

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAVID OLIVEIRA

E-BRANDING: ANÁLISE DA MARCA MARISA NO ÂMBITO DIGITAL

CURITIBA

2017

DAVID OLIVEIRA

E-BRANDING: ANÁLISE DA MARCA MARISA NO ÂMBITO DIGITAL

Artigo apresentado à disciplina de Branding de Marcas e Produtos como requisito parcial à conclusão do curso de MBA em Marketing, setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a M.^a Danielle Mantovani.

CURITIBA

2017

E-Branding: Análise da marca MARISA no âmbito digital

David Oliveira

RESUMO

Este trabalho apresenta um breve recorte sobre a comunicação, como componente da “Promoção” do *marketing mix*, dentro da esfera do marketing digital da marca MARISA, bem como um breve estudo sobre a evolução do varejo no Brasil e sobre a evolução dos conceitos de Branding, tendo como exemplo a marca já citada. A análise procura compreender as estratégias da marca em âmbito digital, levando em consideração a construção, gestão e mensuração do seu *brand equity*. Por meio da pesquisa, foi possível perceber que o marketing no ambiente digital é mais fácil de se aplicar e mensurar, conseguindo atingir a todos e desenvolver estratégias de marketing um-a-um. Por outro lado, as diversas oportunidades que o mundo digital oferece tornam-se um campo de grandes desafios, onde se se faz necessário o entendimento aprofundado de cada técnica disponível, buscando desenvolver um real relacionamento com o cliente, para alcançar o objetivo com eficácia. Portanto, é neste sentido que somos conduzidos a pensar em que ponto de ação desenvolvido pela marca (MARISA) deve gerar um senso de comunidade e expressão, com base na experiência por parte de seus clientes, de forma efetiva e positiva. Levando-se em consideração o ajuste de suas estratégias, como um dos fatores de sucesso, sendo suficiente para causarem alto nível de satisfação, frente aos seus concorrentes dentro desse mercado tão competitivo.

Palavras-chave: E-Branding. Brand Equity. Marketing Digital. Varejo. Marisa.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um país que se destaca pela presença de sua diversidade cultural em todos os âmbitos. Na história do comércio não poderia ser diferente, pois o desenvolvimento do país esteve intimamente ligado à história do povoamento das regiões, o qual foi acompanhado pelos principais momentos da formação da economia e da sociedade brasileira.

Tudo teve início em 1808, com a abertura dos portos e a criação das companhias gerais do comércio nas regiões de exploração das Minas Gerais. Em um primeiro momento, houve a exploração da mão de obra indígena para servir de como escrava e mercadoria e, em seguida, para buscar ouro e pedras preciosas. Com isso, surgiram novos caminhos para a exploração no interior do Brasil e conquistou-se maior mobilidade.

Já em meados dos anos 1940, com o surgimento e desenvolvimento do parque industrial brasileiro, houve um grande crescimento das cidades localizadas no eixo Rio-São Paulo, o que contribuiu bastante para o crescimento populacional do país naquele momento e, por consequência, da carência de alimentos. Com isso, surgiram estabelecimentos comerciais para suprir as necessidades da população da época. Neste contexto, é criada em São Paulo a MAPPIN¹, considerada a primeira grande loja de departamento, ou seja, que apresentava uma variedade de mercadorias.

A partir deste momento, surgem as primeiras lojas especializadas na venda de confecções, com características que contribuíam para a melhor visualização das mercadorias, como vitrines para exposição de produtos e propaganda nos meios de comunicação da época (rádio e pequenos jornais). Posteriormente, surgiram novas formas de comércio, com o intuito de trazer mais comodidade aos consumidores, como segurança e facilidade de estacionamento. Deste modo, houve um aumento pela preferência dos consumidores e um grande crescimento tanto do fluxo de

¹A MAPPIN foi trazida para o Brasil por dois irmãos ingleses e foi à falência em 1999. A primeira Mappin Stores foi inaugurada na Rua 15 de Novembro, no centro de São Paulo, e seus departamentos eram divididos nos vários andares do prédio, interligados por elevadores. Cada andar vendia um tipo de produto, como roupas, móveis, eletrodomésticos e brinquedos (UOL, 2017).

pessoas nas lojas quanto da diversidade de produtos em um mesmo espaço, dando origem aos *shoppings centers*.

Já com o surgimento das novas tecnologias, os meios de comunicação ganharam novos caminhos e conquistaram outros espaços. A partir do surgimento da internet, dá-se início a um grande número não somente de informações e canais de comunicação, mas também de novos canais de vendas de produtos para os grandes varejistas. Nesse contexto surgem as lojas virtuais, as quais permitem que os clientes, façam suas compras por meio da internet e recebam os produtos em suas residências.

A priori, a troca e venda de produtos já existia em grandes escalas (atacado) desde os primórdios da humanidade, evoluindo até o que hoje conhecemos como varejo (*retail*, em inglês). Fauze Najib (1994) define o varejo como uma atividade de vender bens e serviços para o consumidor final, prestando serviços para os consumidores e simplificando o processo de compra e vendas de produtos”. O surgimento deste processo contribuiu para facilitar e satisfazer desejos e necessidades de uma grande parcela da população brasileira.

Ao longo da história, com o advento da tecnologia, as primeiras marcas que se observam foram as impressões digitais, ou seja, “marcas” deixadas na superfície dos dedos, pelas quais poderia se identificar qualquer indivíduo. Nesse momento, surgiram meios que possibilitaram a marcação e identificação de suas propriedades.

No ambiente organizacional, para uma marca obter valor em meio a tantas competições midiáticas, se fazia necessária a utilização de fatores e estratégias que levariam uma determinada empresa a se destacar, ou seja, sobressair-se com seus produtos e/ou marcas dentre milhares de outros concorrentes. Nos dias atuais, esses fatores e estratégias sempre serão um ponto a favor no mercado em que a empresa e seus serviços estão inseridos.

Para compreender como se dá todo este processo, se faz necessário o entendimento dos conceitos fundamentais de *branding*. Neste estudo, entende-se como *branding* todos os esforços reunidos afim de posicionar, criar valor e gerar influência junto ao consumidor final. Las Casas (2009) explica que a gestão da marca é um importante fator de diferenciação e o elemento mais competitivo de uma

empresa. Essa gestão envolve todos os processos que circundam o alcance do resultado esperado.

A partir disso, o presente trabalho realiza um recorte sobre a comunicação digital, como componente da “promoção” do *marketing mix*², dentro da esfera do marketing digital da marca. Para a análise, toma-se como exemplo a rede de lojas MARISA, fundada em São Paulo, no ano de 1948, pelo empresário Bernardo Goldfarb, e atualmente presidida por Marcelo Araújo³. Com seu slogan “de mulher pra mulher”, a empresa dedica-se à comercialização de produtos voltados à moda feminina, aonde as mulheres detêm o poder de compra.

A análise se debruça sobre a estratégia da marca MARISA, no período de 2011 a 2016, voltada às mulheres brasileiras na faixa etária de 20 a 35 anos, pertencentes a famílias de classe C, com renda mensal de R\$ 1.064,00 até R\$ 4.591,00 (IBGE 2015). Para esta análise, levou-se em consideração como a marca MARISA é gerida no âmbito digital, ou seja, como as características das lojas que trabalham no setor varejista são ajustadas para o *e-commerce*⁴, objetivando a cocriação de valores em torno dos conteúdos gerados *on-line*⁵ e o retorno potencial de lucros, a tangibilidade⁶ e a realização logística de portfólio⁷ *on-line* e *off-line*, sem afetar sua estratégia de *branding*.

Esta pesquisa foi desenvolvida de forma exploratória bibliográfica (utilizando livros, artigos científicos e websites como fonte de pesquisa) e com abordagem qualitativa, na qual os dados foram coletados a partir de um estudo de caso. Durante o estudo, foram observadas as informações disponibilizadas publicamente na internet e na página da marca MARISA no site *Facebook*. A partir desta investigação, formou-

²Entende-se *mix*, nesse estudo, como uma mistura de elementos dentro dos conceitos da comunicação, segundo Philip Kotler (2006), onde se agregam toda a força das estratégias de marketing, dividida no que o autor chama de 4P'S, para o posicionamento adequado da marca.

³Marcelo Araújo, engenheiro com MBA pelo Ibmec, estava na presidência do Grupo Libra, que atua em infraestrutura, e já passou por Shell, em várias posições, Natura, onde foi diretor comercial e vice-presidente, e CSN, como diretor executivo.

⁴*E-commerce* é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa "comércio eletrônico" em português. O *e-commerce* é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets, etc.

⁵O termo *online*, ou *on-line* (em português significa “em linha” ou “conectado”), de origem inglesa e se popularizou com o advento da Internet.

⁶Capacidade de tornar palpável a percepção de seus produtos.

⁷Portfólio é uma coleção de todo o trabalho e/ou produto comercializados na organização relacionado com o alcance dos objetivos do negócio.

se uma base teórica para a melhor compreensão da importância da pesquisa mercadológica de marketing e dos dados empíricos coletados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O VAREJO NO BRASIL

A história do comércio no Brasil está intimamente ligada à história do povoamento das regiões, que foi acompanhado pelos principais momentos da formação econômica e social do país. O nascimento do comércio brasileiro se deu com a formação das populações das primeiras vilas, em áreas litorâneas, que ofereciam facilidade do fluxo de pessoas e de mercadorias essenciais para manutenção da vida. Essas regiões facilitavam as exportações, devido à sua localização, e tinham como principal mercadoria o açúcar, posteriormente substituído pelo ouro, pedras preciosas, drogas do sertão, entre outros.

A partir de então, em 1808, com o desenvolvimento do comércio e o surgimento de novos caminhos para o interior do país, são criadas as companhias gerais do comércio, nas principais regiões de exploração. Em um primeiro momento, os índios eram capturados para servir como mão de obra, escravos e mercadorias de venda e troca e, na sequência, passaram a ser utilizados também nas minas de ouro e pedras preciosas.

