

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INBOUND BRANDING:

**Uma proposta de modelo para gestão de marcas
no meio *online* baseado no marketing de permissão**

Anderson Luigi Scorsatto

Passo Fundo

2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

INBOUND BRANDING:

**Uma proposta de modelo para gestão de marcas
no meio *online* baseado no marketing de permissão**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2016

Dedico a mim e a quem esteve ao meu lado durante esta jornada, em especial a minha mãe, e a minha fiel companheira canina.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, pelo apoio e consideração dedicados durante os quatro anos em que estive envolvido com minha formação acadêmica. Em especial, agradeço a minha mãe, Susana, por ser minha fiel escudeira ao longo de toda essa jornada, acalentando minhas queixas e incertezas com carinho e atenção.

Agradeço também aos amigos e colegas que me auxiliaram direta e indiretamente no desenvolvimento deste trabalho, por tirarem dúvidas, oferecerem dicas e, principalmente, me incentivarem a seguir em frente nos momentos mais difíceis.

Por fim, agradeço a duas pessoas sem as quais eu não teria conseguido concluir este trabalho. Ao meu orientador, Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti, por conseguir me direcionar durante os momentos em que tudo parecia estar perdido, e ao Leandro, por dividir comigo as dúvidas e incertezas que dominaram nossas mentes durante este momento tão importante em nossas vidas.

“Tu te tornas eternamente
responsável por aquilo que cativas.”
Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

O acesso facilitado às inovações tecnológicas observado no final do século XX, acarretou na difusão de novos meios de comunicação em todo o mundo, ligados principalmente ao ambiente digital. Ao mesmo tempo, entretanto, este avanço gerou novos desafios para as organizações inseridas nesse contexto, que hoje necessitam conquistar a atenção de um público-alvo cada vez mais segmentado no meio *online*. Estudos na área da comunicação e marketing têm buscado métodos para mapear essas novas conjunturas, e oferecer subsídios para aprimorar a gestão de marcas das empresas presentes no meio *online*. Diante deste contexto dinâmico e fragmentado, a metodologia desenvolvida pelo Inbound Marketing, conforme definem Halligan e Shah (2014), apresenta uma alternativa baseada no conceito de marketing de permissão para as marcas inseridas no ambiente digital. Neste sentido, o Inbound Marketing desponta como uma estratégia voltada à conquista da atenção do público-alvo de maneira espontânea pelas marcas, na medida em que trabalha diferentes interações durante a sua jornada de compra. A partir de um levantamento bibliográfico de natureza exploratória visando articular diferentes teorias, buscou-se verificar a possibilidade de aprimoramento da metodologia proposta pelo Inbound Marketing, fazendo uso dos preceitos da gestão de marcas e da Publicidade e Propaganda através dos modelos AIDA e Brand Equity. Para isso, foram estabelecidos parâmetros comparativos entre as etapas de desenvolvimento de cada um dos modelos referidos, buscando identificar similaridades e diferenças em suas composições. Com base nesta identificação, observaram-se lacunas presentes nas suas fases de aplicação, que levaram ao desenvolvimento de uma proposta unificada de modelo de gestão, baseada na associação das teorias examinadas. Resultados provenientes da análise comparativa realizada indicam uma possibilidade de integração entre o modelo baseado na jornada de compra do Inbound Marketing aos objetivos, estratégias e ferramentas sugeridas pelos modelos Brand Equity e AIDA. Assim, o cruzamento entre similaridades e diferenças com as lacunas presentes nas fases analisadas, deu origem a um novo método integrado para a criação de valor espontâneo para marcas no meio *online*, chamado de Inbound Branding.

Palavras-chave: Marketing de Permissão. Valor de Marca. Marketing Digital. Inbound Marketing. Brand Equity. AIDA. Inbound Branding

ABSTRACT

Easy access to technological innovations observed in the late twentieth century, resulted in the dissemination of new forms of media worldwide, mainly connected to the digital ambient. At the same time, however, this advance has created new challenges for organizations inserted in this context, who now need to gain the attention of a target audience increasingly segmented in the online medium. Studies in communication and marketing have sought methods to map these new situations, and provide insights to improve the brand management of these companies in the online medium. Given this dynamic and fragmented context, the methodology developed by Inbound Marketing, as defined Halligan and Shah (2014), presents an alternative based on permission marketing concept for the brands inserted in the digital ambient. In this sense, Inbound Marketing is emerging as a strategy to conquer the audience's attention spontaneously by the brands, working different interactions during the buyer's journey. From an exploratory literature revision aimed to articulate different theories, this study sought to verify the possibility of improving the methodology proposed by Inbound Marketing, making use of the principles of brand management and Advertising through AIDA and Brand Equity models. For this, comparative parameters between the stages of development of each of these models have been established in order to identify similarities and differences in their compositions. Based on this identification, there were noticed some gaps present in their implementation stages, leading to the development of a unified management model, based on the association of the examined theories. Results from comparative analysis indicate a possibility of integrating the model based on the buyer's journey of Inbound Marketing to the objectives, strategies and tools suggested by Brand Equity and AIDA models. Thus, the crossing between similarities and differences and the gaps noticed in the analyzed phases, led to a new integrated method for creating spontaneous value for brands in the online medium, called Inbound Branding.

Keywords: Permission Marketing. Brand Value. Digital Marketing. Inbound Marketing. Brand Equity. AIDA. Inbound Branding

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sistema de Identidade de Marca	19
Figura 2: O modelo AIDA.....	21
Figura 3: Geração de valor através do Brand Equity	27
Figura 4: A atualização do Mix de Marketing dos quatro Pês aos quatro Cês.....	32
Figura 5: Tempo médio online mensal em horas, por país.....	35
Figura 6: Razões de acesso à Internet pelo brasileiro (em porcentagem)	37
Figura 7: Redes sociais digitais mais utilizadas pelo brasileiro (em porcentagem)	38
Figura 8: Comparativo de custo por lead entre Inbound e Outbound Marketing.....	42
Figura 9: Funil de Vendas do Inbound Marketing	46
Figura 10: A jornada de compra do consumidor no Inbound Marketing	48
Figura 11: Momento de contato com o Departamento de Vendas no Inbound Marketing	50
Figura 12: Modelo base para a análise	54
Figura 13: Estágio de Consideração 1 – variáveis analisadas	55
Figura 14: Estágio de Consideração 2 – variáveis analisadas	58
Figura 15: Estágio de Consideração 2 – variáveis analisadas	60
Figura 16: Estágio de Consideração 4 – variáveis analisadas	63
Figura 17: <i>Workflow</i> do Inbound Branding.....	66

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: O Mix de Marketing segundo McCarthy	31
Quadro 2: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	33
Quadro 3: Ações de marketing tradicionais X Novo perfil de consumidor	41
Quadro 4: Principais Diferenças entre Inbound e Outbound Marketing	45
Quadro 5: Estágio de Consideração 1 – Paridades e Diferenças	56
Quadro 6: Lacunas presentes nos modelos analisados (Estágio de Consideração 1)	57
Quadro 7: Modelo unificado de gestão para Aprendizado e Descoberta, Atenção e Lembrança de Marca (Estágio de Consideração 1)	57
Quadro 8: Estágio de Consideração 2 – Paridades e Diferenças	58
Quadro 9: Lacunas presentes nos modelos analisados (Estágio de Consideração 2)	59
Quadro 10: Modelo unificado de gestão para Reconhecimento do Problema, Interesse e Qualidade Percebida (Estágio de Consideração 2)	60
Quadro 11: Estágio de Consideração 3 – Paridades e Diferenças	61
Quadro 12: Lacunas presentes nos modelos analisados (Estágio de Consideração 3)	62
Quadro 13: Modelo unificado de gestão para Consideração da Solução, Desejo e Associação com a Marca (Estágio de Consideração 3)	62
Quadro 14: Estágio de Consideração 4 – Paridades e Diferenças	63
Quadro 15: Lacunas presentes nos modelos analisados (Estágio de Consideração 4)	64
Quadro 16: Modelo unificado de gestão para Decisão de Compra, Ação e Lealdade (Estágio de Consideração 4)	65
Tabela 1: Ranking das dez marcas mais valiosas do mundo em 2015	16

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MARCA.....	13
1.1 Origem e Evolução do Conceito	13
1.2 Imagem e Identidade.....	17
1.3 Modelo AIDA: a Publicidade na Construção das Marcas	20
1.4 Branding.....	22
1.4.1 Brand Equity.....	25
2 INBOUND MARKETING.....	29
2.1 Fundamentos do Marketing	29
2.2 Marketing Digital.....	34
2.3 Inbound Marketing	40
2.3.1 Marketing Permissivo.....	43
2.3.2 Inbound X Outbound Marketing	44
2.3.3 A Jornada de Compra e o Inbound Marketing	45
3 METODOLOGIA.....	52
4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE MODELOS	54
4.1 Estágio de Consideração 1	55
4.2 Estágio de Consideração 2	57
4.3 Estágio de Consideração 3	60
4.4 Estágio de Consideração 4	63
4.5 Inbound Branding: uma Proposta de Modelo Unificado	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico iniciado nas últimas décadas do século XX acarretou na disseminação de novos e diferentes meios de comunicação em todo o mundo, principalmente àqueles ligados ao ambiente digital. Essa diversificação está relacionada à uma nova maneira com a qual as pessoas passaram a assimilar e interagir com as informações em seu cotidiano, em especial no contexto do Marketing Digital, conforme apontam Gabriel (2010) e Vaz (2011). Neste aspecto, observa-se hoje uma revolução do modelo tradicional proposto por Lasswell¹, uma vez que emissor e destinatário invertem papéis constantemente no meio *online* e, assim como os demais componentes do referido modelo (canal, intenção, efeito e mensagem), assumem novos sentidos perante este paradigma comunicacional.

Diante da multiplicidade de novos meios de comunicação ligados ao ambiente digital, conquistar a atenção do público-alvo para garantir relevância em sua vida tornou-se um dos principais desafios para as marcas na atualidade, visto que estes se encontram cada vez mais segmentados no meio *online*, como destacam Turchi (2012) e Kendzerski (2009). Hoje, cabe às organizações garantir que as pessoas falem bem de sua marca, para que esta seja percebida de maneira espontânea no ambiente digital, obtendo assim a relevância desejada junto ao seu consumidor. Em um contexto de mercado atual percebe-se que, sob o aspecto financeiro, torna-se inviável para uma marca comprar todos os espaços de que precisa para alcançar este público fragmentado, fazendo que com que as organizações busquem outras alternativas para atingir este objetivo.

Como resposta a esse contexto dinâmico e fragmentado, surge o Inbound Marketing, estratégia desenvolvida por Halligan e Shah (2014), que busca conquistar espontaneamente o interesse do consumidor no meio *online*, ao invés de comprá-lo. Este modelo foi criado em oposição ao chamado “velho marketing” (Outbound Marketing), que “empurra” produtos para os clientes através de altos investimentos em Publicidade. Baseado no conceito de Marketing Permissivo por meio da criação de conteúdo direcionado a um público-alvo predeterminado, o Inbound Marketing utiliza técnicas de atração para gerar relevância aos públicos de uma organização no meio digital, conforme destacam os estudos de Varanda *et al* (2010), Rodrigues *et al* (2014), Costa (2013) e Cruz Junior (2007).

¹ O modelo proposto pelo autor no início do século XX (Quem disse? O quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?) organizou e marcou profundamente as pesquisas em Comunicação. Lasswell foi o primeiro teórico na área que descreveu e analisou o ato comunicacional através de um paradigma.

Com uma estrutura baseada em quatro etapas relacionadas com a Jornada de Compra do consumidor, definida pela Resultados Digitais (2016), observa-se que a finalidade proposta pelo Inbound Marketing – gerar interesse por uma marca de maneira espontânea no meio *online* baseado no processo natural de compra do comportamento humano – vai ao encontro de dois outros modelos existentes nas estratégias de Marketing da atualidade: o primeiro, oriundo do processo de Branding (gestão de marcas) é chamado de Brand Equity e segundo Aaker (2007), propõe uma metodologia que visa ampliar o valor de marca para a empresa e o consumidor através de quatro variáveis (lealdade, qualidade percebida, lembrança e associações); o segundo possui origem nos conceitos básicos da Publicidade e Propaganda e é conhecido como AIDA, um modelo que, segundo Churchill Jr (2009), determina os estágios do comportamento humano em relação à aquisição de um produto, também composto por quatro níveis (atenção, interesse, desejo e ação).

Considerando que os três modelos citados (Inbound Marketing, Brand Equity e AIDA) estão inseridos no campo da Comunicação e Marketing e que, em uma análise primária, possuem uma metodologia baseada em quatro estágios que apresentam similaridades em sua aplicabilidade, o presente estudo aponta para a seguinte problemática: como a Publicidade e Propaganda e a gestão de marcas podem aprimorar o conceito de marketing de permissão criado pelo Inbound Marketing no meio *online*, através dos modelos AIDA e Brand Equity?

Para elucidar essa questão, a pesquisa possui como objetivo geral comparar os modelos sugeridos pelo Brand Equity e pela AIDA, com suas respectivas variáveis, aos estágios da Jornada de Compra do Inbound Marketing, visando a elaboração de um modelo integrado para a criação de valor para as marcas no meio *online* de maneira espontânea. Para atingir este objetivo geral, a pesquisa possui os seguintes objetivos específicos: i) realizar um levantamento bibliográfico acerca dos temas centrais de estudo, estabelecendo os principais conceitos para compreender suas respectivas caracterizações e sistemáticas; ii) elaborar um esquema comparativo entre os estágios do Brand Equity, AIDA e Inbound Marketing, buscando similaridades e divergências nas ações propostas por cada um; iii) identificar lacunas presentes nas metodologias desenvolvidas em cada fase dos modelos comparados, a partir dos atributos listados nos demais modelos analisados; e iv) criar um modelo de gestão para a criação de valor para marcas no meio *online* a partir deste esquema comparativo, baseado no conceito de marketing permissivo proposto pelo Inbound Marketing.

A justificativa para a realização deste estudo é fundamentada em três aspectos: o primeiro se refere ao âmbito profissional, pois observa-se que uma possível união dos modelos analisados possui chances de aplicabilidade no mercado atual, visando à redução de

custos com propaganda invasiva no meio *online* através da criação de valor espontâneo para as marcas; o segundo aspecto abrange o campo acadêmico da Comunicação, tendo em vista que o número de pesquisas científicas relacionadas ao tema analisado é considerado pequeno, sendo este estudo uma oportunidade de aprofundamento para contribuir com pesquisas futuras; por fim, o terceiro aspecto está relacionado ao âmbito pessoal, pois o autor considera que os modelos analisados apresentam formulações diferentes para um objetivo comum e acredita que, se trabalhados em conjunto, poderiam agregar mais valor ao processo gestão de marcas como um todo.

Para tanto, os aspectos metodológicos que baseiam o presente estudo são definidos por sua natureza exploratória, conforme apresentados por Gil (2008, p.27), pois possuem como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Dessa forma, em um primeiro momento, o desenvolvimento da pesquisa envolve levantamento bibliográfico, que possui o objetivo de “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p.27). Uma vez elucidados os principais conceitos pertinentes ao tema da pesquisa, pretende-se articular as teorias levantadas para propor um novo modelo baseado em uma análise comparativa entre os estágios estudados.

Estruturalmente, o trabalho se apresenta desenvolvido em quatro capítulos, organizados da seguinte maneira: o primeiro faz uma revisão da literatura pertinente e abrange os conceitos de marca, apresentando suas origens e principais definições, reforçando aspectos relacionados à imagem e identidade, assim como o papel da Publicidade e Propaganda na sua construção através do modelo AIDA, culminando no conceito de Branding e o modelo aplicado do Brand Equity; o segundo capítulo aborda o Inbound Marketing, trazendo os fundamentos deste conceito a partir de sua origem, com enfoque no Marketing Digital e no conceito de Marketing de Permissão, além de abordar os estágios da Jornada de Compra que serão analisados nas etapas seguintes; o terceiro capítulo decorre acerca da metodologia empregada no desenvolvimento da pesquisa; o quarto capítulo estabelece uma análise comparativa entre os modelos analisados a partir de suas principais definições, estruturando um esquema unificado para sua aplicação, denominado de Inbound Branding. Concluindo a pesquisa, as considerações finais retomam os objetivos iniciais do estudo e apresentam os resultados obtidos através da comparação entre os modelos analisados, além de indicarem as limitações e novos caminhos que pesquisa poderá tomar a partir do novo modelo proposto.

1 MARCA

A compreensão do conceito de marca é essencial na construção do conhecimento relacionado aos campos profissional e acadêmico da Publicidade. A sua correta assimilação também abrange o desenvolvimento do presente estudo, que se baseia na análise dos processos de gerenciamento de marcas utilizados na atualidade. Dessa forma, o primeiro capítulo abordado nesta pesquisa pretende elucidar a origem e a evolução do conceito de marca, buscando a sua definição através do levantamento bibliográfico dos principais pesquisadores da área. Para isso serão ressaltados, entre os tópicos relacionados, a importância dos conceitos de identidade e imagem para a construção de uma marca, bem como o papel da Propaganda e do processo de Branding para a concepção de uma marca de valor, a partir dos modelos de Brand Equity, proposto por Aaker (2007), e AIDA, conforme definição de Churchill Jr (2009).

1.1 Origem e Evolução do Conceito

Compreender a importância do papel assumido pelas marcas na atualidade possui grande relevância no âmbito profissional da Comunicação, tanto para os profissionais que atuam na área, como para as organizações com as quais trabalham. Segundo Kotler e Keller (2012), uma das definições mais aceitas atualmente para este conceito é proposta pela American Marketing Association (AMA). De acordo com a AMA, é possível definir como marca qualquer nome, sinal, termo, símbolo ou desenho, ou ainda uma combinação desses elementos, que possui o intuito de identificar um fornecedor ou grupo de fornecedores, e, principalmente, o diferenciar de sua concorrência.

A partir da análise de seu contexto histórico, é possível afirmar que a definição proposta pela AMA remete à origem do conceito de marca. Inicialmente designado para identificar a propriedade sobre determinado item, “o termo marca, de *brand* ou *brandr*, vem da antiga palavra norueguesa que significava *to burn*, ‘queimar’. O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item” (RUNKEL, 1997 *apud* SCHULTZ e BARNES, 2006, p. 36). Com base na origem do termo, conforme citado, percebe-se que, neste momento, a marca possui um papel meramente

funcional em sua concepção, sendo entendida como o elemento identificador para o fabricante de determinado item.

Nesse sentido, existem registros da existência das marcas há diversos séculos, sempre relacionados ao contexto mercantil de sua época. Pinho (1996) afirma que a origem das marcas vem da Antiguidade, quando comerciantes utilizavam sinais para que a população, constituída na sua maioria por analfabetos, reconhecesse o tipo de oferta fornecida. Assim, para se identificar, um padeiro utilizava uma placa com o desenho de trigo, por exemplo. Na Idade Média, as marcas começaram a evoluir e, ao invés de somente sinalizar, serviam também para identificar quem havia produzido um determinado produto, para que seu proprietário pudesse gerenciar melhor sua produção e oferta. Um exemplo eram as guildas (agremiações de artesãos), que utilizavam as marcas para identificar o artesão cujo produto estava fora das normas técnicas, para que assim pudessem puni-lo.

Contudo, a evolução dos mercados até a contemporaneidade fez com que esse conceito ganhasse novos sentidos agregados. Devido à complexidade envolvida na administração de marketing com a chegada da era digital, o entendimento sobre marca foi reformulado. Em relação a isso Kotler e Keller (2012) afirmam:

As marcas passaram a identificar a origem ou o fabricante de um produto e permitir que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuíssem a responsabilidade pelo desempenho a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar (KOTLER e KELLER, 2012, p. 258).

