

## Marcas e Propósito: O Valor Além Do Consumo<sup>1</sup>

Monique BARBOSA<sup>2</sup>  
Leandro ROLIM<sup>3</sup>  
Faculdade JK, Brasília, DF

### RESUMO

As marcas são mais do que logotipos e símbolos, são também um valor fornecido ao cliente por meio de seus produtos, serviços, e responsabilidades no comércio. Fazer o consumidor sentir-se parte do negócio é uma tarefa de grande importância. Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar o comportamento das marcas em suas ações de comunicação para gerar um vínculo e um valor que vá além da compra de seu cliente. Como metodologia, foram utilizadas a pesquisa exploratória, seguida do método bibliográfico, e contando também com a realização de estudos de caso. Compreende-se que o mercado está em processo de mudança e, muitas marcas já se adequam a esta realidade, destacando-se diante de outras.

**Palavras-chave:** *Branding, Marcas, Valor, Consumo, Lovemarks.*

### INTRODUÇÃO

Diante de um mercado cada vez mais exigente e competitivo, é necessário que as empresas busquem diversas estratégias de Comunicação e Marketing para o alcance do sucesso. Um fator muito importante para a fidelização de clientes é a maneira que o consumidor se sente em relação à marca, associando a ela um valor adicional que atinge níveis além da compra, mas também de aceitação e pertencimento.

A era dos clientes atuais tem como característica indivíduos que desejam consumir muito mais do que apenas os produtos e serviços das empresas, mas que também são seguidores de seus ideais e o estilo de vida que suas marcas favoritas propagam. São pessoas com o hábito de acompanhar o posicionamento da marca diante de questões

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado n II 02 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade JK/DF, e-mail: [barbosa.monique@hotmail.com](mailto:barbosa.monique@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho, Doutor em Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural pela Universidad de Salamanca – Espanha, e-mail: [leandro3110@gmail.com](mailto:leandro3110@gmail.com)

---

importantes, e de seguir os passos que a empresa dá. Da mesma maneira, percebendo essa necessidade de satisfação emocional e psicológica, as empresas também estão em um momento de se posicionar como antes não se via com tanta frequência. Adotam um posicionamento mais íntimo, e trabalham para dar à sua marca um valor que seja reconhecido pelo *target*, de maneira que este público sintam-se representado e parte dessa proposta de valor, compartilhando desses ideais com a marca e com outras pessoas. Uma pesquisa da consultoria *Edelman Earned Brand*, divulgada no início de novembro, revela que 56% dos brasileiros dizem consumir ou boicotar marcas de acordo com o posicionamento delas diante de questões sociais relevantes (ÉPOCA, 2017).

Para gerar fidelidade a empresa precisa conferir uma proposta de valor, ou seja, os benefícios que determinada empresa propõe entregar. Estes benefícios precisam ser maiores que a da concorrência, propiciando uma entrega de valor superior para seu público-alvo (KOTLER E KELLER, 2000 p. 141).

Para (KELLER, 1993), o que mais influencia das respostas que vêm do consumidor é o conhecimento que este tem da marca. O conhecimento é formado pela consciência ou lembrança da marca e pela imagem de marca. Existe valor aos olhos do consumidor quando este é familiar à marca e guarda em sua memória associações favoráveis, fortes e únicas.

Ser uma marca amada vai além da produção de modismos passageiros ou do próprio acaso, é fruto de muito estudo, estratégias de marketing, e ações de comunicação que direcionam as empresas a se posicionarem da maneira correta diante de seu público-alvo. Tanto trabalho resulta no reconhecimento por parte do *target*, que compreende a posição da marca e se sente parte integrante desse processo de valor, passando a ser fidelizado. Por estas razões expostas é que este estudo se faz importante no âmbito acadêmico. Assim, estudantes e profissionais da área de Comunicação e *Marketing*, e também empreendedores, terão maiores informações a respeito da criação de valor pelas marcas. Isso ajudará no cotidiano destes profissionais fazendo com que cada vez mais as *lovetmarks* (marcas amadas) apareçam no mercado e alcancem o sucesso por meio da geração de valor.