Com o fim do comércio de escravos e com a grande influência da cultura europeia, o comércio começou a se desenvolver. Varotto (2016) explica que o crescimento da atividade se deu a partir da criação das pequenas indústrias, com capitais brasileiro e estrangeiro, e também com a construção de infraestruturas, como estradas, que facilitaram e agilizaram o escoamento da produção, a criação de sistemas financeiros e comerciais e uma estrutura voltada à importação e exportação de produtos semiduráveis, duráveis e supérfluos da Europa e dos Estados Unidos para os mercados brasileiros.

Junto ao processo de industrialização, houve um grande crescimento das cidades e da população. Visto que a maior parte da alimentação ainda era importada, esse cenário levou à carência de alimentos e ao surgimento das primeiras “feiras livres”⁸, como alternativa para suprir as necessidades da população. Na mesma década, surge a primeira grande loja de departamento de São Paulo, a MAPPIN.

Já em meados da década de 1940, surgem as lojas especializadas em confecções, que começam a utilizar da melhor forma a visualização dos produtos nas vitrines e a fazer uso da mídia⁹, como propaganda em rádios e jornais escritos. Essas lojas apresentavam promoções e tiravam proveito das datas comemorativas como estratégias de alavancagem das vendas, dando origem ao calendário comercial.

No início dos anos de 1970, por sua vez, surgiu uma nova estrutura de loja, os hipermercados, dando origem ao setor supermercadista¹⁰. Essas novas lojas passam a ocupar áreas superiores aos supermercados, para comercialização do maior número e variedade de produtos, como alimentos, eletrodomésticos, artigos para presentes, restaurantes e lanchonetes, Segundo Varotto (2006, p.89 grifos do autor), chegando a aproximadamente três mil metros quadrados.

Com o passar dos anos, as cidades crescem e, com elas, suas populações. Assim, surge cada vez mais a necessidade da criação de comodidade, segurança e facilidade não só de compras, mas também de locomoção dessa população em determinados espaços de comercialização de produtos dos mais diversos segmentos. Esses espaços, como os *shoppings centers*, passaram e continuam a ganhar a preferência do consumidor, com clientes e visitantes na maioria das cidades brasileiras.

No Brasil, a implantação dos *shopping centers*, na década de 1960, seguiu o padrão norte-americano como referência de estratégia mercadológica. Neste mesmo período, o mercado da moda no Brasil passou por uma expansão e profissionalização, tornando-se mais complexo. O acentuado crescimento do

⁸“Feira Livre” são os locais utilizados para venda e troca de mercadorias diversificadas a preços populares.

⁹“Mídia” consiste no conjunto dos diversos meios de comunicação, com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados.

¹⁰“Supermercado” é um grande comércio tradicional de alimentos, com um sistema de autosserviço que oferece uma grande variedade de alimentos e produtos domésticos, organizados em corredores.

interesse do grande público pela moda contribuiu para a rápida expansão das lojas de redes, tanto as especializadas quanto as de departamento, transformando-as em grandes centros, cada vez mais onipresentes.

O aumento na quantidade de lojas de redes foi impulsionado, também, pela multiplicação dos *shoppings centers* em todo o país. De acordo com a Associação Brasileira de *Shoppings Centers* (ABRASE, 2017), as lojas de roupas impactaram 45% das vendas *nos shoppings* durante o primeiro semestre de 2016. A Associação aponta, ainda, que o varejo de vestuário no Brasil é composto por 160 mil pontos de venda, dos quais cinquenta e cinco mil estão em *shoppings centers*, totalizando 28 milhões de m² de lojas (0,14 m²por/habitante).

Com este crescimento do segmento de vestuário e a mudança do comportamento dos consumidores, as lojas de departamento de moda passaram a adotar soluções competitivas, com o objetivo de diferenciar-se da concorrência. Assim, começaram a inovar e agregar cada vez mais valor aos produtos e à experiência de compra de seus consumidores.

Como resultado dessa busca por diferenciação surge, por exemplo, o *fast fashion*, sistema de comercialização de moda que tem por intuito atender os clientes com mais qualidade e rapidez, deixando-os satisfeitos e interessados no processo de compra contínuo. Um exemplo de loja especializada que opera neste sistema é a MARISA, objeto de estudo do presente trabalho, a qual busca fazer uma leitura sobre o comportamento do consumidor para continuar crescendo e entregando uma experiência de compra rápida e agradável.

Para estudar o posicionamento desta marca em âmbito digital e sua maneira de diferenciar-se da concorrência, inicialmente, são resgatados os conceitos de varejo, marca, *branding* e *brand equity*. Na sequência, realiza-se a análise do caso da MARISA.

Para definir o varejo, foram utilizadas como bases teóricas Mason (1993), Santos e Costa (2002), Levy e Weitz (2008), entre outros. De acordo com Mason (1993, p. 105), o varejo é definido como “a atividade de vender bens e serviços para o consumidor final”, prestando um serviço para o consumidor na medida em que simplifica o processo de compra de produtos e, conseqüentemente, facilita a

satisfação de seus desejos e necessidades. Conforme Mulhern (1997), a palavra varejo origina-se de “*tailor*” (aquele que corta em peças), termo que reflete a função desempenhada por uma organização em um canal de marketing¹¹. Para Levy e Weitz (2008), por sua vez, o varejo é o conjunto de atividades que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos indivíduos para consumo próprio ou familiar. Já para Santos e Costa (2002), o varejo brasileiro, em geral, caracteriza-se pelos seguintes fatores:

1. Concorrência segundo região ou regionalização da concorrência;
2. Lojas especializadas operando em nível local, cadeias de médio porte atuando em nível regional e poucas cadeias em lojas nacionais;
3. Disparidades acentuadas entre o padrão de gestão das empresas, em função do grau de profissionalização, predominando a gestão familiar;
4. Setor intensivo de mão de obra, apresentando elevado *turnover*¹²;
5. Frequente indefinição de foco do negócio;
6. Elevado endividamento de uma grande parte das empresas desse setor. (SANTOS; COSTA, 2002, p. 105).

Devido às investidas de grandes varejistas mundiais, especialmente europeus (para os quais existia certa saturação em seus mercados de origem), bem como as alterações da forma como as pessoas vivem e interagem com o mundo (*lifetime levels*, ou níveis/tipo de vida), houve algumas mudanças no comportamento do consumidor brasileiro e, conseqüentemente, no mercado do país. As mudanças levaram ao crescimento de diferentes tipos de loja, especialmente aquelas no formato europeu. Com o tempo, essas empresas passaram a implantar programas de redução de custos, de racionalização das operações e de diferenciação de serviços para atrair mais consumidores e reter os clientes atuais.

¹¹Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido pelo autor, de maneira simplista, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

¹²*Turnover* é um conceito frequentemente utilizado na área de Recursos Humanos (RH) para designar a rotatividade de pessoal em uma organização, ou seja, as entradas e saídas de funcionários em determinado período de tempo.

2.2 MARCA

“Marca” é uma palavra do vocabulário germânico, originária da Suábia, região da Europa, no século XVI (FERRAZ, 2017). Para Ferreira (1988), a palavra pode ter vários significados, entre eles: o ato ou efeito de marcar; o sinal distintivo de um objeto; um símbolo gráfico que representa uma instituição, empresa, etc. e que pode ser nome, logotipo, emblema ou figura; sinônimo de categoria, qualidade, limite, marco ou padrão; ou, ainda, no sentido figurativo, a impressão (que fica no espírito). Consumidores costumam comprar marcas conhecidas devido à sua familiaridade com os produtos o que, por sua vez, acarreta um maior conforto. Além disso, uma marca conhecida passa a ter mais credibilidade diante de seus clientes o que leva a decisão de compra no ponto de venda. Para Jones (2004, p. 59): “a marca, no entanto, é o que o consumidor compra, e até chegar ao consumidor final terá adquirido muitas camadas de significado”.

Definir o conceito de marca requer um entendimento sobre o que é um logotipo¹³ e os efeitos que as imagens ocasionam no ser humano. No ato de interpretar e codificar a mensagem que a imagem comunica, se faz preciso um estudo da semiótica, a teoria geral das representações, a qual leva em conta os signos sob todas as formas de manifestações que assumem (linguísticas ou não), enfatizando a propriedade de convertibilidade recíproca entre os sistemas significantes que os integram. Deste modo, o significado é exposto ao significante (ou referente) de forma clara, a fim de gerar uma ação positiva e criar uma experiência positiva acerca da marca. Para o presente estudo, entende-se que marca é uma junção de um nome, sinal, termo, símbolo ou design, ou uma associação de vários desses elementos, com o intuito de diferenciar um produto ou serviço de seus concorrentes.

A discussão a respeito das características de imagens e o que elas representam para as pessoas, porém, é uma forma clara de exemplificar o estímulo do pensamento e, por conseguinte, a sua tradução em palavras. Com isso, torna-se inerente a discussão, no âmbito da semiótica, que opõe a referência ao referente. O

¹³Entende-se, nesse estudo, como o símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto, marca, etc., o qual consiste na combinação de grupo de letras com design característico, fixo e peculiar.

objeto é a sua representação de forma linguística, imagética ou visual, ou seja, quando as características de imagem se misturam com o que a mente interpreta através de uma leitura visual, na qual a representação visual pode ser traduzida verbalmente (falada, explicada).

As imagens se completam com signos linguísticos e podem servir de pretexto para a produção textual, ou seja, aquilo os olhos veem é traduzido de forma textual. É certo afirmar que as imagens estão associadas, em sua gênese, à organização espacial do pensamento, porém, a semiótica desenvolve papel primordial para a interpretação e codificação da mensagem que a imagem deseja transmitir. Ambrose e Harris (2009, p.123) afirmam que “muitos termos usados para a descrição de imagens são derivados da linguística. Isso significa basicamente, que é preciso alguma interpretação ao aplicá-los à forma visual”.

Partindo desse ponto de vista, as marcas também servem para identificar a origem ou fabricante de um determinado produto, podendo assim permitir que o consumidor atribua as devidas responsabilidades a cada fabricante ou distribuidor. Deste modo, pode-se dizer que marca é um “mix”¹⁴ de fatores que, quando gerenciados de forma adequada, criam influências como atitudes e a colocação em uma classe social, gerando valores positivos na decisão de compra.