No âmbito empresarial, as marcas também desempenham funções valiosas, levando-se em conta o seu sentido administrativo. De acordo com Kotler e Keller (2012) as marcas simplificam o manuseio ou o rastreamento de produtos, auxiliando na organização de estoques para a contabilidade. Ainda, garantem proteção jurídica para a empresa em relação aos recursos ou aspectos exclusivos do produto. Os autores também destacam que o nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, bem como os seus processos de manufatura por patentes, e suas embalagens por direitos autorais e designs registrados.

Entretanto, apesar de estabelecerem parâmetros básicos para a compreensão do conceito de marca, as definições expostas até aqui direcionam somente a um significado contábil-administrativo do termo. Segundo Schultz e Barnes (2006, p. 44), para conceituar o

real valor de uma marca é preciso se ter em mente que “mais do que propriedade, a marca traz significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade”. Nesse sentido, é possível afirmar que, além dos atributos administrativos apresentados até aqui, as marcas também possuem valor emocional altamente relevante em sua composição.

Da mesma maneira, o aspecto emocional relacionado ao conceito das marcas apresenta fundamentos essenciais para as organizações na atualidade. Na opinião de Martins (1999), um negócio que busca diferenciação e valor agregado necessita de uma marca bem construída para garantir a liderança de mercado, estabelecendo um elo com seu consumidor que vai muito além da qualidade do produto – mas sim em seu valor percebido. O trabalho de uma empresa deve ser focado na construção de uma marca que aumente a percepção de valor que seu consumidor tem a seu respeito. E, para isso, é necessário atingir a sensibilidade deste consumidor através da satisfação racional e, sobretudo, emocional de suas aspirações a partir da imagem do produto, que passa a ser um fator decisivo na escolha de uma marca.

Além disso, nota-se que as características de valor emocional presentes nas marcas geram grande influência sobre o comportamento de compra do seu consumidor. Para Aaker (2012, p. 200), “os benefícios emocionais estão relacionados à capacidade da oferta de fazer o cliente sentir algo durante a compra ou a experiência de uso. As marcas mais fortes quase sempre oferecem benefícios emocionais”. Assim, o processo de tomada de decisão no momento da compra está intrinsecamente baseado no valor emocional percebido da marca pelo consumidor.

É notável o crescimento de estudos nos últimos anos que apontam para o aumento dos ativos intangíveis na representação do valor de mercado das organizações, onde a marca aparece com papel de grande relevância. Na opinião de Milone (2004, p. 107) “a marca destaca-se como um dos ativos intangíveis que pode exercer grande influência na capacidade da empresa estabelecer relacionamentos de longo prazo rentáveis com seus consumidores”. O autor também afirma que ao fortalecer sua marca, a organização garante maior flexibilidade na hora de determinar preços e margens de lucro, auxiliando na conquista de ganhos em escala.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) citam o ranking da Interbrand, considerada líder em consultoria de marcas no mundo, que apresenta uma metodologia de avaliação que trata a marca como um ativo intangível estratégico do negócio, capaz de gerar identificação, diferenciação e valor. Uma das primeiras metodologias certificadas nos requisitos internacionais do ISO 10668 para exigências monetárias em avaliações de marcas, o ranking

da Interbrand apresenta uma estimativa formal do valor financeiro de uma marca, indicando anualmente as empresas que possuem maior valor com base neste aspecto a nível mundial, conforme detalhado na Tabela 1:

Tabela 1: Ranking das dez marcas mais valiosas do mundo em 2015

Posição	Marca	País	Setor	Valor atual da Marca (em milhões de dólares)	Mudança no Valor da Marca (em comparação com 2014)
1	Apple	EUA	Tecnologia	170.276	+ 43%
2	Google	EUA	Tecnologia	120,314	+ 12%
3	Coca-Cola	EUA	Bebidas	78.423	- 4%
4	Microsoft	EUA	Tecnologia	67.670	+ 11%
5	IBM	EUA	Serviços de Negócios	65.095	- 10%
6	Toyota	Japão	Automotivo	49.048	+ 16%
7	Samsung	Coréia do Sul	Tecnologia	45.297	0%
8	GE	EUA	Diversos	42.267	- 7 %
9	McDonalds	EUA	Restaurantes	39.809	- 6%
10	Amazon	EUA	Varejo	37.948	+ 29%

Fonte: Adaptado de Interbrand, *Best Global Brands*. 2015.

Por outro lado, é necessário ter em mente que o valor percebido de uma marca pode variar conforme a avaliação feita por cada consumidor. Kotler e Keller (2012) também afirmam que o valor de marca percebido pelo cliente pode ser obtido a partir de uma equação entre a diferença da avaliação que ele faz de todos os benefícios, e os custos que assume pela sua aquisição. Sua reação não é somente cognitiva e racional no momento da escolha: em grande parte desse processo, o lado emocional da marca fala mais alto ao consumidor, podendo o fazer sentir-se orgulhoso, admirado ou até mesmo desgostoso ao adquirir um mesmo produto com características similares de marcas diferentes.

Pode-se perceber que, nesse contexto, a definição de marca ultrapassa a simples visão contábil levantada anteriormente, tornando-se assim “um símbolo que se conecta emocionalmente com o consumidor. Ela transcende aspectos racionais e explora os emocionais” (LINDSTROM, 2007, p. 47). Para o autor, o aspecto emocional destacado possui grande relevância na concepção de uma marca de valor, na medida em que as relações das

pessoas com as marcas podem ser tão fortes a ponto de que interajam com as mesmas como se fossem humanas.

Este tipo de relacionamento estabelecido entre marcas e seus consumidores torna sua análise contextual mais complexa, pois a marca passa a ser o ativo principal de uma organização no mercado do século XXI. Em relação a isso Schultz e Barnes (2006) consideram:

Embora possamos controlar alguns aspectos da marca, o seu verdadeiro significado e valor provêm do consumidor. Mensagens da marca, contatos da marca, associações da marca, redes da marca e valor patrimonial da marca são conceitos-chave para o desenvolvimento da nossa compreensão das marcas e de nossa capacidade de geri-las de maneira efetiva. Tanto os dados comportamentais quanto os referentes a atitudes são necessários para avaliar a marca a partir da perspectiva do cliente (SCHULTZ e BARNES, 2006, p. 57).

Em suma, é possível definir uma marca a partir do valor percebido pelo consumidor a seu respeito. Para Martins (1999), uma marca deve ser compreendida como uma entidade com personalidade independente. A parte mais delicada de sua formação é constituída pela criação das características emocionais desejadas que ela carregue, já que uma marca de sucesso leva consigo respostas às aspirações de seu consumidor através de uma personalidade, expressa em sua identidade, criada a partir das emoções agregadas a ela. A emoção é vital para a saúde da marca e necessita ser trabalhada com muita propriedade, para que se descubra qual (ou quais), entre as inúmeras emoções humanas, é a certa para potencializar o seu valor e constituir a imagem desejada pela organização.

1.2 Imagem e Identidade

Diante da natureza emocional presente em sua composição, é possível afirmar que boa parte dos esforços direcionados para a maneira como o valor de marca é percebido pelo consumidor vêm da sua identidade. Para Wheeler (2012, p.14), a identidade da marca é “tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias em significados mais acessíveis”. Dessa forma, percebe-se a importância da identidade no processo de criação de valor para as marcas, pois ela abrange um dos seus primeiros meios de contato direto com o consumidor. Assim sendo, é importante que estes pontos de contato da marca com seu público sejam trabalhados de

acordo com as estratégias da organização, devendo ser mantidos e melhorados continuamente, pois são os responsáveis pela criação de sua identidade exclusiva.

Nesse aspecto, é preciso considerar que, em geral, cada sentido humano pode ser influenciado durante o processo de construção de uma marca, visando a melhora da sua percepção. Lindstrom (2007) afirma que, para atingir este patamar, a concepção da identidade da marca não pode ser projetada de forma isolada, pois precisa garantir uma sinergia positiva através de diversos pontos de contato com o consumidor. Com isso, compreende-se que a identidade de uma marca vai além da sua mera representação visual: ela se apresenta em todos os aspectos com os quais o consumidor se relaciona, seja através de um som, um cheiro ou ambiente sensorial específico. O autor também sugere que cada um destes pontos de contato do consumidor com as marcas pode ser registrado, para garantir assim uma identidade única e exclusiva, uma vez que a percepção de uma marca reflete sua realidade.

Nesse sentido, o conceito de múltiplos pontos de contato é o que melhor compreende o papel da identidade da marca, uma vez que, na percepção do consumidor, não há diferença entre publicidade, promoção ou marketing direto: o que existe é o seu contato com a marca. Na opinião de Correa (2006) estes contatos, sejam eles a inserção do produto em um filme, o tom de voz utilizado no anúncio de rádio, ou as condições físicas em que uma loja visitada se encontra, configuram elementos que integram a composição da identidade de marca. Assim, todos os aspectos nos quais a marca atinge seu público afetam o posicionamento que ela pretende possuir na mente do *target*², sendo necessário um trabalho específico em cada um destes para equalizar a percepção desejada pela organização.

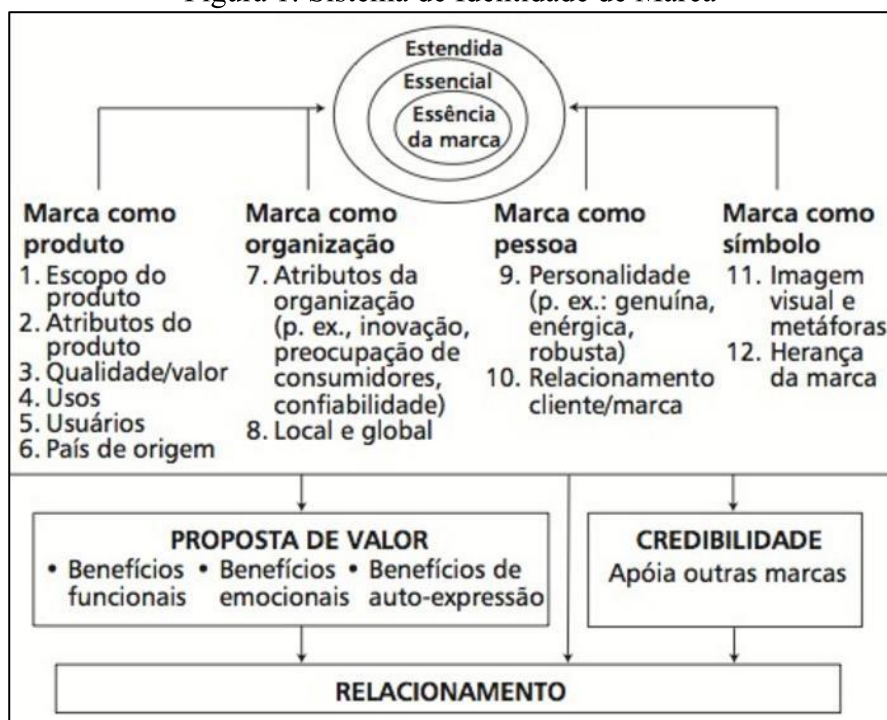
De fato, é notória a capacidade que a identidade possui em proporcionar sentido, finalidade e significado a uma marca. Segundo Aaker (2007), a identidade é central para a visão estratégica e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca. Ela deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. O autor também afirma que, para assegurar-se de que a identidade da marca possui textura e profundidade, a empresa deverá considerá-la como: (1) um produto, (2) uma organização, (3) uma pessoa e (4) um símbolo, conforme indicado na Figura 1.

Dessa maneira, observa-se que os melhores programas de identidade da atualidade possuem o objetivo de incorporar e impulsionar a marca, atuando através do apoio oferecido

² Público-alvo ou mercado que se quer atingir

às percepções almejadas perante o consumidor. Wheeler (2012) afirma que a identidade se expressa em cada ponto de contato da marca com seu público, e se torna intrínseca para a cultura da empresa, sendo assim um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua tradição. Investir na identidade de marca facilita a compra para o consumidor, pois garante a qualquer empresa uma imagem de fácil reconhecimento, diferenciada e profissional, além de facilitar a venda para a equipe comercial através do processo de construção de valor da marca.

Figura 1: Sistema de Identidade de Marca



Fonte: Aaker, 2007, p.51

Em contrapartida, a imagem da marca pode ser definida a partir da sintetização de significados tangíveis e intangíveis que possui na mente do consumidor, sejam estes funcionais ou emocionais. Aaker (2007) afirma que uma marca forte precisa apresentar uma identidade clara e que transmita valor, para conseguir formar o conjunto de associações que a organização deseja criar ou manter perante seu consumidor - ou seja, a sua imagem pretendida. Neste sentido, em comparação com a imagem de marca, que se expressa através das associações atuais que ela possui, a identidade de marca deve ser aspiracional para atingir a imagem pretendida. Para isso, o autor sugere que a identidade de marca deve representar aquilo que a organização deseja significar na mente do consumidor, sendo a imagem sua real significação perante o público.

Deste modo, em um contexto de valor percebido pelo consumidor, entende-se que o produto ofertado pela organização, seja ele um objeto ou serviço, por exemplo, traduz através da sua marca a promessa de entrega dos atributos que sustenta, a partir do conceito formulado por quem o observa (ou seja, uma imagem). De acordo com Schuler e Toni (2015) os significados mais consistentes que definem a essência da marca são seus valores, cultura e personalidade, que devem ser presentes em sua imagem percebida. Esta é uma tarefa difícil, uma vez que a construção da imagem abrange fatores subjetivos e muito pessoais, onde cada indivíduo formula suas percepções e constrói as imagens conforme seus próprios referenciais. As autoras defendem que a imagem é um dos atributos mais valiosos que uma empresa pode ter, sendo necessário o conhecimento dessas representações mentais de seus consumidores para toda a política da marca.

Quando criada por programas de marketing que aliam associações favoráveis e exclusivas à sua memória, a imagem de marca pode ser considerada positiva. Para Keller e Machado (2006), a imagem de marca é um conceito importante no marketing, apesar da falta de consenso sobre como medi-la. Assim sendo, a visão mais aceita define a imagem através das percepções de marca refletidas pelas associações guardadas na memória do consumidor, isto é, associações de marca como sendo elos de informação ligados ao nó central da marca na memória, contendo o seu significado para os consumidores. Deste modo, observa-se que o processo de fixação da imagem de uma marca provém da síntese das percepções obtidas em sua identidade, expressa nos seus pontos de contato com o consumidor, sendo este processo conduzido através do Branding, que por sua vez apoia-se nos preceitos da Propaganda para a concepção de marcas de valor.

1.3 Modelo AIDA: a Publicidade na Construção das Marcas

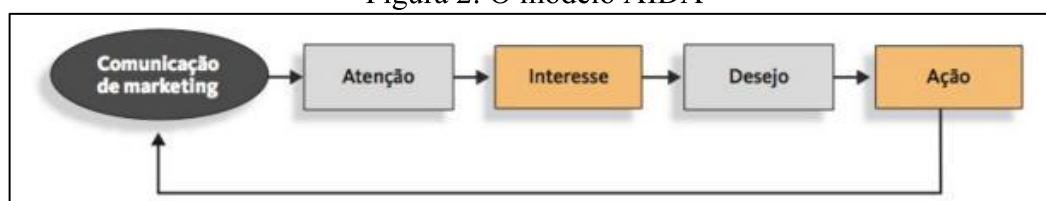
Como todas as fases do processo de comunicação são importantes para o desenvolvimento das estratégias de marketing, uma falha em qualquer uma delas pode provocar perturbação na comunicação entre a organização e o seu público. Churchill (2009) afirma que os profissionais de marketing trabalham para que os receptores de suas mensagens, ou seja, o público-alvo das campanhas publicitárias, respondam comprando as marcas oferecidas através de suas mensagens. Para alcançar esse resultado, a comunicação

primeiramente precisa influenciar o cliente de diversas maneiras, para persuadi-lo a chegar ao estágio da ação de compra.

A principal tática para atingir este objetivo está relacionada com a necessidade de motivação do público-alvo através das ações de Publicidade e Propaganda. Nesse sentido, Correa (2006) afirma que uma das funções básicas da comunicação é motivar o potencial consumidor para o conduzir ao estágio da ação de compra, despertando a sua atenção, interesse e desejo. As primeiras letras de cada uma destas etapas compõem a sigla AIDA, modelo que auxilia na compreensão das funções de persuasão da comunicação através da Publicidade e Propaganda. Uma vez compreendidas estas etapas, é possível mensurar os resultados obtidos nestes aspectos, verificando sua efetividade através da concretização da ação de compra pelo consumidor.

Conforme é indicado na Figura 2, uma maneira de analisar os esforços de comunicação utilizados no processo de persuasão é através da análise das mensagens como influenciadores da atenção, do interesse, do desejo e da ação dos clientes através do modelo AIDA:

Figura 2: O modelo AIDA



Fonte: Churchill, 2009, p.460

O primeiro aspecto deste modelo abrange a criação de uma comunicação de marca que consiga romper a desordem mental causada pelas outras mensagens direcionadas ao potencial consumidor, de forma que o público-alvo preste atenção na marca em meio a infinita variedade de informações que recebe diariamente. É mais provável, portanto, que as mensagens sejam consideradas relevantes quando forem distintas e interessantes na visão da audiência pretendida. Dessa forma, a partir da correta segmentação do seu público, a Propaganda se concentra no valor direcionado para o cliente, conseguindo uma melhor aceitação para a marca através da criação de mensagens que prendam a sua atenção (CHURCHILL JR, 2009).

Segundo Pinho (2013), para que a comunicação prenda a atenção do público-alvo, é necessária a criação de uma mensagem persuasiva, que venha despertar o interesse pela aquisição do produto, fixando em sua mente uma imagem de marca forte e positiva. Neste

sentido, a criação publicitária é fundamental, na medida em que atenda o objetivo de comunicar ao público-alvo sobre a existência do produto através de sua respectiva marca, enfatizando os atributos e benefícios oferecidos ao consumidor.

Em seguida, o modelo AIDA indica que a Propaganda deve despertar o interesse pela organização, através de seus produtos e marcas. Para Churchill Jr (2009), geralmente isso significa informar os receptores da mensagem publicitária sobre como a marca e seus produtos podem agregar valor em suas vidas. Uma vez despertada a atenção do consumidor na primeira etapa, uma maneira simples para se gerar o interesse pela marca é concentrar-se nos seus benefícios, e não apenas em suas características. Dessa forma, as informações sobre os benefícios precisam ressaltar aspectos relevantes ao consumidor, para que os receptores possam desenvolver o desejo pelos produtos descritos.

A última fase do modelo AIDA – a ação (de compra) – é a que mais diretamente afeta a organização, sendo a mais almejada e também a mais difícil de atingir. Isso porque, mesmo tendo despertado a sua atenção, gerado um interesse e criado o desejo de compra, os potenciais consumidores podem resistir a comprar mesmo se concordarem que estarão melhores com o produto ou serviço, em função dos custos envolvidos. Por isso, a comunicação de marketing através da Propaganda deve incluir incentivos para estimular uma compra mediante percepção de benefícios intrínsecos da aquisição do produto (CHURCHILL JR, 2009).

Assim, é necessário que a Propaganda como estratégia de marca esteja intimamente conectada à estratégia central de marketing planejada pela organização. De acordo com Sampaio (2002), é preciso implementar uma estratégia de comunicação devidamente coerente com sua gestão de sua marca, para que seja possível perseguir as metas mercadológicas estabelecidas pelo Branding, servindo como elemento catalizador dessas atividades. Sem este rumo fundamental estipulado pelo Branding, as marcas caem na vala comum e desperdiçam investimentos com ações aplicadas sem sinergia e inteligência.

1.4 Branding

O Branding é um dos principais processos adotados visando à criação de valor para as marcas na atualidade. A atividade, que na definição apresentada por Kotler e Keller (2012), existe há séculos com o objetivo de distinguir produtos de um fabricante perante outro, hoje pode ser entendida, de forma resumida, como o processo de beneficiar bens e serviços através

do poder (ou valor) de uma marca. O Branding constitui um processo amplo, que necessita ser desenvolvido e aplicado com base nos objetivos centrais de cada organização, uma vez que o valor criado para o produto deve ser originado através da sua marca.

