dos elementos e definições estudadas até aqui é possível caracterizar as mídias sociais em aspectos singulares que a fazem existir, e assim podemos estabelecer uma estrutura base para todas as mídias sociais, não caracterizando uma ou outra. A proliferação de novos sites de relacionamento e mídias sociais é comum em nossos dias, em que a tecnologia é mais acessível e os recursos de informática e programação computacional são dominados mais facilmente, justamente por causa do compartilhamento de conhecimentos

possibilitados pela internet. Com isso, a característica marcante da web 2.0 que é a interatividade e a construção de conteúdo de forma descentralizada e global é um dos fatores que viabilizam a construção de novas mídias sociais com focos distintos de público conteúdo e interesses diversos. Assim é necessário identificar um padrão único de estrutura em comum para efeito de estudo e proposição de ações globais e integradas.

Os diversos sites de relacionamento e as múltiplas ferramentas de mídias sociais logicamente têm suas peculiaridades e diferenças, alguns como mais recursos, mais espaço de diálogo e interatividade entre seus membros como vimos até aqui, porém é inegável perceber que todas elas têm características em intersecção e que nos oferecem uma visão de que as mídias sociais são espaços de convívio e interação essencialmente sensorial, cujo objetivo perpassa sempre o de propagação de uma imagem e uma percepção de forma a atingir suas conexões por meio de conteúdos.

Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) (apud RECUERO, 2009) defini a rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Podemos exemplificar os atores, como um perfil e páginas de uma rede social. Já as conexões são caracterizadas pela interação social entre os atores dentro das redes.

Para definir e caracterizar, portanto as mídias sociais como meio de propagação temos que considerar que além dos atores (páginas) e das interações (conexões) a um elemento primordial, sendo que o meio irá sempre carregar significados e são um meio de propagação de idéias e produtos midiáticos. Assim consideremo-nos o conteúdo como um dos fatores para a mídia social existir, pois se existem interações, o produto ou motivo de suas interações são o conteúdo

Segundo Telles (2011) as mídias sociais são mídias onde há difusão de mensagens (conteúdos) de forma descentralizada. Elas são ferramentas que permitem divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas. Assim a criação de conteúdo, há vezes, não passa por organizações e sim o consumidor.

Definimos, portanto os elementos das Mídias Sociais em três: Páginas, Conexões e Conteúdos. A seguir o Quadro 5 expõe esses três conceitos definindo o que já observamos nos autores e sintetizando os elementos:

Quadro 5 – Elementos das Mídias Sociais

Elementos Essenciais das Mídias Sociais	
Páginas	<p>Página da internet, com estrutura dentro de um site, ou plataforma <i>WEB</i>, que representa de forma virtual uma pessoa, organização, empresa, campanha ou causa nas mídias sociais. Pode ter características dos representantes 'reais': Sexo, Região, Endereço, idade, interesses, profissão, Possui uma identidade virtual que deveria expressar o indivíduo ou empresa 'real' mas isso não ocorre necessariamente. Ainda contém informações e inclui alguns índices multimídia (Foto de Perfil, Background, Capa, Vídeo apresentação, Descrição em texto etc.)</p>
Conexão	<p>Meio pela qual existem as intersecções e as transversalidades entre Perfis, Páginas, ou Perfis-Páginas (não se trata, portanto somente da internet, mas é condição <i>sine qua non</i> para as mídias sociais digitais). Representa as possibilidades de interações, relações, que podem ser mútuas ou não, podem ser públicas ou não. Suas propriedades: Direção (unilateral, multilateral, bilateral) Iniciação (procede primeiro de um dos perfis ou páginas) E dependendo da plataforma tem ênfases temáticas, conexões profissionais, ou extra profissionais. As motivações podem ser de interesses pessoais (relacionamento, entretenimento, informação) ou profissionais.</p>
Conteúdo	<p>Informação criada, material multimídia disponibilizado, conteúdos compartilhados (Postagens, Vídeos, Podcasts, Fotos) em vários formatos possíveis. Pode caracterizar também o resultado das interações, como mensagens, comentários, opiniões, idéias, diálogo. O Conteúdo pode ser classificado quantitativa ou qualitativamente. Toda conexão requer um conteúdo, sem conteúdo uma conexão inativa, diferente de uma conexão ativa que é repleta de conteúdo e trocas de conteúdo</p>

Fonte: Elaboração Própria (2013)

3. METODOLOGIA

A metodologia mostra os procedimentos e regras identificadas por um determinado método (MENDONÇA *et al.*, 2003). A metodologia indica o processo que deverá ser seguido com o objetivo de gerar alternativas para a questão de pesquisa apontada neste trabalho (MACHADO JR, 2013).

Para o presente trabalho a metodologia consistiu em realizar uma pesquisa bibliográfica reunindo autores das grandes áreas de concentração da pesquisa que são: Branding e Mídias Sociais, o que também envolveu a pesquisa em campos adjacentes e intrínsecos ao temas, como Marca, Gestão, Estratégia, Mídias, Internet, Tecnologia e redes sociais

Para a questão de pesquisa: “é possível construir um modelo de Branding para as Mídias Sociais?” São mostrados elementos norteadores para a sua consecução. Nesta direção, tem-se o objetivo desta pesquisa, ou seja, quanto aos seus fins neste trabalho, será utilizada a pesquisa exploratória, pois possibilita a imersão no tema e a proposição de novos direcionamentos e transversalidades entre os temas explanados.