Para Kotler e Keller (2000, p, 182), a marca é “um nome, termo, símbolo, desenho, ou mesmo a combinação desses elementos, que tem a importante função de identificar bens ou serviços de uma empresa com o objetivo de diferenciá-los da concorrência”. O processo de estabelecimento de uma marca tem seu início no reconhecimento do símbolo ou do nome desta, logo, sem este reconhecimento não se poderão instituir as associações que levarão à marca uma afirmação no mercado. Para que ocorra essa afirmação, é preciso que os elementos que constituem a marca estejam inteiramente conectados entre si.

As primeiras marcas observadas ao longo da história são as impressões digitais, ou seja, marcas deixadas na superfície dos dedos, pelas quais podemos identificar o indivíduo. As digitais carregam tanta confiabilidade para identificar uma

¹⁴ Entende-se por “mix” uma mistura de elementos dentro dos conceitos da comunicação, onde é agregada toda a força das estratégias de marketing para o posicionamento adequado da marca.

pessoa que são as mais empregadas em investigação criminal, na identidade civil e na identidade eletrônica, deste modo, entende-se que esta marca passa a ser propriedade intrínseca de uma pessoa. Assim, as marcas utilizadas para a identificação dos animais, os nomes, desenhos e quaisquer outros “sinais” utilizados diferenciam outros similares, identificando seus titulares.

Com a expansão do Império Romano, no final do século II, as formas de comércio entre o produtor e o consumidor, que outrora eram dominantes, se fragilizaram. Anteriormente, essa relação se dava de forma pessoal, na aldeia ou cidade e, com isso, desenvolvia-se um laço de confiança entre as partes. Ellwood (2004) explica que os gregos e os romanos, com as suas iniciativas comerciais, passaram a desenvolver as marcas de fabricantes para identificar a origem e qualidade dos produtos. O autor também relata que a prática de marcar os produtos a mão continuou ao longo da história em um ritmo semelhante até os séculos XVIII e XIX, quando a rápida expansão econômica e industrial levou à criação dos artigos em massa.

Partido dessa reflexão, observa-se que a expansão da economia e da fabricação de produtos industrializados passou a ganhar notoriedade e uma produção cada vez maior de produtos similares, ocasionando, assim, um ambiente de competitividade, o qual levou os produtores e beneficiadores a buscarem novas formas de se diferenciar entre os demais.

É nesse período que surge a preocupação em relação às garantias e registros das marcas dos produtos que eram produzidos naquele período. A situação levou à criação de leis para garantir uma legitimidade às marcas de mercadorias produzidas na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comércio (1870), nos EUA, e a Lei para a Proteção de Marcas, na Alemanha. Ellwood (2004, p. 235, grifos do autor) considera que a década de 1890 foi “a primeira época de **ouro do moderno símbolo de marca**”.

Para José Roberto Martins (2006, p. 130), a marca é “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados por um logotipo específico, gerido de forma adequada a fim de gerar influência e valor”. Essa gestão pode ser entendida como um processo de administrar e tomar as principais decisões para o crescimento acerca de

uma marca. Trata-se de um verdadeiro relacionamento entre organização/instituição e consumidor/público de interesse, que gera vantagens competitivas para as organizações.

Ao mesmo tempo, esse relacionamento determina padrões de vida e consumo para consumidores, incentivando-os a experimentar, gostar, repetir e recomendar um produto, serviço ou mesmo a experiência para outras pessoas ou outras comunidades. Esse relacionamento que pode ser tão profundo a ponto de provocar um sentimento de “paixão” entre um cliente e uma marca, fazendo com que ele sempre a veja como algo de grande valor e importância.

Tudo isso é possível graças às estratégias definidas pelo gerenciamento responsável por esta identidade. Uma grande marca se apoia em emoções. Emoções dirigem a maioria, se não todas as nossas decisões. Uma marca atinge o mercado com uma poderosa experiência de conexão, a qual transcende o produto, de acordo com o diretor de propaganda da Nike (1987-94), Scott Bedbury (2002). Partindo desse pensamento, o presente estudo entende que marca é uma cultura de relações estabelecidas entre a instituição, o produto e a comunidade, que cria valor para todas as partes interessadas.

2.3 *BRANDING* (GESTÃO DE MARCA)

A palavra *branding* vem do verbo “*burn*” que, em inglês, significa “queimar”. O termo era muito utilizado pelos fazendeiros ingleses quando faziam uso de um símbolo, fabricado a ferro, para marcar seus animais como propriedade particular. O instrumento utilizado para essa marcação se chamava “*iron*” (ferro), conferindo ao termo *branding* o significado “marcar a ferro”.

Os estudos acerca de marca e identidades, entretanto, geraram uma nova filosofia de gestão focada na marca (*branding*), que tem sido bastante utilizada na contemporaneidade. Observou-se que esse, até então, novo modelo de gerir não é apenas um projeto passageiro, mas sim uma nova postura gerencial. O *branding*, ou

gestão eficiente da marca, é uma questão de sobrevivência dentro da atual conjuntura econômica. Para Philip Kotler e Kevin Keller:

Hoje à medida que os produtos e serviços se comportam cada vez mais como commodities, muitas empresas passam para um novo nível na criação de valor para seus clientes. Para diferenciar suas ofertas, mais do que simplesmente fabricar produtos e oferecer serviços, elas estão criando e gerenciando experiências para o cliente com seus produtos ou sua empresa (...). Empresas que oferecem experiências percebem que os consumidores, na realidade, estão comprando muito mais do que apenas produtos e serviços. Estão adquirindo o que as ofertas farão para eles (KOTLER; KELLER, 2006, p. 223).

Sendo assim, a gestão focada na marca deixa de ser um nome ou símbolo que serve apenas para diferenciar ou exemplificar a origem do produto e se transforma em uma filosofia organizacional estratégica. Nesse contexto, a marca é o foco da gestão corporativa, que alinha produtos, serviços, processos, ações e comunicação em torno de uma mensagem, uma promessa clara e relevante para o público de interesse, criando relacionamentos e gerando influências.

A percepção de que a identidade/marca não é mais apenas um atributo de *marketing*, mas sim um ativo estratégico, muda totalmente a condução do processo de gestão. No *branding* é preciso ter uma definição clara de sua identidade e diferenciais. Entende-se *branding*, aqui, como todos os esforços reunidos a fim de posicionar, criar valor e gerar influência junto ao consumidor final.

Pautado nesse pensamento, a essência da marca vai ser o valor percebido e apreciado por todos os seus públicos, agregando aos seus atributos e benefícios disponíveis e perceptíveis através de uma embalagem, preço e comunicação. Para o gerenciamento eficiente e inteligente de marcas/identidades, levam-se em conta aspectos como reputação, visibilidade e afinidade com o consumidor. Esses aspectos são responsáveis por estabelecer uma espécie de “relacionamento” afetado pelo entorno, ou seja, criar uma relação mútua muito mais próxima do seu consumidor final.

Portanto, têm-se buscado mostrar nesse estudo que, para garantir a perenidade¹⁵ de uma marca, é preciso que sejam criados vínculos emocionais com

¹⁵Perenidade: quando uma ação se torna frequente, incessante, muito contínua e repetitiva.

seus públicos. Para isso, se faz necessário construir identidades fortes, em um planeta globalizado e extremamente competitivo, onde as empresas geram valor a uma sociedade cada vez mais imediatista e competitiva. Onde parte da população possui acesso a todo tipo de informação em tempo real, por meio da internet e seus mecanismos difusores, exigindo bem mais que profissionais criativos: gestores comprometidos e zelosos com a comunidade em que cada marca está inserida.

2.4 BRAND EQUITY

Pautado em todas essas informações, entende-se que as empresas do século XXI adquiriram mais personalidade e relações com seus clientes quando passaram a focarem na organização de uma estrutura orgânica e não mais mecânica. Isso significa que a marca deixou de ser vista como uma atitude externa para se tornar interna, influenciada pelo “DNA” das empresas e, portanto, passou a sintetizar as crenças, os valores, objetivos e missão das mesmas.

Como observamos ao longo da história, o conceito de marca está intrinsicamente ligado às relações emocionais, onde a gestão dessa marca, assim como as suas estratégias de posicionamento diante dos seus concorrentes, não está focada no mercado para o produto ou serviço, e sim na mente do consumidor. Não se trata tão somente do valor monetário, mas da valorização do que o homem considera e se relaciona. Nesse sentido, Batey (2006) vai afirmar que:

Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória. Encontros com marcas fazem parte de nossa experiência diária e se caracterizam pela memória emocional associada a elas. É assim que o significado da marca é gravado na psique (BATEY, 2006, p. 57).

Foi partindo desses princípios de ligação entre o emocional humano e a marca que surgiu o conceito de *brand equity* como o “valor agregado à marca”, o resultado de uma evolução onde a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto e passa a ter uma relação pessoal com os clientes. Os esforços

que as empresas vêm desenvolvendo para construção de valores nas marcas fazem com que estas sejam percebidas por meio do conjunto de atributos existentes que são oferecidos à sociedade.

Portanto, administrar uma marca passou a ser uma importante área de especialização nos últimos tempos, pois, com isso, aumentam as estratégias para melhor desenvolvê-la. Assim, o *brand equity* torna-se a mais importante estratégia de uma marca, estando inteiramente focada na mensuração do valor da mesma e em seu desempenho na relação entre o cliente/consumidor e a organização/empresa. É um método de avaliar o posicionamento, bem como a manutenção e rentabilidade.

Aaker (1996) vai afirmar que o *brand equity* é visto como um conjunto de vários ativos que são inerentes a uma marca ou símbolo específico, ou seja, um conjunto de ferramentas e análise que são extremamente ligados à marca e acrescentam valor a um determinado produto ou serviço em benefício de uma empresa/instituição ou seus clientes.