A gestão de marcas a partir do Branding é fundamental para as estratégias de marketing das organizações modernas. Ela é responsável por “criar diferenças percebidas entre produtos no desenvolvimento de uma cumplicidade fiel com o consumidor, onde os profissionais de marketing criam um valor que pode se transformar em lucros para a empresa” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 5). Isso ocorre devido ao fato das marcas terem se tornado o principal recurso intangível das empresas. Para os autores, é a partir do trabalho de Branding que o valor percebido pelo consumidor passa a ser refletido nos produtos adquiridos. Consequentemente, o acréscimo na percepção de valor do consumidor o predispõe a pagar mais caro pelo produto a ser adquirido, tendo em vista a carga valor agregado à marca.

O atual cenário de mercado faz com que o aumento das vendas seja um dos principais objetivos das empresas que buscam um trabalho de gestão de marcas. Apesar disso, para Correa (2006), é necessário muito mais do que apenas incluir campanhas promocionais focadas em vendas e resultados no planejamento de comunicação. O ideal é conduzir, ao mesmo tempo, um processo de Branding aliado a uma comunicação vendedora que agregue algum valor à marca. Esse é o equilíbrio ideal, raramente conseguido, mas possível. O autor também afirma que, apesar de ser uma diretriz importante, não existe uma fórmula mágica para atingir esse equilíbrio. Se uma empresa busca construir uma marca ao longo do tempo, é fundamental que busque essa conciliação, porque se ficar exclusivamente num ou noutro extremo, pagará um alto preço: um posicionamento inconsistente com baixo valor percebido pelo seu público consumidor.

Como um processo complexo que busca desenvolver a compreensão e ampliar a fidelidade do cliente, o Branding exige disposição para investir no futuro. Wheeler (2012) sugere que a gestão de marcas deve usufruir de todas as oportunidades possíveis para demonstrar o porquê da escolha de uma marca em relação a outra pelo o consumidor. Nesse aspecto, destacam-se todos os momentos anteriores a tomada de decisão de compra, com os quais o futuro usuário precisará ser convencido de que a marca escolhida contempla as respostas para as necessidades que carrega consigo.

Embora as organizações estimulem a criação de valor para sua marca através de planos de marketing, em uma última análise, este valor é definido a partir do significado instaurado na mente dos consumidores. Para convencer este cliente a interessar-se pelo produto ofertado,

os profissionais de marketing possuem a missão de apresenta-lo a sua marca a partir dos seus elementos de identidade, que por sua vez devem estar aliados ao Branding da organização. Nesse sentido, o trabalho de Branding cria estruturas mentais que ajudam este consumidor a organizar as informações sobre os produtos disponíveis, tornando a sua tomada de decisão mais ágil e, a partir disso, gerar valor para a organização vinculada à marca escolhida (KOTLER e KELLER, 2012).

O conceito de Branding está passando por grandes mudanças. Hoje, as empresas fabricantes podem se dizer donas de suas marcas, mas, no futuro, elas passarão a pertencer cada vez mais ao consumidor, pois as novas tecnologias estão conduzindo para além da produção de massa, buscando a convergência na customização das marcas. Lindstrom (2007) afirma que isso ocorre na medida em que o conceito de interatividade nos força a trabalhar novamente cada tipo de comunicação, tendo em mente a necessidade de avalia-la e projetá-la para um consumidor sempre exigente. Novos meios de contato com as marcas exigem novos métodos para gerir o valor criado pelas organizações junto ao seu consumidor, que passa a ser o seu “novo proprietário”.

O processo de geração de valor proposto pelo Branding pode ser aplicado por praticamente qualquer empresa, seja em nível corporativo ou de produto, visando sua marca central ou as submarcas da organização. Para Lovelock e Wirtz (2006) uma empresa bem gerenciada é aquela na qual a marca corporativa não é apenas reconhecida com facilidade, mas também possui significado para os clientes, representando através dos esforços de Branding, um modo particular de fazer negócios. Para os autores, as submarcas sob o guarda-chuva de uma marca corporativa também precisam refletir os valores centrais da marca-mãe e, ao mesmo tempo, comunicar as experiências e os benefícios particulares associados com o produto que representam.

As estratégias de Branding são responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção de determinados conjuntos de valores e atributos da marca, para que esta desfrute de vantagens competitivas sem interferir em seu posicionamento. Dantas (2015) afirma que a preferência por qualquer marca pode ser construída estrategicamente, utilizando as motivações relacionadas às necessidades psicológicas do consumidor. Assim, entende-se que as estratégias do Branding abrangem um sistema de ações interdisciplinares, visando determinar imagens, percepções e associações com as quais se constrói e se administra uma marca, através dos pontos de contato vivenciados pelo público.

Para que as estratégias de Branding sejam bem-sucedidas e o valor de marca seja criado, os consumidores devem convencer-se da existência de diferenças significativas entre

as marcas que fazem parte de uma determinada categoria de produto, normalmente relacionadas aos atributos ou às vantagens do produto em si. Neste sentido, Kotler e Keller (2012) indicam que o Branding pode ser aplicado basicamente em qualquer área na qual o consumidor possua opções de escolha:

É possível colocar uma marca em um bem físico (automóveis Flex da Ford ou o medicamento para colesterol Lipitor), um serviço (Singapore Airlines ou seguro-saúde BlueCross/BlueShield), uma loja (a de departamentos Nordstorm ou a especializada Foot Locker), uma pessoa (a atriz Angelina Jolie ou o tenista Roger Federer), um local (a cidade de Sydney ou o país Espanha), uma organização (UZ ou a American Automobile Association) ou uma ideia (legalização do aborto ou livre comércio) (KOTLER e KELLER, 2012, p. 259).

A partir dos conceitos levantados, entende-se que hoje o Branding ultrapassa seu sentido original, que o definia como o processo de gestão da marca: seu principal propósito é a valorização do produto (bem ou serviço), a partir da percepção que o consumidor possui sobre a marca da organização (AAKER, 2007; CORREA, 2006; KELLER e MACHADO, 2006; KOTLER e KELLER, 2012). Este novo conceito indica a necessidade de investimento constante na construção de uma imagem positiva a partir de um posicionamento consistente para a marca. Um dos métodos mais utilizados para atingir este objetivo é o Brand Equity, um modelo de aplicação de Branding que visa ampliar o valor da marca para a empresa e seu consumidor, através do estímulo a diferentes variáveis.

1.4.1 Brand Equity

Dentre as estratégias adotadas no processo de gestão de Branding, o Brand Equity se destaca por relacionar a mensuração do valor da marca ligada ao seu sistema de administração. Segundo Keller e Machado (2006), o processo de geração de valor proposto pelo Brand Equity atua em duas vertentes: a primeira refere-se aos atributos relacionados à geração de valor focada no consumidor, onde o Brand Equity atua como um atalho no processo de decisório do cliente, gerando mais confiança no momento da compra, melhorando sua experiência de consumo e lhe garantindo mais satisfação; a segunda vertente compete a geração de valor para a empresa, através da qual o Brand Equity busca melhorar suas margens de lucro valorizando seus ativos, aumentando os índices de recompra, diminuindo custos de captação de novos clientes, e possibilitando a extensão da marca a novos produtos.

Através de um conjunto de ativos ligados à sua marca, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço, as variáveis consideradas no Brand Equity são ligadas à consciência, lealdade, qualidade percebida, associações com a marca e ativos de propriedade como patentes. Estes elementos compõem as etapas desenvolvidas durante a aplicação do Brand Equity, e possuem características específicas que visam ampliar tanto o valor percebido pelo consumidor, como o real valor de mercado da marca (LAS CASAS, 2009)

Segundo Kotler e Keller (2012), existem diferentes metodologias para a aplicação do Brand Equity que, em suma, remetem ao modelo proposto por Aaker. O autor é considerado a principal referência na área, tendo seu método replicado por diferentes pesquisadores e profissionais de marketing desde então. Dessa maneira, o modelo proposto por Aaker (2007) serve como base para o desenvolvimento do presente estudo, o qual define a marca como um ativo estratégico fundamental para o desempenho em longo prazo de uma empresa, e desenvolve a estrutura de Brand Equity incluindo quatro dimensões analisadas. De acordo com Aaker (2007):

Brand Equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. As principais categorias de ativos são: 1. Consciência do nome da marca; 2. Lealdade à marca; 3. Qualidade percebida; 4. Associações relativas à marca. (AAKER, 2007, p. 18).

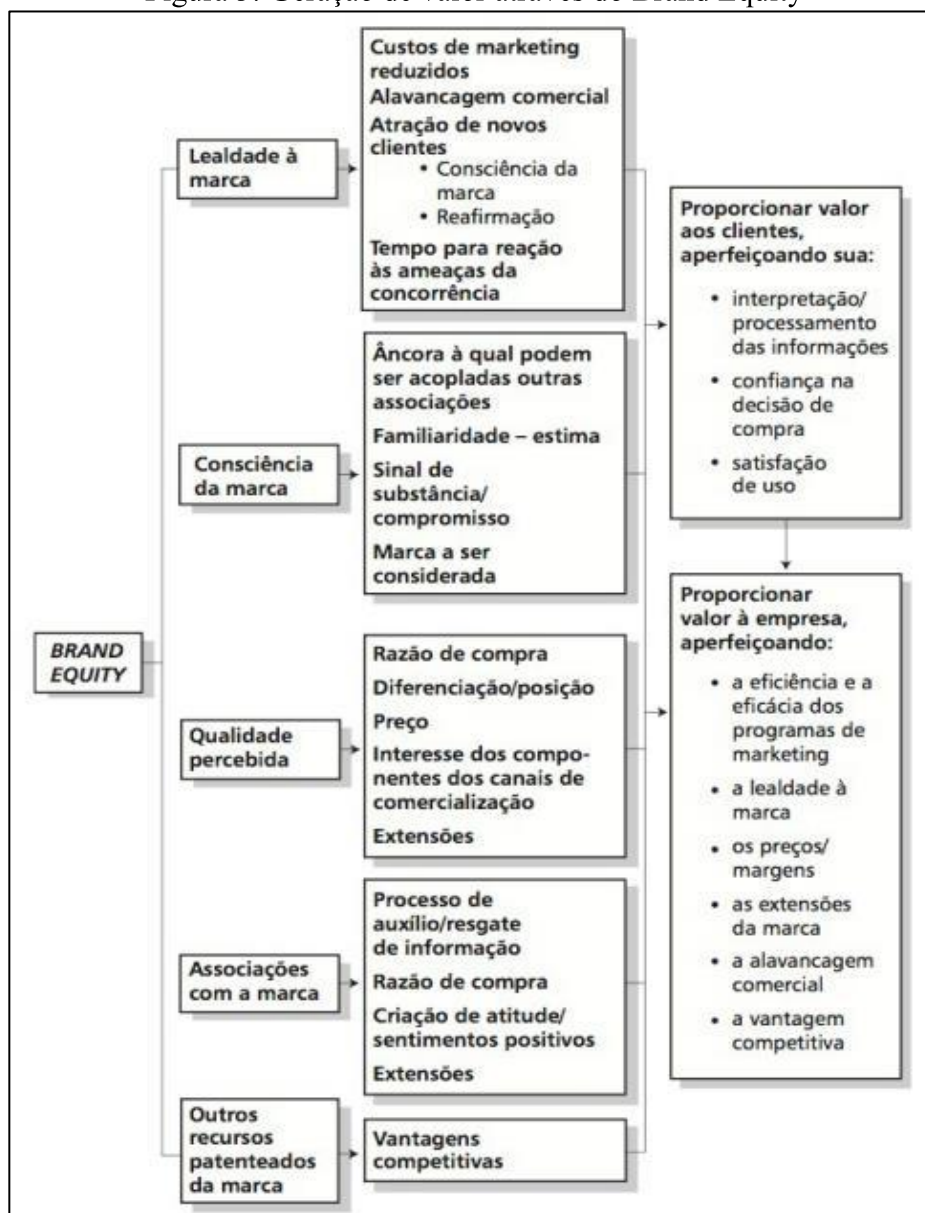
Na opinião de Correa (2006), é preciso proteger o Equity da marca a partir dos elementos listados por Aaker, pois a marca é o único elemento na organização que gera valor a todos os grupos de *stakeholders*³: o consumidor ou o cliente se beneficia através dos valores inerentes da marca; os empregados ganham na medida em que marca permite o reconhecimento da organização e a segurança no trabalho; e os acionistas, através do crescimento do Brand Equity, lucram com o aumento do valor de mercado e o retorno dos dividendos. Dessa maneira, as quatro dimensões que compõem o Brand Equity (consciência, lealdade, qualidade percebida e associações) atuam em conjunto para gerar valor em todos os eixos de atuação da marca. Para isso, o Brand Equity envolve investimentos necessários para criação e aperfeiçoamento dessas dimensões.

A Figura 3 oferece uma visão geral compactada de como o Brand Equity atua na geração de valor para a marca. É necessário observar o acréscimo de uma quinta categoria por

³ Pessoa ou grupo de indivíduos que possui algum tipo de participação, investimento ou ações, e que detém interesse em uma determinada empresa ou negócio.

Aaker, que se destina a cobrir ativos como os relacionamentos com os canais de comercialização e as patentes pertinentes à marca.

Figura 3: Geração de valor através do Brand Equity



Fonte: Aaker, 2007, p.20

A primeira dimensão destacada no Brand Equity de Aaker (2007) refere-se à consciência (ou lembrança) da marca, ou seja, a capacidade de um comprador reconhecer ou lembrar-se da relação entre marca e a categoria de produto. É medida de acordo com as diferentes formas que os clientes recordam uma marca, variando desde o reconhecimento (se já foi exposto anteriormente a ela), passando pela lembrança (referência às marcas de determinada classe de produtos), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e à

marca dominante (a única lembrada). Nesse sentido, as estratégias que estimulam a lembrança são o investimento em Publicidade, a ampliação da distribuição, e o aumento nos níveis de recomendação.

Na sequência, Aaker (2007) destaca a qualidade percebida como a dimensão em que a associação com a marca é elevada à condição de ativo por três razões: é responsável por impulsionar o desempenho financeiro da marca; é um elemento estratégico importante para um empreendimento; e por vincular outros aspectos da forma como uma marca é percebida. Em outras palavras, esta dimensão se define através do conhecimento prévio que o consumidor tem sobre a qualidade geral ou a superioridade de um produto pretendido em relação a alternativas conhecidas. É um ativo intangível que representa um sentimento geral sobre a marca baseado nos sinais de qualidade que ela emite.

A terceira dimensão apontada por Aaker (2007) diz respeito à lealdade, onde o autor ressalta que o Brand Equity para uma empresa é criado pela lealdade que ela impõe aos clientes. Este atributo pode ser analisado através dos índices de recompra, e é estimulado através de políticas de bom atendimento ao cliente, de oportunidades para criação de vínculos de confiança (como programas de fidelidade), e através da preocupação com a opinião do consumidor, consultando sua opinião acerca do desempenho do produto. Assim, investir na lealdade reduz os custos de captação de novos clientes, amplia os índices de recomendação, valoriza os ativos da marca no mercado e aumenta os índices de captação de novos clientes.

Por fim, Aaker (2007) destaca que o valor gerado pelo Brand Equity é sustentado, em grande parte, pela dimensão das associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca. Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto-propaganda de renome, ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca, indicando o que a organização deseja que a marca represente para os clientes. Conseqüentemente, os elementos fundamentais para construir marcas de sucesso são o desenvolvimento e a implementação da identidade da marca, pois este atributo evidencia razões de compra ao consumidor indeciso, diferencia o produto dos concorrentes desqualificados, cria sentimentos positivos e aproxima o produto do consumidor.

2 INBOUND MARKETING

O segundo capítulo desta pesquisa aborda o Inbound Marketing, introduzindo o tópico como tema central da análise, com o objetivo de gerar subsídios para desenvolver as etapas subsequentes do estudo. A partir de um levantamento bibliográfico, procurou-se contextualizar a origem e a evolução do conceito de marketing, apresentando sua composição e principais definições, para na sequência analisar o Marketing Digital, sintetizando suas especificidades e dando ênfase ao papel da Publicidade em seu desenvolvimento. A partir desta contextualização, foram gerados subsídios para definir o Inbound Marketing a partir do conceito de Marketing de Permissão, destacando os seus principais atributos em relação ao modelo antigo contraposto (o Outbound Marketing), para então analisar a composição e aplicabilidade das etapas relacionadas à Jornada de Compra do consumidor.

2.1 Fundamentos do Marketing

Em mercados competitivos, é necessário repensar continuamente as estratégias organizacionais para se destacar de maneira sólida perante a concorrência. Kotler e Armstrong (2015), afirmam que as empresas atualmente consideradas bem-sucedidas possuem um ponto comum entre si: são profundamente comprometidas com o marketing e bastante voltadas ao cliente, buscando entender as suas necessidades e desejos, e fornecendo meios para satisfazê-los através de mercados-alvo estrategicamente definidos.

Desta forma, passa a ser fundamental compreender as variações de comportamento de mercado para conceituar o marketing em um contexto de cenário global em constante oscilação. Keller e Machado (2006) afirmam que as estratégias e as táticas que orientam os programas de marketing vêm mudando drasticamente nos últimos anos, na medida em que as empresas precisam enfrentar as consequências da chamada nova economia e da globalização em seu ambiente interno e externo de marketing.

Por conseguinte, traçar um conceito único e definitivo para o marketing torna-se uma tarefa complexa, uma vez que este tema integra uma área que abrange grande variedade de conhecimentos. Para Kotler e Keller (2012), um dos preceitos do marketing está relacionado com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Os autores afirmam que uma de suas mais básicas premissas pode ser sintetizada em suprir necessidades gerando

lucro, onde as partes envolvidas obtêm aquilo de que necessitam e/ou desejam a partir da criação, oferta e livre negociação de produtos (bens e serviços) de valor.

Partindo desse contexto, é necessário compreender o que é um produto e qual sua importância dentro de um conceito mais abrangente de marketing. Para que um produto – seja qual for sua apresentação – alcance a satisfação de seu consumidor, é fundamental que ocorra um processo de transação. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015, p. 732) definem produto como “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Assim, os autores afirmam que um produto pode ser representado através de objetos físicos, pessoas, locais, serviços, ideias, organizações, ou até mesmo combinações destes atributos.

Dessa maneira, pode-se identificar que a essência do marketing está relacionada ao processo de transação de produtos. Para Cobra (2009), sua origem se concentrou na otimização dessas transações, a partir do momento em que o processo de trocas passou a representar o conceito central do marketing. É preciso salientar que tal processo existe há séculos, ocorrendo sempre que duas partes efetuam uma negociação envolvendo algum tipo de transação, seja ela com ou sem fins monetários. Apesar disso, hoje o processo de transação intermediado pelo marketing comumente implica na troca de bens ou serviços por valores monetários previamente acordados. Assim, o autor classifica o marketing como o resultado do processo que envolve os esforços de uma parte vendedora em busca do convencimento de outra parte compradora a oferecer dinheiro pela aquisição de um determinado produto ofertado.

