

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

CONSTRUÇÃO DE BRANDING PARA A EMPRESA FICTÍCIA TOUJOURS

Aluna: Rosana Miyuki Miyake

CURITIBA

12/2013

ROSANA MIYUKI MIYAKE

CONSTRUÇÃO DE BRANDING PARA A EMPRESA FICTÍCIA TOUJOURS

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso
de Marketing Empresarial da Universidade
Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Danielle Mantovani

CURITIBA

12/2013

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo geral	8
1.1.2 Objetivos específicos	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 CONTRUINDO IDENTIDADE DE MARCA	9
2.1.1 Análise estratégica de marca	9
2.1.2 Sistema de identidade de marca	10
2.1.3 Sistema de implementação de identidade de marca.....	10
2.2 POSICIONAMENTO	13
2.3 BUSCANDO A DIFERENCIAÇÃO	14
2.4 BRAND EQUITY	17
2.5 MODELO SUSTENTÁVEL	19
2.6 NOVOS VALORES	22
2.7 SUSTENTAÇÃO DA MARCA	24
2.8 DEFININDO UMA NOVA MISSÃO	27
2.8.1 Práticas inovadoras.....	27
2.8.2 Histórias que emocionam.....	28
2.8.3 Empowerment do consumidor.....	31
3 METODOLOGIA	33
4 DESENVOLVIMENTO	34
4.1 Identidade	36
4.1.1 Análise estratégica da marca	36
4.1.2 Sistema de identidade da marca	40
4.1.3 Posicionamento.....	42

4.1.4 Prisma da identidade	44
4.2 Sistema de implementação de identidade	45
4.2.1 Auditoria de programas de apoio de identidade.....	45
4.2.2 Modelos de papéis de identidade.....	46
4.2.3 Metáforas visuais	47
4.2.4 Mix de produtos.....	48
4.2.5 Acompanhamento	50
4.3 Sustentação da marca	51
4.3.1 Buscando novos valores	51
4.3.2 Definindo uma nova missão	52
5 CONCLUSÃO	55

TABELA DE FIGURAS

Figura 1- Planejamento de identidade de marca	12
Figura 3 – Prisma da identidade	14
Figura 4 – Brand Equity	18
Figura 5 - Modelo Sustentável de Kotler	21
Figura 6 – Pirâmide invertida	22
Figura 7 – Triângulo dos 3 Is	25
Figura 8 – Matriz baseada em valores	26
Figura 9 – Metcalfe vs. Reed.....	31
Figura 10 – Estrutura para construção de nova marca.....	35
Figura 11 – Análise SWOT aplicada à marca Toujours.....	40
Figura 12 – Prisma da identidade aplicado à marca Toujours.....	44

RESUMO

A pesquisa tem como propósito levantar conteúdos que contribuem para a construção de marca e entender de que forma ela poderia ser adaptada ao comportamento do consumidor atual. Entende-se que hoje há um novo conceito de Marketing 3.0, em que o público participa ativamente do desenvolvimento de *branding* de uma empresa. Com esse estudo, foi possível analisar como esses novos preceitos podem acrescentar valores significativos ao estudo do Marketing e compreender de que maneira a empresa fictícia *Toujours* pode construir uma marca que tenha um forte significado e que consiga transparecer seus valores para o cliente. Isso só pode ser feito por meio da implementação da marca, em que todos os pontos de contato devem ser coerentes com a sua essência, assim ampliando os benefícios de seus produtos para além do seu benefício central. Ao final desse processo, devem ser criados uma imagem e uma mensagem única ao público, que enfatize e fortaleça sua identidade não só na mente, mas também no coração e no espírito do consumidor.

Palavras chave: Branding. Marketing 3.0. Presentes customizáveis.

1 INTRODUÇÃO

O comércio no Brasil está se tornando uma disputa cada vez mais acirrada em decorrência da globalização. Os limites da concorrência não estão somente no território brasileiro, estão ao redor do mundo, em qualquer lugar onde se é possível alcançar por meio da internet. Com acesso a muita informação por diversos meios, o consumidor tem o poder de escolher qual produto ou serviço comprará entre um leque de opções de ofertantes. Portanto, para uma nova empresa, não basta enxergar uma oportunidade de mercado, deve-se fazer um planejamento com cuidado afim de atender o que o público procura atualmente. Ofertas de preços e propagandas deixaram de ser o foco principal, um bom serviço de pós-venda não é mais suficiente para reter um cliente. Hoje vivemos uma era em que o cliente deseja algo a mais do que a simples matéria, deseja-se saciar a alma, saciar os anseios de um ser humano que tem sentimento e que abraça as questões que o rodeia. Deseja-se solucionar problemas do mundo por meio de pequenos atos. Visando esse novo contexto, Philip Kotler desenvolveu sua teoria que dá continuidade às que formulou anteriormente, a teoria do Marketing 3.0. (KOTLER, et al., 2010)

Complementando sua teoria do Marketing 1.0 e Marketing 2.0, Kotler aborda uma nova visão que engloba os anseios sentimentais e sociais na essência da empresa, afim de que o consumidor enxergue no produto ou no serviço um propósito ao qual ele se identifique e se proponha a contribuir. Hoje há a necessidade da interação com o cliente, fazer com que o consumidor assimile a filosofia da empresa e participe dela de forma natural. (KOTLER, et al., 2010)

Visando atender a esse conceito, esse trabalho apresentará o Planejamento de Marketing da nova empresa Toujours com base no novo conceito de “Marketing 3.0”.

Toujours é uma loja on-line de presentes customizáveis para ocasiões especiais que não existem no calendário anual, mas existem no calendário de cada pessoa. Por meio de elementos básicos, o cliente pode elaborar o seu presente procurando expressar o sentimento que há nessa ocasião, ou que se deseja

expressar para alguém especial, resultando em um produto único que sela um momento único na vida de alguém ou na relação entre duas pessoas.

Por meio de uma história envolvendo o presenteado, ou o presenteado e o cliente, a empresa formula um quadro decorativo com fotos, mensagens e ilustrações que simbolize esse laço afetivo, de carinho, e que marque esse momento que fora tão importante para a pessoa, ou para a relação entre essas pessoas. Assim o presenteado, terá algo que simboliza este ato de carinho e, por meio de elementos figurativos e de palavras, recobrará suas lembranças daquele tempo, trazendo uma nostalgia prazerosa e por sua vez, eternizando um momento único que aconteceu em sua vida.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Propor um posicionamento para a marca da loja fictícia *Toujours*, uma loja de presentes customizados.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar o contexto em que a empresa estará inserida
- Desenvolver a entrega de valor para o cliente
- Desenvolver significado da marca para o consumidor
- Desenvolver a missão, a visão e os valores da empresa

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONTRUINDO IDENTIDADE DE MARCA

2.1.1 Análise estratégica de marca

Segundo Aaker (2007), antes de se criar uma identidade de marca, é necessário fazer sua análise estratégica para que se possa entender com mais clareza o contexto em que ela está inserida. Por análise estratégica da marca, compreendem-se três tipos de análises: Análise do cliente, Análise da concorrência e Autoanálise.

Na Análise do cliente, deve-se estudar os anseios dos consumidores, o que está por trás das suas atitudes e decisões de compra. Assim, pode-se detectar tendências, quais são as motivações dos clientes, se há alguma necessidade que ainda não é atendida e por fim, pode-se segmentar e entender a dinâmica de cada grupo de consumidores.

Para construir a marca e definir um posicionamento, é importante fazer a Análise da concorrência, pois assim se pode entender as posições já ocupadas no mercado, de que forma os concorrentes trabalham e quais são seus pontos fortes. Por meio dessa análise, pode-se definir um diferencial mais significativo para a marca.

Por fim, a última análise deve ser a Autoanálise. Nela deve-se entender quais são os pontos fortes e fracos da marca. Se há alguma relação com uma marca já existente que necessite ter a preservação de alguma característica ou algum valor. Além de tudo, também deve-se analisar a essência, a alma que deve existir dentro da marca.

2.1.2 Sistema de identidade de marca

De acordo com Aaker (2007), tudo que está relacionado à marca, terá que expressar sua identidade. A identidade da marca é composta por associações que devem ser profundas e significativas para o cliente. Assim sendo, pode-se enxergar a entrega de proposta de valor, na qual se englobam os benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos, e também a transferência de credibilidade para outras marcas associadas.

As associações feitas à marca devem ser pensadas nos âmbitos de produto (escopo do produto; atributos do produto; qualidade/valor; usos; usuários; país de origem), de organização (inovação, preocupação com consumidores, confiabilidade de forma local e global), de pessoa (personalidade, relacionamento entre cliente e marca) e de símbolo (imagem visual, metáforas e herança da marca).

Todas essas associações precisam estar alinhadas com a Essência da Marca para que o cliente perceba com maior nitidez quais são os valores carregados pela empresa. Assim tendo sucesso ao concluir que o cliente continua enxergando a mesma essência mesmo havendo a ampliação no portfólio de produtos. Já a Identidade Essencial, aborda o cliente de uma forma um pouco mais objetiva, explicitando características que são associadas à marca. A Identidade Estendida, procura esclarecer mais ainda a identidade da marca, dizendo por exemplo qual é sua personalidade e deixando claro o que definitivamente não está associado à ela.

2.1.3 Sistema de implementação de identidade de marca

Para implementar a identidade da marca, Aaker (2007) considera que deve ser feito o Aprimoramento da Identidade de Marca, que é o modo que ela se expressa para o consumidor, tanto em suas ações e decisões, quanto em sua auditoria de programas de apoio de identidade (que revê o que dá substância à identidade, deixando a identidade alinhada com a essência da empresa), nos modelos de papéis de identidade (os meios de comunicação da marca), nas

metáforas visuais (busca outras alternativas para tornar a marca mais interativa) e na priorização da identidade de marca (gerencia os esforços para a construção da marca). A estrutura que relaciona todas as partes, desde as análises até o acompanhamento, pode ser entendida na Figura 1.

O Posicionamento da Marca representa o que se deseja comunicar ao público em um determinado momento, mostrando quais são suas qualidades e seus diferenciais perante à concorrência. Já o Programa de Construção de Marca é a expressão da identidade por meio do mix de produtos. A construção da marca não se faz só pelas propagandas, faz-se por todos os meios em que há contato com o consumidor.

Enfim, o Acompanhamento é a mensuração da percepção de qualidade e de prioridade da marca pelo cliente (pesquisa sobre sua qualidade, popularidade e favoritismo), a mensuração do grau de fidelidade que se tem à ela (por meio de sua precificação e da satisfação do cliente) e quais são as associações feitas à ela (percepção de valor, personalidade da marca e associações organizacionais).



Figura 1- Planejamento de identidade de marca
Fonte: Aaker (2007, p.51)

2.2 POSICIONAMENTO

O posicionamento é o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor, em relação às concorrentes. Para tanto, Kapferer (2003) afirma que é necessário que a empresa possua diferenciais em relação às seguintes questões:

- Por que escolher essa marca? O que a marca promete fazer pelo cliente e qual é o seu benefício.
- Para quem é a marca? Qual a imagem do público que consome a marca.
- Quando deve ser usada a marca? Em que situação é utilizada a marca.
- Contra quem a marca trabalha? Quem são os concorrentes diretos da marca.