Para Kotler e Keller (2006), *brand equity* está mais ligado ao valor atribuído a produtos ou serviços, ou seja, aos aspectos subjetivos que uma marca pode proporcionar como benefício ao cliente/consumidor. Este valor, subjetivo, pode muito bem refletir no preço ou no modo como as pessoas percebem o produto ou a empresa que o detém. O autor deixa claro que o *brand equity* é um ativo absolutamente intangível que a marca possui e que pode gerar e representar valores psicológicos e financeiros, favoráveis e desfavoráveis para a empresa. Será o diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca terá sobre a reação do cliente ao produto ou serviço, refletindo diretamente na disposição do cliente a pagar mais por determinado produto. Las casas (2009, p. 235), por sua vez, vai dizer que “os ativos e passivos que afetam o *brand equity* são ligados à consciência, lealdade, qualidade percebida, associações à marca e ativos de propriedade, como patentes”.

Deste modo, o *brand equity* vai criar estruturas focadas na identificação e conhecimento da marca junto ao seu público-alvo, utilizando todos os recursos necessários e fatores inerentes à marca para posicioná-las, comunicá-las e vendê-las com lucros financeiros e emocionais. É importante levar em consideração que esses interesses organizacionais devem ser compatíveis com as expectativas dos

consumidores, uma vez que a marca ou produto de forte equidade tende a ser facilmente lembrada, bem conceituada e, por assim dizer, recomendada pelos seus usuários.

Com o passar do tempo, a história das fusões e aquisições das mais diferentes marcas geraram uma preocupação a ser discutida e pensada em termos de marketing: a de mensurar o valor das marcas, ou seja, sua equidade. Essa tarefa se torna difícil uma vez que a marca é definida por vários autores, entre eles Tavares (2003) como, um “ativo intangível”. Entende-se, assim, que a equidade se refere à disposição que uma marca possui de reconhecer igualmente o direito de cada uma de suas concorrentes.

Partindo dessa análise, o *brand equity* pode ser entendido como uma estratégia de marketing na qual será atribuído um valor a um produto, valor esse que irá interferir diretamente na forma como um consumidor age e cria uma relação tangível e intangível com uma marca. Assim, por meio dessa estratégia, promove-se um conjunto de fatores que proporcionam um fortalecimento da empresa no mercado devido à sua marca.

Tavares (2003) assegura que a essência do *brand equity* é composta pela criação de um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções que se conectam à a marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto.

Portanto, *brand equity* pode ser analisado como uma ferramenta que, através de análise e pesquisa, pode avaliar inúmeras questões relevantes em relação às dúvidas da empresa e de seus clientes. Martins (2006) explica que o posicionamento de uma marca diante da concorrência faz parte de todo o processo de gestão da mesma e é uma das tarefas a ser realizada no *brand equity*. Estão relacionados a esse posicionamento as pesquisas de maior ou menor escala a respeito da satisfação e segmentação de consumidores, o reconhecimento e medição dos níveis de elasticidade de preços, as lembranças e memorização de marca e publicidade, entre outros procedimentos.

O maior objetivo das pesquisas sobre o *brand equity* é colher informações para que possam ser analisados os valores tangíveis e intangíveis de uma marca.

Para esta análise, são levadas em consideração não apenas as suas propriedades “materiais”, mas também as “não-materiais”, como memória dos consumidores, reconhecimento de marca, imagem de marca, atributos, benefícios e atitudes.

Portanto, por meio desse estudo, entende-se que o conceito de *brand equity* está relacionado à somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários. Martins (2006) confirma essa questão quando afirma que:

brand equity nada mais é do que a organização sistemática e avançada de muitos procedimentos tradicionais de avaliação e medição em torno da marca, tratada com todos os seus atributos relevantes de geração sustentada de riqueza das organizações, todavia com a utilização de instrumentos mais sofisticados de pesquisa, metodologias mais elaboradas e sistemas de informação adequados à linguagem de *branding* (MARTINS, 2006, p. 69).

Partindo desse pressuposto, o autor explica que houve tentativas de traduzir a expressão como “equidade de marcas”, em 1966, quando ela começou a ser utilizada no Brasil. Notou-se, porém, que não é possível fazê-lo sem ferir seu sentido. Por essa razão, entende-se que *brand equity* pode ser usado com três sentidos, cada um com seus diversos “detalhes” e significados, tais como:

1- *O valor da marca como patrimônio separável*: quando, no processo de venda, a marca pode ser vendida ou inclusa no balanço da empresa detentora da marca, ou seja, é realizado uma “estimativa” do valor real da marca. Também podemos chamar somente de “valor da marca”.

2- *Uma medida da força da ligação do consumidor para com a marca, ou fidelização à marca*, ou seja, a influência que a marca tem para gerar valor e se relacionar com o consumidor.

3- *Uma descrição das associações e crenças que os consumidores têm a respeito de uma marca*. Podemos classificar como “*imagem da marca*”, por refletir a concepção do consumidor sobre a marca, que não pode ser representado em números.

Baseado nessa análise, observa-se a necessidade de estabelecer o valor de uma marca, de modo a contribuir para identificar o preço fixo de venda da mesma e incluí-la como o patrimônio intangível no balanço geral de uma empresa. É provável, porém, que uma marca tenha um valor muito maior para um comprador do que para o outro, o que ocorre por conta dos valores emocionais ou mesmo financeiros que a marca possui perante cada comprador.

Mediante tudo o que foi exposto, buscou-se, da melhor maneira possível, levar o leitor a entender o sentido correto do *brand equity*. Uma atenção, porém, precisa ser dada ao comportamento do consumidor como indicador de *brand equity*: a ideia é conquistar cada vez mais a preferência dos consumidores da categoria, ao atender as mais altas exigências e tornar o produto muito importante para o cliente, gerando mais sinergia ao negócio. Também por meio do comportamento do consumidor, é possível observar se o cliente está, implícita e emocionalmente, mais ligado à marca e menos predisposto a aceitar uma substituta.

Ao comparar as medidas de vendas com os padrões específicos de fidelidade do consumidor, busca-se assinalar a consistência do comportamento, o compromisso. Devido à influência de outros fatores, porém, como a disponibilidade dos produtos, os preços e suas inércias, o compromisso não pode ser considerado um fator determinante, por não haver certeza de todas as variáveis que levam o consumidor à decisão de compra. O que existe, no caso, são evidências que corroboram para a suposição de fidelidade à marca.

Phillip Kotler (2004) afirma que um modo de se encarar o *brand equity* é observar em uma linha de atitude o número de compradores fortemente comprometidos com a marca em comparação àqueles que a adquirem simplesmente por causa do preço, hábito, inércia ou, simplesmente, porque é a única do mercado. Nesse contexto, existem várias técnicas qualitativas e quantitativas para fazer associações e obter percepções a respeito de uma marca. Essas técnicas incentivam os entrevistados a relacionarem cada marca a uma palavra ou imagem, ou até mesmo em escala multidimensional, ao posicioná-las entre si. Para o presente estudo, porém, não vem ao caso abordar todos os métodos.

O que se tornou relevante para este trabalho foram as tentativas de relacionar os dados coletados, usando as mais diversas técnicas essencialmente relacionadas à fidelidade de atitude ou de comportamento, ou seja, à força que a marca exerce sobre o consumidor. Deste modo, buscou-se fazer uma relação entre a imagem da marca e o conceito de *brand equity*, procedimento que já se faz conhecido nos estados Unidos como “*brand equity modeling*” (“modelagem da equidade da marca”, em português).

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de identificar as estratégias de *branding* e como a marca MARISA é gerida no âmbito digital junto aos consumidores, esta pesquisa foi desenvolvida de forma exploratória bibliográfica (utilizando livros, artigos científicos e websites, como fonte de pesquisa) e com abordagem qualitativa, com a coleta de dados a partir de um estudo de caso e a observação das informações que foram disponibilizadas publicamente na internet e na página da marca MARISA na rede social *Facebook*. Para MCDaniel (2006), essa é a melhor forma de entender os sentimentos e desejos dos consumidores.

Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a fim de compreender importantes conceitos acerca do *branding*, particularmente os aspectos ligados ao ajuste desta gestão de marca no âmbito digital. Com esta investigação, formou-se uma base teórica para melhor compreensão da importância da pesquisa mercadológica de marketing, visando um melhor entendimento dos dados empíricos coletados.

A análise de conteúdo foi realizada no período de 01 de março a 13 de junho de 2017. Foram coletados imagens e textos extraídos de *website* de referência no que se refere ao Marketing Digital e *e-commerce*, *website* próprio e da página do *Facebook* da marca Marisa. Vale ressaltar que essas duas últimas formas de comunicação foram escolhidas para análise porque os conteúdos são os mesmos.

Como indicadores para a busca da gestão de marca, foi utilizado o modelo de pirâmide de Keller e Machado (2006), alinhado às práticas mais comuns do marketing digital. Esses indicadores serviram para a codificação e transformação de adjetivos dos textos analisados nesse estudo e das descrições sobre os indicadores, levando ao tratamento dos dados, à inferência e à interpretação. Deste modo, e com base nas teorias elucidadas ao longo deste trabalho, buscou-se um maior entendimento do caso analisado.

4 ANÁLISE DE CASO

Para Kotler e Keller (2006), as marcas vão além de um nome ou símbolo gráfico: são, na verdade, o maior ativo da empresa e seu elemento-chave na relação com os consumidores. Elas incorporam tudo o que o produto ou serviço significa e representam as percepções e sentimentos dos consumidores em relação ao seu desempenho.

Esse estudo tomou como base a pirâmide (Figura 1) proposta por Keller e Machado (2006), a qual foi alinhada à estratégia de marketing digital para análise da marca MARISA no ambiente *on-line*. Nesse contexto, entende-se que a construção de uma marca forte envolve uma série sequencial e ascendente de etapas, de baixo para cima, como parte de uma “escala de branding”.

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DE CONSTRUÇÃO DE *BRAND EQUITY*.



FONTE: KELLER; MACHADO (2006, p. 48).