São utilizados autores dos temas supracitados a fim de estabelecer dados que possibilitem a interseção e inter-relações dos temas para a proposição de um novo modelo de *Branding* em Mídias Sociais.

Com relação ao processo de coleta e análise dos dados utilizados nesta pesquisa será utilizada a pesquisa qualitativa, pois permite um estudo reflexivo e interpretativo dos autores e de suas proposições, de forma qualitativa também é feita a análise dos dados e definições propostas para o estudo dos temas de forma global.

A lógica da pesquisa adotada neste trabalho é dedutiva, pois segue o raciocínio de se interpretar conceitos e flexionar os mesmos a fim de estabelecer direções de pensamento para a resolução do problema, por isso se faz a mais adequada.

A principal abordagem metodológica compatível com a complexidade e magnitude desta pesquisa são a pesquisa bibliográfica e estudo profundo de

modelos que são teóricos, apesar de aplicáveis. Para tanto, ao responder a questão de pesquisa é necessária a proposição de um novo modelo que tencione *Branding* e Mídias Sociais para que o modelo teórico proveniente seja como resultado. Entretanto não há empecilhos (e falta de desejo) para que este modelo seja aplicada em um estudo de caso. Que um dos desdobramentos possíveis para o presente modelo.

Abaixo o Quadro 6 ilustra a s etapas percorridas::

Quadro 6 - Metodologia



Fonte: Elaboração Própria (2013)

Estas foram as etapas que dirimem a questão de pesquisa e que guiou o presente trabalho nas escolhas metodológicas e apresentação de seus resultados.

4. PROPOSTA DE MODELO TEÓRICO

4.1 A Contribuição das Mídias Sociais na construção de marcas

Uma das formas de construção da marca realizada pelas empresas é a utilização estratégica das mídias sociais, que estão cada vez mais sendo usadas para valorizar as relações, produtos, serviços e marcas. Através de diferentes canais, linguagens e ferramentas on-line, as empresas aumentam sua abrangência e capacidade de interação, se fazendo presentes nos circuitos e redes de informação e nos ambientes de interação informais do seu público-alvo (GONÇALVES *et al.*, 2010).

A utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing consiste em mapear e monitorar permanentemente as informações transmitidas sobre a empresa na internet, mapear a presença do público-alvo em diferentes mídias sociais de forma segmentada, identificar riscos e oportunidades, e desenvolver o planejamento de inserção da organização e da marca no ambiente digital. (GONÇALVES *et al.*, 2010)

As mídias sociais aumentam a visibilidade da empresa ao permitirem que os clientes compartilhem expectativas e experiências entre eles e com outros em potencial. O que também contribui para a construção e percepção de imagem no mercado.

Segundo Laudon e Laudon (2004), as mídias sociais são capazes de fornecer informações específicas sobre o comportamento do consumidor, e monitorar a frequência de visitas dos usuários da web *sites*, para o profissional de marketing obter informações a fim de traçar o perfil do consumidor e definir estratégias baseadas nas necessidades e atributos que os clientes valorizam.

O posicionamento do site da marca no ranking dos buscadores digitais é influenciado pelas mídias sociais. O que contribui para a valorização da marca,

pois as empresas melhor classificadas nos mecanismos de busca são mais acessadas e transmitem mais confiança aos usuários.

Segundo Alves (2010), as comunidades relacionadas à marca dos sites de relacionamentos podem ser usadas para pesquisar o comportamento dos consumidores, conhecendo sua linguagem, o que eles esperam e como interagem. Assim, os clientes terão a marca como aquela que demonstra entender seus problemas e sabe como solucioná-los.

Os canais blogs, fotologs, as redes sociais digitais, o Youtube, as comunidades e perfis do Orkut e do Facebook, do Twitter são utilizados pelos profissionais de marketing como canais de comunicação com o público, pois tanto as empresas quanto o público trocam informações, experiências, recomendações, críticas, participando ativamente do processo de construção da marca. (GONÇALVES *et al.*, 2010)

Algumas mídias sociais possuem sistemas chamados Feed RSS, que são interpretáveis. Por meio de um software, um software extrator, é possível acessar, analisar, selecionar, apresentar e coletar o conteúdo desses sistemas, independente de sua versão (BOSSARINO, TOLEDO, 2009).

Por meio das mídias sociais as empresas podem de modo fácil e eficiente divulgar seu produto para um público qualificado e interessado nos serviços. Assim, poderão aumentar a publicidade e, conseqüentemente, mais visibilidade a marca. A publicidade pode ser feita pela internet, em celulares e sites, fazendo com que a marca esteja sempre presente na vida dos consumidores, e fortalecendo a imagem da marca.

Nas mídias sociais é possível controlar com mais eficiência o relacionamento entre empresa e consumidores, conhecendo melhor o público-alvo e oferecendo benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato (CINTRA, 2010). O que fará a marca ter mais credibilidade e aumentando seu valor no mercado.

As empresas podem controlar a quantidade de visitas ao site e publicar relatórios e newsletters com promoções. É possível aumentar a visibilidade da

marca sem restrições de espaço e tempo, e manter um relacionamento direto com os clientes de maneira mais econômica (MARTINS; GODIN, 2007).