Sempre que o consumidor passar por um momento de decisão de compra, terá que comparar e escolher entre duas marcas ou produtos. Portanto, em primeiro lugar a marca deve estar associada a uma categoria, já em segundo lugar, por estar na mesma categoria, ela deve ter uma diferença essencial que chame a atenção de seu público-alvo.

O produto em si, por causa das suas características e benefícios, poderia assumir diversos posicionamentos, mas somente um deve ser seguido, de acordo com os quatro objetivos mencionados anteriormente. Por isso, o posicionamento acaba limitando todo o significado que poderia ter uma marca. Esses objetivos não conseguem captar a singularidade e as sutilezas da identidade.

Nos meios de comunicação, o posicionamento pode deixar claro o que é o produto, mas não expressa as suas qualidades objetivas e subjetivas. Somente a identidade consegue transmitir a ideia com um estilo gráfico e sonoro específico. Empresas que fazem suas propagandas tomando como base somente o posicionamento não constroem a unicidade da marca na mente do consumidor, pois utilizam recursos e estilos aleatórios. Por esse mesmo motivo, não se deve seguir a vontade dos consumidores, pois eles podem acabar conduzindo a marca para uma direção que não é equivalente a identidade.

2.3 BUSCANDO A DIFERENCIAÇÃO

Como ter somente um posicionamento bem definido não basta, a marca necessita buscar sua diferenciação e para ser forte, ela precisa se manter fiel à sua identidade. Segundo Kapferer (2003), ao se cuidar somente da imagem, não se tem consistência, pois sua preocupação principal é conquistar o consumidor, mesmo que assim não respeite sua verdadeira essência.

A identidade fortalece a marca ao possuir três qualidades: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo. Ao seguir esses preceitos, evita-se o desvio de conduta ocasionado por uma imagem idealizada, instável ou oportunista.

Visando adquirir essas qualidades, Kapferer formulou o prisma da identidade que pode ser visto na Figura 2.

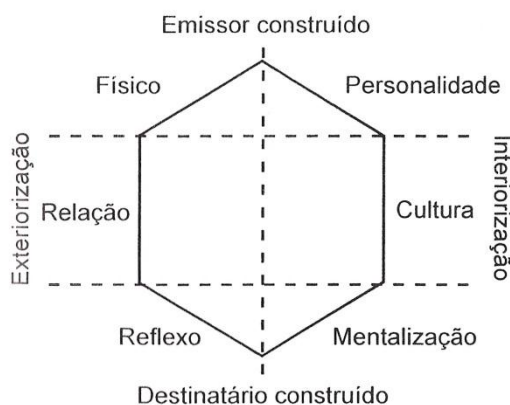


Figura 2 – Prisma da identidade
Fonte: Kapferer (2003, p.91)

Sua potencialidade pode ser demonstrada por seis facetas:

1. **Físico:** É a característica percebida pelo consumidor, tanto no aspecto tangível quanto no intangível. O aspecto tangível é o que pode ser percebido pelos sentidos humanos, ou seja, uma forma, um aroma, um sabor, um *jingle* ou um material usado como matéria prima. Já o intangível é uma qualidade inerente à marca, como por

exemplo o banco Caixa, seu caráter popular é fortemente relacionado a ele. Essas características trazem o benefício de dar consistência, um vínculo palpável entre o produto ou serviço entregue e a imagem que se deseja passar. No entanto essa forte relação acaba limitando a amplitude de produtos e características do seu portfólio. Deve-se analisar com cautela quais elementos tangíveis e intangíveis formam a marca na mente do consumidor. A cor vermelha, a fonte caligráfica, a alegria e o líquido preto são características notadas claramente na marca Coca, portanto ela não poderia lançar um novo refrigerante com o líquido incolor, nem adotar uma campanha inteira na cor azul, ou com conotação séria.

2. Personalidade: Cada marca possui uma personalidade que pode ser notada em toda a interface de contato com o consumidor. São características humanas como simpatia e serenidade transmitidas pela sua linguagem visual, pelo seu serviço ou produto. Muitas marcas chegam até a criar mascotes para simbolizar sua personalidade, como o Papai Noel da Coca-Cola, que traz a felicidade para as pessoas na época de Natal. No entanto, quando se cria um mascote, é necessário ter cuidado com sua adaptação de acordo com o tempo. Alguns personagens perdem o significado dependendo da época, tornando-se necessário sua renovação ou até o seu descarte.
3. Cultura: Todos os produtos são oriundos de uma cultura, mas não são todas as marcas que carregam em sua imagem seus valores culturais. Ao ter um nome francês, todos os valores de elegância e refinamento são transmitidos à marca. No entanto, há marcas que preferem não ser relacionadas a sua nacionalidade para parecerem mais globais, como por exemplo a *Canon* que não exprime sua origem japonesa. A cultura também influencia em todo o comportamento da empresa que resulta nas qualidades do produto e serviço. Quando se opta por seguir esse caminho, as atitudes e decisões se tornam mais coerentes, trazendo maior solidez à marca.

4. **Relação:** A ideia de relacionamento se baseia na troca entre a marca e o consumidor. Isso é notado principalmente nas empresas que prestam serviços, como os bancos que vendem segurança, confiabilidade e rentabilidade para as finanças de seu cliente. Já as grandes grifes de roupas e perfumes vendem fórmulas de sedução, como a *Dior*.
5. **Reflexo:** O reflexo da marca deve ser uma imagem ideal do que o consumidor procura, sua imagem externa. Não se pode confundir o reflexo com o consumidor final, pois nem sempre o consumidor enxerga (ou deseja enxergar) suas próprias características em um produto. Deseja-se algo que o complemente, que lhe proporcione algo que ele deseja ser. Um exemplo é a imagem de auto-confiança que os cigarros vendem, portanto deve-se sempre enfatizar a imagem ideal do fumante, não a imagem do fumante em si, com seus problemas e suas inseguranças.
6. **Mentalização:** São as características que a marca proporciona e que o consumidor acredita ter. Portanto é a identificação dele pela imagem criada pelo uso do produto. São como os produtos da Lacoste, que possui valores esportivos de superação de barreiras. Quem os usa, acredita participar de um clube seleto formado por membros que acreditam nas mesmas ideias.

Enquanto o lado esquerdo é o lado social da marca, sua exteriorização, o lado direito é sua interiorização. Todas as facetas devem ser coerentes para que possam passar uma única mensagem. Um trabalho constante de comunicação deve ser feito abordando esses aspectos. Só assim a marca será lembrada.

2.4 BRAND EQUITY

Brand Equity é um conjunto de aspectos e bens relacionados à marca que influenciam em seu valor, tanto de uma forma positiva quanto negativa. Segundo Aaker (1998), esse conjunto pode ser separado em cinco grupos:

1. Lealdade à marca: quando os consumidores estão satisfeitos com a marca, é menos dispendioso mantê-los do que conquistar novos clientes. Da mesma forma torna fraca a influência de concorrentes.
2. Conhecimento do nome: proporciona maior familiaridade do cliente com o produto. O consumidor prefere marcas já conhecidas, por confiar e acreditar que oferece mais qualidade.
3. Qualidade percebida: é a qualidade percebida em um aspecto geral, não por meio de suas especificações técnicas. Até porque, a maior parte dos clientes não possui conhecimentos para identificar produtos de qualidade. Isso possibilita o uso de uma margem maior de preço, chamado *premium price*, e também possibilita a extensão do portfólio de produtos.
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida: ao ser relacionada a algum atributo, a marca conquista um espaço no mercado e na mente do consumidor. Marcas concorrentes terão dificuldades ao tentar ter a mesma posição, pois poderão ser vistas como fraudulentas ou copiadoras.
5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, entre outros. (AAKER, 1998)

Esse conjunto pode ser percebido tanto pelo cliente, quanto pela empresa. A estrutura pode ser vista na Figura 3 :

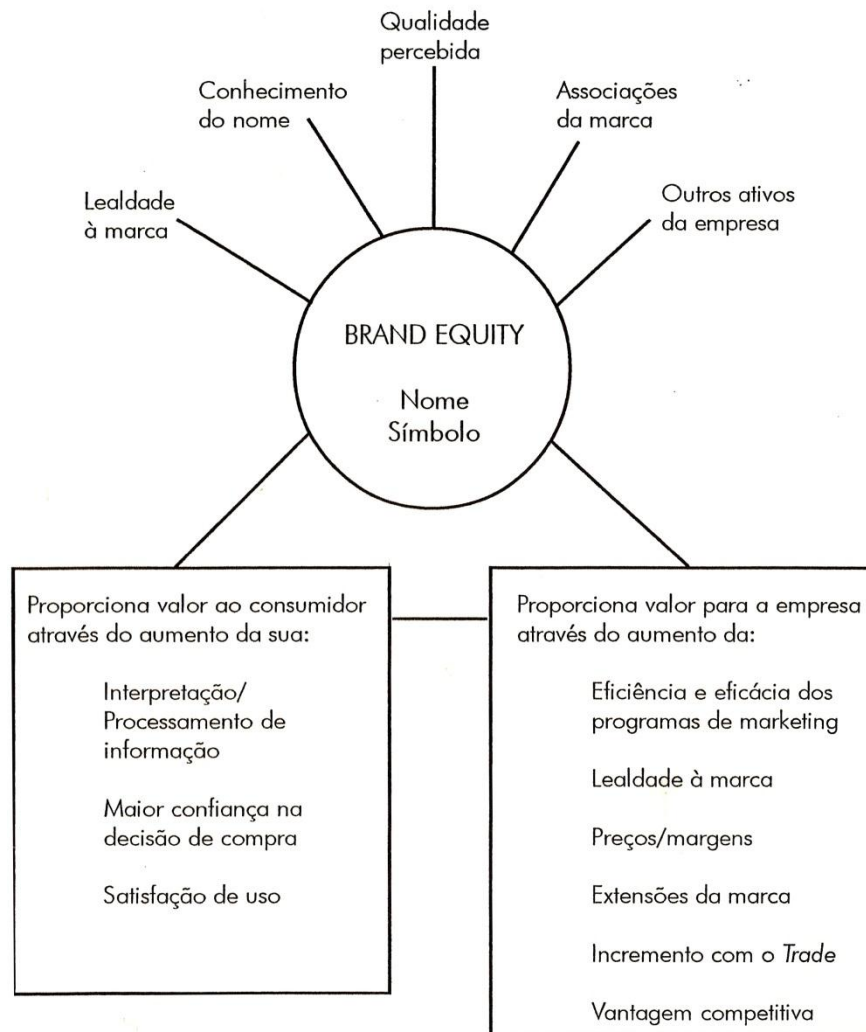


Figura 3 – Brand Equity
Fonte: Aaker (1998, p.18)

Quando o cliente percebe quais associações podem ser feitas à marca, ele pode memorizar com maior facilidade quais são os produtos pertencentes à ela e estender à todos o mesmo valor. O valor percebido pode também gerar confiança, assim influenciando na sua decisão de compra e o mais importante: pode aumentar a satisfação do consumidor quando for utilizar o produto ou serviço dessa marca.