Tendo em vista o fato de que as marcas são muito mais do que meros nomes e símbolos, mas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores

---

(Kotler, Armstrong, 2007, p.210) é perceptível a importância de se estudar o comportamento das marcas para seguir um caminho de geração de valor ao seu cliente.

Diante das mencionadas mudanças no cenário do mercado atual, este projeto tem como base a seguinte questão: Como as empresas estão se comportando para trilhar um caminho de conexão com o cliente, por meio de suas ações de comunicação?

### ***Branding e Brand Equity***

Conquistar o cliente de uma maneira que cause satisfação, identificação, valor e pertencimento é uma tarefa que inclui diversos esforços. Para (AFLEY, 2005), as marcas que atingem esses momentos de verdade estabelecem um elo eterno com o consumidor.

Diante dessa nova realidade surge a necessidade de administrar esses processos de produção e apresentação dessas marcas. É neste contexto que surge o *branding*, utilizando de diversas técnicas para que os bons negócios se desenvolvam (GALDINO, 2011).

O *branding* é um processo contínuo de gestão da marca, e diz respeito aos esforços para dar destaque aos valores e posicionamentos que a marca pretende transmitir ao seu cliente. Para (KOTLER E KELLER, 2012) é fornecer a bens e serviços o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os autores dizem também que:

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre marcas que pertencem a uma categoria de produto (Kotler, Keller, 2012, p.259)

(GALDINO, 2011) nos mostra outro ponto crucial do branding, como sendo um elemento chave para a identificação do público com a marca, trazendo a valorização e fazendo com que elas sejam mais reconhecidas e evidentes:

O mercado valorizou a capacitação da mão de obra da área que envolve o trabalho de branding, como publicidade, marketing, design, visando o retorno financeiro através do uso da marca como produto principal. Diante disso, fica evidente a importância da marca no mercado, pois ela traz uma identificação do público com o produto e envolve esse público num comportamento que faz com que as empresas se tornem parte da vida das pessoas. (GALDINO, 2011, p.15).

---

Como resultado desse processo de geração de valor, pode-se alcançar mais um nível de importância da empresa, que é o chamado *Brand Equity*. *Brand Equity* é o termo do *marketing* referente ao valor adicional que se dá a uma marca, seu patrimônio. Neste contexto, o valor não diz respeito a quantidade monetária, mas à maneira como a marca é percebida pelo seu cliente. De acordo com (KOTLER E KELLER, 2012), *brand equity* é o valor agregado dado aos bens e serviços.

(AAKER, 1998, p.16) define o *brand equity*, como “um conjunto de ativos e passivos de uma marca, seu nome, símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e ou consumidores dela”. Desta maneira, o caminho para a geração de valor inicia-se no *branding*, e assim que prova o diferencial que sua marca possui, atinge o *brand equity*. Por consequência, a marca se torna capaz de se transformar para o consumidor uma *Lovemark* (marca de amor/marca amada), denominação que tem crescido e se tornado um desejo das grandes marcas.

### ***Lovemarks***

Kevin Roberts é responsável pela conceituação do termo *Lovemarks*, em seu livro *Lovemarks - O futuro além das marcas* (2005). Segundo o autor, as *lovemarks* são marcas com uma credibilidade e reconhecimento que atingem níveis emocionais do cliente, levando-o a ter uma relação de amor com determinada marca (ROBERTS, 2005). O autor diz ainda que:

As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras. Marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de entretenimento, marketing de experiência - todos podem atrair a atenção, se forem feitos direito, mas, uma vez que a conquistam, não têm muito lugar para colocá-la, nada a acrescentar, nada para valorizar ou se preocupar (Roberts, 2005, p.34).

Muitos fatores diferenciam uma simples marca de uma *lovemark*, entre eles está, principalmente, a importância que a empresa dá às emoções de seu cliente, e coloca essa opinião emocional em prática. Conhecer o seu cliente e respeitá-lo, transforma a relação empresa-consumidor, em uma relação de *lovemarks* com um fiel admirador. O respeito é o que se precisa para transformar essa relação em algo duradouro, e não deixar que

---

desapareça como uma paixão. O profissional de *marketing* precisa estar preparado para competir pela atenção, e depois de consegui-la, provar que a merece (ROBERTS, 2005).