Coutinho (2010, p.7) afirma que, “o meio-ambiente digital permite o armazenamento, a busca e a divulgação do conteúdo de forma rápida e barata (ao contrário da mídia tradicional), tornando as comunidades um repositório de opiniões, experiências e conhecimentos que resulta na criação de um capital intelectual (e de informações de marketing) que aumenta seu valor tanto para seus membros como para as empresas”.

O foco de uma comunidade deve ser o grupo, e não o produto. Ela deve vir antes do negócio, se agrupando ao redor dos interesses de seus membros. Oferecer um “espaço” para as pessoas interagirem com marca é o caminho mais certo para o fracasso (COUTINHO, 2010).

4.2 Modelo de gestão de Marcas *Social Branding*

Mais adiante o Quadro 7 demonstra o *Social Branding*, uma proposta de modelo de gestão de marcas nas mídias sociais, fruto da análise do meio e das estratégias de *branding* que foram referenciadas no presente trabalho. Serão explanados os passos e como deve ser a aplicação deste plano que envolve o planejamento, execução e controle de uma presença relevante nas mídias sociais pelas empresas. É importante destacar que apesar da divisão clara e precisa entre os procedimentos e ações, o modelo deve ser realizado de forma conjunta e integrado em todos os passos, pois é desejável uma visão holística das ações para que o resultado seja uma percepção global e consistente de uma imagem de marca e que a identidade expressa em cada etapa contribua e não atrapalhe a construção de uma identidade maior, coesa e coerente com as expectativas da empresa e seus consumidores.

O *Social Branding* busca não ser o guia definitivo e permanente de uso por meio das marcas, das mídias sociais, mas sim uma referência útil e que traga a reflexão de como se deve proceder de forma estratégica e inteligente não só na

internet, mas em todas as ações que vão construir uma marca forte e genuína. Acredito que as mídias sociais já são realidade no processo de construção de marcas e que muitas empresas já desfrutaram dos benefícios que esse ferramenta de expressão de identidade de forma satisfatória, mas a grande maioria de empresas, principalmente brasileiras, ainda não oferecem uma posição distintiva e relevante nas mídias sociais e talvez não compreenderam a importância e impacto quando se toma ações de qualquer nível nas mídias sociais.

Outro ponto a destacar é que apesar da estratégia *Social Branding*, ser apresentada de forma isolada, é obrigatoriamente necessária uma ligação direta com os outros planos de marketing e marca da empresa, não deve ser um modelo separado dos objetivos estabelecidos e estratégias escolhidas. Este modelo tem por finalidade também auxiliar nas demais atividades da empresa a fim de estabelecer percepções sobre ela favoráveis e contribuir em gerar valor para a organização. Salientado esse aspecto, também é preciso ressaltar que o plano deve ter a liberdade necessária para ter a vida e dinamicidade que requer a internet, sobretudo, a posição inovadora e criativa deve ser exercida nas mídias sociais, pois uma presença inerte não irá atingir os objetivos e alcançar sucesso nas mídias sociais. Este ambiente é, acima de tudo, socializante e integrador e lembrar que as mídias sociais têm sido utilizadas como fonte de informação, entretenimento e relacionamento, é trazer esses elementos para uma estratégia concisa e eficiente para obter melhores resultados nos planos.

A forma pela qual será apresentado o modelo será a aplicação em cada uma das etapas nos três elementos constituintes da mídia sociais. É importante lembrar também do demonstrado até aqui por meio dos autores de *branding*, seus preceitos auxiliarão na aplicabilidade e sucesso da estratégia de *Social Branding*, pois foram escolhidos pela relevância e porque se ajustam aos preceitos das mídias sociais, apesar de não serem contemporâneos (a web 2.0) ou não evidenciarem suas aplicabilidades nas mídias sociais.

Quadro 7 – Social Branding



Fonte: Elaboração Própria (2013)

O Quadro 7 nos dá um panorama geral das ações e etapas do modelo do *Social Branding*, iremos agora percorrer a extensão dessa estratégia como todos os passos definidos. Construído sobre dois eixos, um horizontal e outro vertical esta proposta reúne aspectos do *Branding* (eixo horizontal) e de Mídias Sociais (eixo vertical). Para a correta operacionalização do modelo primeiro devemos concluir as etapas no eixo vertical, após prosseguimos no eixo horizontal.

4.2.1 Diagnóstico

Esta é a primeira etapa do modelo de *Social Branding* e visa fornecer uma visão panorâmica e geral de ambientes externos e internos em relação a marcas em nas mídias sociais. Por meio de um exame dos elementos das mídias sociais e deve ser realizado também na concorrência e de forma a abranger não só a

empresa, mas o mercado, o campo de conteúdos e assuntos inter-relacionados a que se possa avaliar para um relatório demonstrando qual é a posição da marca em relação as mídias sociais. A seguir detalharemos este processo em cada uma das partes das mídias sociais.

Página

Diagnosticar a página de uma mídia social significa avaliar toda a 'identidade virtual' tanto do perfil da empresa ou marca trabalhada quanto dos concorrentes indicando as condições atuais dessa estruturação e possibilidade que cada um dos elementos desse perfil possibilita. Analisar como é feita a construção dessa identidade e qual a real situação em que se encontra sua presença nas mídias sociais é o primeiro passo para iniciar a estratégia e decidir quais ações tomar.