Para que estas etapas sequenciais sejam cumpridas, os autores propõem objetivos específicos, entre eles: assegurar a identificação da marca junto aos clientes e sua associação com uma categoria específica de produto; estabelecer o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações tangíveis e intangíveis de marca com determinadas propriedades; estimular respostas adequadas de clientes à sua identificação e significado de marca; e converter a resposta à marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre clientes e marca (KELLER; MACHADO, 2006).

4.1 PROEMINÊNCIA (IDENTIDADE/CONSCIENTIZAÇÃO)

No presente estudo, entende-se por “proeminência” a capacidade de a marca conseguir fazer o consumidor evocá-la, reconhecê-la e associá-la a situações diversas. Segundo Gomes (2015), uma marca proeminente não é apenas uma marca que o consumidor já viu ou da qual se recorda: ela também deve ser correlacionada na mente do consumidor (nome, logo e símbolo) com a categoria à qual pertence e diferenciar-se das demais marcas pertencentes ao mesmo nicho.

Partindo desse pressuposto, a loja MARISA se apresenta como uma loja de departamentos presente em todo o Brasil e especializada na comercialização de produtos de moda para o cotidiano feminino (MARISA, 2017c). A marca define seu público como mulheres brasileiras entre 20 e 35 anos, pertencentes às famílias que tem renda mensal entre R\$ 1.064,00 E R\$ 4.591,00, a classe C (IBGE, 2017). A loja se associa a produtos que refletem tendências do comportamento e do cotidiano desse público, visando a satisfação e o bem-estar de suas clientes. Além disso, procura traduzir em suas coleções as tendências dos principais centros da moda mundial, de modo a adaptá-las ao dia a dia das mulheres brasileiras, sempre com boa relação custo-benefício. A marca MARISA se baseia em uma relação de cumplicidade feminina, evidenciada pelo slogan “De mulher pra mulher”, com o intuito de estimular e encorajar o ato da compra, já que fica subentendido que, na loja, a consumidora encontrará o que procura, uma vez que seus desejos são compreendidos.

A visão da rede é ter presença nacional e ser reconhecida como a marca que é referência em vestuário e moda feminina, estando entre os três maiores players, além de ampliar de forma agressiva seu *market share*¹⁶. Com esse objetivo, a marca identificou a possibilidade de criar uma nova unidade de negócio: a venda pela internet. Por meio de levantamentos estatísticos¹⁷ foi observado que, ao final da década de 90, a rede MARISA foi a pioneira na comercialização de confecções *on-line* por meio de *e-commerce* (ou loja virtual). Antes de consolidar sua unidade de negócio, a empresa enfrentou inúmeros desafios como, por exemplo, a baixa relevância dos *e-commerce* de moda até então, com pouca variedade e enfrentando a desconfiança do consumidor em comprar roupas pela internet.

A partir do entendimento do comportamento do consumidor por meio de pesquisas de mercado e benchmarking, a MARISA definiu seus pilares para o fortalecimento e crescimento do *e-commerce*: Compras, Tecnologia da Informação (TI), Logística e o Marketing Digital. Após identificar que a primeira venda é o marketing quem faz, sendo a logística quem dá prosseguimento às demais, porém, a rede de lojas identificou que a logística no Brasil é falha. Essa observação tem suma importância na construção da proeminência da marca.

FIGURA 2 – AVALIAÇÃO DE MARCA: RECLAME AQUI.



FONTE: RECLAME AQUI (2017).

¹⁴ Para Kotler (2006), *market share* é o termo que designa a participação de uma empresa em algum ramo de atuação.

¹⁷ Documento interno (Intranet).

Tomando como base o modelo de Keller e Machado (2006), entendemos que a marca MARISA construiu, por meio de sua comunicação e posicionamento, um senso de familiaridade a suas consumidoras, a consciência de nome ao que se refere ao *e-commerce*, sinaliza presença, comprometimento e substância.

Por meio dos comentários e avaliações de suas consumidoras no site de reclamações Reclame Aqui (Figura 2), observa-se que a avaliação da marca é ótima: em média, 77,5% dos consumidores voltariam a fazer negócio e 100% das reclamações foram atendidas. Isso cria atributos na experiência de compra, como senso de urgência na solução das reclamações dos clientes, além de reduzir o índice de desconfiança. Em comparação à outras lojas do mesmo segmento (Riachuelo e C&A), a marca MARISA segue no 1º lugar nos quesitos: “reclamações atendidas” e “voltaria a fazer negócios”, já no quesito “índice de solução” ela ocupa o 2º lugar, ficando atrás da C&A, com índices de 88,2% e 91,6%, respectivamente (RECLAME AQUI, 2017).

4.2 DESEMPENHO / IMAGEM

4.2.1 Persona Marisa

Para Jung (2000), há no ser humano fenômenos psíquicos que tendem a se moldar, é como se houvesse algo no homem que é refletido no seu cotidiano, afetando a todos em sociedade. Essa questão é universal, sendo possível encontrar em qualquer pessoa algumas características que formam o que o autor chama de “arquetipos”. Usando esta premissa na construção de *branding*, além de um bom argumento de venda, a marca precisa de uma personalidade própria, para criar histórias que agreguem valor ao consumidor. A partir dos arquetipos de Jung, é possível segmentar melhor o público-alvo e criar conteúdo mais relevante, além de um relacionamento de qualidade com o público certo. Analisando os 12 arquetipos de Jung, conseguimos identificar que os mais comunicados através das campanhas e

comunicação desenvolvidas pela loja MARISA, tanto em mídias *off-line*, quanto *on-line*, são:

- **Amante:** arquétipo muito associado no mundo da moda, pois existe um culto e valorização da beleza, sexo e romances, chamando a atenção para o corpo e suas formas. Neste perfil, observa-se a tendência em desejar relacionamentos com pessoas e o trabalho, mas se perde em prazeres e por vezes pode ser manipulado. É elegante e lúdico, prestando atenção aos divertimentos de modo intenso dentro de sua admiração ao corpo;

- **Criador:** este arquétipo está aliado à criatividade e à imaginação. Busca sempre inovar em algo duradouro e evita a mediocridade, além de preservar o bem-estar. São personagens que, ao se depararem com um dia difícil, buscam criar algo além do esperado. Os produtos e serviços oferecidos por marcas associadas a este arquétipo chamam a atenção para a ideia de personalização e compartilhamento;

- **Bobo da corte:** este arquétipo tem como características o aproveitamento diário e viver intensamente os minutos, fugindo do tédio. O personagem busca travessuras e jogos de entretenimento, mas têm suas fraquezas como, por exemplo, perder o tempo com coisas fúteis ou de pouco valor. Além de ser brincalhão e alegre, este arquétipo quer ser visto como ele é, sem máscaras ou fingimentos. O grupo ao qual está inserido precisa aceitá-lo como é. Ao levar a vida mais leve, quem segue este arquétipo faz com que através da inovação e informalidade processos complicados e tediosos fiquem mais “legais” de serem executados.

O primeiro perfil pode ser identificado na campanha que promove a coleção da Marisa Lingerie de 2011, para o Dia dos Namorados, por exemplo. No filme, é exibida uma mulher tirando fotos dela mesma com uma Polaróide. Enquanto ela tira as fotos, os preços das peças de lingerie são mostrados. Na sequência, uma secretária entrega um envelope para um homem, em seu escritório. Ele abre e vê quatro fotos da esposa com um bilhete: “Hoje é você quem escolhe!”. Nessa campanha, pode-se perceber claramente o perfil de valorização do romance e fantasias, além do culto ao corpo, características do arquétipo “amante”.

Outro momento em que é possível identificar um arquétipo bem definido é no mote¹⁸ “Partiu Amiga!”, usado em várias campanhas realizadas fora do calendário de moda do varejo (“loucas por lingerie”, “loucas por sapatos” e “loucas por jeans”). O mote foi criado para estimular as mulheres a saírem do senso comum e saírem para se divertir, fazendo comprar na loja MARISA. Com uma comunicação divertida, as artistas utilizadas para estrelar as campanhas (Thais Araújo, Gaby Amarantos, Juliana Paes e Patrícia Abravanel, por exemplo), sempre escolhiam duas amigas para fazer compras na loja e comentar sobre as opções que a loja oferece, enquanto o preço aparece na tela. Isso demonstra, claramente, os arquétipos “criador” e “bobo da corte”, uma vez que apresenta características de diversão e compartilhamento da experiência de compra, além de sair do senso comum do dia a dia, reforçando a inovação e informalidade nos processos de compra, criando valor e confirmando presença digital nos meios informacionais através da *hashtag*¹⁹ “partiuamigas”.

4.3 PRESENÇA

Entende-se neste estudo, que a presença de marca está intimamente ligada à sua imagem e ao seu desempenho, ou seja, é o ponto de ligação da marca com os seus consumidores a maneira como ela busca se relacionar com o mercado e seu público-alvo. Para se obter presença digital com eficiência, é fundamental nortear ações, estratégias e planejamento ao conceito de *branding*, pois, desta forma, a presença será muito mais concisa e tanto a percepção do público quanto a sua experiência nas interações serão mais claras e ricas.

Em um momento de definição das estratégias de marketing para se obter presença em âmbito digital, investir em *Google Adwords*²⁰, ou seja, na presença de links patrocinados dentro do principal mecanismo de busca do mundo, se torna

¹⁸ Mote, segundo Puhl (2008, p. 161), é “o conceito ou tema que será abordado na campanha”.

¹⁹ “Uma hashtag constitui-se em uma etiqueta de ‘contexto’ no Twitter, que aponta de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas igualmente permite que o tweet seja buscado e recuperado também pela etiqueta. Em geral, é representada pelo sinal ‘#’”. (RECUERO, 2014, p. 61).

²⁰ *Google Adwords* é um sistema no qual os anunciantes inserem os anúncios que desejam ver publicados nos resultados de busca do Google e também na rede de parceiros do *Google AdSense*. Para a publicação o anunciante pagará um valor por clique que varia de acordo com a concorrência pela palavra-chave escolhida (FELIPINI, 2017).