O *Brand Equity* pode também gerar valor para a empresa, trazendo maior rentabilidade, por meio das seguintes formas:

- Atraindo novos consumidores e reconquistando antigos consumidores, assim aumentando a possibilidade do

consumidor comprar um produto novo ao reconhecer uma marca já existente.

- Os quatro últimos aspectos do conjunto de associações ajudam na escolha do produto pelo consumidor e também influenciam a experiência de seu uso.
- A lealdade à marca, influencia fortemente na decisão de compra, pois o cliente dá preferência à marca e evita o uso de marcas concorrentes.
- Um bom conjunto de associações também proporciona a aplicação de maiores margens de lucro no preço (*premium price*), diminui os gastos com ações promocionais e fortalece os canais de distribuição.
- O reconhecimento da marca forma uma base concreta para que possa haver crescimento do portfólio.
- Por fim, gera-se uma vantagem competitiva muito grande perante à concorrência ao conquistar um espaço na mente do consumidor. Um exemplo seria a marca Sensodyne, que conquistou o espaço de cremes dentais voltados a dentes sensíveis.

2.5 MODELO SUSTENTÁVEL

Com as constantes mudanças existentes no ambiente externo e também existentes no pensamento e no comportamento dos *stakeholders* (consumidores, funcionários, sócios e acionistas), o Marketing está se adaptando a um novo conceito. O modo enrigecido utilizado anteriormente não é mais suficiente para atender o mercado. Infelizmente, no Brasil ainda se vê organizações com filosofias e modo de trabalhar focados na produção e nota-se que lentamente alguns estão mudando o foco para o cliente. No entanto, pensar nas atitudes dos clientes e

consumidores não é mais suficiente. Necessita-se entender a alma, quais são as questões que eles valorizam.

Buscando uma visão um pouco mais ampla, Kotler (2012) propõe um modelo sustentável, em que a empresa se renova a cada ciclo. Sugere-se a não estagnação a uma única metodologia, por mais que tenha sido uma receita de sucesso em uma determinada época.

Em primeiro lugar deve-se analisar as constantes mudanças tecnológicas, econômicas, político-legais, sócio-culturais e mercadológicas. Deve-se também analisar a situação da concorrência, do consumidor e a situação interna da empresa. O resultado dessa análise é um panorama geral de todo contexto em que o negócio está inserido. Nessa fase é possível se detectar as ameaças e oportunidades do mercado, bem como as forças e fraquezas da empresa. A partir disso, têm-se uma visão do estado atual e uma previsão do estado futuro. Kotler chama essa etapa de *Outlook* (Figura 4), que é composta pelo diamante de 4 Cs (*Change, Customer, Competitor, Company*).

A próxima etapa é a Arquitetura do Negócio (*Architecture*), que é composta pela Estratégia, Tática e Valor (Figura 4). A Estratégia inclui o processo de segmentação, definição de alvos e de posicionamento, para assim deixar claro qual o espaço que se deseja ocupar na mente do consumidor. A Tática definirá o espaço que se deseja ocupar no mercado, por meio da definição de um diferencial da empresa, do marketing mix e das vendas. Já o Valor definirá seu espaço no coração do consumidor, por meio da construção da marca, do serviço prestado e de seu processo. Essas definições serão conquistadas por meio da exploração, do engajamento e da execução de cada um desses elementos.

Nota-se que agora, dentro do plano de Marketing, sugere-se considerar o objetivo de criar valores mais profundos, até espirituais, no consumidor. Além disso, todos os demais *stakeholders* envolvidos nos processos da empresa devem abraçar esses mesmos valores, para que todos trabalhem e pensem em um único sentido. Assim haverá sempre coerência no planejamento, nas decisões e nas atitudes tomadas pela companhia. Portanto, a arquitetura do negócio deve gerar valor para todos os *stakeholders* (*People, Customer, Shareholders*). Essa etapa é chamada por Kotler como *Scorecard* (Figura 4).

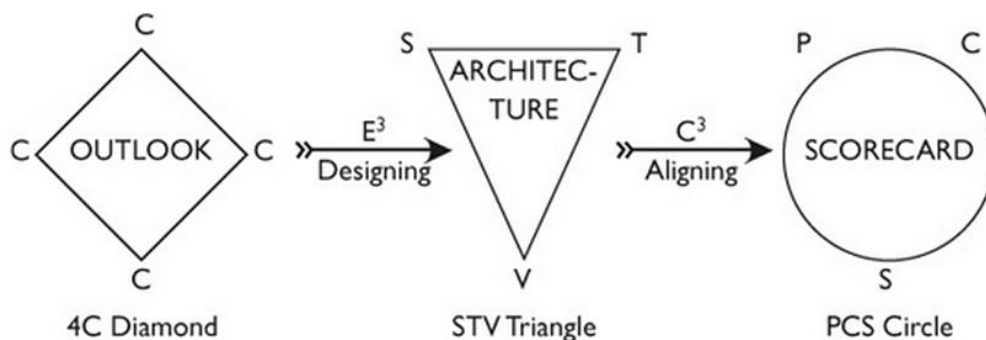


Figura 4 - Modelo Sustentável de Kotler
Fonte: Kotler (2012, p.17)

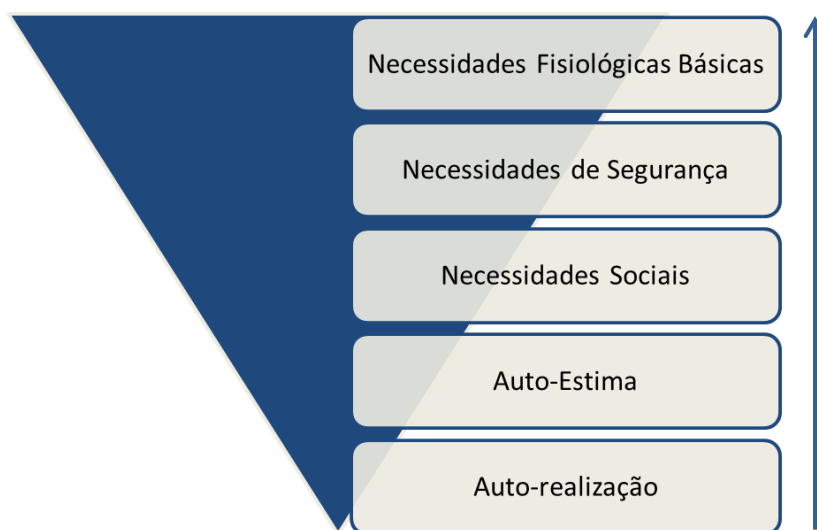
Estando o planejamento de marketing na alma de cada funcionário, desde a gestão até o atendimento, pode-se conseguir dados e soluções importantes. Pode-se detectar alguma tendência de comportamento do consumidor, ou também se pode detectar alguma mudança no ambiente interno ou externo, que podem acarretar em um momento de crise. Estando ou não em um momento de crise, a companhia deve reavaliar todos os pontos citados anteriormente, para que enxergue uma possível necessidade de mudança em todas as questões e metodologias da empresa, entrando assim em um ciclo de renovação.

Desde a criação do Marketing, na década de 1950, pós-guerra, muitas mudanças foram causadas em decorrência da mudança de mentalidade, que por sua vez, foi causada por mudanças econômicas e sociais. Hoje, deve-se reavaliar todo o processo que temos seguido até então e adicionar ao conhecimento já adquirido a análise de um novo contexto de uma sociedade muito mais dinâmica e ativa. Por isso, este método de renovação sugerido por Kotler, além de ser sustentável por ocasionar mudanças necessárias a cada novo panorama, tem em sua própria criação o apontamento para uma grande mudança que deve ser feita no pensamento em Marketing.

2.6 NOVOS VALORES

Com base na teoria do Capital Espiritual de Danah Zohar, Kotler (2010) sugere a inversão da pirâmide de Maslow, resultando a seguinte forma:

Figura 5 – Pirâmide invertida



Fonte: Autoria própria

Zohar (2004) afirma que o que nos motiva a viver são nossas mais profundas vontades. Portanto, carregamos nossos valores em nossas vidas e em nossos trabalhos, deixando que nos guiem nas nossas atitudes. Em um trecho, ela diz:

“Nós precisamos de um senso de significância e de valores e do senso de propósito fundamental (inteligência espiritual) para que se gere riquezas (capital espiritual).” Zohar (2004, p. 4)

No entanto, capital espiritual não se refere às posses materiais e monetárias, refere-se à riqueza que fortalece todos os aspectos da nossa vida, é a motivação e os valores que nos impulsionam. Portanto, antes mesmo do instinto de sobrevivência, que busca saciar nossas necessidades fisiológicas, buscamos a

nossa essência, por mais que tenhamos que sacrificar o conforto e a comodidade durante um período. A sociedade está caminhando para a fidelidade à si mesmo, não deixando que o meio o corrompa.

Outra questão que o consumidor tem dado cada vez mais ênfase, é a filantropia. Em meio a tantas catástrofes, ao caos urbano e à nítida desigualdade social, as pessoas tem voltado seu pensamento para as questões sociais que os rodeiam. Buscando gerar uma boa imagem perante o consumidor, algumas empresas tem demonstrado seu apoio a instituições carentes. No entanto, segundo Benioff (2004) muitas vezes esse auxílio nada mais é que uma fina camada de massa que mascara a filosofia da empresa. Ao decorrer dos anos, serão notadas pequenas incoerências que contradirão o pequeno ato de solidariedade feito anteriormente.

Outra situação é quando o presidente da empresa decide se dedicar a um projeto filantrópico. Assim, dispõe de recursos pessoais e até mesmo corporativos para atender a esse objetivo. Por mais que se crie um programa ou uma fundação dedicada a esse projeto, dificilmente ela permanecerá na empresa. Caso o presidente deixe o cargo e outra pessoa, com outros objetivos, assuma, em um momento de dificuldade financeira, facilmente abrirá mão do projeto.

Esses dois exemplos citados, são facilmente encontrados no meio corporativo. No entanto, ambos não possuem raízes fortes na preocupação social, pois de uma hora para outra, podem simplesmente deixar de existir. Por isso, faz-se necessário uma construção mais sólida da filantropia na cultura da empresa.

A Hasbro, uma das maiores fabricantes de brinquedo é um exemplo de como os valores filantrópicos podem ser inseridos de forma intrínseca na filosofia da empresa. Alan Hassenfeld, CEO da empresa até o ano de 2008, conta que a consciência social vem desde sua fundação, pois era muito valorizada pelo seu avô. Desde então, foram três gerações cuidando para que seus funcionários tivessem essa mesma visão. Para que isso acontecesse, Hassenfeld diz que é essencial que o CEO tome atitudes condizentes e participe das atividades sociais, pois é nele que é concentrado todos os olhares. Além disso, a empresa estimula os funcionários, permitindo que utilizem quatro horas de trabalho por mês para realizar uma atividade

comunitária. Sua missão é criar um mundo melhor para as crianças, porque o sucesso da empresa vem delas.