Só existe uma forma de prosperar como profissional de marketing na Economia da Atenção: Parar de correr atrás de modismos e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. Se você não representa nada, falha em tudo. (Roberts, 2005, p. 36)

A relação entre o respeito e amor que o cliente tem por uma marca, é o que diferencia e a torna uma *lovemark*. Quanto mais o seu cliente respeita e ama sua marca, significa que ele está fidelizado, e acompanhará a marca com frequência e com a “fidelidade além da razão” que Roberts se refere em sua obra. Se não há respeito e nem amor, ou simplesmente um amor passageiro sem qualquer respeito, entende-se que esta marca é apenas uma *commoditie* ou um modismo. (ROBERTS, 2005).

Alguns elementos são imprescindíveis para que se componha uma *lovemark*. É nesses pontos que as empresas precisam se concentrar e trabalhar detalhadamente, e de maneira criativa, dia após dia em suas ações. Dessa maneira, é possível manter o cliente constantemente interessado e encantado com a marca. Estes elementos se dividem em mistério, o qual promove a aproximação com os sonhos, inspiração e realidade do consumidor; sensualidade, que tem como objetivo persuadir por meio dos cinco sentidos; e a intimidade, que envolve a demonstração de empatia, compromisso e paixão (ROBERTS, 2005).

Conforme GALDINO, 2011, p. 66) “analisar cada um desses elementos para acrescentar valores à marca, traz um novo ponto de vista à gestão da organização, elevando o nível, gerando lucros e tornando a marca diferenciada e acrescentando a ela um alto valor agregado”. Dessa forma, entende-se que os esforços realizados trazem à mente do cliente uma percepção diferenciada sobre sua marca, o que reflete em uma relação sólida e com resultados.

### **A Importância do comportamento do consumidor para o *marketing***

Levando em conta que o marketing diz respeito a toda e qualquer atividade relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados (ou seja, clientes e consumidores), entende-se a necessidade de que o profissional compreenda os desejos, influências, concepções, posicionamentos e cotidiano de seu

---

público-alvo. Dessa maneira, os esforços e estratégias colocados em prática serão mais assertivos, trazendo os resultados desejados (LARENTIS, 2009).

“O comportamento do consumidor estuda como os indivíduos e grupos fazem a seleção para compra e consumo dos bens e serviços, ou até mesmo de experiências e ideias para satisfazer os seus desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p.164). Cabe aos profissionais de *marketing* conhecer profundamente o comportamento do consumidor, na teoria e prática Já (LARENTIS, 2009; ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000) apresenta comportamento do consumidor como aquele que une atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, juntamente com o processo de decisão que surge antes e depois dessas ações.

Segundo (KOTLER; KELLER, 2012) o comportamento do consumidor é influenciado pelos fatores culturais, sociais e pessoais, e esses fatores moldam a decisão de compra de um indivíduo.

Os fatores culturais dizem respeito aos valores que o indivíduo é exposto dentro de seu ambiente desde criança, suas prioridades podem ser sucesso, bem-estar, liberdade, etc. e outra pessoa, de outro país, pode ter valores completamente diferentes adquiridos por questões culturais. Portanto, é importante que o profissional de marketing esteja inteirado e consciente dos valores culturais de cada região para saber a maneira correta de levar o seu produto ou serviço àquele público.

Outro agente que molda a decisão de compra do consumidor é o social. Este é relacionado aos grupos de referência do indivíduo, como família, amigos, escola, igreja, trabalho etc. Estes grupos expõem as pessoas a estilos de vida, posicionamentos, ideais e comportamentos, e podem influenciar a decisão de compra. No sentido social, a compra também pode ser influenciada por um status ou papel que o indivíduo possui em determinado grupo.