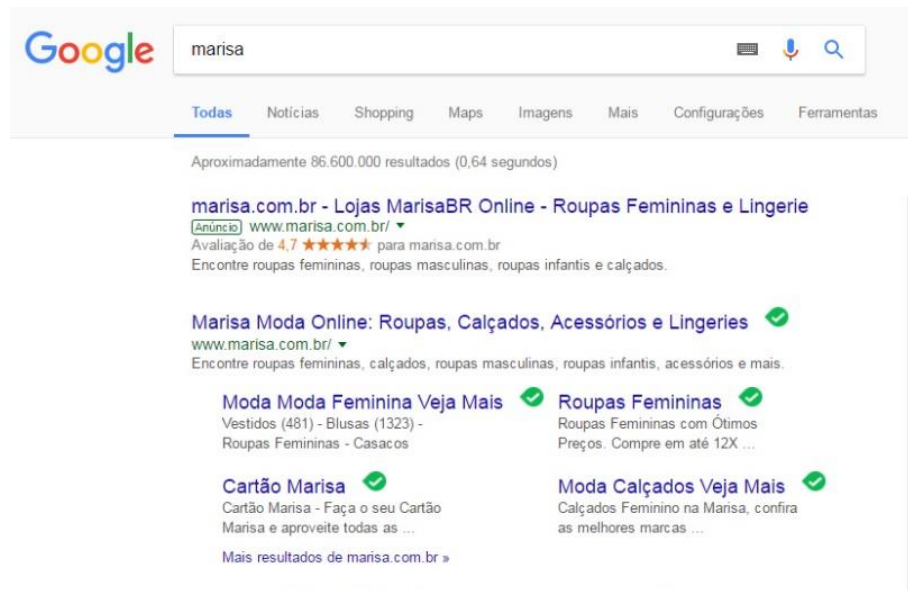
essencial. Os links patrocinados são uma estratégia que potencializa a geração de tráfego qualificado para o site da empresa, pois atingem pessoas que estão buscando pelo produto específico, o que aumenta consideravelmente a efetividade da campanha e as probabilidades de conversão.

Outra estratégia que contribui para a empresa obter presença no âmbito digital é o *Search Engine Optimization* (SEO), ou “otimização para mecanismo de busca”, em português. A estratégia tem por objetivo colocar o site de uma empresa entre os primeiros resultados do Google para as buscas que são interessantes para o negócio e geração de resultados. O SEO contribui para a identificação do desempenho e eficiência da marca e para reforçar sua imagem e presença digital, mantendo-a sempre bem ranqueada, ou seja, em primeiro lugar no mecanismo de busca.

Estar bem posicionado na *web* é essencial, conforme exemplificam pesquisas do setor. Uma pesquisa feita pela consultoria *TNS Research International*²¹ apontou que 92% dos brasileiros consultam sites na internet antes de fazer uma compra (G1, 2017). Segundo pesquisas feitas pela plataforma de marketing *Hubspot* (ALVES, 2017), 90% dos cliques dos usuários são feitos só na primeira página dos resultados. A empresa de soluções em anúncios *Chitika* vai além e afirma que mais de 60% dos cliques são dados apenas nos três primeiros resultados: 32,5%, 17,6% e 11,4%, respectivamente.

²¹TNS é uma empresa de pesquisa de mercado global que ajuda clientes a identificar, otimizar e ativar os momentos que importam para o crescimento (TNS, 2017).

FIGURA 3 – PALAVRA-CHAVE: MARISA.



FONTE: GOOGLE (2017).

Mediante tudo o que foi exposto, observa-se que a loja Marisa busca presença em âmbito digital usando esta estratégia, ou seja, preocupa-se em estar bem ranqueada e com fácil acessibilidade aos consumidores. Ao pesquisar por “MARISA” no Google (Figura 3), o autor identificou que a empresa está presente no primeiro lugar da pesquisa orgânica e paga. Isso contribui para o fortalecimento da marca e em torná-la presente e acessível para diversos nichos. Essa facilidade de acesso, porém, se dá somente quando é utilizada a palavra “MARISA”. Ao pesquisar por termos como “moda feminina online”, “loja virtual para mulher”, entre outros, o leque de opções se abre e a marca não foi encontrada, o que dificulta o fortalecimento do posicionamento da marca quando o consumidor busca por outras palavras-chave na rede de pesquisa.

4.3.1 Posicionamento

Marcas foram feitas para ser administradas, elas precisam agregar valor, gerando preferência e fidelidade, a fim de aumentar o potencial de compra. A marca não deve ser vista apenas como um nome ou símbolo e, para tanto, é necessário

definir qual posicionamento terá em sua comunicação, com base em seus arquétipos. Entende-se, neste estudo, que o posicionamento é a maneira como um produto ou serviço aparece ao seu consumidor em relação aos demais no mercado. Embora a percepção individual de uma marca não possa ser controlada, ela pode ser influenciada, ou seja, é possível fazer com que a marca seja lembrada por alguma coisa, ao defini-la como provedora de algo único dentro de um domínio.

Diante de sua realidade, para assegurar suas associações favoráveis e exclusivas na mente dos consumidores, a empresa MARISA criou o *slogan* “Moda a um clique de distância”. A marca buscou um posicionamento de credibilidade e facilidade nas transações, além de aproximar do dia a dia do seu público-alvo, a mulher brasileira, coleções que traduzem as tendências dos principais centros mundiais de moda. Ao mesmo tempo, como na loja física, foi mantida a boa relação custo-benefício. Esse posicionamento atinge diretamente a imagem da, até então, nova unidade de negócio da MARISA, trazendo associações fortes, favoráveis e exclusivas para a marca (Figura 4).

FIGURA 4 – HISTÓRICO DE REPUTAÇÃO DE VENDAS ONLINE



FONTE: EBIT (2017).

FIGURA 5 – RECLAMAÇÕES E RECOMENDAÇÃO DE COMPRA

The screenshot displays a user interface for Ebit reviews. At the top, there are tabs for 'VER TODAS', 'ELOGIOS', and 'RECLAMAÇÕES', with 'RECLAMAÇÕES' selected. On the right, a large green percentage '91.10%' is shown with the text 'RECOMENDAM A COMPRA' below it. The main content area lists two complaints:

- Nilson Alberto Gavette** (09/05/2017): Reclamação: site ruim de navegação e todas as informações a respeito de preço e desconto enganatoria. Below the text are two thumbs-up icons and two thumbs-down icons.
- JACQUELINE DOS SANTOS GONÇALVES** (06/05/2017): Reclamação: O site deveria disponibilizar-nos a opção de a pessoa ir retirar a compra na própria loja, ao invés de e nos dá a opção de envio somente pelo correio. Dessa, forma, teríamos a opção do não pagamento do frete. E mais, há um anúncio de FRETE GRÁTIS . pq? Below the text are two thumbs-up icons and two thumbs-down icons.

On the right side, there is a section titled 'Busque pelas lojas mais confiáveis' with the subtitle 'Reputação das lojas online avaliadas pelos consumidores:'. It includes a search bar 'Pesquisar por nome da loja' and two dropdown menus: 'Por Medalha' and 'Por satisfação'. Below this is a small image of the Ebit logo with the text 'Ebit 18 628 curtidas' and social media sharing buttons for 'Curtiu' and 'Compartilhar'. At the bottom right, it says 'Você curtii isso'.

FONTE: EBIT (2017).

Reflexo desse posicionamento se dá pelo reconhecimento da confiança e entrega garantida: a empresa conquistou, por sete anos consecutivos (entre os anos de 2004 e 2011), o prêmio diamante da Ebit, transformando excelência em qualidade de comércio eletrônico. De acordo com o Ebit (2017), no ano de 2017 a MARISA possuía o selo “OURO”, que é o selo de certificação dado às lojas que são avaliadas de forma positiva em quesitos como: facilidade de comprar, preço, manuseio dos produtos, cumprimento do prazo de entrega, informações dos produtos, entre outros. Além disso, a marca possuía 95,3% de reputação em vendas *on-line*, onde 91,1% (Figura 5) de seus clientes recomendam a compra.

Com isso, observa-se que a marca MARISA está em constante desenvolvimento de seu desempenho e imagem, criando uma espécie de “mapa” dentro da mente de seus clientes/consumidores, na busca de encontrar o ponto ideal, o quadrante que ainda não foi ocupado. Como forma de manutenção e *feedback* de todo seu esforço, a marca busca em suas redes sociais a obtenção da percepção de suas clientes, utilizando-as como apoio para uma pesquisa mercadológica empírica e dinâmica e fazendo, assim, uma análise dos julgamentos e sensações dos clientes junto à marca.

4.4 JULGAMENTOS / SENSAÇÕES

Ainda como parte de uma série sequencial e ascendente de etapas, como parte de uma “escalada de *branding*”; para muitos produtos/serviços a lembrança e as associações de marcas são fatores de sucesso, sendo suficiente para causarem altos níveis de satisfação e, por consequência, de vendas. Como resposta a essas associações fortes e favoráveis, observa-se quais os julgamentos e sensações o cliente possui acerca da marca. Essa etapa é a resposta dos clientes a respeito e suas reações, positivas, ou não, indicam o retorno de todo o esforço despendido na construção da marca.

Segundo Kotler e Keller (2012), para criar um *brand equity* significativo é preciso atingir o topo da pirâmide de marca, sendo essa etapa o momento de se obter as respostas adequadas do cliente no tocante a avaliações e sensações relacionadas à marca. Os julgamentos se concentram nas opiniões e avaliações pessoais do consumidor, enquanto as sensações da marca são respostas e reações emocionais. Neste estudo, entende-se que as redes sociais são as ferramentas mais adequadas, no âmbito digital, para a análise dos julgamentos e sensações dos clientes em relação à marca MARISA, tendo em vista sua importante função de estabelecer relacionamento, manter e de elevar o valor de marca.

4.4.1 Mídias Sociais

Nunca houve tanta liberdade e possibilidades de expressão como atualmente. A internet possibilitou que qualquer um possa falar qualquer coisa, sendo necessária apenas uma conexão com a grande rede. Nesse contexto, o principal canal dessa democratização são as mídias sociais, motivo pelo qual essa estratégia será usada para análise dos julgamentos e sensações dos consumidores.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usados estão o *Facebook*

(83%), o *WhatsApp* (58%), o *Youtube* (17%), o *Instagram* (12%) e o *Google+* (8%). O *Twitter*, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados (SECOM, 2017).