Para compreender a abrangência da contextualização levantada, é necessário esclarecer o papel do composto de marketing frente às demais definições expostas até aqui. Segundo Ferreira Jr e Azevedo (2015), é dado o nome de composto ou *mix* ao conjunto das premissas e decisões de marketing que possuem grande importância na identificação das melhores estratégias de mercado e, assim, garantem a tomada de decisões mais eficazes. Logo, entende-se o composto ou *mix* de marketing como uma ferramenta básica para a gestão de recursos da organização, a qual busca coordenar sua atuação no mercado para gerar o aumento pela sua demanda, através de um conjunto de diferentes interfaces. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) apresentam a definição clássica de McCarthy para o *mix* de marketing, que classifica suas atividades de gestão em quatro ferramentas mais amplas, denominadas de os quatro Pês do marketing, conforme indicado no Quadro 1: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Quadro 1: O Mix de Marketing segundo McCarthy



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012, p.24

O primeiro tópico abordado no modelo de McCarthy refere-se ao Pê de Produto, que possui relação com o conceito central e com as características daquilo que é oferecido ao mercado pela marca. “As decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento, a adequação às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias e a administração do ciclo de vida do produto, entre outras” (DIAS, 2011, p.9). O segundo Pê abrange o conceito de Preço, e diz respeito a tudo que interfere nas condições de transação e estratégias de precificação do produto ofertado pela marca ao mercado. “As decisões de preço envolvem a seleção da estratégia que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição” (DIAS, 2011, p.9).

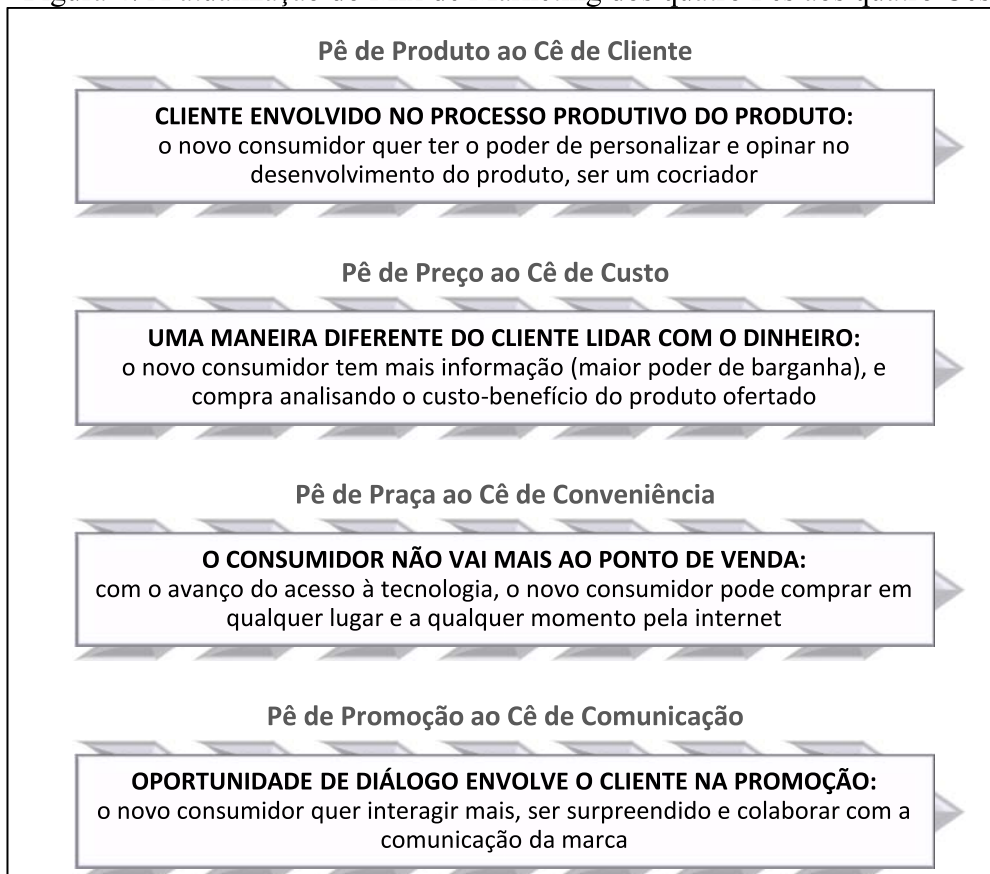
Na sequência, o Pê de Praça (ou ponto de venda) agrupa os elementos que interferem na otimização dos canais e na distribuição do produto ao consumidor, para que este tenha seu acesso facilitado. “As decisões da variável distribuição (originário do inglês *place*) englobam a escolha dos canais de vendas para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade” (DIAS, 2011, p.9). Por fim, o Pê de Promoção compreende os esforços que visam divulgar e construir a imagem da marca, buscando alertar sobre a sua existência e persuadir os consumidores para a sua aquisição. “As decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação, como propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade e eventos” (DIAS, 2011, p.9).

Assim, o composto descrito através do modelo dos quatro Pês auxilia em uma melhor compreensão da abrangência que a administração de marketing possui em uma organização,

indicando as variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para produzir respostas às demandas do mercado. Contudo, Kotler e Keller (2012) destacam que o modelo dos quatro Pês possui origem em uma teoria da década de 1960 que, apesar de representar um conceito consolidado para a administração de marketing, não corresponde mais ao todo do cenário devido à complexidade e riqueza do mercado atual.

Nesse sentido, Cobra (2009) e Ferreira Jr e Azevedo (2015) destacam o modelo de atualização dos quatro Pês criado por Lauterborn em 1990, apresentando uma nova proposta de composto de marketing através de quatro Cês voltados a um perfil de consumidor moderno. Este novo composto traz a evolução de conceitos do Pê de Produto para o Cê de cocriação com o Cliente; do Pê de Preço para o Cê da relação Custo-benefício com o cliente; do Pê de Praça para o Cê de Conveniência com o cliente; e do Pê de Promoção para o Cê de Comunicação, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4: A atualização do Mix de Marketing dos quatro Pês aos quatro Cês



Fonte: Adaptado de Cobra, 2009, p.346

A partir da atualização de conceitos proposta pelo modelo dos quatro Cês, é possível definir segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) as fases de evolução da história do

marketing. Para os autores, pode-se configurar a evolução do marketing através de três fases: o marketing 1.0, voltado para a venda de produtos, que eram básicos e tinham por objetivo atender a um mercado de massa; o marketing 2.0, orientado ao cliente, onde passou a ser necessário que as marcas entendessem as necessidades e desejos do consumidor para ofertar produtos que os satisfizessem; e o marketing 3.0, voltado aos valores, onde os consumidores passam a buscar não apenas produtos que satisfaçam seus desejos e necessidades nas empresas, mas também soluções para melhorar o mundo através desta transação. No Quadro 2 é possível visualizar as principais diferenças entre as fases listadas.

Quadro 2: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0: voltado para o produto	Marketing 2.0: voltado para o consumidor	Marketing 3.0: voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Força propulsora	Revolução industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades materiais	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funciona, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação “um para um”	Relacionamento “um para um”	Colaboração “um para muitos”

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.6

Conforme destaca o Quadro 2, observa-se hoje que as empresas que desejam avançar para a fase 3.0 do marketing precisam buscar um foco direcionado ao ser humano, estabelecendo uma relação na qual a sua lucratividade possua como contrapeso a responsabilidade social corporativa. De acordo com Ferreira Jr e Azevedo (2015), é possível afirmar que o foco direcionado ao ser humano pelo marketing 3.0 possui relação direta com o

surgimento da chamada era da tecnologia, assim como com o desenvolvimento das estratégias voltadas para o Marketing Digital:

No marketing 3.0, observamos um aumento na participação e cooperação ativa do consumidor dentro das empresas, mostrando que o elemento básico dessa modalidade de marketing é a colaboração e o foco nos valores. Além disso, um dos pilares que sustentam o marketing 3.0 é a comunicação, que tem como grande propulsora a tecnologia. Assim, podemos afirmar que o marketing 3.0 está mais ligado ao marketing digital e à era tecnológica (FERREIRA JR e AZEVEDO, 2015, p. 49).

Mediante o exposto, entende-se que o processo evolutivo do marketing até a atualidade acarreta em uma necessidade primordial para o sucesso das organizações modernas: as marcas devem se comunicar com seus públicos através de diversos novos meios digitais, levando um conteúdo segmentado conforme seus gostos e estilos de vida. Para isso, três palavras-chave são essenciais visando esse novo modelo de negócios: segmentação, interatividade e mobilidade, atributos que expressam as principais ações necessárias para uma marca obter sucesso nos ambientes *online* e *offline* (KENDZERSKI, 2009).

2.2 Marketing Digital

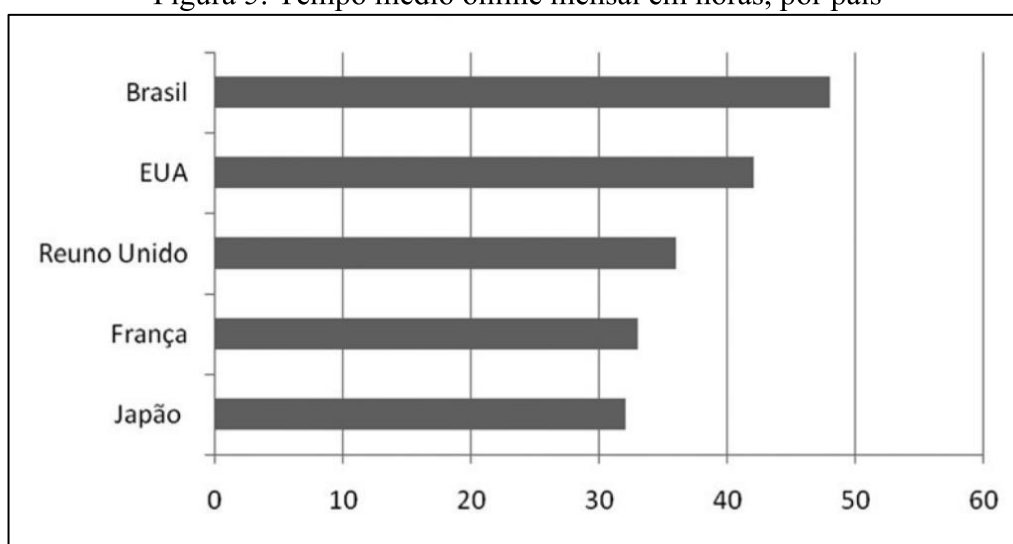
A necessidade de desenvolver estratégias específicas de marketing com foco no meio digital já é uma realidade para as organizações modernas. Turchi (2012) afirma que as marcas que ainda não ingressaram neste universo podem ser consideradas atrasadas em relação à sua concorrência, independentemente do seu ramo de atuação. Hoje presente em todas as classes sociais, a Internet agrupa pessoas que se relacionam, que criam e que difundem uma infinita variedade de conteúdos em alta velocidade. Para o marketing, esta evolução acarretou em uma modificação no comportamento do consumidor, que passou da passividade para uma posição mais crítica, exigente e com voz ativa nos processos de negociação, interferindo fortemente nas estratégias de mercado adotadas pelas empresas.

O acesso à Internet representa um importante advento da tecnologia, e introduz uma nova abordagem para o marketing. Hoje, uma marca precisa dispor de um conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos, nos quais o consumidor possui poder de controle sobre a quantidade, o formato e o tipo de informação recebida. Nesse sentido, espera-se que as transações realizadas pela Internet, como o comércio eletrônico (venda de produtos através do

ambiente digital), passem a ser uma estratégia competitiva primordial adotada pelas marcas inseridas no mercado atual (DIAS, 2011).

Um dado importante que retrata este contexto refere-se ao fato de que metade da população brasileira está presente no ambiente digital, constituindo o grupo de internautas que, em média, mais dedica tempo para navegar na rede, quando comparado ao restante do mundo, conforme é possível observar na Figura 5. Tal índice, aliado ao desenvolvimento tecnológico ligado às áreas da informação e da comunicação, fez com que o marketing também precisasse se adaptar, dando origem ao chamado Marketing Digital ou Web Marketing, que atua projetando estratégias específicas através de ações voltadas ao entendimento e atendimento das necessidades geradas por este fenômeno social (TURCHI, 2012).

Figura 5: Tempo médio online mensal em horas, por país



Fonte: Turchi, 2012, p.9

Devido a este novo cenário, percebe-se o relacionamento marca-consumidor como uma das características mais notáveis da Internet, conforme sugere Vaz (2011). Para o autor, a Internet não pode ser entendida simplesmente como uma rede mundial de computadores, mas sim como uma rede mundial de pessoas conectadas. Em outras palavras, o autor sugere que o poder da Internet está voltado para a constituição de uma rede mundial de relacionamentos, na qual as marcas precisam construir uma relação íntima e duradoura com seus públicos a todo momento.

Apesar disso, é preciso ter em mente que o Marketing Digital não pode ser entendido como um novo conceito sob a perspectiva da administração de marketing. Gabriel (2010,

p.105) afirma que “o Marketing Digital não existe, o que existe é o Marketing, e é o seu planejamento estratégico que determinará as plataformas ou tecnologias que serão utilizadas – sejam elas digitais ou não”. A autora esclarece que o termo Marketing Digital serve para exemplificar uma estratégia que utiliza o digital como plataforma em algum momento, assim como os termos Marketing Social, Marketing de Buscas ou Marketing Mobile referem-se às ações estratégicas conduzidas através destes meios ou plataformas.

Portanto, entende-se neste trabalho que a expressão Marketing Digital retrata as estratégias e ações desenvolvidas para o ambiente digital das empresas, permeadas pela Internet. Na opinião de Kendzerski (2009), percebe-se que as principais estratégias de Marketing Digital utilizadas hoje visam:

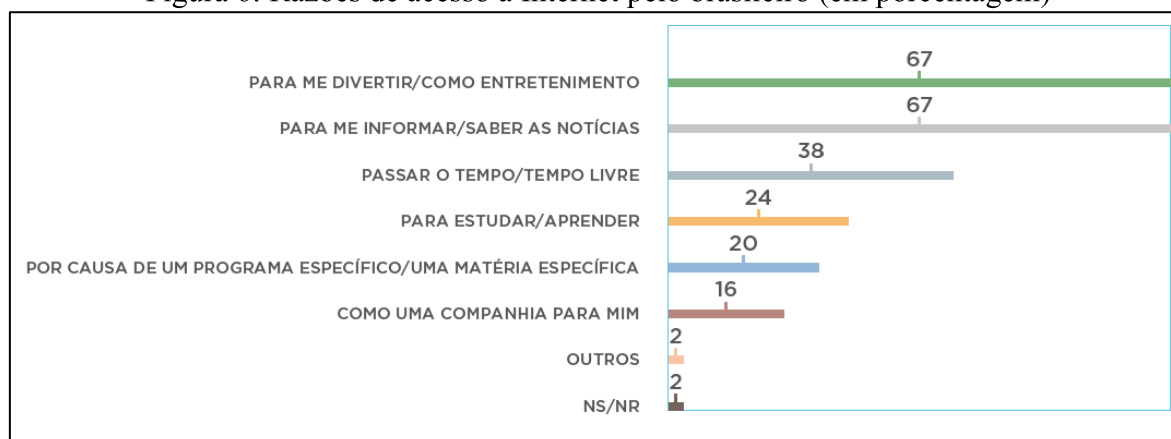
- i) posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca; ii) criar ações de relacionamento com seu público-alvo; iii) desenvolver campanhas de comunicação digital; iv) transformar a empresa em uma marca “forte” no ambiente WEB; v) ampliar os negócios das empresas, sejam eles *online* ou *offline* (KENDZERSKI, 2009, p.24).

Em relação a este aspecto, Gabriel (2010) afirma que é comum um erro de interpretação entre o que se definem como estratégias ou plataformas utilizadas pelas marcas no ambiente digital. Para a autora, frequentemente observa-se que a plataforma passa a ser considerada uma estratégia, como no caso do Facebook, onde não é raro encontrar profissionais que fazem o uso deste website como uma estratégia de Marketing Digital. A autora também defende que este tipo de ferramenta deveria ser considerada uma plataforma de redes sociais, e não um elemento norteador para uma estratégia em si. Isso porque as redes sociais por definição são constituídas por pessoas, onde a melhor estratégia a ser adotada deve ser concebida a partir do modo como essas pessoas utilizam tais plataformas. Nesse sentido, a Figura 6 indica as principais razões de acesso à Internet pelo usuário brasileiro, conforme dados retirados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM.

Para dar seguimento ao presente estudo, é necessário estabelecer um entendimento acerca do que se define por redes ou mídias sociais. Na visão de Ciribeli e Paiva (2011), há uma grande confusão entre os dois termos que, apesar de integrarem um mesmo universo de conhecimento, representam conceitos distintos. Para os autores, a mídia social constitui um meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. As redes sociais existem em

todos os lugares e podem ser compostas por pessoas ou organizações que compartilham valores e objetivos comuns. Para Gabriel (2010), o ser humano já faz uso de redes sociais há pelo menos três mil anos, estando hoje a maior mudança relacionada com o aumento na sua abrangência e difusão através do acesso às novas plataformas de mídia social.

Figura 6: Razões de acesso à Internet pelo brasileiro (em porcentagem)



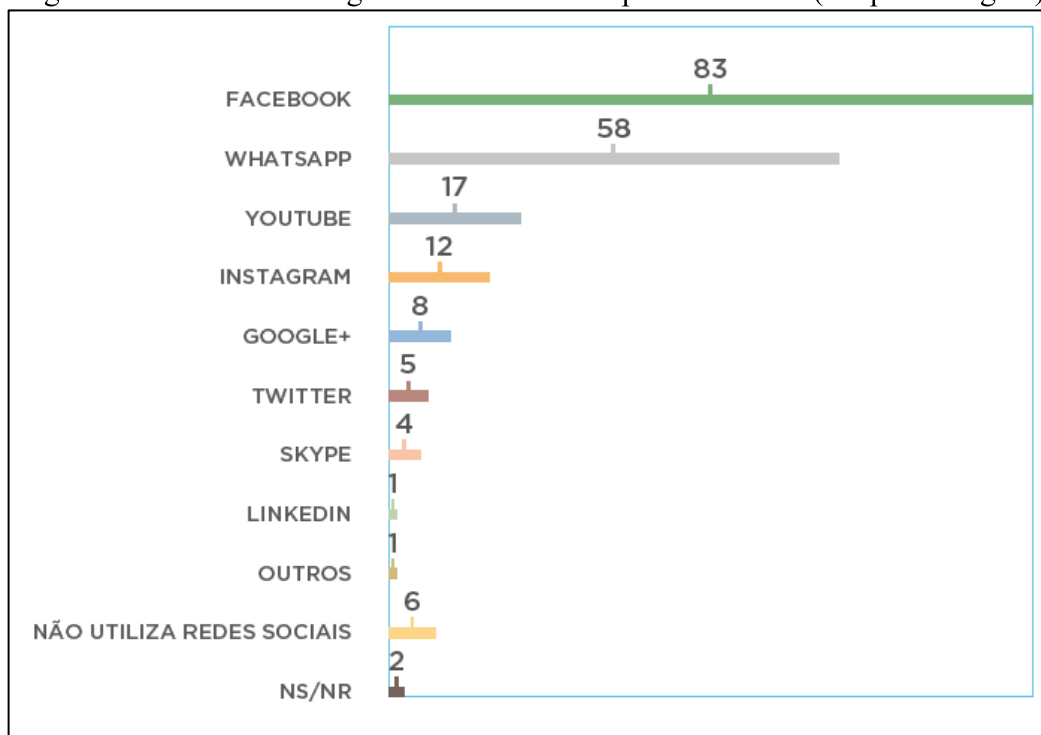
Fonte: SECOM, Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, p.59

Com a difusão do acesso à Internet e a redução nos custos necessários para aquisição de computadores, *smartphones* e outros *gadgets*, criou-se um cenário ideal para a popularização das redes sociais digitais. Neste aspecto, Ciribeli e Paiva (2011), afirmam que existem diversos tipos de mídias sociais, que possuem diferentes finalidades e públicos-alvo, podendo ser voltadas para a formação de contatos profissionais, realização de pesquisas, busca por amigos ou relacionamentos amorosos, dentre outros, conforme pode-se observar na Figura 7, que retrata as plataformas mais utilizadas pelo usuário brasileiro. Esses dados indicam que, caso queiram estar mais próximas de seus clientes, as organizações precisam estar atualizadas com os movimentos de mercado relacionados ao avanço digital, onde a mídia social desponta como um grande propulsor de novas formas de relacionamento.