O próximo ponto são os fatores pessoais. Neste caso refere-se à personalidade, situação econômica, estilo de vida, idade e estágio no ciclo de vida, valores, auto imagem, etc. É preciso acompanhar o fato de que transições importantes acontecem na vida e que podem ser fatores decisivos para um comportamento de compra, como por exemplo o casamento, a formação de família, filhos, mudança na carreira, aposentadoria, etc. O profissional de marketing sabendo dessas características, e analisando-as detalhadamente, terá maior consciência do que e como oferecer ao seu consumidor.

---

Não se pode esquecer de comentar, além disso, que o consumidor está cada vez mais sofisticado, ou seja, com mais informação disponível, com mais conhecimento a respeito de produtos, serviços e práticas de marketing das organizações, com mais exigência, portanto, em relação a produtos e serviços (LORENTIS, Fabiano, 2009, p.10).

Portanto, é importante também, que o profissional tenha em mente as diversas mudanças que ocorrem no mercado atual, e que o consumidor em questão está cada vez mais informado e exigente. Essa realidade faz com que seja ainda mais necessário estar conectado ao que seu público pensa e o que molda as suas ações de compra.

### **Auto identificação do público com as marcas**

Os clientes atuais se aproximam de empresas e produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos, incluindo o espírito comunitário e ideais. As empresas que lideram já perceberam que precisam se conectar ao seu público-alvo, e que este é muito mais consciente e com mais acesso à tecnologia. Diante das confusões do mundo atual, o consumidor busca empresas que alcancem o mais profundo de suas necessidades para além da satisfação funcional e emocional, mas também ligados à justiça social, econômica, ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER, 2010).

Nas relações humanas, as pessoas tendem a se aproximar outros indivíduos com quem que possuem mais afinidade. Da mesma maneira acontece na relação com as marcas, os consumidores escolherão aquelas que mais os atraem, por isso, a personalidade da marca deve sempre ser percebida. Essa relação de afinidade pode vir a evoluir ou se deteriorar, por isso é fundamental que as marcas se posicionem para buscar a aproximação, e não o afastamento de seu público-alvo (MORICI, 2013).

A temática da identificação tem se tornado cada vez mais constante, elevando a expectativa do público para com o posicionamento das empresas. Uma pesquisa sobre marketing relacionado a causas, realizada pela *CAUSE* em parceria com Ipsos, Instituto Ayrton Senna e Escola Superior de Propaganda e Marketing, em 2018, demos mostra que a expectativa é alta em relação a isso: 77% dos entrevistados desejam que empresas contribuam mais para a sociedade hoje do que faziam no passado; já 82% consideram muito importante que empresas demonstrem um alto grau de responsabilidade social (MEIO E MENSAGEM, 2019). Dados de pesquisas da *Harvard Business Review* apontam que as empresas com altos níveis de propósito avançam no mercado em 5% a



7% ao ano, crescem mais rapidamente e têm maior lucratividade. (*Administradores, 2020*). Os dados mostram como o público deseja identificar-se com o que está sendo proposto, e olhar além do produto ou serviço que está consumindo, e ainda, como as empresas tiram vantagem competitiva diante do correto posicionamento no mercado.

Um dos assuntos mais comentados quando se fala sobre a identificação do público com as marcas, é a questão da representatividade. O Brasil, por ser um país com grande diversidade, exige das marcas uma constante atenção para com o tema. De acordo com (MEIO E MENSAGEM, 2017) o brasileiro não se sente representado nas propagandas que vê na televisão e espera cada vez mais representatividade, e ainda, grande parte das pessoas afirmam que as propagandas deveriam representar melhor a diversidade existente na população brasileira.

Tendo em vista as diversas mudanças que acontecem no mundo frequentemente, é preciso que as empresas e os profissionais de Comunicação estejam sempre atentos para planejar e criar ações de comunicação visando fazer seu público se sentir pertencente ao que vê. As evidências mostram que as empresas precisam acompanhar de maneira mais detalhada as transformações e entender que o engajamento dos consumidores hoje parte do princípio de identificação. Os produtos se assemelham em questão de qualidade e preço, e o que diferencia uma marca de outra é o que e como ela representa esses usuários, indo ao encontro dos seus ideais e propósito (APP, 2019).