Diferente do SEO, as mídias sociais são conhecidas por apresentarem resultados mais “visíveis” em menos tempo: quando o usuário aperta o botão “publicar”, a publicação ou anúncio entra no ar de maneira quase imediata. Para as mídias sociais, o tipo de análise e das Key Performance Indicators (KPI’s), ou “indicadores chave de desempenho”, levados em consideração dependem do objetivo da campanha, devido às várias possibilidades de uso dessas mídias.

Em termos gerais, as mídias sociais têm um leque amplo de utilidades dentro de uma estratégia de marketing digital: tudo vai depender do tipo de negócio, do público e dos objetivos. No presente estudo, analisaremos essas mídias como uma estratégia para estabelecer, manter e fortalecer o valor da marca. Dessa maneira, o assunto será abordado conforme as teorias explanadas no item 4.3.

Judy Strauss (2012) explica que os profissionais de marketing estão em uma “nova era de engajamento, participação e cocriação”. Uma das métricas mais mensuradas dentro das redes sociais é o engajamento que, de acordo com *Advertising Research Foundation*²², implica envolver o possível cliente dentro das perspectivas da ideia da marca, reforçada pelo contexto. Esse envolvimento significa se conectar a essa pessoa emocional e cognitivamente, que é o cerne do *brand equity* (AAKER, 1998).

²²Advertising Research Foundation (ARF), em português “Fundação de Pesquisa de Publicidade” é a única organização que cria e realiza curadoria de pesquisas objetivas e originais através de educação, eventos e redes para profissionais de publicidade.

FIGURA 6 – “LOUCAS POR JEANS”, PUBLICAÇÃO FEITA NO FACEBOOK DA MARISA.



FONTE: MARISA, 2017a.

Durante o período da pesquisa, foi observada a forma de comunicação trabalhada nas redes sociais (*Facebook*) da marca MARISA, os comentários mais relevantes, a percepção dos julgamentos dos consumidores, bem como quais estratégias são usadas nestas redes para a criação de sensações positivas. Nesse contexto, percebeu-se nos textos e imagens publicados o uso dos arquétipos “Bobo da Corte” e “Criador”, além da franqueza no diálogo com as consumidoras. Outro ponto a ser observado é a tentativa de estímulo à interação do público nas redes sociais, por meio do uso das hashtags #PartiuAmigas, #PartiuModa e #VoudeMarisa (Figura 6), dos motes de suas campanhas, como #LoucasporJeans, #Loucasporsapatos, além de publicação que incentive o compartilhamento de conteúdo, na tentativa de torná-lo viral dentro das redes, como na última campanha de jeans (leve 3 e pague 2), onde a empresa realiza postagens com a frase: “Divide mais essa notícia com as amigas: Promoção Leve 3 Pague 2, e venha aproveitar!” (MARISA, 2017a).

Para a criação de sensações positivas acerca dos produtos, entrega da promessa da marca e acompanhamento do calendário de moda do varejo, a MARISA iniciou, na segunda quinzena de janeiro de 2017, a campanha “Pré-Coleção”, que

lança as tendências e principais *shapes*²³ da próxima estação (Outono/Inverno). Sob o mote “Partiu Amigas”, foi publicado um teaser no *Facebook* preparando para a pré-coleção. A intenção era convidar as pessoas a adivinhar o que estava dentro de uma “caixa misteriosa”. Em seguida, essa mesma caixa foi enviada para a blogueira Carla Lemos²⁴, com uma peça da nova coleção dentro. Ao longo do período da campanha, a blogueira postava fotos e vídeos em seu perfil no *Facebook*, divulgando as peças da coleção e dando dicas sobre tendências e *looks*, como mostra a figura 7.

FIGURA 7 - @modices PARA MARISA – CARLA LEMOS.



FONTE: MARISA, 2017b.

Analisando o que os consumidores pensam sobre a MARISA, foram encontrados os mais diversos tipos de comentários na página da marca (Figura 8,9,10 e 11). Não é possível, dentro deste estudo, apresentar todos os comentários, porém, de maneira geral, a empresa busca solucionar os problemas de suas clientes. Percebe-se, entretanto, uma dificuldade no alinhamento entre as operações das lojas

²³ Shapes: forma, modelagem, silhueta das roupas.

²⁴ Carla Lemos, carioca, formada em consultoria de imagem, dona do blog “Modices” há 9 anos.

física e virtual. Outro ponto a ser observado é que o maior índice de reclamações dos clientes é a respeito de produtos financeiros inclusos nos cartões dos clientes.

FIGURA 8 – COMENTÁRIOS NA PÁGINA DA MARISA

The image shows a screenshot of social media comments on the Marisa page. The comments are organized into two columns. The left column contains comments from Sirlei Alves Pereira and Elaine Silva Geovane Trindade, with responses from 'Vou de Marisa'. The right column contains comments from Irleide Pereira, Henrique Santos, Rita Abreu, and Silvana Soares, with responses from 'Vou de Marisa'.

Comments and Responses:

- Sirlei Alves Pereira:** Cuidado com as ofertas das atendedoras das lojas Marisa. São desonestas! Já começa que o cartão tem anuidade e ninguém fala sobre isso. Depois vem as trapaças. Em setembro, fiz uma compra de mais de 300 reais em uma das lojas. Na ocasião, a caixa informou que com o cartão da loja eu poderia fazer o pagamento em dezembro e caso eu quisesse antecipar o pagamento teria desconto. Concordei. Emitiu um documento dizendo que era para aumentar o limite do cartão. Ok. Posteriormente descobri que haviam solicitado um cartão de crédito em meu nome. Hoje, fui pagar a fatura antecipadamente e descobri que a promoção dos 100 dias era um parcelamento de 8 vezes com juros. Os 390 viraram 600 que com o pagamento antecipado viraram 470. Paguei, mas Marisa nunca mais!
 Response: **Vou de Marisa** Sirlei, por motivos de segurança, esse tipo de atendimento é feito pela nossa Central de Atendimento no telefone 4004-2211 (caso você more em alguma Capital) ou 0800-728-1122 (para os demais locais).
- Elaine Silva Geovane Trindade:** Nossa gente acho que não consigo comprar mais nada na Marisa. Sério!!! Meu vestido de cachorrinhos vermelho tão lindo encolheu!!! Como pode?! Poxa 100,00 jogados fora. Fula da vida.
- Irleide Pereira:** Tenho orgulho de ser cliente.....me sinto super bem.....marisssaaaakkkk
- Henrique Santos:** Orgulho de fazer parte dessa família tão linda
- Rita Abreu:** Sou cliente e adoro as roupas da Marisa.
- Silvana Soares:** Pode trocar uma blusa que ganhei mas, ficou pequena? Não tenho a nota mas, a blusa tá com a etiqueta da loja!

Responses from 'Vou de Marisa':

- Response to Irleide Pereira: Que amor
- Response to Henrique Santos: Ficamos felizes!
- Response to Silvana Soares: Pode sim!

FONTE: MARISA, 2017a.

4.5 RESSONÂNCIA

Segundo o dicionário (FERREIRA, 1988), ressonância é o estado de um sistema que vibra em frequência própria, com amplitude acentuadamente maior, como

resultado de estímulos externos que possuem a mesma frequência de vibração. No mundo do marketing, a ressonância de uma marca é a vibração positiva das percepções, associações e julgamentos do cliente em relação à marca, ou seja, a construção de fortes ligações entre o consumidor e a marca. A ressonância muda a medida que os clientes se sentem em “sintonia” com a marca, seja de maneira formal ou casual.

Para Kotler e Keller (2012), a ressonância de uma marca é caracterizada pela profundidade do vínculo psicológico e da lealdade entre clientes e marca, ou seja, o caminho pelo qual é a parte central ou essencial do *brand equity* e as marcas podem ganhar confiança. Criar ressonância com a marca significa permear a mensagem da empresa nas vidas e mentes dos seus consumidores.

David Aaker (1998), explica que a lealdade da base dos consumidores à marca é, frequentemente, o cerne do *brand equity*. Quando os consumidores são indiferentes e compram segundo as características, preços e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Por outro lado, se continuam a comprar a marca mesmo mediante a existência de concorrentes com características superiores, como preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans.

Analisando as estratégias de marketing no âmbito digital da marca MARISA, foram observadas questões acerca da ressonância da marca, como a dificuldade de conquistar o engajamento ativo de seus consumidores no âmbito digital e sua lealdade de comportamento. Essa dificuldade se encontra, por exemplo, na ausência da percepção da loja física na mente dos consumidores, em comparação à loja *on-line*, o que é facilmente percebido nos comentários na página oficial da marca e nos sites de reclamações. Essa percepção se dá pelas experiências de uso ainda serem distintas no ambiente do *e-commerce* quando comparado à loja física.

Conforme afirma Aaker (1998), a lealdade à marca é qualitativamente diferente de outras dimensões principais do *brand equity*, por estar mais estreitamente ligada à experiência de uso. A lealdade à marca não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso.

A estratégia encontrada pela empresa para a fixação da atitude da marca, agregando à experiência de uso de suas consumidoras, foi a criação do blog “Vou de Marisa”. Este, por sua vez, tem por intenção criar um clube de consumidoras dialoga diretamente com a marca, compartilhando seus sentimentos e desejos (MARISA, 2017c).

O blog conta com a ajuda de várias blogueiras de moda e aborda assuntos do dia a dia da mulher brasileira, como comportamento, dicas de moda, viagem e segurança. No blog, as consumidoras têm a oportunidade de acompanhar o *making-off* das campanhas, entender como foram escolhidos os *looks* para a produção das fotos que elas iram receber no *feed* de notícias do *Facebook*. Isso aumenta a percepção de qualidade dos produtos, ao mesmo tempo em que gera uma aproximação com o público-alvo.