Quando o tópico das mídias sociais é abordado no contexto do Marketing Digital, um termo comumente empregado refere-se à sigla SMM (*Social Media Marketing*), que diz respeito às ações com a finalidade de promover um website, uma empresa ou um produto neste tipo de mídia. Segundo Gabriel (2010), é possível dividir o SMM em ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*). Com o objetivo de otimizar o website para torná-lo mais facilmente compartilhável, por exemplo, as ações *on-page* de SMM atuam através da criação de conteúdos relevantes para o público-alvo, assim como por mecanismos de

compartilhamento social. Já as *off-page* geralmente ocorrem nas próprias mídias sociais, buscando conquistar espaço de maneira orgânica nessas mídias junto ao público, incentivando a participação e interação entre os usuários para alavancar o seu alcance.

Figura 7: Redes sociais digitais mais utilizadas pelo brasileiro (em porcentagem)



Fonte: SECOM, Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, p.62

Em relação as estratégias adotadas visando o sucesso de uma marca no Marketing Digital, Torres (2009) sugere ações voltadas à dois elementos fundamentais: a produção de conteúdo relevante, e o seu aprimoramento visando ferramentas de busca como Google, Yahoo e Bing. Para o autor, caso a marca não possua um bom conteúdo no ambiente digital não será possível concretizar vendas, fazendo com que seu negócio não se torne sustentável ao longo do tempo, não importando a quantidade de anúncios *online* que a empresa compre. O autor ainda afirma ser nesse sentido a atuação do marketing de conteúdo, ferramenta relevante para as estratégias adotadas no ambiente digital, que busca fazer com que a marca consiga ser encontrada por seu público através dos mecanismos de busca. Através de um planejamento de marketing de conteúdo, é possível criar e publicar conteúdos com base na relevância de algumas palavras-chave para a empresa, levando em conta o meio onde esta pesquisa se realiza: *desktops* ou *gadgets* ligados ao conceito *mobile*.

Em relação ao modelo *mobile* (relacionado à dispositivos móveis como celulares, *smartphones* e *tablets*), Gabriel (2010) afirma que o ser humano é adepto deste perfil de

tecnologias em movimento devido à necessidade de comunicação constante. Para a autora, uma das mais visíveis expressões da chamada cultura digital está relacionada com a necessidade de o usuário obter informações em qualquer lugar e a todo o momento, explicando o porquê do sucesso dessas novas tecnologias móveis. Na opinião de Gabriel (2010, p. 159) “o futuro é *mobile* porque a natureza humana é *mobile* e as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar a nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a”.

Outra face do Marketing Digital está ligada ao marketing de busca e sua relação com o conteúdo presente na plataforma digital da empresa. Conforme afirma Torres (2009), o termo mais difundido para basear as ações projetadas para este fim é conhecido como SEM (*Search Engine Marketing*), que possui o objetivo de garantir a otimização, o melhoramento e o ajuste de um website, tornando-o mais facilmente localizado através das ferramentas de busca *online*, como Google. O autor ainda afirma que aproximadamente 90% da navegação realizada na internet é iniciada em buscadores, onde “seja qual for o negócio, provavelmente há milhões de pessoas buscando, todo os dias, conteúdo relacionado a ele nas ferramentas de busca” (TORRES, 2009, p. 92).

Assim como acontece com o SMM, as ações de SEM podem ser segmentadas em *on-page* e *off-page*, conforme indica Gabriel (2010). A autora destaca que as ações referentes a parte interna do *website* são denominadas SEO (*Search Engine Optimization*), e, em sua maioria, estão relacionados às palavras-chave de busca utilizadas pelo público no início de sua jornada de compra. A estratégia para definição das palavras-chave para o SEO deve derivar do conteúdo produzido pela marca nas suas plataformas digitais, que são extremamente importantes para garantir a assertividade desta ação. Já as ações de SEM *off-page* podem envolver a construção de links ou o investimento em links patrocinados, dentre outras. Dessa forma, as ações de SEM, sejam elas *on* ou *off-page*, auxiliam no estabelecimento da reputação de uma determinada página em relação ao assunto pesquisado, uma vez que os mecanismos de busca valorizam consideravelmente a quantidade de links voltados ao website, bem como a sua relevância.

Assim, as estratégias de Marketing Digital voltadas aos mecanismos de busca SEM e ao marketing de conteúdo, bem como as ações de SMM e *mobile* consistem em um conjunto de técnicas para aumentar a probabilidade dos consumidores localizarem conteúdos relacionados direta ou indiretamente com os produtos ofertados pela marca, no momento em que os procuram. Para Rodrigues *et al* (2014), tais ações, quando permeadas pelos esforços de Inbound Marketing, são capazes de providenciar conteúdos múltiplos para a marca,

assegurando sua respectiva presença em variados canais no ambiente digital. Dessa forma, a partir das técnicas baseadas no conceito de permissão proposto pelo Inbound Marketing, é possível facilitar a detecção desses conteúdos de acordo com o interesse particular de cada possível cliente presente no ambiente digital.

2.3 Inbound Marketing

Desde sua origem, uma das tarefas primordiais das ações de marketing esteve centrada na geração de novos meios para divulgar produtos relacionados à uma determinada marca, a fim de levar potenciais clientes a comprá-los. Segundo Halligan e Shah (2014), para realizar essa tarefa, convencionou-se a utilização de uma combinação de técnicas baseadas em altos investimentos em Publicidade, como e-mail *spam*, telemarketing, mala direta, TV, rádio e publicidade impressa, as quais hoje passaram a ser rejeitadas pelos potenciais compradores por se inserirem de maneira invasiva em seu cotidiano. Segundo os autores, o problema com estas técnicas tradicionais de marketing é que elas se tornaram menos eficazes na medida em que as pessoas passaram a se sentir perturbadas por essas interrupções.

O Quadro 3 destaca alguns comparativos traçados por Halligan e Shah (2014) acerca das referidas estratégias inseridas no contexto atual, relacionando técnicas tradicionais de marketing com o novo perfil de comportamento do consumidor moderno. A partir das observações listadas pelos autores, conclui-se que o novo consumidor se encontra cada vez mais insatisfeito com as interrupções ocasionadas pelas ações tradicionais invasivas de marketing – chamadas de Outbound Marketing, buscando meios para bloquear os anunciantes indesejados de seu cotidiano.

Nesse sentido surge o Inbound Marketing, estratégia adotada pelas marcas inseridas no contexto do Marketing 3.0, que ganha força frente a este novo perfil de consumidor devido não só ao meio que utiliza (digital), mas principalmente ao modo como a comunicação é concebida (através dos conceitos de permissão e atração). Dessa forma, Costa (2013) afirma que o conceito de Inbound Marketing surge para trazer respostas às mudanças de comportamento do consumidor inserido no ambiente digital. A autora também defende que a Internet revolucionou completamente a maneira como esses consumidores buscam informações e desenvolvem seus processos de compra, que hoje são cada vez mais recorrentes no meio *online*.

Quadro 3: Ações de marketing tradicionais X Novo perfil de consumidor

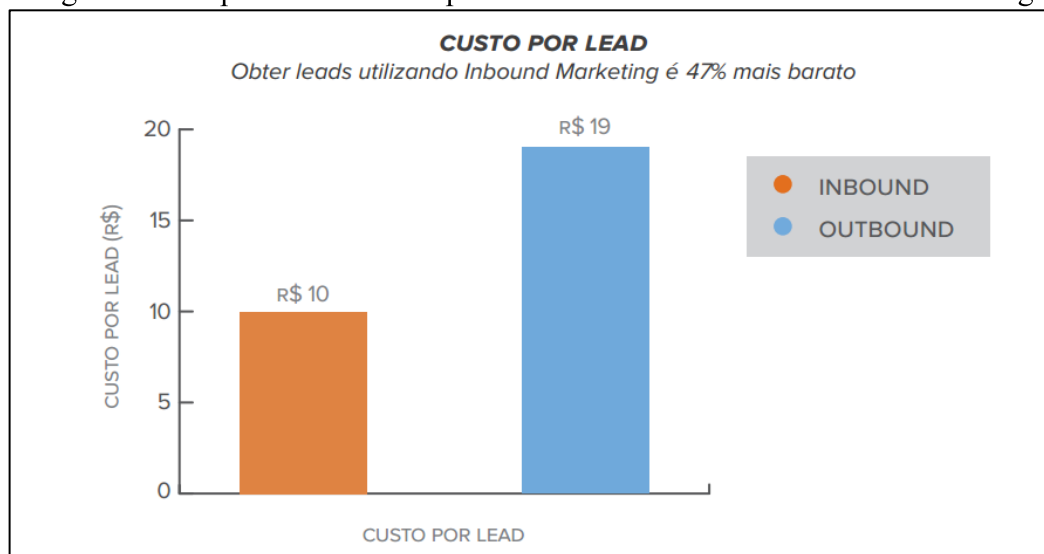
Ação planejada	Resultado obtido no Marketing Tradicional	Efeitos da ação em relação ao novo perfil de consumidor
Lista de e-mails	Alto índice de alcance de potenciais consumidores através de newsletters	Filtros de spam bloqueiam a maioria das mensagens comerciais enviadas à endereços não autorizados pelo destinatário
Telemarketing	Bom desempenho para contato com possíveis consumidores	Identificadores de chamada e listas de registro para bloquear ligações comerciais indesejadas
Mala direta	Uma forma eficaz de iniciar um negócio, porque as pessoas normalmente recebiam poucas correspondências e abriam todo seu correio de mensagens	As caixas de correio encontram-se lotadas de informes promocionais perdidos entre algumas contas e poucas correspondências, fazendo com que as pessoas deem menos atenção ao que recebem nas suas casas
Publicidade em meios de massa (TV)	Uma maneira segura de atingir um grande público, pois a maioria das pessoas consumia um mesmo perfil de programas de TV	As pessoas passaram a ter acesso a dispositivos que conseguem pular anúncios na TV. Além disso, ocorreu uma explosão de novos canais disponíveis, juntamente com a ascensão de formatos de conteúdo livres de publicidade, como Netflix
Publicidade em meios de massa (TV)	Anúncios de rádio eram normalmente ouvidos por boa parte das pessoas em seus carros, casas e locais de trabalho	O surgimento serviços de <i>streaming</i> como Pandora e Spotify reduziu drasticamente o alcance da publicidade, assim como o aumento de usuários com dispositivos tipo iPod diminuiu o tempo que as pessoas ouvem rádio em casa e no trabalho
Feiras e eventos	Uma maneira garantida para as empresas conseguirem contato direto com seu público-alvo	Há um declínio na efetividade desta ação, onde só maiores eventos ainda são capazes de levar visitantes significativos, pois as pessoas hoje preferem não gastar dinheiro em voos, despesas de hotel, preferindo a comodidade da Internet para realizar consultas sobre produtos de seu interesse
Mídia impressa	A publicidade neste meio era efetiva devido a existência de um número reduzido de veículos que era lido por grande parte do mercado em busca de informação	Com a evasão de leitores para o ambiente <i>online</i> , muitas publicações vêm perdendo assinantes e demitindo funcionários, que por sua vez migraram para blogs próprios, proliferando as fontes de informação disponíveis para o usuário

Fonte: criado pelo autor, com base em Halligan e Shah (2014)

Um exemplo da redução de valores em investimentos obtida através das ações de Inbound comparadas às de Outbound Marketing pode ser observado na relação de custo por geração de *lead* indicada na Figura 8. Como indica este comparativo, é possível perceber que as empresas que utilizam estratégias de Inbound Marketing conquistam *leads* por um custo menor do que as que ainda não o fazem. Este dado pode ser explicado, por exemplo, através do uso de botões CTA (*call-to-action*) – links presentes em uma página que buscam levar os

visitantes a realizar algum tipo de ação, como ‘inscreva-se’ ou ‘clique e assine’ – que possuem o principal objetivo de direcioná-los para uma *landing page*⁴.

Figura 8: Comparativo de custo por lead entre Inbound e Outbound Marketing



Fonte: HUBSPOT, Estado de Inbound Marketing no Brasil 2015, p.6

Dessa forma, é possível criar um *blog* com um botão CTA que irá gerar *leads* durante anos a uma página, sendo mais eficaz em termos do custo do que um anúncio pago, que demanda um investimento financeiro maior e possui tempo limitado de veiculação. Assim, para os próximos anos Rodrigues *et al* (2014) afirmam:

Esperam-se transferências significativas dos *budgets* destinados à comunicação de marketing, anteriormente quase exclusivamente empregues nos meios tradicionais, normalmente adstritos ao Outbound Marketing, para os meios disponíveis *online*, onde se julga que passará a imperar o Inbound Marketing (RODRIGUES *et al*, 2014, p.38).

Nesse sentido, conforme sugerem Rodrigues *et al* (2014), estima-se uma transferência de recursos investidos em ações de comunicação de marketing no ambiente digital para novas estratégias ligadas ao Inbound Marketing, devido a sua crescente relevância e, principalmente, à sua essência ligada ao conceito de Marketing Permissivo.

⁴ Também conhecida como página de entrada, uma *landing page* é aquela por onde o visitante chega a um determinado website após clicar em um resultado de busca, anúncio de banner ou link patrocinado. Em inglês, o termo ganhou este nome pois foi identificado que o visitante “aterrissa” dentro daquela página após clicar em algum outro link, e por isso foi designado o termo *landing* (que significa aterrissar).

2.3.1 Marketing Permissivo

Segundo Cruz Junior (2007), o marketing de permissão possui origem nos conceitos lançados por Seth Godin, fundador de uma das primeiras empresas de Marketing Digital nos anos noventa. Este conceito é uma das bases do Inbound Marketing, pois surgiu como uma alternativa ao modelo de marketing vigente na época, que era baseado na interrupção de alguma atividade do potencial cliente para apresentar uma mensagem comercial da empresa – Outbound Marketing.

Por isso, o autor afirma que, de acordo com os conceitos do Marketing de Permissão, “os clientes podem optar por receber (*opt-in*) ou não receber (*opt-out*) informações e ofertas das empresas sobre assuntos/produtos específicos através de alguns canais. Assim, o cliente tem um papel mais ativo dentro do processo de comunicação com as empresas” (CRUZ JUNIOR, 2007, p.9).

Dessa forma, o marketing de permissão constitui uma ferramenta de promoção que tem em seu maior diferencial o prévio consentimento do consumidor na participação do processo de comunicação estabelecido com a marca. Para Costa (2013), este modelo pode ser utilizado tanto em ações promocionais como institucionais das empresas. Assim, quando consegue ser aliado às estratégias propostas pelo Inbound Marketing, atua no aumento no tráfego de usuários que buscam por assuntos relacionados ao tema central do website de uma determinada organização.

Ainda de acordo com Costa (2013), desta maneira é possível garantir que ocorra uma atração de visitantes para o site de forma passiva e não invasiva, onde se pode atuar através de determinados estágios para educar e convencê-los a adquirir um determinado produto, e conseqüentemente, fidelizar a sua marca. Assim, a metodologia atual das principais ferramentas de Inbound Marketing disponíveis no mercado não aposta em publicidade intrusiva, mas sim na captação de consumidores ou potenciais clientes que já possuem algum tipo de interesse pelos assuntos relacionados à marca baseados nos estágios determinados da sua jornada de compra.

Hoje, tal estratégia se faz necessária na medida em que os clientes *online* estão buscando informação em tempo real, sem necessitar do envolvimento de terceiros no processo de tomada de decisão na maioria das vezes, durante a sua jornada de compra. Por isso, é de suma importância que o marketing contribua para que este primeiro contato se torne positivo, buscando impressionar os consumidores para despertar neles o interesse por aquilo que lhes é apresentado (COSTA, 2013).

2.3.2 Inbound X Outbound Marketing

Para compreender os benefícios acerca da transição das estratégias de Outbound para as de Inbound Marketing, é preciso ter em mente que a constituição de um verdadeiro relacionamento marca-consumidor no ambiente digital não é uma atividade simples. Na opinião de Ferreira Jr e Azevedo (2015), é provável que os resultados projetados para as ações *online* de uma marca não sejam bons caso o cliente não perceba na empresa uma fonte confiável, não enxergue benefícios no seu relacionamento ou sinta que a marca não é de fato aquilo que aparenta ser. Para atingir os objetivos traçados no ambiente digital, os autores também afirmam ser necessário o entendimento das mídias sociais como novas plataformas de negócio, com base nos dados obtidos dos consumidores presentes nesse meio.

Entretanto, o objetivo final da comunicação de marketing projetada para as mídias sociais hoje já não se limita ao simples incremento das bases de dados com informações acerca do consumidor, buscando o atingir no futuro com mensagens planejadas através de estratégias de segmentação e posicionamento tradicionais. Ainda que tenha aumentado a facilidade para obter métricas sobre o comportamento de consumo dos potenciais clientes *online*, o esforço de marketing voltado às mídias sociais hoje se direciona a um novo aspecto. Agora, é necessário fazer uso desta mídia para estabelecer condições ideais para que a oferta promocional seja encontrada pelo próprio consumidor da maneira mais adequada a ele. Em outras palavras, é possível afirmar que o Outbound Marketing perde espaço frente ao Inbound Marketing em diversas plataformas do marketing moderno (RODRIGUES *et al*, 2014).

Assim, para migrar do Outbound para o Inbound Marketing, uma marca deve reduzir as ações que visam somente interromper as pessoas com suas mensagens, aumentando o investimento naquelas que a façam ser encontrada naturalmente ao invés disso, conforme ilustra o Quadro 4. Na opinião de Halligan e Shah (2014), para atingir este patamar, as marcas precisam assegurar que sua proposição de valor projetada para o meio *online* seja realmente única.

Partindo destas definições, Halligan e Shah (2014) basearam-se nos conceitos de marketing permissivo de Seth Godin para criar as bases do Inbound Marketing. Os autores e fundadores da HubSpot⁵ afirmam também que, para obter sucesso com esta estratégia, é

⁵ Empresa de software com sede em Cambridge, Massachusetts (EUA), que foi pioneira na concepção de uma plataforma integrada de Inbound Marketing, e trabalha desde o seu início para modificar a maneira como as organizações desenvolvem estratégias de marketing no ambiente digital. A HubSpot Academy também treina e certifica profissionais em Inbound Marketing, contando hoje com mais de cem mil certificações já realizadas. Hoje, a HubSpot emprega mais de oitocentas pessoas e possui doze mil clientes em mais de setenta países em todo mundo (HALLIGAN e SHAH, 2014).

fundamental estabelecer uma proposição de valor única para a marca no meio *online*, por duas razões. Em primeiro lugar, porque apesar da internet permitir o alcance de muito mais pessoas pela sua marca, ela também oferece o mesmo benefício para potenciais concorrentes que também saibam aproveitar esta oportunidade. Em segundo lugar, porque a internet permite a geração de ideias capazes de se espalhar muito rapidamente, fazendo com que mensagens sem uma proposição de valor única e memorável permaneçam esquecidas.

Quadro 4: Principais Diferenças entre Inbound e Outbound Marketing

Inbound Marketing	Outbound Marketing
Usa da comunicação como um processo bilateral entre empresa e cliente	Uso da comunicação como processo exclusivo da empresa
O cliente vem até a empresa	A empresa procura o cliente
Oferta de conteúdos relevantes para o cliente	Conteúdos/campanhas focados somente na venda do produto
O mercado vê valor no seu serviço	Sem geração de real valor da marca
A venda ocorre por geração de interesse no produto/serviço	Venda por insistência
Baseado no conceito de permissão	Baseado no conceito de interrupção

Fonte: Resultados Digitais (adaptado pelo autor)

Assim, conforme sugere a metodologia criada por Halligan e Shah (2014), a principal mudança percebida na relação das ações propostas entre o Inbound Marketing e o marketing tradicional, ou Outbound Marketing, configura-se a partir do entendimento da chamada jornada de compra do consumidor e o direcionamento de ações específicas segundo as etapas desse caminho.