A idéia é extrair o máximo de informações que auxiliem no diagnóstico que se encontra página de concorrentes e a da própria empresa ou marca mapear os trabalhos e perceber como é formada identidade de marca de cada uma delas. Alguns itens devem ser observados, tudo o que constitui de ferramentas para formar um perfil de uma marca devem ser analisados e declarados como são feitos por sua página e seus concorrentes. Por exemplo, a foto de perfil, a imagem ilustração (foto de capa, background), como está a descrição da página, como é a relação estabelecida entre as mídias e o site da marca, como é relatado no perfil sua atuação, história, localização, o seu *nick name* (nome da página, ou título pela qual a marca é reconhecida na página de mídia social). Tudo isso deve ser analisado para um melhor aproveitamento e construção de uma identidade virtual de uma marca, pois já sinaliza as oportunidades e perigos dessas ferramentas. Tudo quanto mais ser possível diagnosticar em relação página e mensurar para que se estabeleça uma avaliação de posição e relevância da marca das mídias sociais pode ser utilizado, pois há pequenas variações ou características específicas de alguns sites que podem alterar processo do diagnóstico.

Conexão

Dando continuidade ao processo de diagnóstico, necessitamos analisar tudo quanto é possível em relação ao aspecto conexão das mídias sociais. Como vimos, a conexão em mídias sociais corresponde às interações entre páginas

(perfis, seja ele corporativo ou pessoal) e diz respeito então, ao público alcançado por sua marca e qual é a posição e percepção deles em relação a sua interligação com eles, é preciso identificar como é o relacionamento entre a sua marca ou empresa com seus consumidores.

Este diagnóstico não deve apenas considerar os índices numéricos e quantitativos da página (quantas opções curtir, quanto seguidores, quanto são adicionados), mas abranger os aspectos qualitativos das conexões e interações. Verificar se o público alvo é atingido ou se sua página atinge outro público adjacente, e apontar também oportunidades de relacionamento e expressão da marca. Temos que lembrar que essas conexões podem ser trabalhadas para favorecer a imagem de marca nas redes sociais. Todos estão possibilitados de comentar sobre sua marca, compartilhá-la e expor seu julgamento a qualquer de seus amigos e para toda a rede podendo ser re-compartilhada e espalhada por todas as mídias. Podendo ser um aliado forte para o crescimento da marca ou uma força negativa para sua imagem.

Portanto, avaliar esses aspectos é de suma importância para um bom desempenho de marcas nas redes sociais, observando como essas conexões se realizam inclusive na concorrência.

Conteúdo

Esta é a última e uma das mais relevantes etapas do processo de diagnóstico da marca nas redes sociais, pois irá examinar como é a produção de conteúdo para as mídias sociais e não só como, mas qual o conteúdo. Saber o que falar é muito importante após estabelecer as tão desejadas conexões com sua página, mas antes disso é necessário analisar como tem sido e quais tem sido os assuntos e temas expostos para os seguidores de sua marca. Se este é um plano inicial para a construção de uma marca nas mídias sociais ou não, é necessário avaliar como é este conteúdo em concorrentes e analisar seu próprio negócio averiguar quais são os temas e assuntos que interessam seu público alvo, e quais os assuntos são concernentes ao seu negócio, afinal as mídias sociais são ferramentas ideais para se contar histórias de sua marca e não só de seus

produtos e serviços. Assim o relacionamento com seu consumidor ultrapassam os limites da compra e aumente o valor entregue a ele.

O Conteúdo é a parte principal de uma página, porque como vimos, é ele que movimentará a conexão e ativará a interação com o consumidor. Assim, mapear quais são os assuntos e informações que são compartilhadas servem de parâmetro para a realização estratégica de um plano para conquistar mais conexões e tornar a página atrativa, do ponto de vista do consumidor. Esse talvez seja o ponto central de toda estratégia de conteúdo, foco no consumidor e seus desejos e necessidades, pois o que estamos fazendo sempre será parte das ações de marketing de uma empresa ou marca. Não adiantará sua página ser uma vitrine bonita e fechada de sua empresa se não oferecer portas de interação e atrativos a mais que seu produto ou serviço. Mapear essas realidades é de suma importância para a concretização dos objetivos de marca e alcançar percepções desejadas na mente dos consumidores.

4.2.2 Orientação Estratégica

Após a primeira etapa de diagnóstico que munirá de informações úteis para a identificação de uma posição atual e índices de fatores externos e internos, a segunda etapa é pensar e formular uma orientação estratégica que irá apontar qual o caminho a seguir para conquistar os objetivos de marca e construir uma imagem forte e relevante nas mídias sociais. Deve se atentar para seguir o mesmo direcionamento da empresa ou marca que já foi estabelecido pela estratégia de *branding*, ou pelo planejamento de marketing, mas especificar qual a percepção desejada ou qual a posição almejada nas mídias sociais baseando-se em qual imagem a marca pretende expressar.

A personalidade e identidade a ser traduzidas para as mídias sociais devem ser pensadas e nesta etapa definida para um direcionamento do plano e da ação da marca para a gestão de sua marca, pode-se também nesta etapa escolher os

temas ou direcionamentos que ela terá nas mídias sociais. Para isso vamos descrever em cada um dos elementos a direção estratégica desejada da marca.