Bob Goodwin, diretor executivo do Points of Light Foundation, explica que não se deve tratar o tema de forma suave. A filantropia deve estar entrelaçada nas ações da empresa, ou seja, ela deve expressar seu ponto forte, sendo significativo no ambiente interno e externo. Os esforços devem ser compostos pelos recursos gerados pela empresa, tanto materiais, quanto recursos humanos, explorando o conhecimento que os funcionários tem em determinada área. A exemplo da própria Hasbro e da Timberland, que começou suas ações sociais doando seus produtos a uma entidade carente.

A nova geração de consumidores está olhando novamente para si, para os valores que prezam. Dentre eles, está o sentimento que se tem pelo próximo, a reaproximação da família, do convívio social e a preocupação com questões sociais e ambientais. Nota-se que aos poucos, com o início da saída dos *workaholics* do mercado de trabalho, o trabalho obsessivo em busca de capital monetário está sendo substituído pela busca do bem-estar, por meio de uma profissão que lhe traga satisfação e felicidade, por mais que para isso tenha que abrir mão de seu objetivo material por um tempo. Isso comprova que hoje o público se encontra na base da pirâmide invertida, fazendo da busca pela auto-realização sua linha-guia que define todos os demais aspectos da vida. Sendo assim, as empresas necessitam ter sua Missão, Visão e Valores voltados para os valores humanos e precisam deixar claro o seu posicionamento nas tomadas de decisões e nas suas atitudes.

2.7 SUSTENTAÇÃO DA MARCA

Depois de um longo período em que havia excessiva produção, sem necessariamente haver demanda (*push system*) e depois de mais um longo período em que o Marketing tinha a função de gerar a demanda, agora, as empresas devem reconquistar a confiança do consumidor. A confiança a uma empresa está

fortemente ligada à relação que o consumidor tem com a marca. No entanto, é difícil criar uma relação com o cliente, estando ele rodeado de marcas que parecem ter o mesmo significado. Portanto, há necessidade de criar uma mensagem única e autêntica, para que o consumidor se identifique e entenda quais são os valores da empresa. Para isso, Kotler (2010) sugere que o Marketing seja definido com base no triângulo dos 3 Is (Figura 6).



Figura 6 – Triângulo dos 3 Is
Fonte: Kotler (2010, p.41)

O Posicionamento em si não possui grande significância, pois precisa de uma base que o sustente. Por meio da diferenciação, por provas físicas e concretas de desempenho e de satisfação dos clientes, é possível acreditar que o posicionamento é coeso e não é uma simples promessa sem nexos. Por meio da coerência entre esses dois pontos, é possível criar a imagem ideal da marca, assim conquistando uma posição significativa para o consumidor.

Com esses três pontos bem definidos, cria-se a Identidade, a Integridade e a Imagem da marca. A Identidade da marca define qual é o posicionamento na mente do consumidor, de que forma racional a marca sacia suas necessidades e seus desejos. A Imagem da marca tem o objetivo de saciar os desejos e necessidades emocionais, indo além das limitações físicas, buscando

atingir seu coração. Já para se ter a Integridade da marca, é necessário que cada ponto de planejamento e de execução do Plano de Marketing esteja alinhado com seu Posicionamento, incluindo sua Diferenciação. Assim, é possível conquistar a confiança do consumidor, saciando os anseios de seu espírito.

Buscando saciar esses três âmbitos, Kotler (2010) ainda apresenta uma proposta de como deve ser planejado a Missão, Visão e Valores da empresa. Cada questão deve ter seu objetivo para conquistar a Mente, o Coração e o Espírito do consumidor. Por meio dessa matriz (Figura 7) fica mais fácil visualizar de uma forma geral o Posicionamento que a empresa deve ter:

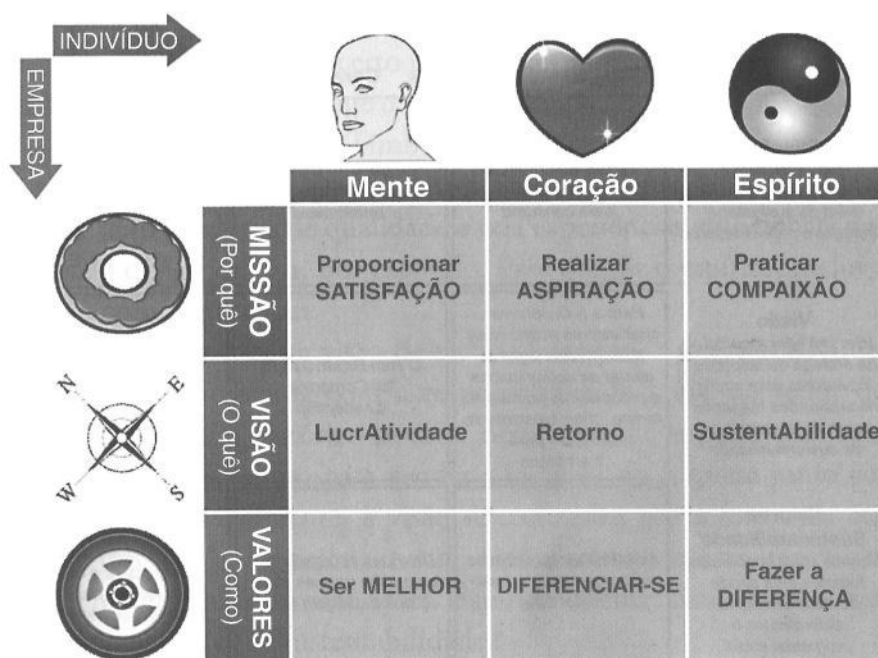


Figura 7 – Matriz baseada em valores
Fonte: Kotler (2010, p.48)

A teoria explica que a Missão seria como um formato de *donut*, onde o buraco central é fixo e invariável e a massa ao redor é maleável. Isso quer dizer que o objetivo da empresa deve ser sempre a Missão, e todas as decisões e operações devem ser moldadas para atendê-lo. A Visão é simbolizada com uma bússola, por direcionar a empresa para onde se almeja chegar no futuro, com base na Missão já definida. Os valores são representados por uma roda, pois são eles que definem o

comportamento que deve existir dentro e fora da empresa, além de deixar claro quais são as prioridades a serem tomadas em quaisquer circunstâncias. Todos esses objetivos criarão uma imagem fortalecida da marca, assim trazendo também a ela maior solidez.

2.8 DEFININDO UMA NOVA MISSÃO

Ao seguir o Marketing 3.0 a empresa deixa de ter controle sobre a própria marca e a deixa nas mãos de seus consumidores. A partir do momento que o público incorporar a mensagem passada pela marca, dificilmente aceitará mudanças, pois notará qualquer desvio que não seja condizente à essência da empresa. Um exemplo é a IKEA, que à procura de redução de custos, mudou a fonte de seu logotipo de Futura para Verdana. No entanto, seu público-alvo que gosta de ser reconhecido pelo bom gosto por design, sentiu-se traído e rejeitou fortemente a mudança, obrigando a empresa a voltar à tipografia original.

Para que o público se sinta atraído e envolvido com a marca, a empresa deve seguir três preceitos: Criar práticas inovadoras, difundir histórias que emocionam e concretizar a marca por meio do *empowerment* do consumidor.

2.8.1 Práticas inovadoras

A missão deve estar focada na forma que a empresa pode tocar e transformar a vida do consumidor. Ela não deve ser institucional, com frases formais e sem sentido como costumava ser até então. Ela deve tocar a alma de forma simples e humana. Nesse momento, as preocupações com resultados financeiros devem ser deixadas à parte, para que elas não influenciem de forma negativa na formulação da mensagem que definirá a Essência da Marca.

A prática inovadora deve surgir antes da tendência em voga, pois uma ideia que já existe, mesmo que em pequena escala, já não é mais inovadora. Caso uma empresa com uma certa filosofia em um certo ramo de negócios faça sucesso, seu sucessor não alcançará o mesmo resultado, a menos que mude seu posicionamento, pois será considerado uma cópia. São poucos líderes que possuem uma visão ampla a ponto de detectar uma leve mudança de comportamento que pode vir a se concretizar em uma grande população. No entanto, eles são exemplos aos demais e ensinam que não se deve enxergar somente o óbvio que está ao seu alcance, deve-se buscar além, analisar a sociedade e os acontecimentos como um todo.

O Marketing 3.0 tem a função de intervir na vida das pessoas trazendo um grande diferencial positivo. Quando isso ocorrer, o consumidor passará a aceitar a marca de forma inconsciente, pois ela contribuirá para seu dia a dia e assim, atingirá seu espírito. Um exemplo é a Apple, que criou produtos inovadores com o missão de “Transformar a maneira como as pessoas desfrutam a tecnologia”. Hoje a marca possui um público fiel que acredita nas suas soluções.

Quanto mais simples for a missão, mais abertura haverá para futuras expansões. Ao definir uma mensagem única para um segmento, será necessário o mesmo esforço para construção da imagem em um produto ou serviço futuro em outro ramo. Novamente citando o exemplo da Apple, que com sua simples definição, consegue abranger os mercados de computadores, laptops, celulares e tablets.

2.8.2 Histórias que emocionam

Para que o público entenda e incorpore a mensagem que se deseja passar, ele deve ser convencido de que a empresa realmente segue esta conduta. Robert McKee, roteirista, menciona que há duas maneiras de se convencer: apontando argumentos racionais ou criando uma narrativa em torno de ideias que o emocione, sendo esta última a mais efetiva. As grandes marcas de perfume seguem

piamente esse preceito, pois elas não vendem simplesmente aromas, vendem um estilo de vida.

A formulação da história é construída por todos os *stakeholders* principalmente, pelos consumidores. Assim a contribuição é contínua e sempre haverá atualizações de novas histórias ao longo do tempo, acompanhando sempre novos contextos. Os enredos devem ser coerentes com as capacidades da empresa, para que haja sustentação de sua mensagem principal.

Uma boa história deve ter personagem, enredo e metáfora. O personagem é a marca e seu papel passará a se tornar muito mais significativo e interessante se houver envolvimento com causas sociais. Ao participar de movimentos sociais, o personagem se torna mais humano por se tornar relevante de alguma maneira na vida das pessoas.

Para o bom enredo, Chip e Dan Heath, em *Made to Stick*, sugerem três segmentos a serem seguidos: desafio, conexão e criatividade. Um exemplo clássico de desafio no mundo dos negócios é quando uma pequena empresa resolve disputar mercado com grandes empresas. A fábrica de sorvetes *Ben & Jerry* teve um enredo muito parecido com esse no começo de seu empreendimento, lutou para conquistar seu espaço no mercado das mais diversas maneiras, chegando a fazer uma manifestação à favor das pequenas empresas na porta de seu maior concorrente. O enredo de conexão, transparece a ideia de que a marca liga dois lados. Entenda-se por isso a ligação entre pessoas dos mais diversos credos (abordagem feita pelas mídias sociais), ou a ponte que a marca simboliza para atravessar os problemas e encontrar as soluções do dia a dia. Já o enredo da criatividade foge do óbvio e encontra soluções inteligentes para as dificuldades de seu ramo de atividade.