Além do blog, a marca criou uma campanha chamada “Papo de Mulher para Mulher”, com a intenção de usar todas as redes sociais para dividir experiências, pensamentos, sentimentos e dicas sobre o universo feminino. As consumidoras podem assistir pelo *Youtube* filmes e entrevistas sobre os assuntos do universo feminino, como moda, beleza e sonhos. Tudo é feito de forma sincera e descontraída, unificando, assim, a mesma mensagem em todos os canais digitais de contato com o cliente.

Outra estratégia usada pela marca foi o patrocínio do *11º Fashion Weekend Plus Size*, que é o maior evento de moda GG do país (MY NEWS DESK, 2017). O patrocínio é reflexo das vendas tanto no *e-commerce* como nas lojas físicas, atendendo às demandas de consumidoras mais antenadas e que procuram peças com um apelo maior de moda. A estratégia contribui para a construção de uma forte relação de cumplicidade e intimidade com as mulheres que vestem peças de roupas com a numeração maiores do que encontramos expostos nas lojas concorrentes, mostrando que a MARISA está sempre em busca da modernidade e atualidade, entendendo e atendendo as necessidades de suas consumidoras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando observadas as estratégias para conclusões das etapas de *branding* no ambiente digital em comparação ao marketing tradicional, pode-se entender que o marketing digital é mais fácil de se aplicar e mensurar, atingindo a todos ao mesmo tempo em que desenvolve estratégias um-a-um. As diversas oportunidades que o mundo digital oferece além das suas mudanças e aperfeiçoamento diário, porém, tornam-se um campo de grandes desafios para a sua construção, uma vez que o segmento de moda no varejo pela internet está cada vez mais difundido. Este desafio se dá porque o processo de relacionamento com a marca é também uma questão de percepção da compatibilidade de mentes grupais e individuais, indo além da simples correspondência de atributos, imagens e personalidades, com os referenciais de um consumidor.

O equilíbrio entre gerar valor de marca, tanto para o cliente quanto para a empresa, torna-se ainda mais sensível por não existir um indicador preciso para mensurá-lo. Entende-se, então, que os ativos de uma marca são a soma de um produto ou serviço agrupados, basicamente, nas dimensões de: conscientização de marca, qualidade percebida, associação de marca, lealdade de marca, além de outros ativos da empresa. No ambiente digital, esses indicadores surgem com várias funções e grandes desafios. Isso se dá devido ao avanço da internet, o qual possibilitou às pessoas falarem o que desejam a qualquer um: desde que contem com uma conexão à rede, todos tem um comentário e uma indicação a fazer. Sendo assim, os profissionais de marketing digital precisam ter um planejamento ajustado, dando ainda mais importância que outras estratégias fora da internet, pois todos precisam estar alinhados para que os objetivos traçados possam ser alcançados.

No que se refere à marca MARISA, notou-se que é utilizada a estratégia de *Inbound Marketing*, a qual consiste em fazer publicidade *on-line* na qual a empresa se promove através de blogs, *podcast*, *eBooks*, *newletters*, SEO e outras formas de marketing de conteúdo. Essa estratégia, por sua vez, tem força para auxiliar a gerar ressonância à marca, pois é uma estratégia que tem como objetivo criar um relacionamento com o usuário, sem ser invasivo ou “forçar” algo, utilizando conteúdo

relevante para conquistá-lo e transformá-lo em cliente. Deste modo, a marca busca atingir o público com algo de valor e que realmente o impacte, não uma mensagem comercial vazia. Não basta, porém, apenas falar sobre seu produto ou serviço: trata-se de atingir os usuários em qualquer estágio durante o percurso que o cliente percorre até a finalização da compra, dividido em etapas e gatilhos, dando suporte ao que se chama “jornada do cliente” ou “funil de vendas”: seja na atração, no convencimento ou no momento de decisão.

Essa estratégia toma uma dimensão maior que as demais, pois precisa trabalhar em todas as frentes: no site, na produção de conteúdo, nas redes sociais, lista de e-mails, entre outras estratégias de marketing digital. Por ser uma estratégia mais complexa, também se faz necessário entender melhor as pessoas que a empresa busca impactar e conquistar. Por isso, a definição das *personas* envolve saber mais do que dados demográficos e informações do tipo: é preciso saber o comportamento, interesses, sonhos, objetivos e suas dificuldades. Contudo, para construir branding e criar um *brand equity* significativo, a marca deveria definir sua ressonância ao construir o planejamento de marketing.

Durante este estudo, observou-se algumas necessidades de geração de ressonância da marca MARISA no âmbito digital, mostrando a dificuldade que a empresa tem de compreender o poderoso ambiente de disseminação de informação sobre a marca. Essa dificuldade reside, principalmente, no fato de que esse ambiente não permite o controle da empresa sobre a informação disseminada. Isso leva a refletir em qual processo é possível gerir toda essa rede de informações, bem como de que maneira administrar os julgamentos e relacionamentos frágeis entre a marca e o cliente, no âmbito digital.

As teorias vêm nos mostrando que é preciso criar e cumprir uma promessa de marca contundente. Isso porque a escala e a velocidade em que as informações transitam no ambiente digital podem transformar a promessa descumprida em um fato doloroso ou, por outro lado, ampliar sua reputação quando aquilo que foi prometido foi cumprido. Essas teorias nos apresentam a importância e a agilidade que o marketing precisa obter para criar valor e gerir a velocidade de informações que são transitadas, dentro dos ambientes digitais.

A observação do âmbito digital leva à luz a discussão da real eficácia da cocriação de valor à *on-line* marca, no segmento em que a MARISA está inserida. A reflexão que se faz é se a cocriação de valor e a gestão do conteúdo criado, positiva ou negativamente, a respeito da marca, podem ser consideradas como características de um consumo exclusivo e fiel por parte dos seus clientes, levando-se em consideração a saturação de conceitos e ações por parte da concorrência. Assim, pensa-se que os pontos de ação desenvolvidos pela marca devem gerar um senso de comunidade e expressão, com base na experiência, de modo a conquistar adesão e trazer manifestações por parte de seus clientes, de forma eficaz e contundente a marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, DAVID A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução: Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1996.

ABRASE – Associação Brasileira de Shoppings Centers. **Market Positioning: retail Brasil**. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/uploads/general/general_cd971125f936be3b5e5d28b2335adfc0.pdf>. Acesso em 20 jul. 2017.

ALVES, João. **Como colocar seu site em primeiro no Google sem mistério?**. Creative Bizz. Disponível em: <<http://blog.creativebizz.com/como-colocar-seu-site-em-primeiro-no-google-sem-mist%C3%A9rio#>>. Acesso em: 19 mai. 2017.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design básico: cor**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Tradução: Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2006.

BEDBURY, Scott, and Stephen Fenichell. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar liderança**. São Paulo, Campus, 2002.

EBIT. **Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado online**. Disponível em: www.ebit.com.br. Acesso em: 10 mai. 2017.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

FAUZE NAJIB, Mattar. **Administração de varejo** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FELIPINI, Dailton. **Tutorial Google AdWords: O que é e como funciona.** E-commerce. Disponível em: <<https://www.e-commerce.org.br/adwords/>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

FERRAZ, Laura. **Marca.** Disponível em: <www.artigos.com/artigos/1455-marca>. Acesso em: 29 mar. 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

G1. **Mais de 90% pesquisam na web antes de comprar, diz pesquisa.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 19 mai. 2017.

GOMES, Mauricio de Brito. **Gestão de produtos e marcas.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

GOOGLE. **Marisa.** Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=marisa&oq=marisa&aqs=chrome..69i57j0j69i60j0l3.728j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em 29 mar. 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE divulga renda domiciliar per capita 2015.** Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2015_20160420.pdf>. Acesso em 08 jun. 2017.

JONES, J. P. **Marcas e valores agregados. A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2004.

JUDY, Strauss. **E-Marketing.** 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

JUNG, C. G. **O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo.** Tradução: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ. Vozes: 2000.

KELLER, Kevin Lane. **Marcas: Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Retailing Management**. 7 ed. USA: McGraw-Hill/Irwin, 2008.

MARISA. Divide mais essa notícia com as amigas: Promoção Leve 3 Pague 2, e venha aproveitar! **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/voude.marisa/photos/a.108584695891515.17068.101036196646365/1340371706046135/?type=3&theater>> Acesso em: 13 jul. 2017a.

_____. (@voudemarisa). A nossa Pré-Coleção está tão linda que e cheia de tendências que até a blogueira Carla Lemos passou aqui para conferir. **Instagram**. 25 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BPsem8oBKa6/>>. Acesso em: 13 jul. 2017b.

_____. **Sobre a Marisa**. Disponível em: <http://www.marisa.com.br/conheca-marisa>. Acesso em 17 jul. 2017c.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3º ed. Paraná: Negócio editora, 2006.

MASON, J.B. et al. **Modern Retailing: Theory and practice**. 6 ed. Homewood, Ill.: Irwin, 1993.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MY NEWS DESK. **Marisa patrocina a 11ª edição do FWPS**. Disponível em: <<http://www.mynewsdesk.com/br/marisa/pressreleases/marisa-patrocina-a-11a-edicao-do-fwps-1111987>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

MULHERN, Francis J. **International Journal of Research in Marketing**. 14º ed. São Paulo: Elsevier, 1997.

RECLAME AQUI. **Compare Empresas**. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/compare/>>. Acesso em 08 jun. 2017.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, vol. 16, nº 2, maio/agosto 2014, p. 60-77. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2014.162.01/4191>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

SANTOS, A.M.; COSTA, C.S. **Características Gerais do Varejo no Brasil**. Brasília: BNDES, 2002.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-quali>>

tativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2017.

TAVARES, F. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

TNS Brasil. **Quem somos**. Disponível em: < <http://tnsolution.com.br/sobre/>>. Acesso em: 06 jul. 2017.

UOL Economia. **Mappin faria 100 anos**; relembre a história da loja de departamentos. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/10/mappin-faz-100-anos-relembre-a-historia-da-loja-de-departamentos.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 09 mar. 2017.

VAROTTO, Luís Fernando. **História do varejo**. GV-executivo, v.5, n.1, p.86-90, 2006.