Página

Para a orientação estratégica da marca na página da empresa nas mídias sociais é necessário declarar qual será a identidade, ou qual perfil de identidade desejada nas mídias sociais para estabelecer uma linha de posicionamento que afetará desde o nome da página até as imagens e os estilos que as imagens vão acompanhar.

Definir claramente com base no diagnóstico e nas oportunidades também é exigido para que a página seja situada no tempo em que vive. Essa orientação estratégica também deve ser sincera e factível, não é uma promessa vazia, mas sim um compromisso de 'entregar' ao consumidor uma identidade virtual coerente com a marca e empresa 'reais'. Só assim a estratégia alcançará os objetivos estabelecidos para a imagem de marca. Os consumidores na era de mídias sociais e conteúdo colaborativo são muito mais capazes de reconhecer uma propaganda enganosa ou promessas irreais que jogam a marca em descrédito devido ao poder de compartilhar e espalhar a verdadeira faceta da organização. Assim, além de estabelecer um perfil que seja coerente é fundamental basear as escolhas estratégicas em elementos conhecidos e não jogar ao vento a imagem desejada sem que ela seja factível e sem que se possa estabelecer um plano para alcançá-la. Honestidade e compromisso são fatores observados por consumidores que buscam seus direitos e exigem que promessas sejam cumpridas.

Conexão

Com relação à orientação estratégica no que se refere a conexão, é oportuno definir qual será o público a ser atingido pela marca em seus devidos aspectos tanto de características demográficas, quanto sociais e comportamentais, pois a internet é construída por pessoas com interesses diversos mesmo que na faixa etária semelhantes. O objetivo aqui é definir qual será a conexão desejada para atingir o posicionamento e percepção desejada para sua marca, é importante que haja uma consonância entre seu tipo de personalidade de marca e identidade virtual, com os perfis nas mídias sociais. Se o produto ou serviço for destinado a

uma faixa etária maior, por exemplo, estabelecer posturas e alcançar públicos como adolescentes pode ser um risco, a menos que sua estratégia seja atingir seus pais através das mídias sociais.

Definir essa orientação estratégica é também apontar de quais maneiras será possível alcançá-lo sinalizando e caracterizando seu público e seus hábitos. A conexão é a parte importante para que sua marca alcance as pessoas certas e que gere o compartilhamento desejado por isso alinha a estratégia aos seus públicos é agir de forma inteligente para que por meio da sua interação seja estabelecido vínculos relevantes para ambos os lados. Como citado também, não despreze potenciais públicos que poderiam estar conectados a sua marca.

Conteúdo

Definir a orientação estratégica para o conteúdo de sua marca nas mídias sociais é determinar uma linha editorial de sua marca e qual será a personalidade dela na internet. É de suma importância definir bem esta etapa, pois é aqui que sua marca irá escolher como expressar sua imagem para seus consumidores. A personalidade da marca é inevitavelmente marcada por seu modo de escrever seus conteúdos, que é o modo pela qual a marca se expressa. O conceito aqui é chegar ao alinhamento de seus públicos, sua página e saber dizer o que dizer para seus consumidores. A estratégia de conteúdo é uma das partes mais abrangentes e mais vitais para a permanência de uma página na internet e em mídias sociais, é por ele que os consumidores vão à busca de uma página, conteúdo que acrescente e faça sentido em suas vidas.

A reputação de empresa nas mídias sociais está literalmente ligada as palavras e imagens ditas em sua página, pois são associativos, ou seja as palavras ou o conteúdo ligado ao nome de sua marca será vinculado diretamente a ela ao ser buscada e procurada na internet, por isso é fundamental o cuidado mas também a liberdade criativa para definir um conteúdo que seja interessante, informativo ou até mesmo humorístico. Esta etapa deve responder sobre o que vou falar a meus consumidores? E se ela responder mostrando somente ofertas e publicidade de seus produtos, é muito provável que além de não alcançar o público desejado e conquistar novos, perca boa parte do item anterior, as conexões.

É por meio do conteúdo e da definição do mesmo que a empresa se guiará e planejará qual ser a informação fornecida e ativar as conexões feitas com seus públicos. Estando ativada essa comunicação, estará aberta também a interação, o diálogo, o compartilhamento, mas tudo se o conteúdo escolhido permitir isto.

4.2.3 Representação Estrutural

A representação estrutural significa a tradução e o processo prático de transformar conceitos definidos na etapa anterior em produções reais para expressão de uma identidade almejada. Os elementos das mídias sociais serão efetivamente construídos e lançados ao público. Agir estrategicamente nesta etapa também é de suma importância, pois se não houver cuidado ou intenções errôneas pode-se lançar fora tudo que foi construído, tudo isso ao poder de um comentário de um consumidor ou de uma exposição de conteúdos de má qualidade ou ainda o não conhecimento no uso das ferramentas para gerenciar as mídias sociais.

Página

Nesta etapa serão colocados em prática os elementos decididos no item anterior para construir uma identidade virtual da empresa, escolhendo imagens descrições e preenchendo na totalidade e quanto for conveniente para cada tipo de negócios, os espaços fornecidos para tal, já dos sites de relacionamento e de mídias sociais. Os campos são preenchidos a fim de se facilitar o encontro dessas marcas, como garantir aos consumidores que aquele perfil de uma empresa é real, e compromissado em expressar e se conectar com seus público e clientes. Uma página abandonada e somente com o nome e uma foto mal escolhida, só será percebida como desinteressada e dar uma impressão nos clientes de que não é real, ou que não há canal de comunicação aberto ali com a empresa, portanto, nem iniciarão uma conexão, ou seja, vão ignorar a marca.