As histórias que mais se destacam, são aquelas que narram algum fato rotineiro na vida das pessoas. Por causa da familiaridade, o enredo acaba se tornando relevante ao espectador. Também há outras histórias que se baseiam em metáforas que são significativas para qualquer pessoa. Segundo Kotler (2010) há metáforas profundas que estão no inconsciente de todo o ser humano: são as sete metáforas geradas pela técnica ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), que

representam 70% de todas as existentes. Por meio destas, pode-se criar uma reação intencional no consumidor.

1. Metáfora do equilíbrio: fala sobre a proposta de como atingir o equilíbrio em algum aspecto que há desigualdade. Isso pode ser visto tanto em um programa que sugere bons hábitos de exercícios ou alimentares para pessoas que estão sedentárias ou obesas, quanto em uma empresa que procura promover profissionalmente a mulher em um ambiente machista.
2. Metáfora da jornada: constrói a história da empresa junto aos consumidores em um momento de crise. A Honda sofreu bombardeios durante a guerra e ainda passou por um terremoto que destruiu completamente sua fábrica, mas mesmo assim soube se reconstruir e se fortalecer, oferecendo soluções de transporte para os japoneses.
3. Metáfora do recipiente: pode abordar tanto proteção quanto armadilha. Ao abordar proteção, um banco pode simbolizar segurança para quem deseja investir seu dinheiro em uma previdência privada. Já, abordar uma armadilha significa que o contexto em que a empresa está inserida, não é favorável.
4. Metáfora da conexão: simboliza a relação entre a marca e o consumidor, como o uso das mídias sociais pelas empresas que buscam estabelecer um meio de comunicação com seu público.
5. Metáfora de controle: se refere a tudo que se tem controle. Pode ser o controle de uma situação, o auto-controle, a perda do controle e a impotência mediante a algo incontrollável.
6. Metáfora de recursos: são recursos de sobrevivência, recursos que auxiliam no desenvolvimento pessoal, profissional ou espiritual e que auxiliam na superação de algum problema. A Apple utilizou essa metáfora ao propor aparelhos que participam como um recurso de interação e entretenimento do dia a dia para o usuário.

7. Metáfora de transformação: refere-se à alteração substantiva em uma circunstância, no estado de um objeto ou na vida de uma pessoa. Um carro pode simbolizar a independência para um menino que acaba de fazer 18 anos.

2.8.3 Empowerment do consumidor

Vivemos a era da internet, da agilidade de informações e da comunicação rápida. Por uma rede, milhares de pessoas estão conectadas, compartilhando suas opiniões e suas ideias com muita agilidade e facilidade.

A comunicação pode ser feita de uma pessoa para outra, de uma pessoa para muitas, ou de muitas pessoas para muitas. Robert Metcalfe, inventor da Ethernet, criou a Lei de Metcalfe cujo cálculo da relação de uma pessoa para uma é de n^2 . Já de acordo com a Lei de Reed, a conexão muitos para muitos pode ser calculada pela equação 2^n . A divulgação um para um só é proveitosa quando uma pessoa se comunica com três pessoas e que comunicam a ideia para mais uma pessoa. A partir de cinco pessoas, a comunicação de muitos para muitos começa a ser mais proveitosa. Quando o número de pessoas é igual a dois, ou igual a quatro, tanto a comunicação de uma para uma quanto muitas para muitas, o número de pessoas que se pode alcançar é igual de acordo com o seguinte gráfico:

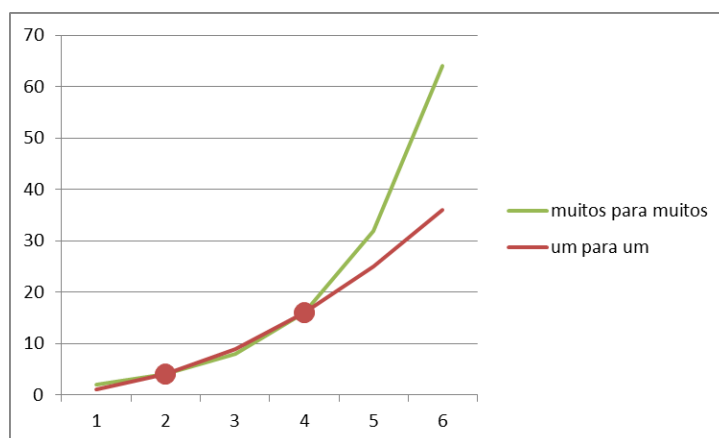


Figura 8 – Metcalfe vs. Reed
Fonte: Autoria própria

Essa rede de contatos torna a construção de imagem de uma companhia muito dependente dos consumidores. Esse processo é chamado por Kotler (2010) como *empowerment* do consumidor..

A empresa deve utilizar as redes sociais para compartilhar com muitas pessoas histórias que sejam compatíveis com sua essência. Ao tornar a história forte e significativa, o consumidor passa a acreditar na marca. Desse modo, a história da empresa passará a participar das conversas, tornando-se uma forma mais eficiente de propaganda, pois sua credibilidade tira proveito da credibilidade do consumidor, quando este compartilha espontaneamente as ideias da marca.

A utilização das mídias sociais deve ser de forma positiva, transparente, sem falsidades, pois isso aos poucos enfraqueceria a marca. Esse novo tipo de aliança entre empresa e consumidor é um envolvimento saudável, pois nela há respeito mútuo e gera lucratividade de forma gradual e sólida.

3 METODOLOGIA

No início dessa pesquisa, não havia uma definição clara de quais objetivos deveriam ser abordados. Somente havia a intenção de entender um pouco mais sobre o Marketing 3.0 e de que forma esse novo conceito poderia ajudar empresas brasileiras. Em uma breve pesquisa sobre o assunto, notou-se a importância da criação de *branding* para conquistar uma boa posição no mercado e mais do que isso, conquistar esse consumidor dos dias de hoje, que é mais ativo e crítico.

Conforme o desenvolvimento da pesquisa, entendeu-se que várias questões devem ser analisadas para criar uma marca forte e significativa atualmente. Com isso, criou-se uma estrutura em que são estudados vários autores, tanto na parte de Marketing quanto na parte em que se estuda um pouco mais sobre a sociedade atual.

A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória. Sua composição é compreendida pelas experiências e observações do próprio autor, pelo estudo de outros casos exemplares e de fontes secundárias. No caso desse estudo, a fonte secundária utilizada foi o levantamento bibliográfico. Por meio dela foi possível selecionar os assuntos necessários, amadurecê-los e colocá-los em uma ordem lógica. (MATTAR, 2001)

Para melhor compreensão, decidiu-se aplicar esse conceito em uma empresa fictícia. A *Toujours* é uma empresa que procura trazer ao mercado um novo conceito de presente. São presentes customizáveis que têm o objetivo de expressar os sentimentos de cada pessoa e procuram ser um marco na vida do presenteado. O mercado abordado é o de presentes. Portanto, por mais que não haja outra empresa com o mesmo conceito, existem várias concorrentes indiretos que vêm à mente do consumidor com bastante facilidade. Por isso é importante se desenvolver um bom *branding*, para que a empresa possa ter um crescimento significativo e sólido não só na mente do consumidor, mas também no seu coração e seu espírito.

4 DESENVOLVIMENTO

Após décadas de estudos mercadológicos, parece que o Brasil parou no tempo no que se refere aos estudos do Marketing. Aos poucos, com empresas multinacionais, os brasileiros começam a enxergar com um pouco mais de amplitude e começam a conhecer um modelo administrativo mais sustentável. No entanto, a orientação ao preço, em detrimento da orientação a valores, os torna cegos e lentos para aprender uma nova maneira de enxergar o mercado. Isso comprova que muitos empresários brasileiros ainda não estão preparados para o novo mercado que já surgiu. O consumidor já não é mais previsível e fácil de ser iludido, são desconfiados e não acreditam mais em promessas vãs de marcas sem princípios nem fundamentos.

De acordo com esse panorama, desenvolveu-se uma estrutura de estudo, baseada na teoria de Marketing 3.0 de Kotler, que procura entender como o Marketing de uma empresa poderia se estruturar para construir uma marca significativa neste novo contexto formado pelas mentes ativas dos consumidores (Figura 9).

Hoje, a marca só será forte se conseguir expressar sua essência em todas as interfaces que possui com o consumidor, utilizando práticas inovadoras, elaborando histórias que cativam e emocionam e cultivando um bom relacionamento com ele nas redes sociais. Todo o contato com o consumidor também deve atender à identidade da empresa, que deve compreender a preocupação com o meio ambiente e com o meio social em que está inserida. Portanto, as associações referentes à qualidade do produto aliada aos valores ambientais e humanos, consolidam uma posição positiva não só na mente de seu público, mas também em seu coração e em seu espírito.

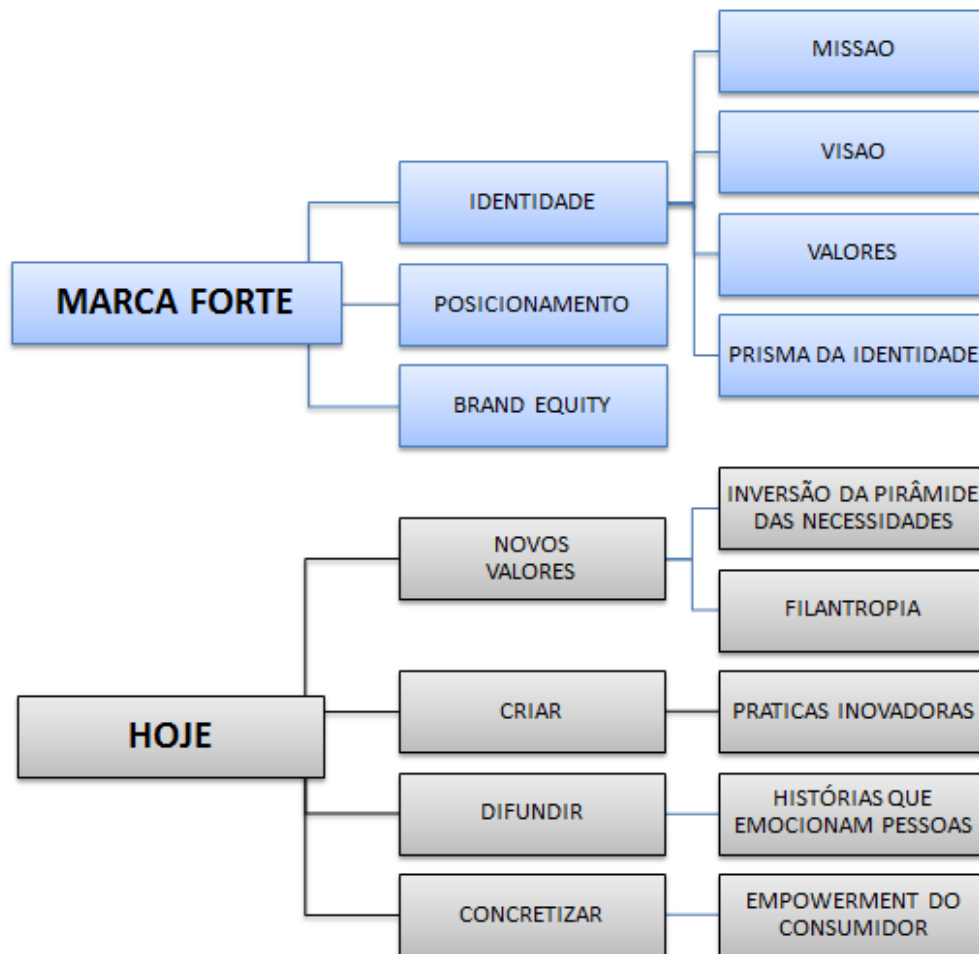


Figura 9 – Estrutura para construção de nova marca
Fonte: Autoria própria

A partir desse conceito, gerou-se a marca *Toujours*, afim de inovar os conceitos pré-existentes no mercado brasileiro. Por meio dessa estrutura de *branding*, procura-se ter um crescimento sustentável e forte, uma vez que todas as demais questões referentes ao Planejamento de Marketing e ao Planejamento de Negócios tomarão como base sua identidade que fora criada.

