

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

BANANA!

**Um estudo sobre o licenciamento da marca
Minions no produto Tic Tac**

Josiele Saugo

Passo Fundo
2016

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

BANANA!

**Um estudo sobre o licenciamento da marca
Minions no produto Tic Tac**

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^o. 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 ao meu pai.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a minha família, por me proporcionarem a possibilidade da formação acadêmica, pelo apoio e consideração dedicados durante os quatro anos em que estive envolvida em minha formação. Em especial, agradeço a meus pais, Rosane e Ivan, por me apoiarem em todos os momentos ao longo de toda essa jornada.

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

Por fim, agradeço a uma pessoa em especial sem a qual não seria possível conseguir concluir este estudo. Ao meu orientador, Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti, que me direcionou durante os momentos em que quase desisti, pela persistência em me ajudar mesmo quando não dei tudo de mim, sendo um grande motivador e acima de tudo um exemplo.

RESUMO

Analisando o mercado atual percebe-se uma corrida para ver quem conquista o consumidor primeiro. Nesta corrida, ganha quem souber conhecer melhor o seu público e suas necessidades e atende-las da melhor forma possível. Ganha também quem sabe usar-se das melhores estratégias de diferenciação, que podem ser muito úteis para chamar a atenção do público, além de trazer ele para perto. E em tempo de diversas redes sociais, esta corrida só aumenta, assim como as estratégias utilizadas pelas marcas para se destacar e consequentemente mostrar ao público consumidor porque escolher por determinada marca é melhor que optar por outra. Uma das estratégias presente na publicidade e propaganda é o licenciamento, onde duas marcas se unem para oferecer um produto diferente ao consumidor. Neste sentido, o objetivo deste estudo foi analisar o engajamento gerado na rede social Facebook da marca Tic Tac, a partir da estratégia de licenciamento de seu produto com a marca Minions presente também em suas publicações. Desta forma, foram comparadas postagens na rede social com licenciamento e posteriormente postagens sem licenciamento, buscando assim avaliar qual dos dois tipos de publicação gerou mais engajamento nas publicações. Para que isso fosse possível, atribuíram-se pesos para cada envolvimento (curtida, compartilhamento e comentário) para então chegarmos a uma análise quantitativa, onde os valores foram somas mostrando qual tipo de publicação performou melhor. Isto é, qual gerou maior interesse do público da *Fan Page* considerando que comentários são o envolvimento de maior importância para gerar engajamento.

Palavras-chave: Marca. Publicidade e Propaganda. Licenciamento. Engajamento. Rede Social. Facebook. Tic Tac.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4Ps do Mix de Marketing	15
Figura 2: Pop Art de Pablo Picasso.	18
Figura 3: Logo Faber-Castell.....	20
Figura 4: Associações para o computador Apple.	24
Figura 5: O modelo dos 3Is.	26
Figura 6: Facebook para negócios.	33
Figura 7: Medição de engajamento	35
Figura 8: Facebook Marketing: EdgeRank.....	35
Figura 9: Cálculo de engajamento.	36
Figura 10: Sabores Tic Tac.....	38
Figura 11: Licenciamento Tic Tac X Minions.	38
Figura 12: Comparativo de curtidas.	43
Figura 13: Comparativo de compartilhamento.....	43
Figura 14: Comparativo de comentários.	43
Figura 15: Pontuação total do engajamento.	44
Figura 16: Publicação com uso de licenciamento.	44
Figura 17: Média do engajamento.....	45
Figura 18: Publicação sem licenciamento.	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados sobre o licenciamento no Brasil.	27
Tabela 2: Modelo S.A.P.	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	11
1.1. Origem e funções da publicidade e propaganda	11
1.2. A publicidade e propaganda no Marketing	13
2. MARCA	17
2.1. Origem e Desenvolvimento de Marca	17
2.2. Imagem de Marca	22
2.3. Identidade de Marca	24
3. LICENCIAMENTO DE MARCA	27
4. REDES SOCIAIS	31
4.1. Facebook	32
5. TIC TAC	37
5.1. Licenciamento do produto Tic Tac e da marca Minions	38
METODOLOGIA	40
6. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO LICENCIAMENTO TIC TAC X MINIONS	42
6.1. Análise de publicações com licenciamento	42
6.2. Análise de publicações sem licenciamento	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

No mercado atual estar em constante atualização é essencial para manter-se bem posicionado uma vez que a concorrência é acirrada e o consumidor está cada vez mais exigente na hora de decidir sua compra.

Pensando em estratégias para destacar nessa corrida pelo coração do cliente, usar o Licenciamento de Marca pode ser uma ótima opção para marcas que buscam chamar a atenção do consumidor e ainda oferecer um produto diferente dos demais já que este estará sendo personalizado se comparado com os demais produtos do mesmo segmento.

Além disso, usar-se do Licenciamento de Marca é uma ação que pode valorizar ambas as marcas e produtos envolvidas no processo, uma vez que juntas possuem uma atratividade maior e acima de tudo proporcionam uma experiência diferenciada para o consumidor final.