Por isso é importante ter sempre um perfil atualizado e com informações úteis, que até remetam ao site e as outras mídias formando uma unidade coesa percebida como sendo único. Assim não deixar de lado nenhuma das etapas e preenchimentos é uma forma de utilizar todos os espaços possíveis para obter relação e impressão dos clientes, pois às vezes alguns vão ter o primeiro contato da marca com a foto de perfil, e outros vão já ter o primeiro contato da empresa da opção telefone, ou ainda a primeira impressão será com a descrição da página, que se não for atrativa e iniciar uma ação de continuidade em conhecer a marca até consolidar a conexão, não será eficaz. As mídias sociais devem abrir canais de relacionamento e informação com os consumidores, não dispersá-los.

Conexão

Nesta etapa, além de estabelecer e realizar as conexões desejadas com outros perfis e páginas é fundamental que se coloque em prática estratégias para alcançar esse público que não está conectado com essa marca. Por isso agir de forma integrada e criativa pode ser a solução. Podem-se realizar campanhas publicitárias, integrar as mídias sociais a todas as comunicações da empresa, pode-se realizar um lançamento via site da empresa, tem-se a opção de redirecioná-lo na web para esta página e mais dezenas de formas de conseguir essa conexão, a criatividade e adequação ao público é essencial para que nesta etapa haja a interação e a conexão, podendo fazer ações de compartilhamento e até de forma responsável e consciente a promoções.

Logicamente, extrapolar nas fórmulas e meios mirabolantes de se conseguir conexões pode trazer efeito contrário, de aversão a marca, e de se tornar uma marca entediante e realmente indesejada nas mídias sociais, travando a comunicação e afetando até mesmo a navegação de seus clientes. Aqui a representação estrutural é efetivar de forma concreta essas conexões com base nos públicos e possíveis interações com consumidores e abranger os contatos.

Conteúdo

A representação estrutural, talvez seja mais marcante e significativa nesta etapa, pois é agora que serão escolhidos, produzidos e mantidos de forma quase permanente, o compartilhamento de conteúdos e informações que a marca

escolheu e definiu como guia de sua página. Agora serão efetivamente ativadas as conexões realizadas no item anterior. É muito importante que logo que se estabeleçam as conexões, elas sejam ativadas com conteúdo e compartilhamentos para que haja uma lembrança da marca e comece a atuar como formador de percepção da marca. E assim conexão por conexão o conteúdo é entregue a cada um dos consumidores e eles vão tendo percepções da marca como um todo, de maneira global, seja na marca respondendo solicitações, reclamações, se relacionando com os consumidores e disponibilizando conteúdo relevante e interessante.

Nesta etapa também são planejadas e executadas quais são os conteúdos, a realização de um plano de frequência que será compartilhado o conteúdos e o estabelecimento de um planejamento semanal ou diário de conteúdo, munindo suas páginas de conteúdos variando entre informações institucionais, interessantes, curiosas, humorísticas, inspiradoras, úteis no dia a dia e que atendam as diversas demandas de comunicação e informação de uma empresa. Será útil também disponibilizar informações de sua empresa ou marca periodicamente como eventos, espaço para funcionários e clientes inclusive de sugestão e idéias para aperfeiçoamento e criação de produtos. É necessário esse planejamento para que todas as ações sejam conscientes e não causem os efeitos contrários citados no item anterior.

4.2.4 Manutenção Ativa

A última etapa do modelo *Social Branding*, é a Manutenção Ativa, que envolve o controle e a monitoração do resultado das etapas anteriores, mas propõem uma constante aperfeiçoamento e uma ação para manter a construção de imagem e alcançar de forma otimizada a percepção desejada nos consumidores. É importante ressaltar que quem irá perceber todos os elementos de expressão da marca e reuni-los a formar uma identidade é o consumidor, por isso para evitar percepções equivocadas e melhorar as impressões é fundamental ter um posicionamento ativo nas mídias a fim de poder monitorar e corresponder em uma

velocidade maior aos anseios dos consumidores e do público que interage com os conteúdos da marca nas mídias sociais.

Este processo também irá retroalimentar o modelo que continuará atuante e vivo para as marcas.

Página

Aplicando a Manutenção Ativa no perfil da empresa, é possível monitorar os resultados que a personalidade da marca está atingindo e quais estão sendo as reações do público e quais as reais contribuições a página está oferecendo a marca e aos consumidores. Assim é possível agir também para conseguir maior controle sobre essas expressões e conseguir melhorar e adequar a página a passar da melhor maneira qual é o conceito da marca, sua personalidade e suas informações. Aqui também é possível entender que ela é transitória, apesar de buscar uma identidade única e permanente, a internet nos exige que sempre ofereça novidades aos consumidores e público, justamente para manter sua percepção sem se tornar obsoleta por outrem, mas por ela mesma. Assim a própria marca pode se expressar de maneiras criativas e distintas e ainda sim manter uma identidade coesa. Essas mudanças podem ocorrer por ocasiões que a marca estipula, como aniversário, promoção, lançamento de produto ou serviço ao ainda em períodos de sazonalidade e comemorações. Neste processo então se pretende controlar e ajustar as impressões e percepções de clientes sobre a marca através de sua página.