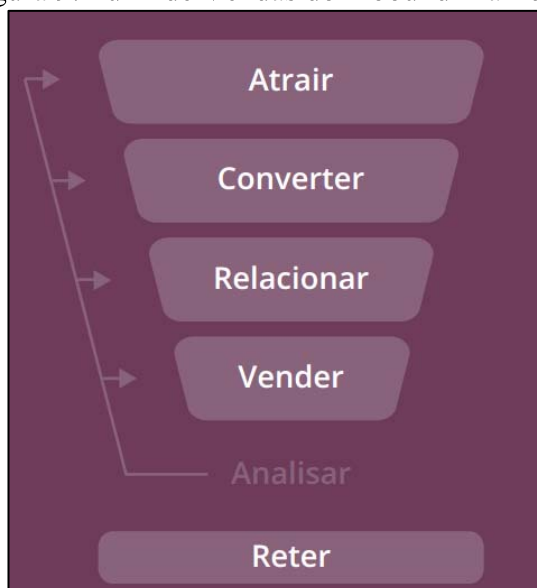
2.3.3 A Jornada de Compra e o Inbound Marketing

Os conceitos básicos desenvolvidos por Halligan e Shah (2014), descritos nos capítulos anteriores, os levaram ao patamar de principal referência em Inbound Marketing no mundo, através do *software* criado pelos autores e fundadores da HubSpot. No Brasil, destacam-se as ferramentas desenvolvidas pela Resultados Digitais, que, assim como a HubSpot, dispõe de um *software* de gestão de Marketing Digital, concebido através dos conceitos de Inbound Marketing propostos por Halligan e Shah. Devido à proximidade com a metodologia empregada pela Resultados Digitais no Brasil, definiu-se por utilizar o modelo aplicado por esta empresa para a análise proposta pelo presente estudo.

Conforme dados retirados de seu website oficial, a Resultados Digitais é uma empresa com sede em Florianópolis (SC), especializada em Marketing Digital de resultados. Sua principal atuação ocorre por meio do software RD Station, que possui uma metodologia própria e conta com serviços de consultoria complementares. A Resultados Digitais atua auxiliando empresas e agências digitais e de propaganda em todo o Brasil a obter mais resultados em tráfego, geração de *leads* e vendas para seus negócios, baseados nos preceitos estabelecidos para o Inbound Marketing. A Resultados Digitais (2016) define sua metodologia de Inbound Marketing com foco em resultados, onde seus passos e ações são divididos em etapas de um processo maior, que formam o que é denominado por funil de vendas (ou em alguns casos, funil do marketing).

Conforme ilustra a Figura 9, o funil de vendas da Resultados Digitais (2016) divide os estágios que um potencial cliente percorre até o instante de compra. Basicamente, suas etapas de ação são constituídas por seis estágios. A primeira, conhecida como ‘atrair’, possui foco em desenvolver ações que gerem a atração de visitantes qualificados, aqui entendidos como possíveis clientes, para os canais digitais da empresa. Em uma visão geral, é essa a etapa que visa gerar tráfego para impulsionar a chamada máquina de vendas, e possui como principal resultado a geração de visitantes.

Figura 9: Funil de Vendas do Inbound Marketing



Fonte: Resultados Digitais, 2016, p.7

A etapa seguinte, chamada de ‘Converter’, representa a fase na qual ocorre a transformação de um visitante em um *lead* por meio de uma estratégia de conversão, como o preenchimento de um formulário. Tais ações são caracterizadas pelo seu intuito de capturar

informações sobre os visitantes, normalmente lhe ofertando algo em troca desses dados, como um *eBook*, *webinar*, ou algo do seu interesse. Seu principal resultado é a geração de *leads*.

Na sequência, existe a fase denominada ‘Relacionar’, onde, como já diz o nome, se busca desenvolver o relacionamento entre a marca e o seu *prospect* (potencial cliente), conduzindo-o através da jornada de compra até o momento ideal para uma abordagem comercial. Como principal resultado, esta etapa gera oportunidades para venda.

Após a entrega das oportunidades encontradas para o time de vendas, cabe a esse a realização de uma abordagem consultiva para fechar novos negócios na etapa denominada ‘Vender’. Com o trabalho do marketing realizado através da geração de interesse, a Resultados Digitais (2016) destaca que esse processo é facilitado, pois os contatos serão feitos com consumidores já abertos e com interesse no que a marca tem a ofertar, diferentemente das ações tradicionais de telemarketing, por exemplo. Seu principal resultado atua na geração de novos negócios.

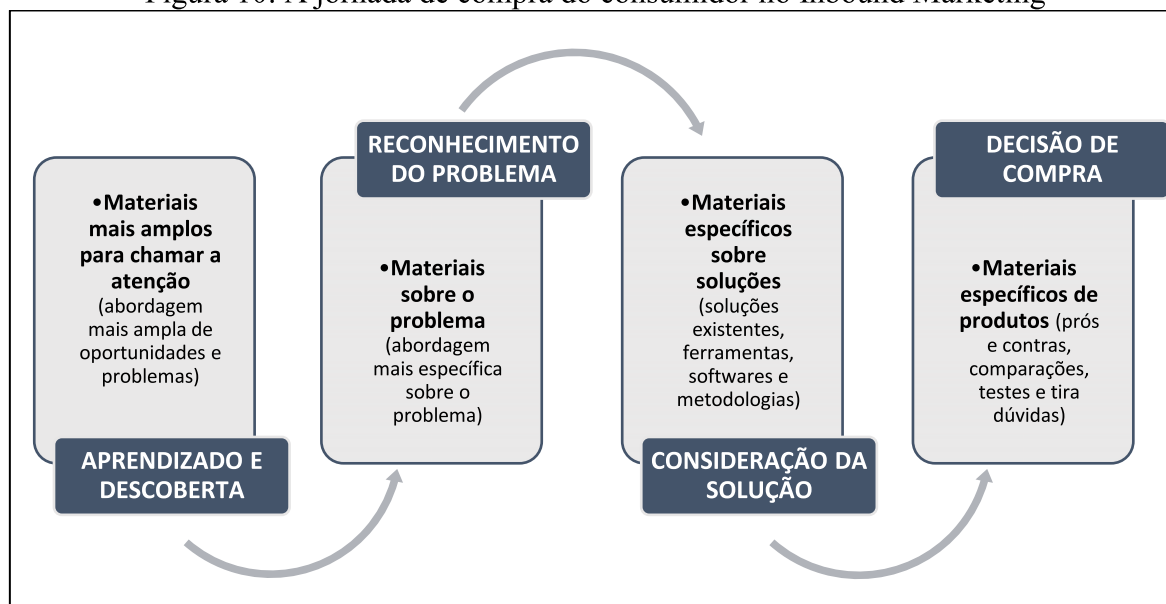
Com base nas oportunidades de negócio levantadas, entra em campo a etapa ‘Analisar’, parte essencial do funil de vendas. Presente em todos os estágios listados, busca revisar suas etapas como forma de entender e otimizar ações para o fluxo de vendas em bom funcionamento. Com base na análise dos resultados obtidos em cada fase, é possível dar origem a um processo ágil para garantir um cliente ainda mais satisfeito. Por fim, a última etapa do funil, denomina ‘Reter’ pela Resultados Digitais (2016), representa um estágio nem sempre citado, porém de grande relevância, com foco em reter os clientes adquiridos e estimulá-los a novas compras. Seu resultado é voltado para gerar novas compras em produtos similares ao adquirido pelo cliente (*cross-selling*), ou aumento no valor investido em serviços de assinatura através de um *upgrade* de contrato de venda (*upsell*).

Segundo a Resultados Digitais (2016), compreender a lógica do funil de vendas durante a jornada de compra do consumidor garante uma boa gestão dos resultados alcançados, com impacto positivo no negócio da empresa. Por isso, cada etapa do funil é importante para o desenvolvimento de ações direcionadas e condizentes com os resultados esperados. Para que toda essa máquina funcione bem e chegue ao objetivo final, é essencial o entendimento das etapas pelas quais o público-alvo passa antes de se tornar um cliente, ou seja, a chamada a jornada de compra.

Conhecida em inglês como *buyer's journey*, algumas fontes apresentam sua metodologia desenvolvida considerando três estágios: *awareness* (conhecimento), *consideration* (consideração) e *decision* (decisão). Para a Resultados Digitais (2014), essa

jornada é classificada em quatro etapas, que servirão de base para a análise comparativa deste estudo, conforme ilustra a Figura 10.

Figura 10: A jornada de compra do consumidor no Inbound Marketing



Fonte: criado pelo autor

Para entender esta jornada, é preciso partir do início do processo, no qual o consumidor ainda não sabe, ou possui dificuldades de perceber que tem um problema ou uma necessidade, pois ele ainda está despertando seu interesse em determinado tema. O objetivo da marca nessa fase é capturar a sua atenção para mais adiante induzi-lo a indentificar um problema ou uma oportunidade de negócio. Nessa fase, o Inbound Marketing atua com conteúdos mais amplos e que despertem a atenção do público, como postagens em mídias sociais, *eBooks* ou *webinars* com temas mais introdutórios sobre algum assunto. A Resultados Digitais (2014) caracteriza este estágio através de um exemplo:

Joana é dona de um pequeno mercado. Como sua loja precisa renovar estoques frequentemente, ela procura na internet ajuda para organizar seu trabalho. Se sua empresa oferece um software de controle de estoque, nesse momento poderia oferecer para Joana posts de blog com temas como “Dicas de como organizar o estoque de sua empresa”. Como é um tema que ajuda no seu dia a dia, ela o encontra através da busca na internet ou por compartilhamentos nas redes sociais e se interessa. (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

Na sequência, há a fase de Reconhecimento do Problema, onde o consumidor já se tem mais intimidade com o tema, e começa a perceber que tem um problema ou oportunidade. O objetivo das marcas nesse estágio é de certa forma gerar essa necessidade nele, ou ainda, indicar a ele um problema que possui, mas ainda não sabia. A partir disso, o consumidor

começa a pesquisar e estudar mais o problema, buscando encontrar de soluções para ele. Para o Inbound Marketing, os mesmos formatos trabalhados no estágio anterior podem ser utilizados, tendo um nível mais aprofundado e focado no problema ou oportunidade para que o comprador o identifique. Seguindo o exemplo dado pela Resultados Digitais (2014):

Joana começa a notar que tem dificuldade em controlar o estoque de sua loja e que precisa achar uma solução para facilitar sua vida. Ela então começa a procurar informações sobre como melhorar seu trabalho. Um post que sua empresa pode fazer seria “Como calcular o estoque ideal para sua empresa”. Ele também poderia buscar um webinar sobre o tema ou até mesmo uma planilha modelo que ajudasse com a tarefa. (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

Após pesquisar mais sobre o tema de interesse, o possível comprador já deve ter mapeado algumas soluções possíveis, e começa a avaliá-las na fase de Consideração da Solução. Aqui as marcas devem fazer com que ele identifique o produto oferecido como uma boa solução para esse problema. É interessante que as marcas também busquem criar senso de urgência para incentivar esse consumidos a avançar durante o processo, para que não deixe para solucionar esse problema em outra oportunidade, ou tenha tempo de encontrar outras soluções.

Para o Inbound Marketing, como o consumidor está procurando respostas nesse estágio, é necessário criar conteúdos que apresentem opções para ele, entre elas esteja o produto fornecido pela marca. Uma maneira de fazer isso é através de um estudo de caso, com um cliente que já utilizou a solução fornecida pela marca para resolver o mesmo problema, atuando como um testemunho. No exemplo citado pela Resultados Digitais (2014):

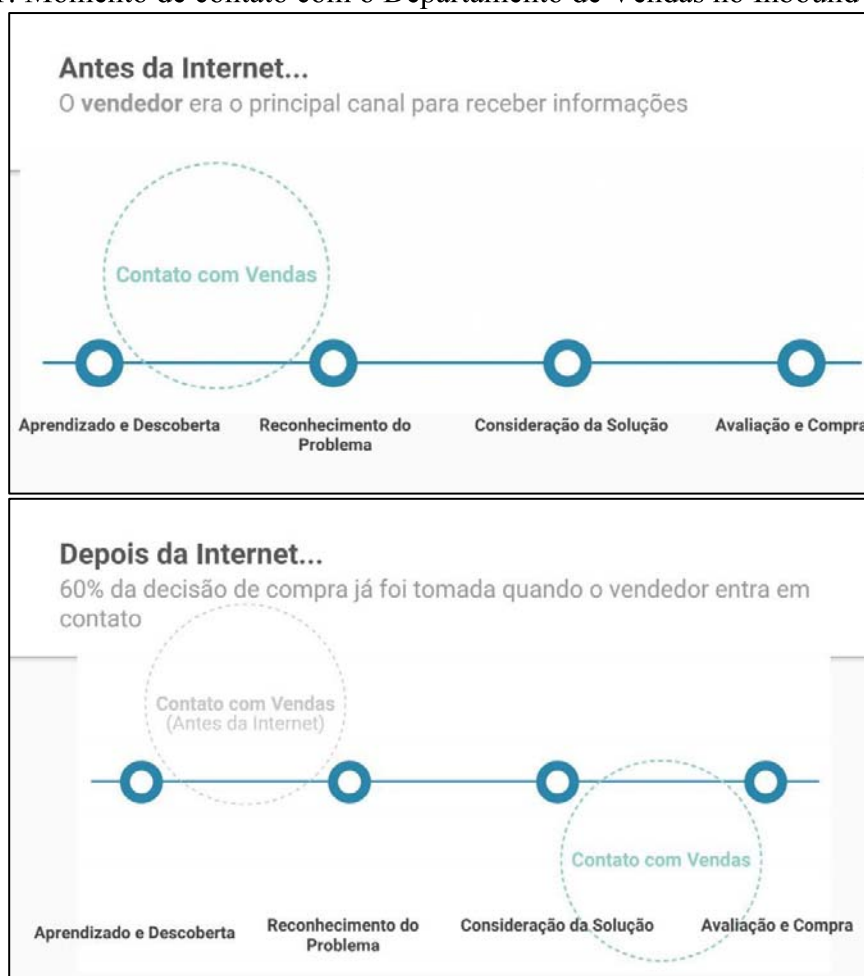
Joana nota que calcular o próprio estoque pode ser algo complexo e demorado, e ela tem outras atividades para se ocupar. É hora de mostrar para ela que há soluções prontas no mercado que podem ajudá-la. Aqui seriam úteis conteúdos como “Softwares de controle de estoque para pequenas empresas”. É o momento de apresentar sua ferramenta para ela. (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

No fim desse processo, o consumidor normalmente analisa as opções disponíveis e toma sua decisão no momento da compra, a última fase da jornada. É nesse momento que a marca deve mostrar os seus diferenciais em relação à concorrência para convencê-lo de que o seu produto é a melhor escolha para esse problema. Para convencê-lo a optar pela marca que chegou nesse estágio, o trabalho com ofertas testes gratuitos, assim como materiais comparativos são opções para apresentar esses diferenciais. Finalizando o exemplo citado pela Resultados Digitais (2014):

Joana se interessa pelo seu software e pesquisa mais sobre ele. Um post comparando ele com um concorrente pode ajudá-la a entender que a sua solução é a melhor opção. Ela ainda pode fazer um teste gratuito (trial) por um determinado período para testar a ferramenta. Ao final desse tempo, ela gostou da experiência e decidiu fechar a compra. (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

Assim, as estratégias de Inbound Marketing criadas pela Resultados Digitais (2016) estabelecem uma metodologia avançada de marketing digital, baseada no processo de compra natural do comportamento humano, trabalhando interações diferentes conforme o momento da persona na jornada de compra. Ao finalizar a análise da Jornada de Compra essa persona deve percorrer até decidir pela compra do produto ofertado pela marca, é possível perceber a principal diferença em relação ao modelo contraposto pelo Inbound Marketing: o momento de contato com o Departamento de Vendas, conforme indica a Figura 11.

Figura 11: Momento de contato com o Departamento de Vendas no Inbound Marketing



Fonte: Resultados Digitais

Por isso, a persona é parte fundamental da análise proposta durante a Jornada de Compra, pois é através da sua definição que se torna possível compreender o comprador não só para auxiliar no desenvolvimento de produtos, mas também na criação do perfil de conteúdos que visa a obtenção de novos clientes. Assim, a criação de uma persona, nesse contexto é entendida pela Resultados Digitais (2016) como a definição do cliente típico, que carrega as principais características da maioria dos compradores.

Portanto, a partir da sistemática analisada, é possível compreender o papel do Inbound Marketing durante a Jornada de Compra baseado nos estágios e ações definidas para cada momento específico. São eles Aprendizado e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Decisão de Compra. Estes estágios são aqui definidos como a base para a análise proposta por esse estudo, e, conforme a metodologia de pesquisa empregada, irão auxiliar na comparação proposta ao final deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Segundo a classificação proposta por Gil (2008), este estudo se enquadra como Pesquisa Exploratória em seus objetivos, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema identificado, buscando torná-lo explícito para a construção de hipóteses. Nesse sentido, a pesquisa envolveu levantamento bibliográfico para elucidar os principais conceitos relacionados ao problema de pesquisa, visando uma posterior articulação entre as teorias examinadas. A partir dessa definição, o procedimento técnico escolhido, conforme citado por Gil (2008), envolveu Pesquisa Bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos, teses, dissertações e periódicos de cunho acadêmico e científico. Também foi dado ênfase à análise de materiais disponibilizados na Internet, como *eBooks* e textos técnicos da área, coletados em portais de conteúdo relacionados com os desenvolvidos na pesquisa.

Para Duarte e Barros (2006), a Pesquisa Bibliográfica, num sentido amplo, deve ser o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Seguindo a orientação proposta pelos autores, ela foi desenvolvida nas fases iniciais desta monografia a partir da identificação e localização da bibliografia pertinente ao assunto. A partir da leitura e compreensão dos temas levantados, foi dado início à construção de um texto sistematizado, onde buscou-se apresentar os principais conceitos examinados acrescidos do entendimento do autor acerca destes temas.

Nesse sentido, adotou-se um conjunto de procedimentos para identificar as informações bibliográficas analisadas, selecionando os documentos relacionados ao tema estudado, procedendo para a sua respectiva anotação e fichamento de referências, posteriormente utilizadas no desenvolvimento do trabalho. É importante ressaltar que Duarte e Barros (2006) também afirmam que, por vezes, a Pesquisa Bibliográfica trata-se da principal técnica desenvolvida na elaboração de trabalhos de cunho acadêmico, sendo entendida como uma etapa fundamental de para pesquisas que fazem uso de dados teóricos, como aqueles desenvolvidos neste estudo.

Tendo em vista a sua aplicabilidade no presente trabalho de conclusão de curso, a Pesquisa Bibliográfica foi dividida em duas etapas. Na primeira fase, foi abordada a compreensão do conceito de marca como elemento essencial na construção do conhecimento relacionado ao campo profissional da Publicidade. Baseada na análise dos processos de gerenciamento de marcas utilizados na atualidade, buscou-se elucidar a origem e a evolução

deste conceito, bem como decorrer acerca do papel da Propaganda e do processo de Branding para a concepção de uma marca de valor, a partir dos modelos de Brand Equity e AIDA.

Na segunda fase, foi introduzida a conceituação dos fundamentos de marketing para gerar subsídios que conduzissem à análise dos processos que envolvem o ambiente digital desta área, dando ênfase ao objeto de estudo da monografia através da definição dos principais conceitos relacionados ao modelo de Inbound Marketing. Neste caso, definiu-se o modelo utilizado pela Resultados Digitais no Brasil como objeto da análise metodológica, o qual apresenta uma sistemática avançada no meio *online*, baseada no processo natural de compra do comportamento humano, onde trabalham-se interações diferentes durante a chamada Jornada de Compra.