4.1 Identidade

4.1.1 Análise estratégica da marca

A essência da marca *Toujours* é presentear alguém especial em uma ocasião marcante com um presente que expresse emoções que são únicas de pessoa para pessoa. Assim, um presente *Toujours* simbolizará eternamente esse laço afetivo em um momento que fora muito importante na vida do presenteado.

Para definir a Identidade da empresa, além de sua essência, também é necessário realizar uma análise estratégica, afim de identificar o contexto em que a *Toujours* está inserida.

Ao fazer a Análise do cliente, percebe-se que o anseio do consumidor é buscar um presente personalizado, que não possa ser comprado em qualquer loja. Sua motivação para tal comportamento é oriundo de um laço afetivo forte ou oriundo do desejo de presentear uma pessoa por um momento significativo que ela está passando. O nascimento do filho de um amigo muito próximo poderia ser uma oportunidade para presentear com *Toujours*. Cada filho é único, então por mais que futuramente ele tenha outros filhos, o presente marcou o início da vida daquele.

Para entender um pouco mais sobre o perfil desse cliente, pode-se segmentar da seguinte maneira (KOTLER, 2000):

Tabela 1 – Análise do cliente Toujours

Geográfica	
Região	Curitiba e região metropolitana
Porte de cidade	1.764.540 habitantes
Densidade	Urbana
Área	Região Sul do Brasil, dentro do estado do Paraná
Demográfica	
Idade	Acima de 30
Tamanho da família	De 1 a 5 pessoas
Ciclo de vida da família	Adulto solteiro; adulto casado; adulto casado com até
Sexo	Masculino e feminino
Rendimento (em reais/ano)	De 39 mil à 91 mil por ano
Ocupação	Profissionais da área de humanas, gestores e
Nível de instrução	Superior completo
Religião	Cristã, budista
Geração	Geração Y
Nacionalidade	Brasileira
Classe social	De média a média-alta
Psicográfica	
Estilo de vida	Sociáveis
Personalidade	Carismático
Comportamental	
Ocasões	Ocasão importante para o presenteado
Benefícios	Unicidade
Status do usuário	Usuário potencial e usuário regular
Índice de utilização	Light-user
Status de fidelidade	Forte
Estágio de prontidão	Interessado
Atitude em relação ao	Positiva

Fonte: Autoria própria

Ao analisar a concorrência, percebe-se que não há um concorrente direto que trabalhe com o mesmo tipo de produto. Geralmente os presentes não

oferecem esse tipo de personalização. São considerados concorrentes indiretos as floriculturas, lojas de presentes e gráficas, pois por mais que não ofereçam o mesmo produto, são o tipo de loja que são lembradas na mesma situação de compra. Cada concorrente possui as seguintes forças e fraquezas:

- Floricultura:

- Forças: Flores são presentes delicados e sempre são bem recebidos. Este presente é tradicionalmente lembrado em situações românticas, de parabenização e de gratidão.

- Fraquezas: Flores não são presentes duráveis, não podem ser guardadas durante tanto tempo. Por mais que se guarde a flor seca, ela ficará longe do campo de visão e não será lembrada com tanta frequência.

Um forte concorrente nesse ramo é a Flores Online. Ela trabalha de forma on line e atende grande parte do Brasil, incluindo Curitiba. Os presentes podem ser combinados, de forma que é possível presentear com um buquê de flores acompanhado de chocolates, um urso de pelúcia e uma pequena jóia.

- Lojas de presentes:

- Forças: São convenientes e possuem um pequeno grau de personalização. Portanto, quando se deseja dar um presente para avós, para pais, amigos ou namorados, essa loja pode atender bem às expectativas.

- Fraquezas: Os presentes são feitos especificamente para aniversários de amigos, pais, avós e namorados. Qualquer outra situação que seja um pouco mais específica não pode ser atendida, como por exemplo a despedida de alguém querido.

Em Curitiba há uma loja chamada Hyphen Presentes. Ela é uma forte concorrente, pois possui lojas físicas em shoppings com grande circulação.

- Gráficas:

- Forças: São altamente personalizáveis, uma vez que podem reproduzir em camisetas, canecas, cadernos, entre outros produtos, mensagens e imagens que o cliente deseja passar ao presenteado.

- Fraquezas: Muitas vezes o produto não possui um bom apelo visual, o que faz com que o presenteado não utilize o acessório com tanta frequência. Além do mais, conforme o passar do tempo a tinta se desgasta, deixando o presente com aspecto desagradável.

Há várias gráficas que oferecem esse tipo de produto. Há lojas físicas e também on line. Nenhuma que seja significativamente forte.

Como Autoanálise, são percebidos os seguintes pontos:

- Forças:

- A *Toujours* oferece um alto grau de personalização, uma vez que é possível construir um quadro mesclando pequenos elementos ornamentais, imagens e mensagens, afim de transmitir uma mensagem forte e significativa ao presenteado.

- O acetato que cobre a composição a protege contra o tempo e a poeira, tornando-se um presente durável que pode ser guardado e lembrado pelo resto da vida, além de poder ficar exposto durante o tempo que desejar.

- O bom acabamento transmite a ideia de algo que foi especialmente confeccionado para o presenteado.

- Fraquezas:

- Como é um presente altamente personalizável, demanda um tempo e um cuidado maior para ser feito, ou seja, é um trabalho artesanal, que pode encarecer o processo e torná-lo um produto um pouco mais caro que os demais.

- No início, a *Toujours* só fará quadros personalizados. Caso o cliente procure algo funcional e não ornamental, não procurará a loja.

- Por ser um produto novo, talvez o público tenha dificuldade de entender qual é seu propósito.

Sumarizando os dados, pode-se fazer Análise SWOT, segundo Figura

FORÇAS <ul style="list-style-type: none">• Presente altamente personalizável• Produto durável, que pode ser guardado para sempre• Bom acabamento	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">• Encarecimento por ser um produto artesanal• Portfólio não abrangente• Produto novo
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Não existe no mercado• A procura por um presente diferenciado	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Há diversos concorrentes indiretos

Figura 10 – Análise SWOT aplicada à marca Toujours
Fonte: Autoria própria

4.1.2 Sistema de identidade da marca

A identidade da marca deve remeter associações que sejam profundas e significativas para o cliente. Por isso, nas diversas faces de contato com o consumidor, a marca deve expressar sua essência e sempre reforçar a ideia que deseja transmitir sobre si. As associações podem ser divididas basicamente em quatro grupos e em cada questão, a intenção é que a *Toujours* seja lembrada da seguinte maneira:

- 1) Marca como produto:
 - a. Escopo do produto: Um presente com valor eterno.

- b. Atributos do produto: Quadro composto por pequenos elementos ornamentais em madeira, imagens, fotos e pinturas, com moldura de madeira e proteção em acetato.
 - c. Qualidade/valor: Qualidade percebida alta / Valor acima da média.
 - d. Usos: Para homenagear alguém especial.
 - e. Usuários: Pessoas que possuem amor e gratidão.
 - f. País de origem: Nome francês para transmitir emoção e sensação de refinamento.
- 2) Marca como organização:
- a. Atributos da organização: Organização movida por pessoas e sentimentos.
 - b. Local e global: Organização local, especificamente da região de Curitiba.
- 3) Marca como pessoa:
- a. Personalidade: Amiga sensível e emotiva.
 - b. Relacionamento cliente/marca: Uma amiga que se pode confiar para contar uma história.
- 4) Marca como símbolo
- a. Imagem visual e metáforas: O símbolo de “eterno” representa o laço afetivo entre duas pessoas. A fonte caligráfica bem desenhada transmite a ideia de um produto artesanal com bom acabamento.
 - b. Herança da marca: Não há marca-mãe.

De forma objetiva, a Identidade Essencial da marca é prestar homenagem à alguém especial com uma lembrança eterna. Para sustentar essa essência, tem-se como Identidade Estendida o logotipo que representa um produto refinado para selar um laço afetivo; o produto em si que é feito com cuidado e com materiais duráveis; o atendimento é atencioso, para que a pessoa se sinta à vontade para falar sobre seus sentimentos.

Por meio dessas associações, entrega-se a seguinte proposta de valor:

- Benefícios funcionais: Um presente diferenciado.
- Benefícios emocionais: Um presente para simbolizar um forte sentimento que há entre duas pessoas.
- Benefícios de autoexpressão: Quem presenteia com *Toujours*, presenteia com amor e gratidão.

4.1.3 Posicionamento

Após análise do cliente, da concorrência e da autoanálise, compreendendo seus benefícios, entende-se que a marca possui um grande diferencial. *Toujours* atende àqueles que desejam dar à pessoa que admira ou que ama um objeto que seja lembrado eternamente por ele. Uma caneca não poderia simbolizar isso, pois é usada diariamente e torna-se um objeto de uso. Nem sempre se deseja utilizar uma camiseta com a sua própria foto ou com dizeres sobre si mesmo. Um arranjo floral é bonito enquanto a flor estiver viva. Um quadro, apesar de se tornar mais um detalhe no cenário, sempre estará pronto para ser visto e para engatilhar emoções e lembranças.

A partir disso, pode-se responder às perguntas de Kapferer da seguinte maneira:

- Por que escolher essa marca?
 - Porque a marca consegue representar a unicidade de uma relação e da vida de uma pessoa em um quadro com detalhes bem acabados. Assim guardando o sentimento de carinho e de gratidão eternamente.
- Para quem é a marca?
 - Para pessoas sensíveis que reconhecem a grandeza das atitudes de próximos, o que as faz admirarem-nos e as faz sentirem gratidão e carinho por essa relação.
- Quando deve ser usada a marca?
 - Em uma ocasião especial para o presenteado ou para o cliente e para o presenteado. São ocasiões que não existem necessariamente no calendário de todas as casas, mas existem na vida de cada pessoa. Poderia

ser o início de uma nova etapa da vida com a chegada de um filho ou com a superação de alguma dificuldade. Ainda poderia ser o marco para comemorar o que já foi passado, como o aniversário de 30 anos de uma relação de amor e respeito ou 30 anos de um trabalho bem realizado.

- Contra quem a marca trabalha?