## **Casos de sucesso**

### **Faber Castell - Caras & Cores**

Faber Castell é uma empresa alemã de materiais de escritório, sendo uma das mais antigas do mundo. Em seu site oficial, a empresa destaca a importância de manter as essências da marca, dentre elas a competência e tradição, qualidade excepcional, inovação e criatividade, e responsabilidade socioambiental.

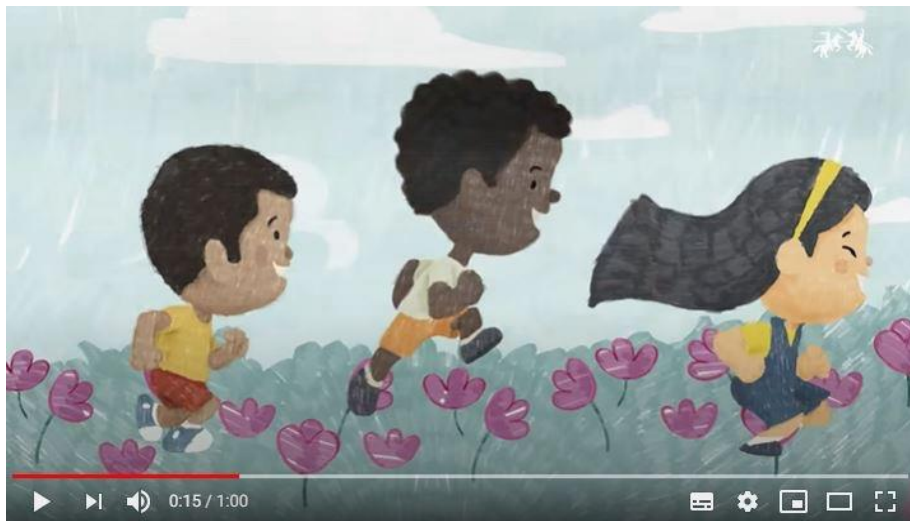
Com o intuito de ampliar a diversidade na representação dos tons de pele, incluindo maiores possibilidades de representar melhor as pessoas por meio de seus produtos, a Faber Castell lançou a linha Caras&Cores, incluindo novos tons a toda a sua linha (massa de modelar, canetinha, lápis de cor, tinta guache, giz de cera). São vários materiais para a pessoa representar com diferentes tons de pele, estimulando a auto expressão e valorizando a identidade de cada um. Desta maneira, a Faber Castell



demonstra as atitudes tomadas para manter firme o seu propósito como marca, utilizando de uma campanha criativa, divertida e adepta a questão da diversidade racial.

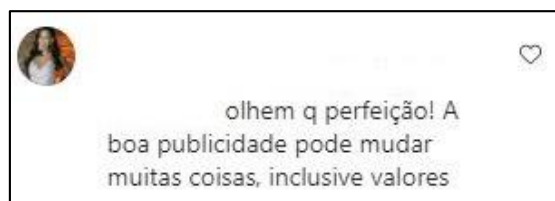
Para o lançamento da campanha, foi criado um filme de 60 segundos. Na propaganda, os personagens em animação em seus tons de pele diversos aparecem ao som de uma versão pop-rock da música *Aquarela*, de Toquinho, que está presente em comerciais da Fazber Castell desde 1984. Além do comercial, foram criadas também peças para veiculação nas mídias sociais da marca. (MEIO E MENSAGEM, 2020). Com o filme, é possível gerar no público uma intimidade, afirmada pelas diversas cores de pele que serão possíveis, pelos personagens em animação, e identificando-se com uma nova versão da música que fez parte da infância de muitos brasileiros, e que agora traz uma expectativa emocionante das novas possibilidades geradas com o produto. Percebe-se que foram usadas estratégias minuciosas a fim de persuadir o cliente, levando-o a desenvolver ou manter um afeto com a Faber Castell e sua proposta de valor.