Por fim, baseado no levantamento teórico desenvolvido acerca dos conceitos relacionados ao problema de pesquisa, realizou-se uma análise comparativa entre os modelos examinados durante as fases iniciais de Pesquisa Bibliográfica do estudo. O principal modelo considerado nesta análise comparativa parte de quatro etapas relacionadas à chamada Jornada de Compra do Inbound Marketing, definida pela Resultados Digitais (2016), e busca parâmetros comparativos identificados em outros dois modelos, também compostos por quatro etapas em suas sistemáticas. São eles o modelo AIDA, definido neste estudo a partir dos conceitos de Churchill Jr (2009), e o Brand Equity, esquematizado com base nos estudos desenvolvidos por Aaker (2007).

Para realizar esta análise comparativa, foram estabelecidos três diferentes critérios avaliativos para elencar os principais atributos presentes em cada um dos modelos listados. Buscando articular as teorias levantadas, os critérios escolhidos foram determinados pelo autor da pesquisa, e possuem relação com os objetivos identificados em cada uma das etapas analisadas, assim como com as suas principais Estratégias e Ferramentas. Na sequência, foram listados atributos que possuem paridades e diferenças em cada critério investigado nos diferentes modelos, constituindo uma análise comparativa que levou à identificação de falhas ou ausências nas fases estudadas, aqui chamadas de Lacunas. Finalizando esta etapa, é apresentada uma proposta elaborada pelo autor, considerando a unificação dos principais atributos de relevância identificados em cada modelo estudado, com base no objetivo central definido para a pesquisa.

4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE MODELOS

Baseado nos conceitos desenvolvidos nos capítulos iniciais deste estudo, buscou-se estabelecer as principais definições acerca de três diferentes modelos adotados em estratégias de marketing e comunicação para a gestão de marcas na atualidade, sendo eles:

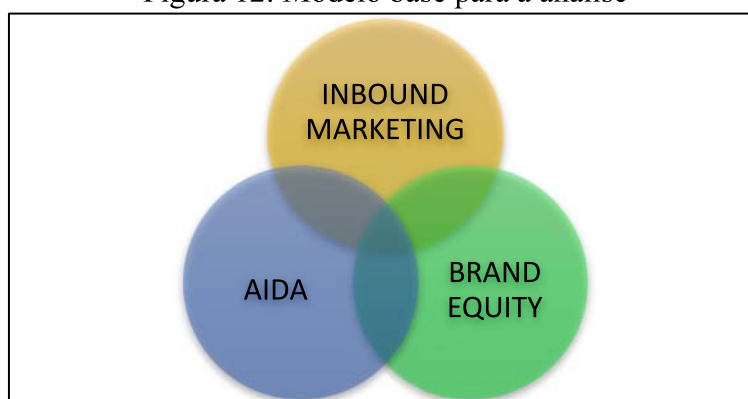
I – AIDA: a partir das definições propostas por Churchill Jr (2009), este modelo é composto pelos estágios de Atenção, Interesse, Desejo e Ação, e auxilia na compreensão das funções de persuasão da comunicação através da Publicidade e Propaganda frente ao comportamento humano durante o processo de aquisição de um produto;

II – Brand Equity: com base nos conceitos definidos por Aaker (2007), este modelo apresenta um conjunto de variáveis vinculadas à uma marca – Lembrança, Qualidade Percebida, Lealdade e Associações – que influenciam na percepção de valor proporcionado por um produto de uma empresa a seus consumidores;

III – Inbound Marketing: fundamentado no entendimento concebido por Halligan e Shah (2014), considerou-se a metodologia implementada pela Resultados Digitais (2016) no Brasil, para analisar a atuação do conceito de Marketing de Permissão durante os estágios da Jornada de Compra de um consumidor, aqui definidos como Aprendizado e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Decisão de Compra.

Como é possível observar no breve resumo listado acima, cada um dos modelos citados possui quatro diferentes componentes em suas respectivas sistemáticas. Assim, partindo do proposto metodológico definido para este estudo, o presente capítulo se propõe a realizar uma articulação das teorias levantadas para estabelecer uma análise comparativa entre os referidos modelos, como ilustra a Figura 12.

Figura 12: Modelo base para a análise



Fonte: criado pelo autor

Para atingir este objetivo, foram estabelecidos parâmetros comparativos para relacionar os estágios que compõem cada um dos modelos conceituados, buscando identificar pontos de paridade e diferença entre eles. Os critérios definidos para esta comparação são: i) OBJETIVOS; ii) ESTRATÉGIAS; iii) FERRAMENTAS. Na sequência, serão listadas lacunas identificadas nas variáveis estudadas, com base nos atributos presentes nos demais modelos avaliados em cada nível. Por fim, será apresentada uma proposta de modelo unificado para o estágio analisado, com base nas informações obtidas entre as paridades, diferenças e lacunas identificadas nos três modelos analisados no respectivo estágio.

Dessa forma, serão listados os quatro níveis presentes em cada um dos modelos estudados, aqui denominados como Estágios de Consideração, assim como as respectivas comparações obtidas a partir os critérios estabelecidos para esta pesquisa. As informações presentes baseiam-se nos conceitos teóricos já levantados, formulados conforme o entendimento desenvolvido pelo autor acerca dos temas abordados. Ao final deste capítulo, pretende-se constituir uma proposta de modelo baseado nos dados gerados a partir deste comparativo obtido entre as fases que integram cada modelo.

4.1 Estágio de Consideração 1

O primeiro estágio analisado corresponde à fase inicial proposta por cada modelo, onde é possível identificar alguns pontos de paridade e diferença estabelecidos por suas respectivas metodologias, conforme indica a Figura 13.

Figura 13: Estágio de Consideração 1 – variáveis analisadas



Fonte: criado pelo autor

Para estabelecer a relação de paridades e diferenças entre as três variáveis definidas como componentes do primeiro Estágio de Consideração, o Quadro 5 apresenta os dados referentes aos critérios analisadas neste estágio.

Quadro 5: Estágio de Consideração 1 – Paridades e Diferenças

CRITÉRIO	Aprendizado e Descoberta (Inbound Marketing)	Atenção (AIDA)	Lembrança da Marca (Brand Equity)
OBJETIVOS	Captar a atenção do consumidor de maneira espontânea e permissiva para os canais digitais da empresa	Captar a atenção do consumidor de maneira interruptiva	Estimular a capacidade que um consumidor tem de reconhecer ou lembrar da relação entre a marca e a categoria do produto
ESTRATÉGIAS	Enxergar o consumidor como Persona, buscando identificar a existência de uma necessidade ou problema	Investimento em Publicidade	Investimento em Publicidade, ampliar a distribuição e a recomendação
FERRAMENTAS	Criação de conteúdos mais amplos para despertar atenção do público, como postagens em mídias sociais, <i>eBooks</i>	Uso de palavras ou imagens que chamem a atenção do segmento que deseja ser atingido	Campanhas publicitárias, estratégias de produto no ponto de venda, estímulo à propaganda boca-a-boca

Fonte: criado pelo autor.

Como paridades, detectaram-se os atributos relacionados à necessidade de captar a atenção do consumidor no critério de Objetivos (relação entre Aprendizado/Descoberta e Atenção); o investimento necessário em Publicidade no critério de Estratégias (relação entre Atenção e Lembrança da Marca); e a criação de conteúdos atrativos que despertem a atenção do público no critério Ferramentas (relação entre Aprendizado/Descoberta e Atenção).

Já as diferenças identificadas no critério de Objetivos se encontram no estímulo necessário para reforçar a associação da marca com a categoria do produto (Lembrança da Marca), assim como a diferença na maneira utilizada para captar a atenção do consumidor (relação entre Aprendizado/Descoberta e Atenção); no critério Estratégias, o entendimento do consumidor como Persona para reconhecer a existência de uma necessidade ou problema em sua vida (Aprendizado/Descoberta), e a ampliação da distribuição e recomendação (Lembrança da Marca) foram identificadas; e o foco voltado à criação de conteúdos mais abrangentes (Aprendizado/Descoberta) em relação aos mais tradicionais como campanhas publicitárias ou estratégias no ponto de venda (Lembrança da Marca), no critério Ferramentas.

A partir dos atributos de paridade e diferença listados, além dos demais entendimentos anteriormente descritos acerca de cada metodologia, foram identificadas lacunas nos modelos estudados, conforme destaca o Quadro 6.

Quadro 6: Lacunas presentes nos modelos analisados (Estágio de Consideração 1)

CRITÉRIO	Aprendizado e Descoberta (Inbound Marketing)	Atenção (AIDA)	Lembrança da Marca (Brand Equity)
LACUNAS	Incluir investimentos em mídia paga para ações mais eficientes, para a auxiliar no aumento da captação de atenção do consumidor no meio <i>online</i>	Gerar recursos que além de captar a atenção do consumidor, associem sua necessidade à lembrança da marca	A falta da definição de personas de relacionamento com a marca para reforçar sua identidade

Fonte: criado pelo autor.

Dessa forma, tomando como base os pontos de paridade e diferença listados e as lacunas presentes em cada modelo avaliado, estabelece-se no Quadro 7 uma proposta de modelo unificado entre as três metodologias analisadas para o Estágio de Consideração 1.

Quadro 7: Modelo unificado de gestão para Aprendizado e Descoberta, Atenção e Lembrança de Marca (Estágio de Consideração 1)

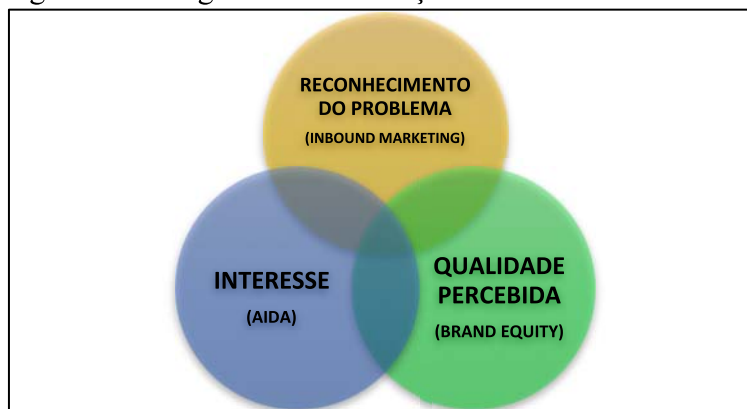
CRITÉRIO	Proposta unificada
OBJETIVOS	Captar a atenção do consumidor para a existência de uma marca, gerando recursos que o façam relacionar uma necessidade presente em sua vida com a lembrança dessa marca
ESTRATÉGIAS	Trabalhar com investimentos direcionados tanto em mídia paga como em estratégias de marketing permissivo, com base no perfil das personas criadas para a marca no meio <i>online</i>
FERRAMENTAS	Campanhas publicitárias focadas na humanização (Marketing 3.0), que gerem compartilhamento e reconhecimento espontâneo para a marca. Após atrair a atenção do consumidor, fornecer meios para auxiliá-lo a identificar a existência de um problema que esteja relacionado com uma solução oferecida pelo produto ofertado

Fonte: criado pelo autor.

4.2 Estágio de Consideração 2

O segundo estágio abordado nesta análise diz respeito ao momento imediatamente posterior à fase inicial proposta por cada modelo listado no item anterior. As variáveis definidas para compor esse estágio podem ser observadas na Figura 14.

Figura 14: Estágio de Consideração 2 – variáveis analisadas



Fonte: criado pelo autor

Com base nas três variáveis definidas como pertencentes ao segundo Estágio de Consideração, o Quadro 8 apresenta os dados relativos aos critérios analisados para a comparação deste nível, visando estabelecer a sua relação de paridades e diferenças.

Quadro 8: Estágio de Consideração 2 – Paridades e Diferenças

CRITÉRIO	Reconhecimento do Problema (Inbound Marketing)	Interesse (AIDA)	Qualidade Percebida (Brand Equity)
OBJETIVOS	Revelar ao consumidor a existência de um problema em sua vida, que ele ainda não sabia, a partir da prévia identificação do seu interesse neste tema, para assim conseguir coletar seus dados (passar de visitante para <i>lead</i>)	Despertar o interesse do público pela organização, através de seus produtos e marcas	Representar um sentimento geral positivo sobre a marca, baseado nos sinais de qualidade que ela emite
ESTRATÉGIAS	Identificar o que o consumidor fez quando descobriu o problema (pesquisou na internet? como foi esse processo?), para saber quais conteúdos produzir para ajudá-lo a reconhecer essa necessidade	Informar os receptores da mensagem publicitária sobre como a marca e seus produtos podem agregar valor em suas vidas	Melhorar o conhecimento prévio que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto pretendido em relação a alternativas conhecidas
FERRAMENTAS	Os mesmos formatos trabalhados no estágio anterior podem ser aproveitados, tendo um nível mais aprofundado e focado no problema ou oportunidade	Trabalhar com informações em destaque, que mostrem ao comprador que a marca tem algo que procura, atraindo esse visitante ao próximo estágio	Impulsionar sinais de qualidade diferenciados através de signos aparentes no produto (como apresentação, aparência, detalhes...), que irão potencializar a percepção de qualidade

Fonte: criado pelo autor.

Ao comparar as variáveis do segundo estágio, as paridades observadas se apresentam em despertar interesse no consumidor através dos benefícios relacionados ao produto e à marca no critério Objetivos (relação entre Interesse e Qualidade Percebida); no critério Estratégias, as três variáveis apontam para a criação de maneiras que demonstrem o valor entregue ao consumidor a partir da aquisição do produto; da mesma forma, no critério Ferramentas, percebe-se nas três variáveis o uso de atributos atrativos relacionados à qualidade da marca ofertada, visando despertar o interesse do consumidor pela sua aquisição, com base na sua necessidade identificada.

Em contrapartida, as diferenças listadas entre as variáveis iniciam no critério de Objetivos, onde é necessário pensar também na coleta de dados dos visitantes visando a geração de *leads* (Reconhecimento do Problema); na necessidade de trabalhar ações que melhorem o conhecimento prévio do consumidor sobre a marca (Qualidade Percebida), assim como o diagnóstico do percurso que levou à identificação do problema pelo consumidor (Reconhecimento do Problema) no critério Estratégias; por fim, percebe-se pouca variação de meios focados nesse estágio, em relação ao critério Ferramentas, para a variável de Reconhecimento do Problema.

Com base nos elementos de paridade e diferença obtidos através da comparação realizada neste Estágio, e fundamentado nos demais preceitos teóricos acerca dos modelos analisados, identificaram-se lacunas nas três abordagens avaliadas, como indica o Quadro 9.

Quadro 9: Lacunas presentes nos modelos analisados (Estágio de Consideração 2)

CRITÉRIO	Reconhecimento do Problema (Inbound Marketing)	Interesse (AIDA)	Qualidade Percebida (Brand Equity)
LACUNAS	Possui pouca variedade de ferramentas em relação ao estágio anterior, e não reforça os atributos de valor da marca para ajudar o cliente a reconhecer o problema criado	Não prevê a solução de um problema do consumidor com base no interesse gerado pela marca	Não analisa o comportamento que levou o consumidor a identificar as necessidades que a qualidade da marca satisfaz

Fonte: criado pelo autor.

Partindo dos pontos de paridade e diferença listados e a relação estabelecida com as lacunas em cada modelo avaliado, o Quadro 10 apresenta uma proposta unificada entre as três variáveis comparadas no Estágio de Consideração 2.

Quadro 10: Modelo unificado de gestão para Reconhecimento do Problema, Interesse e Qualidade Pecebida (Estágio de Consideração 2)

CRITÉRIO	Proposta unificada
OBJETIVOS	Fazer com que o consumidor transfira o interesse em solucionar um problema pelo interesse em adquirir uma solução fornecida pela marca, a partir dos seus atributos de qualidade percebida
ESTRATÉGIAS	Criar ações que aumentem a presença da marca em plataformas adequadas e com conteúdos relevantes para a solução do problema identificado, demonstrando valor para o consumidor caso este passe de visitante à um novo <i>lead</i> ao compartilhar suas informações
FERRAMENTAS	Rever as estratégias de SEO é fundamental, pois as palavras-chave trabalhadas precisam responder corretamente aos problemas identificados pelo consumidor. Aprimorar também <i>landing pages</i> , e-mail marketing e botões CTA. Além disso, é preciso pensar em otimizar o conteúdo presente nas páginas para as quais o consumidor é levado, pois não adianta a marca gerar interesse se não consegue mostrar rapidamente que possui a solução para o problema do cliente, e ele não se disponha a liberar seus dados de contato

Fonte: criado pelo autor.

4.3 Estágio de Consideração 3

O terceiro nível estudado corresponde à fase que antecede o estágio final dos modelos comparados, sendo o responsável por impulsionar a ação de compra. Para este nível, os pontos de paridade e diferença analisados podem ser observados na Figura 15.

Figura 15: Estágio de Consideração 2 – variáveis analisadas



Fonte: criado pelo autor

Determinando a relação de paridades e diferenças entre as variáveis definidas como base para o terceiro Estágio de Consideração, o Quadro 11 apresenta os dados comparativos para os critérios analisadas neste estágio.

Quadro 11: Estágio de Consideração 3 – Paridades e Diferenças

CRITÉRIO	Consideração da Solução (Inbound Marketing)	Desejo (AIDA)	Associações com a Marca (Brand Equity)
OBJETIVOS	Fazer com que o consumidor identifique o produto oferecido como uma boa solução para ele, criando senso de urgência para que avance o processo ao invés de resolver mais tarde	A partir da captação do interesse na fase anterior, busca reforçar o produto para gerar o desejo pela sua aquisição	A comunicação da marca deve evidenciar associações positivas com a aquisição do produto ofertado
ESTRATÉGIAS	É necessário criar conteúdos que apresentem opções para o consumidor que está procurando respostas, estando entre elas o produto fornecido pela marca	Como a etapa anterior focava nos benefícios e atributos do produto, agora o principal é ressaltar a realização dos desejos e necessidades do cliente	É impulsionada por uma identidade da marca que deve ser consistente para diferenciar da concorrência e criar sentimentos positivos que aproximem a marca do consumidor
FERRAMENTAS	Materiais mais específicos sobre soluções existentes, como ferramentas, softwares e metodologias. É possível fazer um estudo de caso de um cliente que tenha usado uma solução da marca para resolver o mesmo problema, atuando como testemunha	Reforço de campanhas publicitárias através da repetição, para estimular o desejo com base na frequência de visualizações	Trabalhar ações que reforcem as associações desejadas com a marca em todos os pontos de contato, podendo incluir os atributos dos produtos, um garoto-propaganda de renome, ou um determinado símbolo que agregue estes aspectos

Fonte: criado pelo autor.

Entre as paridades, foi identificada nas três variáveis um viés voltado para a divulgação de atributos positivos relacionados à marca, visando estimular o consumidor a escolhê-la para satisfazer sua necessidade através da resposta fornecida ao seu desejo, no critério de Objetivos; a diferenciação da concorrência através da criação de conteúdos voltados para a realização do consumidor, no critério de Estratégias, também presente entre as três variáveis; e a criação de ações que reforcem a solução oferecida pela marca através dos atributos de qualidade percebidos em seus pontos de contato (relação entre Consideração da Solução e Associações com a Marca).

Já as diferenças identificadas iniciam no critério de Objetivos, no que se refere a criação do senso de urgência sugerida pela variável de Consideração da Solução; no critério Estratégias, as variáveis Desejo e Associações ressaltam a divulgação do produto como única solução possível, enquanto a Consideração da Solução encaixa o produto entre uma série de outras soluções possíveis de maneira mais informativa que persuasiva; e o foco voltado da variável Desejo, que sugere ações de cunho promocional para estimular a vontade de compra do cliente, no critério Ferramentas.