- Não há um concorrente direto, pois não há um produto igual ao da *Toujours*. A marca trabalha mais especificamente contra lojas que atuam no segmento de presentes customizáveis, mas também contra qualquer marca que possa vir à mente quando se deseja presentear alguém especial em uma ocasião não comum.

A categoria da marca está claramente enquadrada no segmento de “presentes”. Os pontos citados são alguns dos diferenciais da *Toujours* e posicionam-a mercadologicamente dentro dessa categoria.

O posicionamento é possível de ser sustentado, uma vez que o produto permite essa flexibilidade para compor um quadro especial, que expresse os sentimentos de quem presenteia. Isso acaba representando a força motivacional pelo qual o cliente procura *Toujours*, pois dessa maneira, a marca proporciona unicidade, por não haver em nenhum outro lugar um presente semelhante.

O mercado a ser atendido é pequeno, pois por se tratar de um presente especial, não atenderá àqueles que desejam um presente comum e fácil de ser adquirido. Ele não está pronto e disposto para uma venda instantânea. Por não ter uma grande demanda, viabiliza-se o atendimento personalizado e o método artesanal de preparo.

O preço será acima da média de outros presentes por causa do seu modo de preparo. O posicionamento da *Toujours* justifica o valor cobrado, pois toda sua linguagem visual e o tratamento do produto tem a intenção de agradar gostos refinados. Como o produto não necessita ser constantemente reformulado, uma vez que haja um bom capital inicial para compra de maquinários, ferramentas e matérias-primas, não necessitará de grandes investimentos para se manter.

O posicionamento escolhido é bem específico e distintivo, pois a intenção não é fabricar itens que precisam ser vendidos. A intenção é que o item seja solicitado e que sua confecção explore a maior riqueza que possui, que é a

história e as emoções do cliente. A representação é feita com um estilo mesclando o rústico e o tradicional com grafias harmoniosas e românticas, assim criando uma identidade visual do produto. Todo esse conjunto, acaba dificultando a imitação da concorrência.

4.1.4 Prisma da identidade

Para que haja a permanência no tempo, a coerência entre os sinais emitidos e o realismo, a *Toujours* seguirá as seguintes qualidades, segundo o prisma da identidade de Kapferer:

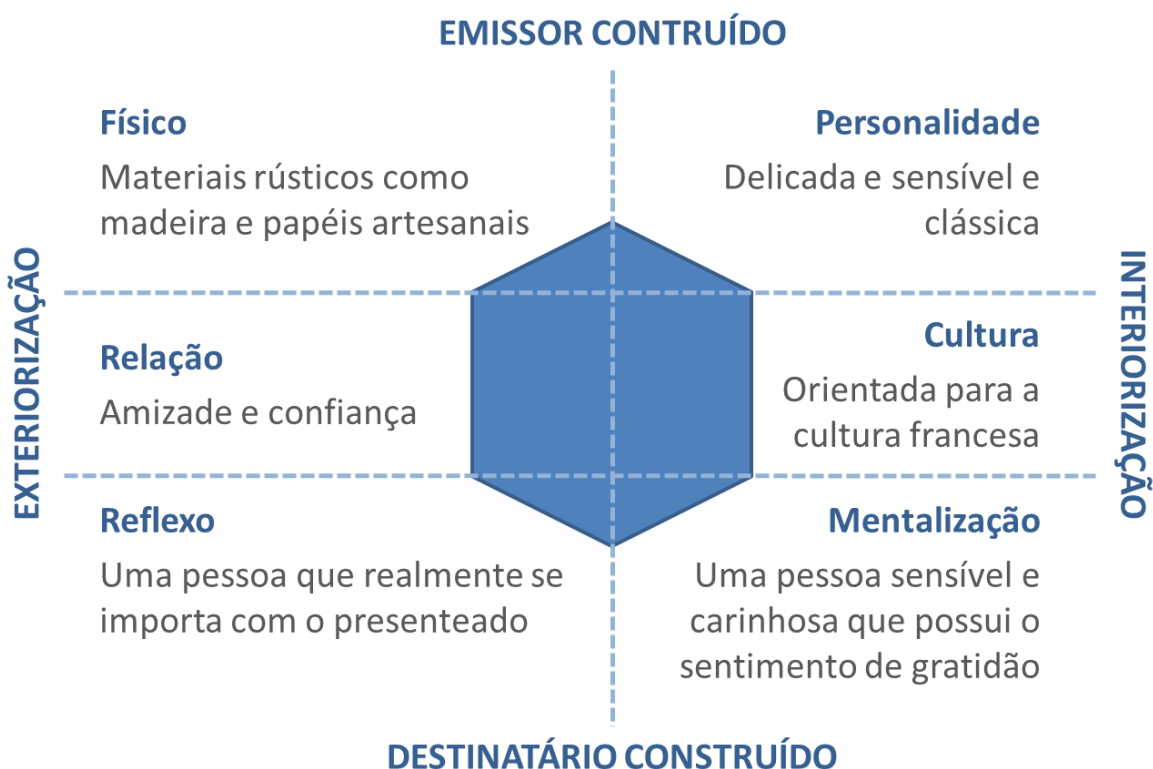


Figura 11 – Prisma da identidade aplicado à marca Toujours

Fonte: Autoria própria

Os materiais rústicos exteriorizam uma personalidade delicada, sensível e clássica por deixarem evidente uma produção artesanal que foi elaborada

com muito cuidado e também deixa em evidência a cultura francesa, por remeter às decorações tradicionais europeias. A personalidade também deve ser percebida na relação de amizade e confiança entre a *Toujours* e o cliente. Como mentalização, quem presenteia deve ser uma pessoa sensível e carinhosa que possui um sentimento de gratidão pelo presenteado. Já, externamente, o consumidor é visto em seu reflexo como alguém que realmente se importa com o presenteado.

4.2 Sistema de implementação de identidade

4.2.1 Auditoria de programas de apoio de identidade

Para a implementação da identidade, será feita uma auditoria de programas de apoio de identidade rotineiramente. Ao se criar o hábito de sempre analisar se as atitudes estão de acordo com a identidade, será criada uma atmosfera da marca e a partir disso, pode-se desenvolver todos os processos de forma natural.

Como o mercado é muito dinâmico, anualmente será realizada uma análise seguindo o Modelo Sustentável de Kotler. Assim poderá ser detectado se alteração nos seguintes aspectos:

- Mercado (*Outlook*): se houve alguma mudança no cenário local, se houve alguma mudança nos hábitos do consumidor, se houve a entrada de algum concorrente direto, ou indireto, mas que necessite de atenção, bem como se houve alguma mudança interna significativa;
- Estrutura do negócio (*Architecture*): se houve mudança no posicionamento de mercado, bem como no posicionamento na mente do consumidor, na forma que enxerga a marca e se relaciona com ela;

- Valores entre os *stakeholders* (*Scorecard*): se os funcionários, os clientes e os sócios estão alinhados quanto à proposta de valor da empresa.

Todas as questões devem estar alinhadas com a identidade já proposta. No entanto, se houver alguma grande alteração em qualquer um dos âmbitos que possa acarretar o descontinuação da estratégia da *Toujours*, deve ser analisada se há uma outra interpretação que pode ser feita de sua identidade. Em última instância deve haver uma mudança na sua essência.

Assim que a marca estiver concretizada também se deve analisar seu *Brand Equity*, para que assim possa se medir o valor que foi agregado a ela.

4.2.2 Modelos de papéis de identidade

A marca será comunicada por diversas interfaces com o cliente, sempre procurando reafirmar sua identidade.

Como a *Toujours* é uma loja online, a arquitetura de conteúdos e o layout do site é muito importante. O usuário deve sentir que está em uma loja física, recebendo um atendimento personalizado na comodidade de sua casa, sem precisar se locomover.

Todo produto é enviado dentro de uma caixa tradicional de presentes e amarrada com um laço de cetim. A intenção é que ele se assemelhe aos presentes clássicos, assim agregando valor ao produto, além de despertar a curiosidade e conseqüentemente a vontade de abrir o embrulho.

O quadro possui o logotipo *Toujours* entalhado em sua moldura, para que sempre se tenha contato visual com ela. Assim haverá a disseminação do conhecimento da marca, pois cada pessoa que parar para olhar o quadro, verá o logo e poderá entender o que é o produto por meio de um contato físico. Também há a intenção de que o presenteado associe suas boas lembranças relacionadas ao presente com a marca. Desse modo, pode-se criar clientes em potencial.

4.2.3 Metáforas visuais

A linha gráfica utilizará texturas de madeira e de papéis artesanais, fontes caligráficas e ilustrações clássicas. Não haverá outra foto ao fundo, para que não haja conflito visual, caso haja uma foto na composição solicitada pelo cliente. Esses elementos remetem ao clássico e ao artesanato, ocasionando uma mistura agradável que remete às decorações simples europeias.

O contexto, em qualquer comunicação, será a retratação de momentos inesquecíveis e marcantes e também a retratação de fortes laços afetivos. Um exemplo seria uma neta lembrando-se dos pequenos momentos felizes que teve com a avó. A mensagem se basearia no modo em que ela sempre a viu e a admirou. Um outro exemplo seria alguém que lutou muito e conseguiu vencer um campeonato. Seu suor e sua vitória devem ser retratados.

Todas as histórias serão extraídas de exemplos existentes na vida de todos, para que assim o espectador consiga se visualizar naquela situação. As histórias mais simples são as que comovem e trazem lembranças e histórias para contar. A intenção é fazer com que o espectador veja alguma peça de comunicação da marca e se lembre de alguma situação semelhante que passou, ou que alguém próximo passou.

A marca seria a conexão entre os sentimentos de quem presenteia e o presenteado, pois o quadro carrega uma forte simbologia e um gesto de carinho entre os dois. Portanto, *Toujours* sempre será o meio pelo qual se demonstra sentimentos de gratidão, admiração ou amor de duas pessoas. Caso não haja uma história real para representar essa associação, deve-se utilizar a metáfora relacionada da conexão, de modo que a comunicação fique mais próxima à proposta da marca.