**Figura 1:** Imagem do filme Caras e Cores



Fonte: Agência David (2020)

**Figura 2 –** Comentário de seguidor das redes sociais



Fonte: Instagram da Faber Castell

---

Ao analisar as perspectivas de seguidores e clientes da marca por meio de alguns comentários, percebe-se o objetivo da campanha sendo alcançado, mostrando como uma publicidade bem feita encanta o cliente, sendo única e memorável ao mesmo tempo que vende o seu produto. As redes sociais são um espaço, em especial, muito aberto a feedbacks, onde seguidores são livres para deixar seus comentários, e fazer a empresa ter uma ampla percepção de opiniões a respeito de sua campanha.

### **Natura Ekos – Bem vindo a era do E**

A empresa brasileira de cosméticos Natura, possui 51 anos de história e segue nos caminhos para mostrar ao mundo como se posiciona no mercado oferecendo produtos de qualidade, e ao mesmo tempo, importando-se com questões como a comunidade, sustentabilidade, biodiversidade e outros.

A linha Ekos da Natura, visa evidenciar a natureza do Brasil, com cosméticos de diferentes fragrâncias como açaí, maracujá, castanha, pitanga e diversas outras. Com esta linha, a marca traz constantes novidades não só destacando o natural do Brasil, mas também agregando à essência da Natura.

A campanha Natura Ekos – Bem vindo a era do E, lançada no dia da Amazônia (5 de setembro), foi um grande passo da marca, trazendo o audacioso conceito de uma nova era, onde algo só é bom para o ser humano, se também for bom para a natureza. A redação reforça: “Porque humanidade e natureza não são coisas separadas. Tudo é natureza. Somos todos uma natureza só”. Dessa maneira, a Natura reafirma o seu posicionamento de anos, onde oferece produtos únicos, e deseja também o melhor para o planeta. Dessa vez, a campanha ainda cita a importância de outras áreas do conhecimento para esse processo, unindo o desenvolvimento à sustentabilidade, o conhecimento científico ao tradicional por um bem comum. “Somos todos parte de uma natureza só e, por isso, nossas ações refletem inevitavelmente na realidade do outro. A boa notícia é que o poder de mudança está em nossas mãos. E é exatamente esse convite para uma nova consciência e postura que pretendemos fazer ao longo de toda a jornada de comunicação de Ekos, incluindo a Semana da Amazônia”, complementa Sophie Schonburg, Diretora Executiva de Criação da Agência África (PORTAL PRESS, 2020).

Em relação ao aspecto visual da campanha, são utilizados muitos elementos que remetem a linha, como imagens da Amazônia, da cultura brasileira, dos rios, dos frutos e também contando com atores fisicamente diversos, características que estão sempre

presentes nas campanhas da Natura Ekos, e que da mesma maneira, se manteve em “Bem-vindo a era do E”.

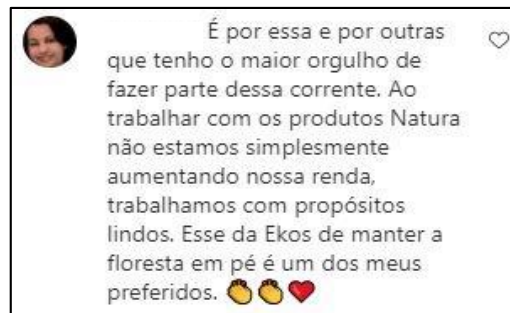
Nesta campanha é possível identificar diversos aspectos de intimidade com o público, desenvolvendo uma relação estreita de paixão e pertencimento, fazendo uso da sensualidade visual para impressionar, além de continuar a grande história da linha Ekos, com sua personalidade única. Por meio dessa ação comunicacional a empresa reforça na mente do consumidor a existência e qualidade dos produtos Natura Ekos, e reafirma o seu propósito como marca.