Baseado nos atributos de paridade e diferença descritos, além dos demais entendimentos anteriormente abordados acerca de cada metodologia, foram identificadas lacunas nos modelos estudados, conforme destaca o Quadro 12.

Quadro 12: Lacunas presentes nos modelos analisados (Estágio de Consideração 3)

	Consideração da Solução (Inbound Marketing)	Desejo (AIDA)	Associações com a Marca (Brand Equity)
LACUNAS	O uso de estratégias de persuasão visando aumentar os índices de estímulo ao desejo de compra do consumidor poderia ser melhor aproveitado	Este estágio às vezes é confundido com o anterior (interesse), e acaba não gerando novas ferramentas específicas para o seu desenvolvimento	Os atributos de qualidade presentes nos pontos de contato da marca poderiam remeter à associações positivas que tivessem relação imediata como solucionadoras do problema do consumidor

Fonte: criado pelo autor.

A partir dos pontos de paridade e diferença listados e as lacunas presentes em cada modelo avaliado, define-se no Quadro 13 uma proposta de modelo unificado entre as três metodologias analisadas para o Estágio de Consideração 3.

Quadro 13: Modelo unificado de gestão para Consideração da Solução, Desejo e Associação com a Marca (Estágio de Consideração 3)

CRITÉRIO	Proposta unificada
OBJETIVOS	Estimular o consumidor a perceber na marca a escolha ideal para satisfazer o desejo gerado a partir da sua necessidade identificada
ESTRATÉGIAS	Impulsionar os principais atributos de valor para o consumidor através de todos os pontos de contato com a marca no meio <i>online</i> , com foco na geração de conteúdo relevante e que diferencie da concorrência principalmente no que se refere à qualidade percebida
FERRAMENTAS	Ao conseguir que o cliente considere a marca como uma possível solução, é necessário garantir que ele não mude de ideia ao ter dificuldades de contato ou localização de informações básicas para a aquisição do produto. Para isso, todos os pontos de contato devem possuir a resposta que o cliente busca de maneira clara e visível. Comparativos, demonstrações, descontos reais e amostras grátis são boas saídas para atingir o cliente na fase final de convencimento

Fonte: criado pelo autor.

4.4 Estágio de Consideração 4

Por fim, o quarto estágio abordado pela análise é aquele no qual se obtém o principal resultado pretendido pelas marcas que utilizam quaisquer dos modelos comparados neste estudo – a realização da venda. As variáveis definidas no estágio são indicadas na Figura 16.

Figura 16: Estágio de Consideração 4 – variáveis analisadas



Fonte: criado pelo autor

Com base nas variáveis definidas como pertencentes ao quarto Estágio de Consideração, o Quadro 14 contempla os dados relativos aos critérios analisados para a comparação deste nível, visando estabelecer a sua relação de paridades e diferenças.

Quadro 14: Estágio de Consideração 4 – Paridades e Diferenças

CRITÉRIO	Decisão de Compra (Inbound Marketing)	Ação (AIDA)	Lealdade (Brand Equity)
OBJETIVOS	Detectar as dificuldades encontradas pelo cliente para entregar o que ele precisa saber para o convencer a escolher a solução oferecida ao seu problema	Estimular a ação de compra do produto ofertado	Estimular a aquisição da marca para gerar lealdade e uma relação duradoura
ESTRATÉGIAS	A marca deve mostrar seus diferenciais em relação aos concorrentes para convencê-lo de que o seu produto é a escolha certa	Estimular a percepção de benefícios intrínsecos da aquisição do produto	Estimular os índices de recompra da marca
FERRAMENTAS	Materiais específicos sobre o produto, comparativos, prós e contras, testes, tira-dúvidas	Reforço das mensagens anteriores através de discursos persuasivos	Políticas de bom atendimento ao cliente, oportunidades para criação de vínculos de confiança (programas de fidelidade), e através da preocupação com a opinião do cliente

Fonte: criado pelo autor.

Ao comparar as variáveis do quarto estágio, as paridades observadas se apresentam através do estímulo à ação de compra no critério de Objetivos (relação entre Decisão de Compra e Ação); no critério Estratégias, retornam os atributos relacionados aos benefícios do produto em relação à concorrência (relação entre Decisão de Compra e Ação); da mesma forma, no critério Ferramentas, o discurso persuasivo é ressaltado entre as variáveis Decisão de Compra e Ação.

Em contrapartida, as diferenças listadas entre as variáveis iniciam no critério de Objetivos, onde a variável Lealdade foca em uma relação duradoura, além da simples ação de compra proposta pelas demais variáveis; na necessidade de estímulo ao desenvolvimento de recompra (Lealdade), no critério Estratégias; e por fim, percebe-se que as variáveis Decisão de Compra e Ação projetam ações voltadas mais ao momento imediato da compra, enquanto a Lealdade sugere trabalhar ferramentas que valorizem o retorno do cliente à marca escolhida.

Com base nos elementos de paridade e diferença obtidos através da comparação realizada neste Estágio, e fundamentado nos demais preceitos teóricos acerca dos modelos analisados, identificaram-se lacunas nas três abordagens avaliadas, como indica o Quadro 15.

Quadro 15: Lacunas presentes nos modelos analisados (Estágio de Consideração 4)

CRITÉRIO	Decisão de Compra (Inbound Marketing)	Ação (AIDA)	Lealdade (Brand Equity)
LACUNAS	Ambas as variáveis apresentam soluções voltadas somente ao momento imediato de compra do produto pelo consumidor, perdendo a chance de focar na construção de um relacionamento com o cliente que gere o seu retorno		Foco voltado somente ao aumento da recompra pode levar à uma insistência malvista pelo consumidor

Fonte: criado pelo autor.

Concluindo essa análise, a partir dos pontos de paridade e diferença listados e a relação estabelecida com as lacunas em cada modelo avaliado nesse estágio, o Quadro 16 apresenta uma proposta unificada entre as três variáveis comparadas.

Quadro 16: Modelo unificado de gestão para Decisão de Compra, Ação e Lealdade (Estágio de Consideração 4)

CRITÉRIO	Proposta unificada
OBJETIVOS	Levar o consumidor a definir pela escolha da marca como a sua única opção para solucionar o problema identificado em sua vida, fazendo com que volte a adquirir o produto escolhido no futuro e se torne um promotor da marca
ESTRATÉGIAS	Manter certa neutralidade para não forçar uma abordagem interruptiva e acabar desestimulando a ação de compra do cliente. Uma vez concretizada a venda, focar em ações de relacionamento com base no perfil do consumidor e no processo que o levou até a aquisição
FERRAMENTAS	O contato pessoal pode ser uma peça-chave para a concretização de um negócio até então mediado somente no ambiente digital. Se for de interesse do cliente, agendar uma reunião ou conferência por telefone pode auxiliar na manutenção e fechamento do negócio, e dará início à um relacionamento pretendido pela marca

Fonte: criado pelo autor.

4.5 Inbound Branding: uma Proposta de Modelo Unificado

Buscando encontrar parâmetros que auxiliem na compreensão da relação existente entre os modelos de gestão trabalhados pelo Brand Equity e pela AIDA, com estágios que integram a Jornada de Compra do Inbound Marketing, a análise desenvolvida nos subcapítulos anteriores deu origem a uma nova proposta de modelo unificado entre as variáveis examinadas em cada estágio de consideração.

Com base nos preceitos teóricos levantados durante o desenvolvimento de todo o trabalho, foram confrontados os modelos analisados a partir dos critérios definidos para a análise comparativa, onde identificaram-se atributos listados com semelhanças e divergências, bem como lacunas presentes nessa relação. Esta análise permitiu a constatação de uma necessidade de aprimoramento dos modelos analisados, onde entende-se que a união de objetivos, estratégias e ferramentas em cada estágio de consideração pode garantir um melhor aproveitamento da gestão de marcas para criação de valor no meio *online*.

Nesse sentido, a comparação realizada buscou identificar, além das relações existentes entre os modelos estudados, uma solução integrada para a criação de valor para as marcas no meio *online*, com base nos aspectos específicos de cada modelo analisado. Com base na união dos quadros gerados ao final de cada subcapítulo desta análise, criou-se uma base que deu

origem a um novo modelo de gestão, que traz as principais características presentes nos modelos de referência utilizados.

Este novo modelo ganhou o nome de Inbound Branding por reunir aspectos relevantes tanto ao contexto proposto pelo marketing permissivo, que integra a origem do Inbound Marketing, como ações complementares relativas aos modelos de gestão de marcas de Brand Equity e AIDA que, em conjunto, aprimoram os benefícios e preenchem as lacunas presentes em cada modelo isoladamente. Assim, concluindo a etapa de análise, é possível observar na Figura 17 um esquema resumido através de um *workflow* com os estágios de consideração que constituem o Inbound Branding, formulados a partir da articulação dos demais modelos analisados e renomeados com base em suas características conceituais.

Figura 17: *Workflow* do Inbound Branding



Fonte: criado pelo autor

O Estágio de Consideração 1 foi nomeado como Atenção, Descoberta e Relação, por listar atributos relacionados com as primeiras fases dos modelos combinados, sugerindo uma abordagem inicial baseada no despertar da atenção do consumidor para a marca, fazendo com

que ocorra uma relação associativa na sua mente entre uma necessidade presente em sua vida com uma possível solução oferecida por essa marca, conforme indicado no Quadro 7 presente no subcapítulo 4.1.

O segundo Estágio de Consideração recebeu a denominação de Interesse e Reconhecimento de Qualidade, por compreender a fase que indica a necessidade de realizar ações voltadas a transferir o interesse do consumidor em solucionar o problema identificado na fase anterior pelo interesse em adquirir uma solução fornecida pela marca, a partir dos atributos que esta possui como qualidade percebida, como define o Quadro 10 que integra o subcapítulo 4.2.

O Estágio de Consideração 3 foi designado como sendo Associação Marca-Solução, por elencar objetivos voltados ao estímulo do consumidor para a identificação da solução oferecida pela marca como sendo a escolha ideal para satisfazer o desejo gerado pela necessidade percebida nas fases anteriores. Assim, ele constitui uma relação de associação entre a solução para esse problema com o produto oferecido pela marca, conforme indicado no Quadro 13 presente no subcapítulo 4.3.

Por fim, o Estágio de Consideração 4 foi denominado como (Re)Compra e Lealdade, sendo aquele no qual busca-se levar o consumidor a de fato escolher o produto ofertado pela marca como a solução do problema identificado em sua vida, fazendo com que volte a adquirir este produto no futuro e se torne um promotor da marca, como é definido no Quadro 16 presente no subcapítulo 4.4.

Desse modo, a proposta de metodologia gerada a partir da criação do Inbound Branding sugere uma unicidade entre o conceito de marketing de permissão e as estratégias de gestão de marcas, fornecendo um método de gerenciamento de marca baseado no comportamento de compra do consumidor e nas suas necessidades durante este processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As especificidades pertinentes ao meio *online*, relacionadas ao contexto dinâmico e fragmentado que envolve as estratégias de gestão de marcas utilizadas na atualidade, levou o presente estudo a relacionar três diferentes modelos teóricos, utilizados para aproximar os interesses das organizações modernas aos desejos de seus consumidores. Nesse sentido, procurou-se entender como a Publicidade e Propaganda e a gestão de marcas podem aprimorar o conceito de marketing de permissão criado pelo Inbound Marketing no meio *online*, através dos modelos AIDA e Brand Equity, inseridos nos campos profissional e acadêmico da Comunicação e Marketing.

Dessa forma, a pesquisa trouxe como principal objetivo estabelecer uma comparação entre os modelos sugeridos pelo Brand Equity e pela AIDA, com suas respectivas variáveis, aos estágios da Jornada de Compra do Inbound Marketing, buscando elaborar um modelo integrado para a criação de valor para as marcas no meio *online* de maneira espontânea. A pesquisa também possuía entre seus objetivos a realização de levantamento bibliográfico acerca dos temas centrais de estudo, visando a elaboração de um esquema comparativo entre os estágios do Brand Equity, AIDA e Inbound Marketing, para a criação de um modelo de gestão de valor para marcas no meio *online*, baseado no conceito de marketing permissivo.

Com base nesses pressupostos, é possível afirmar que a análise comparativa realizada pela pesquisa leva à conclusão de que há espaço para uma possível integração entre os diferentes modelos estudados. Essa integração é percebida através da congruência de ações propostas pelas estratégias organizacionais e de marca com as necessidades e desejos dos seus consumidores inseridos no contexto do marketing 3.0, voltado aos valores humanos e sociais. Nesse sentido, ao estabelecer uma comparação entre os referidos modelos analisados, percebeu-se uma complementação entre os objetivos, estratégias e ferramentas propostas por cada um.

Assim, infere-se que a união de ações propostas pelos referidos modelos pode garantir uma maior eficácia ao processo de gestão de marcas frente ao atual cenário fragmentado destacado durante o decorrer da pesquisa. Além disso, observou-se a concordância entre as diferentes metodologias examinadas durante a etapa de análise comparativa, confirmando uma das hipóteses levantadas para justificar o início da pesquisa, que afirmava a existência de uma probabilidade de integração entre os referidos modelos.

A partir dessas afirmações, acredita-se que todos os objetivos traçados para a realização desta pesquisa foram alcançados com sucesso, através do desenvolvimento da pesquisa bibliográfica de natureza exploratória, aliada à abordagem prática que buscou articular as teorias levantadas em busca de um novo modelo unificado. Assim, foi possível perceber que a gestão de marcas pode aprimorar o modelo baseado no conceito de permissão desenvolvido pelo Inbound Marketing, combinando técnicas para auxiliar na geração de valor espontâneo para marcas no meio *online*.

Com isso é possível afirmar que a principal contribuição gerada para a academia e para o mercado profissional de Comunicação e Marketing a partir do desenvolvimento deste trabalho, se relaciona com a concepção de um novo modelo integrado para a criação de valor espontâneo para marcas no meio *online*, aqui chamado de Inbound Branding. Este nome foi dado por aliar os conceitos de marketing permissivo presentes na relação proposta entre Inbound e Outbound Marketing, aos pressupostos de geração de valor para marcas presentes nos modelos de Branding analisados através do Brand Equity e AIDA.

Assim, o aprofundamento teórico obtido através da análise combinada entre os modelos selecionados permitiu articular os preceitos teóricos levantados visando sua aplicabilidade prática. Desse modo, observou-se uma consonância entre a fundamentação teórica que baseia o Inbound Branding, com a metodologia prática desenvolvida pela análise comparativa. Dessa forma, o modelo de Inbound Branding foi gerado a partir da combinação entre os estágios que compõem os modelos AIDA e Brand Equity às fases da Jornada de Compra do Inbound Marketing. Sua metodologia possui uma esquematização prática voltada ao mercado profissional, assim como uma fundamentação baseada em preceitos teóricos direcionados ao campo acadêmico.

A partir da unificação de estratégias e ferramentas propostas pelo Inbound Branding, acredita-se que é possível sanar algumas falhas presentes nas ações isoladas conduzidas pelos modelos que o originaram, quando analisados separadamente. Por meio de um mapeamento das principais características que compõem cada um dos modelos referidos, conseguiu-se chegar à uma nova sistemática baseada em objetivos, estratégias e ferramentas que preenchem as lacunas presentes, e reúnem seus principais benefícios para a geração de valor espontâneo para as marcas presentes no meio *online*.

Apesar das constatações listadas acerca dos resultados positivos obtidos com a pesquisa, é preciso destacar algumas limitações encontradas durante o seu desenvolvimento. A realização de um levantamento de dados primários para embasar os preceitos teóricos abordados poderia trazer maior fidedignidade aos resultados obtidos, assim como a aplicação

de uma abordagem quantitativa visando testar as variáveis concebidas por esse novo modelo. Além disso, é importante ressaltar que os modelos analisados foram considerados com base nas teorias propostas por um número limitado de autores, que não correspondem ao todo do conhecimento disponível acerca destes temas. Nesse sentido, é necessário considerar a existência de outros modelos disponíveis para a análise do Brand Equity, além do proposto por Aaker (2007). O mesmo vale para o modelo baseado na Jornada de Compra do Inbound Marketing proposto pela Resultados Digitais (2016). Ainda, destaca-se a ausência de subsídios para uma análise mais robusta sobre o modelo considerado de Inbound Marketing.

Por fim, ao constatar o baixo índice de conteúdos disponíveis com embasamento teórico acerca do tema analisado, sendo este um dos poucos estudos realizados no contexto brasileiro, sugere-se que outros sejam conduzidos nesta mesma linha, principalmente, pela relevância do modelo baseado em permissão frente ao crescimento e mudança constantes do que se entende como marketing digital na atualidade. São indicados estudos que se apropriem dos conceitos baseados na criação de valor espontâneo para marcas no meio *online*, que aqui deram origem ao modelo de Inbound Branding. Desta forma, seria possível analisar com maior profundidade a abrangência deste tema, utilizando-se das limitações encontradas no desenvolvimento deste trabalho, para reforçar o conceito criado a partir da combinação dos modelos analisados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Administração Estratégica de Mercado*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AAKER, David A. *Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing, 1998.
- AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman 2007.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. *Marketing: criando valor para clientes*. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CIRIBELI, João P.; PAIVA, Victor H. P. *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*. Revista Mediação, v. 13, n. 12, 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/download/509/504>>. Acesso em: 30 de maio de 2016.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORREA, Roberto. *Comunicação Integrada de Marketing: Uma Visão Global*. Saraiva, 2006.
- COSTA, Ana C. F. F. *Impacto das redes sociais no marketing*. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24613>>. Acesso em: 29 de maio de 2016.
- CRUZ JUNIOR, Luiz P. *O Marketing de Permissão na relação cliente/empresa: um estudo de caso*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp054002.pdf>>. Acesso em: 29 de maio de 2016.
- DANTAS, Edmundo B. *A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda*. São Paulo: Atlas, 2015
- DIAS, Sergio R. *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERREIRA JR, Achiles B; AZEVEDO, Ney Q. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: InterSaberes, 2015.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antonio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons, 2009.

HUBSPOT, *Estado de Inbound Marketing no Brasil 2015*. Disponível em <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/Brazil_Estado_de_inbound_marketing_no_Brasil_2015_v3.pdf>. Acesso em: 01 maio 2016.

INTERBRAND, *Best Global Brands 2015*. Disponível em <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>>. Acesso em: 01 maio 2016.

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

KENDZERSKI, Paulo R. *Web Marketing e Comunicação Digital*. 2. ed. São Paulo: RR Donnelley Moore, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. 5. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MILONE, Mario C. de M. *Cálculo do valor de ativos intangíveis: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas*. 2004. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27122005-214349/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2016.

PINHEIRO, Duda. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos de marketing e visão de empresa*. 4ed. São Paulo: Atlas 2013.

PINHO, José B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RESULTADOS DIGITAIS. *Inbound Marketing: Tudo o que sua agência precisa saber*. 2016. Disponível em <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing-guia-basico>>. Acesso em: 06 de jun. de 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. *Jornada de compra: o que é e sua importância para a estratégia de Marketing Digital*. 2014. Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra-o-que-e-e-sua-importancia-para-a-estrategia-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 06 de jun. de 2016.

RODRIGUES, Dário E. F. O. et al. O novo paradigma do marketing na Web Social. *Lusíada Economia & Empresa*. Lisboa, v. 9, 2014, n.15, p. 11-41. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11067/919>>. Acesso em: 06 de jun. de 2016.

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

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir De. *Gestão da Imagem de Organizações, Marcas e Produtos: Através do MCI - Método para Configuração da Imagem*. São Paulo: Atlas, 2015.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 2006.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VARANDA, Laura I. A. et al. *Inbound marketing: estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online*. Dissertação (Mestrado em Marketing) – ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3269>>. Acesso em: 24 de maio de 2016.

VAZ, Conrado. *Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: Guia Essencial para toda a equipe de Gestão de Marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.