4.2.4 Mix de produtos

A identidade pode ser implantada no mix de produtos da seguinte maneira:

1. Produto: O produto é um quadro que retrata uma mensagem de carinho, admiração ou gratidão por meio de uma composição feita por papéis artesanais, pequenos objetos ornamentais, ilustrações, frases escritas em fontes caligrafadas e fotos, ainda havendo abertura para utilizar algum objeto pessoal pequeno. A moldura é feita em madeira e possui o logotipo *Toujours* entalhado. A composição é coberta com um acetato para proteção. Há um pequeno arame no seu verso para que ele possa ser pendurado na parede. A espessura da moldura também possibilita que ele fique sobre estantes ou mesas. Esses elementos rústicos foram escolhidos, a fim de propor um ar artesanal que passe a impressão que o produto foi cuidadosamente feito para o presenteado. A intenção é que futuramente haja a ampliação de portfólio utilizando o mesmo tipo de material, para que os produtos possam ter sua identidade alinhada ao conceito da marca.
2. Preço: O preço está acima da média por se tratar de um produto artesanal personalizado. Isso também ajuda a posicionar a marca para um público com uma renda um pouco mais elevada, assim evitando a popularização e à demanda excessiva logo no início do projeto.
3. Praça: O atendimento será realizado de forma online. Assim o cliente tem flexibilidade de horário para realizar o pedido, não precisando se locomover para uma loja física. Além disso, a internet propicia algumas ferramentas para o envio de fotos ou imagens que podem participar da composição do produto. Como o site será a interface da empresa com o cliente, ela terá uma

linguagem fácil, semelhante a um diálogo. Toda a arquitetura de informação e o layout buscarão oferecer um atendimento mais personalizado possível. Para efetivar o pedido, o usuário deverá preencher alguns campos respondendo sobre o tema que deverá ser feita a composição. Cada campo será bem explicado com exemplos e caso o cliente ache desnecessário alguma informação, ele não será obrigado a preencher. No entanto, caso não haja muitos detalhes, uma mensagem avisará que a composição será feita de maneira simples, podendo não representar com veemência o que o cliente deseja. Após o envio do pedido, a *Toujours* retornará com uma composição ilustrada digitalmente. Caso ainda não esteja de acordo, o cliente pode solicitar alterações e pode expressar sua opinião sobre a proposta. Assim que estiver de acordo, será efetuado o pagamento e será questionado sobre o endereço de entrega. Há a possibilidade de fazer a entrega diretamente para o presenteado. Inicialmente, a empresa só atenderá a grande Curitiba, por isso, seu trabalho promocional será focado para os curitibanos.

4. Promoção: O objetivo inicial da campanha promocional será a divulgação da marca, por tanto, sua mensuração de efetividade será baseado no aumento de número de clientes. Por causa de custos, ela será feita por meios não convencionais. Serão realizados pequenos eventos que promovam a proximidade entre as relações. Um exemplo seria solicitar a uma pré-escola para emoldurar os desenhos das crianças para uma homenagem ao dia dos pais. Na moldura estaria escrito “Alguns momentos devem ser lembrados para sempre - *Toujours*”. Dessa maneira, haveria comoção e inserção da marca na vida dessas famílias. Um outro exemplo, seria um quiosque dentro de um shopping em um dia próximo ao dia das mães. Nele, mãe e filho, ou filha, poderiam tirar uma foto juntos e levariam para

casa a foto emoldurada com a mensagem “Mãe, minha gratidão por ti é eterna - *Toujours*”. Como mídia tradicional, a marca poderia ser divulgada em revistas como “VIVER Curitiba”, “TOPVIEW Curitiba” e “WHERE Curitiba” que atendem especificamente o público curitibano. A arte das publicações seria feitas como se fossem cartas, com uma mensagem bonita e uma foto que representam um momento importante na vida de um personagem. A mensagem que se deseja passar é a da importância que se deve dar aos relacionamentos. As pessoas devem fortalecê-las para que o vínculo seja longínquo.

4.2.5 Acompanhamento

O acompanhamento seria feito pelas redes sociais. Por meio delas, a marca poderia interagir com os usuários e estabelecer uma relação próspera e saudável. A intenção é compartilhar com o público histórias que passaram na empresa (caso o cliente permita), fotos dos clientes nas entregas dos presentes e assim gerar fluxo de acesso. Havendo uma boa interação, poderá haver a fidelização do cliente.

Esporadicamente, serão postadas imagens relacionados à proposta de comunicação da empresa pelo Facebook e Instagram. No Facebook, junto às imagens, serão postadas mensagens com forte apelo emocional, que também serão postadas no Twitter. Com isso, pretende-se reafirmar a mensagem da marca.

4.3 Sustentação da marca

4.3.1 Buscando novos valores

A definição da missão da marca hoje, deve ser oriunda de sua identidade, imagem e integridade. Cada uma buscando atender o consumidor nos aspectos racionais, emocionais e espirituais. A partir disso, cria-se uma base forte para que a marca se desenvolva. Seu crescimento e concretização dependem da aplicação do que foi definido, afim de que tudo que está relacionado a ela formem uma única imagem forte e coesa na mente do público.

Para que a marca transcenda o limite racional e emocional, ela deve abordar questões mais profundas que não estão presentes nos diálogos mercadológicos, mas estão presentes no pensamento de um número cada vez maior de pessoas: a consciência social e a integridade do ser. Ao sugerir a inversão da pirâmide das necessidades de Maslow, Kotler transmite a ideia de que não é mais necessário saciar as camadas de Necessidades fisiológicas básicas, de Segurança, Sociais e de Auto-estima antes de procurar seu próprio significado de vida.

Danah Zohar cita que o que se procura atualmente são valores espirituais, antes mesmo dos valores materiais. Com isso, nota-se uma mudança essencial no pensamento desde a concretização do pensamento e comportamento capitalista. Logo, conclui-se que uma empresa que focar em retorno material, não conquistará o espírito do consumidor.

Visando a busca dessa proposta de valor, a *Toujours*, além de proporcionar um produto com grande valor significativo para o cliente, criará um programa social chamado *Cycle de Vie*. O programa visa a troca de valores entre crianças de orfanatos e idosos de asilos. Funcionários e demais voluntários escutariam histórias das vidas dos idosos e as contariam para as crianças. Procurando conquistar sua atenção e admiração, as crianças refletiriam sobre elas e criariam um desenho buscando representar o que sentiram. Após a atividade, elas

levariam sua obra para presentear os idosos. Essa atividade seria constante, para que com isso as crianças passem a respeitar os idosos e criar valores dentro de si, já que elas não possuem nenhuma referência familiar. Em contrapartida, os idosos receberiam o carinho delas e se sentiriam valorizados.

4.3.2 Definindo uma nova missão

Tudo que tange à empresa, terá um único sentido: o de concretizar um sentimento, um momento que parece ser impalpável. Para isso, é necessário ter a sensibilidade para conduzir o atendimento ao cliente antes, durante e após a compra. Toda a interface com o cliente terá como base a Missão, Visão e Valores, que procuram expressar toda a essência da *Toujours*:

- Quem somos?

Uma empresa que deseja estar presente nos momentos únicos que marcam a história de uma pessoa.

- Quem são nossos consumidores e o que valorizam?

São pessoas que possuem gratidão e enxergam a importância de se comemorar um momento muito significativo de alguém querido.

- O que nossa organização representa?

A eternização de um sentimento.

- O que faz nossa organização única?

O trabalho refinado entregue por pessoas que entendem a importância dos detalhes particulares de cada cliente.

- Que impressões essa organização deseja que seus públicos interessados tenham de si?

Bem organizada e confiável. Com a certeza de que terá um produto forte e significativo como resultado.

Como hoje é necessário que a marca tenha um conceito mais profundo, Kotler propôs a criação de uma matriz de acordo com o Marketing 3.0. Ela pode ser aplicada à *Toujours* como na Tabela 2.

Tabela 2 – Matriz Marketing 3.0 aplicada à Toujours

	Mente	Coração	Espírito
Missão	Oferecer um produto com forte valor significativo	Simbolizar relações e momentos ímpares	Resgatar o amor e o respeito na sociedade
Visão	Entender os sentimentos que envolvem o momento, o cliente e o presenteado	Fortalecer laços de relacionamento	Trabalhar valores de gratidão nas duas pontas da sociedade (crianças e idosos)
Valores	Um atendimento atencioso e sensível que represente que o cliente deseja em um presente customizado	Estimular a demonstração de afeto nas relações	Programa social <i>Cycle de Vie</i>

Fonte: Autoria própria

A missão, visão e valores existem em três frentes: a mente, o coração e o espírito. Desta forma, a marca deseja conquistar a mente do consumidor entregando um produto que tenha um forte valor significativo para o cliente e para o presenteado. Além disso, para atingir o coração, a marca deseja promover por meio de seu produto e de suas promoções o fortalecimento das relações afetivas e a troca

de bons sentimentos. Finalmente, a empresa deseja resgatar os valores de respeito e de amor na sociedade. Como as faixas etárias ignoradas pelo capitalismo são as crianças e os idosos, o programa *Cycle de Vie* procura uma interação benéfica entre eles, para que se crie um eterno ciclo de troca de bons valores.

5 CONCLUSÃO

No início do desenvolvimento do trabalho, não havia uma predefinição de como seria a adaptação do conceito que se tem sobre *Branding* para o Marketing 3.0. Kotler enfatiza a importância de se analisar o ambiente em que vivemos hoje, em que tudo muda em uma velocidade rápida e o tempo de resposta é cada vez menor.

A partir disso, enxerga-se a importância da marca ser dinâmica, pois com pouco tempo parada, ela pode cair em esquecimento. No entanto, para que haja esse dinamismo, não são necessários grandes investimentos. Podem-se utilizar redes sociais para que os consumidores entendam que a empresa está produzindo e acima disso, está se desenvolvendo e procurando melhorar seu produto e seu serviço.

Nesse novo contexto, o cliente não é conquistado somente pela parte racional, em que são analisados os benefícios que uma marca propõe, são analisados também de que forma isso o cativa e o deixa satisfeito por consumi-la. Isso representa as três questões levantadas no Marketing 3.0: a marca deve atender a mente, o coração e o espírito de seu público.

Com base nesse estudo, resolveu-se fazer uma abordagem da marca *Toujours* para que ela vá além do que se espera de uma loja de presentes. Ao contrário de suas concorrentes indiretas, ela procura criar um significado na vida particular do cliente e do presenteado, fazendo com que ambas se sintam especiais por terem um relacionamento tão bonito e admirável. Essa que é a ênfase das marcas: as relações. As relações de amor, admiração e gratidão são os bens mais importantes que existem e devem ser respeitadas e valorizadas.

Por fim, a *Toujours* não procura somente propor mais um produto no mercado, procura trazer uma chama de valores que aos poucos estão se perdendo na sociedade. Por causa da velocidade que se anda atualmente, as relações estão se tornando cada vez mais frias. Essa mudança constante deve trazer benefícios na parte de tecnologia, saúde e educação, mas os laços afetivos e o que eles representam para todos não devem ser afetados por isso. Hoje não há mais cartas

escritas à mão em que pode se notar o carinho, há recados digitais que podem ser escritos e apagados em segundos. Tudo que tange alguém querido, não pode ser tratado de forma rápida, deve se ter atenção e cuidado, pois é a partir disso que se nota a importância que um tem pelo outro.

Com isso, espera-se que essa empresa seja somente mais uma diante de todas que procuram atender mais que clientes, que procurem atender pessoas que são sensíveis, que merecem atenção, dedicação e respeito.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. 2007. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre : Bookman, 2007.

—. 1998. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo : Negócio Editora, 1998.

BENIOFF, Marc e SOUTHWICK, Karen. 2004. **Compassionate Capitalism**. s.l. : The Career Press, 2004.

DANAH ZOHAR, I. N. Marshall. 2004. **Spiritual Capital: Wealth We Can Live**. s.l. : Berrett-Koehler Publishers, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel. 2003. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver**. Porto Alegre : Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. 2000. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

—. 2012. **Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia**. s.l. : FT Press, 2012.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. 2010. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. 2001. **Pesquisa de Marketing - Edição compacta**. São Paulo : Atlas, 2001.