**Figura 3** – Imagem do filme “Bem vindo a era do E”



Fonte: Agência África (2020)

**Figura 4** – Comentário de seguidor das redes sociais



Fonte: Instagram da Natura

Conforme os exemplos de comentários a respeito da campanha, fica claro na prática como clientes estão realmente interessados nas iniciativas da empresa, e reconhecem quando isso é realizado. Assim como visto anteriormente, os consumidores da atualidade demonstram dar preferência às marcas com propósito claro e divulgado e tomam cada vez mais consciência a esse respeito. O comentário da revendedora Natura também mostra uma fatia do público da marca que, como qualquer outro, precisa ser

atingido para desenvolver o orgulho e satisfação de trabalhar com esses produtos. É possível ver como a campanha atingiu níveis positivos e de boa repercussão na ação para divulgar a famosa linha Natura Ekos.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao observar os estudos de caso propostos, percebe-se como a Comunicação tem a capacidade de gerar respostas no público ao qual comunica. De maneira positiva ou negativa, há impacto, e o caminho para o sucesso no mercado é buscar cada vez mais por impactar positivamente, criando e fazendo a gestão do valor da marca. Como foi visto, a participação do público tem aumentado consideravelmente, principalmente com o advento das redes sociais e, assim, existe a participação do *feedback* neste processo. (BEE; BEE, 2002) definem o *feedback* como uma crítica construtiva que visa desabrochar o melhor desempenho das pessoas, ou seja, o objetivo principal é construir um comportamento cada vez melhor, para alcançar um constante crescimento e está totalmente ligada ao processo de aprendizagem.

Criticar é parte integrante da comunicação efetiva, isto é, daquela que pressupõe um locutor e um interlocutor. A crítica é ligação entre as coisas que você faz e diz e a compreensão do impacto que a mesma exerce sobre as outras pessoas (...) Em nossa opinião, essa habilidade é o elemento que diferencia. (BEE; BEE 2002, p.9)

Cabe às marcas, a habilidade de fazerem a correta observação dos comentários recebidos a respeito de suas campanhas e, assim, utilizar as críticas construtivas a seu favor como forma de crescimento e aprimoramento de suas ações. Em meio a todo este poder que está na mão dos clientes, por expressarem suas opiniões, crenças, valores, recomendações e críticas, é possível que as marcas aproveitem esse cenário para converter em *insights* e estratégias a fim de corresponder e utilizar dessa lealdade para alcançar maior potencial (ADMINISTRADORES, 2020).

Se antigamente as empresas fugiam dos feedbacks, na atualidade a palavra de ordem é experiência. É preciso garantir que ela seja inesquecível. Para isso, os sentimentos e percepções causadas durante o processo comercial são colocadas no topo das prioridades e estratégias da empresa (BLOG MOVIDESK, 2019). É como visto anteriormente neste estudo, onde percebe-se a importância da experiência com o

---

comercial que cativa, e converte em uma memória positiva com aquela marca, opinião expressa por alguns dos comentários nas redes sociais da Natura.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro da proposta estabelecida para este trabalho, e a partir das reflexões desenvolvidas durante os capítulos, foi possível compreender que o mercado está em processo de grande mudança, saindo de um cenário voltado apenas para vendas e resultados financeiros, para um cenário de conquista do coração do consumidor, conquista essa que levará a marca a um equilíbrio no mercado, e tamanha fidelização por parte do cliente, que os resultados serão percebidos com clareza e darão à empresa um lugar de prestígio e solidez.

Os conceitos estudados mostram que o *branding* deve ser uma gestão contínua para o constante desenvolvimento da marca, pois o propósito e o valor que se deseja passar não podem ficar estagnados. Dessa forma, será possível alcançar o valor adicional, o *brand equity*, onde a marca já possui um prestígio a mais, e destaca-se de uma maneira diferenciada no mercado. Ser uma *lovemark* também é um alvo atualmente, pois o conceito de marca amada tem crescido e feito com que as empresas desejem alcançar esse espaço de real amor e respeito na mente e no coração de seus clientes fiéis. Esta também uma conceituação que traz diversas características cruciais para o desenvolvimento adequado de uma relação especial com o consumidor, envolvendo aspectos de emoção, sensibilidade, impacto, inspiração, compromisso e outros mais.