Conexões

A Manutenção Ativa em conexões é o monitoramento e o aperfeiçoamento das interligações e interações estabelecidas até aqui e a gestão para manter essas conexões ativa para que seja relevante tanto para a marca, quanto para o consumidor estar ligado a esta página. Por isso, pode se usar ferramentas de mensuração de resultados, mas o importante não é só os resultados numéricos e relatórios quantitativos, há que se avaliarem os dados quantitativos também, e responder algumas questões como: as conexões estabelecidas são positivas ou negativas? Atingem o público esperado? São ativas e estabelecem realmente vínculo? Geram novas conexões? Tudo isso influencia na qualidade de uma

conexão estabelecida e ajuda a manter o principal fator das mídias sociais em funcionamento, que é o relacionamento e a comunicação entre empresa e consumidores.

Mas avaliar não é o final dessa etapa, se vê propor ações que melhorem os resultados encontrados e tragam relevância para a marca. A percepção deve ser controlada no sentido de dirimir lacunas existentes e proporcionar uma experiência de relacionamento com o cliente e conexões. Por isso, também as conexões não são fixas, pois podem mudar assim que necessárias, não desfazendo as conexões, mas, por exemplo, abrangendo um público maior, ou alterar para um público mais restrito, dependendo de estudos e constatações e objetivos também. É possível ser estratégico e alcançar posições competitivas e melhorar os resultados em públicos certos e que possam se envolver mais interagindo e gerando novas conexões.

Conteúdos

Manter Ativos os conteúdos é tarefa primordial e permanente nas gestões de marcas, uma constante aperfeiçoamento de conteúdo deve ser realizado dia após dia, isto faz parte do amadurecimento de uma imagem de marca, oferecer sempre mais valor ou melhor valor aos clientes por seus produtos. A marca deve ter em vista o consumidor sempre como o principal suporte para a sua construção, por isso melhorar os conteúdos e adequar conforme as necessidades sempre será o cerne das expressões corporativas.

E não exagero quando afirmo tal proposição. É por isso que as relações (virtuais ou não, e entre pessoas ou marcas) permanecem, conteúdo e relevância, a partir do momento que a marca for dispensável ao consumidor não haverá motivos para a permanência de uma relação. O conteúdo vê fazer ligação entre a marca e o consumidor a fim de sempre inovar, criar e surpreender o cliente, e assim vemos como os consumidores ao longo do tempo criam laços, inclusive emocionais com as marcas e auxiliam em sua propagação espontânea

Deve-se monitorar, portanto tanto o conteúdo produzido e disseminado nas mídias sociais quanto os resultados e desdobramentos do conteúdo compartilhado. As próprias conexões existentes entre a página e os perfis dos consumidores

evidenciam e são parâmetros para a qualidade e adequação do conteúdo. E o objetivo é potencializar os conteúdos para haja compartilhamento e assim conquiste novas conexões em busca do conteúdo que deve sempre ser atualizado e pertinente com as expectativas dos consumidores.

A construção de marca, portanto requer um cuidado de acompanhamento maior na produção e disseminação de conteúdo, pois é ele o principal meio de expressão dos conceitos, personalidade e identidade da marca. É fundamental cuidado com a linguagem, seja por qualquer conteúdo multimídia (textual, imagético, videográfico ou em áudio) para que se expressem de maneira correta as percepções desejadas e uma imagem de marca honesta e consistente com as promessas das marcas e anseios dos consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de uma marca é um processo que busca dar significado e agregar valor a mesma, criando a identidade de um produto ou serviço. É estabelecido o seu posicionamento no mercado com a definição da imagem que deseja ter e ser percebida pelos consumidores. Manter o foco no cliente é essencial no processo de construção da marca, pois este é iniciado com o contato e experiência do consumidor com o produto ou serviço que representa a marca. A comunicação e o relacionamento com o cliente são fundamentais no processo de construção da marca, pois são capazes de proporcionar mais satisfação e cultivam lealdade e confiança.

As mídias sociais são poderosas ferramentas de comunicação e relacionamento, pois além de serem fontes de informação de perfis e hábitos de consumo, são meios de comunicação populares, ágeis, rápidos e econômicos. Através delas o consumidor interage com as marcas dando opiniões, fazendo comparações, compartilhando conteúdos, melhorando o processo comunicativo num ambiente sem restrições de tempo e espaço. Ações que aproximam os clientes da marca, criando uma relação direta entre os mesmos.

Portanto, as mídias sociais podem ser consideradas ferramentas eficientes de marketing no processo de construção das marcas. Pois, as suas virtudes no gerenciamento das informações e da comunicação são capazes de construir e dar visibilidade a imagem marca no mercado, além de fazer com que elas envolvam, encantem e estejam sempre na mente dos consumidores.

Assim se buscou na apresentação deste trabalho, estabelecer um modelo para se utilizar-se das mídias sociais, como ferramenta de *branding*, que visa construir todos esses conceitos de forma virtual, mas que se não estiverem ancoradas e concretizadas no mundo 'real' não surtirá efeitos nos consumidores atuais, antenados às promessas falsas das empresas; e muito mais preocupados e conscientizados de seus direitos como cidadão e consumidor.

Ainda que foi empenhado um esforço para que a construção deste modelo fosse abrangente e abarcasse o espaço das mídias sociais em sua essência, o

modelo do Social Branding pode implicar limitações como, se for utilizado como única ferramenta de uma marca ou empresa pode-se ter a construção de algo a parte das práticas da marca no mundo 'real' por isso é importante ela estar ligada a estratégias maiores da empresa. Outra limitação é o fato dela talvez não acompanhar com rapidez as mudanças e avanços tecnológico das plataformas, o que possibilita entretanto a ampliação e os complementos necessários para esse modelo.

Para investigações futura do problema e possíveis desdobramentos do Social Branding proponho a aplicação do modelo em um estudo de caso ou até na utilização para se construir uma marca do início nas mídias sociais, provando sua aplicação prática tanto para analisar situações quanto para propor ações a uma empresa e marca.

Apesar de teórico o modelo tem inteira aplicação prática, propondo uma resolução honesta e autêntica de construção de marcas fortes nas mídias sociais, sem propor receitas e métodos mirabolantes visando somente a venda de produtos e serviços e focado em resultados quantitativos. Pelo contrário o modelo ressalta o aspecto competitivo e estratégico de se atuar na internet, que apesar de nova já deslumbra de novos desdobramentos e revoluções internas. Por isso o interesse em estabelecer práticas racionalizadas e conscientes do poder, tanto positivo como negativo da internet.

É por isso que as marcas precisam se preocupar com a maneira que está inserida digitalmente, principalmente nas mídias sociais, que se configura como novo caminho de comunicação, muito mais nas duas direções, entre cliente e marca.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALTERMANN, Denis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferencaentre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 10 mai. de 2013.

ALVES, M. **Fazendo marketing em redes sociais. Web marketing.** Artigo 9608. < URL: <http://imasters.uol.com.br>>. Acesso em: 27/06/2013.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho.** 1.ed.Campus, 2006.

BOSSARINO, F. A. Z.; TOLEDO, C. M. T. **Extração de informação de mídias sociais na web.** Anais do XIV Encontro de Iniciação Científica da PUC-Campinas, set., 2009.

CARVALHO, Marly Monteiro de; LAURINDO, José Barbin. **Estratégia Competitiva: dos conceitos à implementação.** São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTRO, A. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente.** Editora Qualitymark. Rio de Janeiro, 2000.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Disponível em < URL:<http://publicacoes.unifran.br>> Acesso em: 19 de julho de 2013.

CIPRIANI, Fabio. **Blog Corporativo.** São Paulo: Novatec, 2006.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** Porto Alegre: Bookman, 2005., R

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, L. et al. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto organização.** Brasília: WWF-Brasil, 2003. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, b maio/ago. 2003.

COUTINHO, M. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. Revistada ESPM, edição de abril de 2007.** Disponível em: URL<http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf> Acesso em: 21/07/2013.

FREITAS, Gustavo. **O que é WEB 2.0.** Disponível em <<http://www.novonarede.com.br/blog/index.php/2010/03/o-que-web-2-0-vamos-descobrir-agora/>>

GONÇALVES, F. N.; TRINDADE, C. L.; MELO, P. V. S.; MACHADO, R. J. A. **Uso das redes sociais no Laboratório de Comunicação Integrada da UERJ: um**

relato de experiência e algumas reflexões. Vitória, ES. Maio, 2010.

Disponível em:

URL<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0770-.pdf>>. Acesso em: 10/07/2010.

<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 11/05/2013.

KNAPP, Duene E. **BrandMindset: Fixando a Marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais.** 5ª ed.. São

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 1998.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MACHADO JR, Eliseu Vieira. **Metodologia Científica: Orientações.** Anápolis: UEG, 2013. Registro das aulas de Metodologia Científica para os alunos de Administração da UEG.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MALINI, F. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN. Setembro, 2008.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/226/201>>. Acesso em 20 maio 2013.

MARTINS, D. C.; GODIN, L. A. C. **O Impacto da Internet na Construção de Marca: O Caso Google.** Portal do Marketing. Disponível em: <URL:

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, 2006.

MENDONÇA, Alzino Furtado de; *et al.* **Metodologia Científica: Guia para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos.** Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2003.

NOGUEIRA, L. C.; PORTELLA, R. G. F. **Abc branding - uma proposta sobre meios e métodos para a implantação do branding em instituições de ensino superior.** São Paulo, 2006. Disponível em: URL <<http://monografiabrandingeducacional.blogspot.com/>>. Acesso em: 22/05/2013.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Thomson, 2004.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996. 3ªEd.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, Informação e Comunicação.** São Paulo. Senac, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANTAELLA, Lúcia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS. Porto Alegre - nº 22 - dezembro 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo.** 1. São Paulo: Paulus, 2004

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que ela você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2011.

TERRA, C. F. **Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009.** São Paulo. Abril, 2009.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca.** Rio de Janeiro: Senac, 2010.

UOL, IDGNow. **Quase 90% dos brasileiros consideram Internet mídia mais importante.** IDGNow.com, Disponível em:
<<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/05/10/quase-90-dos-brasileiros-consideram-internet-midia-mais-importante/>> Acesso em: 15 maio 2013

VIEIRA, Anderson. **Twitter: influenciando pessoas e conquistando o mercado.** Rio de Janeiro: Altas books, 2009.

ZYMAN, Sergio; MILLER, Scott. **A Força da Marca.** Rio de Janeiro: Campus, 2001