Cada vez mais o profissional de marketing precisa ser uma pessoa que compreende não apenas de layouts, texto e as ferramentas mais novas do mercado, mas ser também, uma pessoa ligada às emoções do seu público-alvo, sensível e estratégico o suficiente para transformar as histórias de seu consumidor em uma propaganda histórica, ou em ações inovadoras que o façam gerar uma identificação a tal ponto que seu cliente deseje ser um fiel compartilhador do posicionamento da empresa.

A participação do consumidor no contexto da marca também torna-se um ponto único, onde os feedbacks e sugestões do público podem ser analisados com cautela e estratégia, a fim de contribuírem positivamente no crescimento da empresa, pois trata-se da lealdade do consumidor que se identifica com a marca e deseja participar do seu propósito.

---

Fica nítido, que as posições de destaque no mercado estão sendo ocupadas pelas marcas que já colocam em prática os conceitos estudados. Cada vez mais as propagandas disponíveis tem um enredo sensível e íntimo, fazendo o seu produto ficar ainda mais interessante e mais próximo da realidade do público-alvo, e fazendo também com que o nome da marca cresça nos ambientes corretos. Futuramente, as empresas que não conseguirem acompanhar essa nova fase de humanização, participação do público, representatividade, responsabilidade social, já serão consideradas estagnadas, simples empresas focadas apenas em demanda e oferta, onde na verdade, o cenário procura e pede marcas que oferecem bons produtos e serviços, e além disso, usem sua voz e seu propósito para transformar.

Levando em conta todos os aspectos citados, percebe-se então que os caminhos já estão sendo trilhados pelas empresas e que tudo corre para que futuramente, tenham-se cada vez mais empresas preocupadas em oferecer os seus produtos e serviços, de maneira a agregar também, inspiração e propósito por meio dos mesmos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Marcas Brand Equity - Gerenciando o valor da marca**. 10.ed., Editora Negócio, 1998.

BEE, R.; BEE, F.. **Feedback**. São Paulo: Nobel, 2000.

ENDEAVOR. **“Branding, qual a alma da sua empresa?”**. E-book. 2014. Disponível em:  
<<http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GALDINO, I. **Apple. A união do design e do branding na construção de uma lovemark**. Caruaru: UFPE, 2011.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

KELLER, K.L. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. Journal of Marketing, 57, 1-22, 1993.

KOTLER, P. ; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14.ed., São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



- KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LARRENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009
- LEMOS, F. **O poder das marcas com propósito**, Meio e Mensagem, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/09/25/o-poder-das-marcas-com-propósito.html>>. Acesso em 28 set. 2020
- MEIO&MENSAGEM. **Faber-Castell amplia linha para representar vários tons de pele**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/01/06/faber-castell-amplia-linha-de-produtos-representando-tons-de-pele.html>>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- MORICI, R. **Marketing no Brasil – Um guia prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- NASCIMENTO, F. **Marcas com propósito conquistam consumidores**. Administradores, 2020. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/marcas-com-prop%C3%B3sito-conquistam-consumidores>>. Acesso em 22/10/2020.
- OLIVEIRA, Fábio Ricardo, **Feedback do cliente: qual a importância e como tirar proveito dele?** Blog Movidesk, 2019. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/feedback-do-cliente/>>. Acesso em 22/10/2020.
- PORTAL PRESS, **Natura lança campanha e ações de engajamento durante a semana da Amazônia**, Portal Press, 2020. <Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/natura-lanca-campanha-e-acoes-de-engajamento-durante-a-semana-da-amazonia/>> Acesso em 28/09/2020.
- ROBERTS. K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo. MBooks, 2004.
- SILVEIRA, M. **Consumidor brasileiro preferem marcas que defendem causas sociais relevantes**. Época, 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>>. Acesso em 25 mai. 2020.
- VERGEIRO, C. **A importância da representatividade na publicidade**, APP Brasil, 2019. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/noticias-e-artigos/artigos/a-importancia-da-representatividade-na-publicidade/>>. Acesso em 05/05/2020.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.