Porém, em meio as vantagens existem também algumas dúvidas quanto a licenciar um produto. Um exemplo é o uso do produto licenciado em publicações no meio digital, como anúncios em redes sociais, tal qual o Facebook. Porém, ainda permeiam algumas perguntas: entre um produto com licenciamento e um produto sem licenciamento, o engajamento do consumidor na publicação será alterado? Ele irá demonstrar maior interesse, através de curtidas, comentários ou compartilhamentos, por produtos que estampam um licenciamento?

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho será descobrir a influência do licenciamento de marca sobre o engajamento do consumidor nas publicações da rede social Facebook. Desta forma definiram-se os objetivos específicos que são, a) pesquisar sobre publicidade e propaganda e marcas, b) conceituar a estratégia de licenciamento de marcas, c) descrever o processo de engajamento do consumidor na rede social Facebook, d) caracterizar os conceitos de engajamento e rede social, e e) fazer um estudo de caso descritivo de observação sobre o engajamento gerado em publicações com licenciamento da rede social Facebook em comparação ao engajamento gerado em publicações da mesma rede social sem o uso do licenciamento.

Acredita-se na hipótese de que com licenciamento o engajamento do consumidor tende a ser maior, uma vez que este apresentará um conteúdo distinto dos demais publicados normalmente na rede social Facebook.

Dessa forma, este estudo justifica-se por três motivos: interesse pessoal da autora que em saber se o licenciamento de marca em publicidade e propaganda produz resultados positivos para as empresas envolvidas no processo; interesse acadêmico, uma vez que ainda não foram realizados estudos acerca do assunto abordado; e de interesse profissional, já que

com os resultados de pesquisa e análise do engajamento na rede social Facebook será possível colaborar com profissionais da área que tenham interesse em utilizar esta estratégia.

Para tanto, este trabalho iniciará de forma exploratória com uma pesquisa bibliográfica para levantamento de conceitos sobre publicidade e propaganda, marca, licenciamento de marca, redes sociais e engajamento na rede social Facebook, partindo para um estudo de caso da marca de balas Tic Tac que usou-se do licenciamento da marca Minions em seu produto.

A partir desta pesquisa bibliográfica este estudo se encaminhou para uma análise de publicações na rede social Facebook, onde foi analisado o engajamento gerado em postagens publicadas com licenciamento, comparando-as com postagens sem licenciamento.

Contudo, a última parte deste estudo expôs quais as vantagens e desvantagem do licenciamento de marca, levando-se em consideração o engajamento gerado pelas publicações na rede social Facebook com o caso do licenciamento de marca Minions no produto Tic Tac.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Conhecer a origem, suas funções e identificar a influência que a publicidade e propaganda tem sobre o consumidor é de suma importância para este estudo, uma vez que com ele busca-se identificar qual é a influência da escolha do consumidor na aquisição de um produto que utiliza-se de licenciamento de marca. E sendo a publicidade e propaganda uma das ferramentas utilizadas na promoção de um produto ou serviço, fica ainda mais clara sua importância.

1.1. Origem e funções da publicidade e propaganda

Há quem diga que a propaganda surgiu no instante em que uma pessoa disse a outra que havia algo para lhe oferecer, um produto ou um serviço. E existe ainda quem declara que suas origens datam da pré-história quando os homens das cavernas penduravam suas peles - vindas das caçadas de animais - na entrada de suas cavernas sinalizando um “comercial de seu produto” à quem pudesse interessar (MARTINS, 2013).

Porém, foi só em Roma (1597) que a expressão “propaganda” foi usada pelo Papa Clemente VII quando fundou a Congregação da Propaganda, que tinha como objetivo propagar a fé católica ao redor do mundo. Então, em 1740, o termo foi adicionado ao Dicionário da Academia Francesa significando eclesiástico (SANTOS JUNIOR, 2009).

Mas existe diferença entre os termos publicidade e propaganda. Isto é, tanto a publicidade quanto a propaganda são caracterizadas principalmente por sua persuasão ou pela prática de convencimento através de argumentos que verdadeiros ou não conseguem persuadir pessoas. Porém, quando separados os termos pode-se dizer que: “propaganda são ações de que publicidade é: “a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação” (GONÇALEZ, 2009, p.7).

Já, para Kotler e Keller (2012), propaganda é:

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado vi mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e carazes) (KOTLER E KELLER, 2012, p. 514).

Ainda, publicidade, segundo Gonzales (2003) é uma palavra que vem do latim “*publicus*”, que significava ato de divulgar, de tornar público. Entretanto, em linguagem moderna seu uso era jurídico, sendo usado para publicações ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Mas já no século XIX perde este sentido e adquire significado comercial:

Publicidade passa a ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais. No Brasil, os primeiros anúncios publicados nos jornais referiam-se à venda de imóveis, à de escravos, aos leilões de tecidos, a escravos foragidos e à solicitação de braçais para trabalhos nas casas senhoriais. Esses anúncios, embora com fins comerciais, não tinham preocupação com a argumentação e a persuasão e, portanto, podem ser melhor denominados de “reclames” (GONZALES, 2003, p. 26).

Porém, a partir do século XX fatores como a expansão do consumo, o aumento da competitividade entre empresas, a aceleração do processo de desenvolvimento do meios de comunicação de massa e o surgimento cada vez maior de exigências sociais, fizeram com que a Publicidade e a Propaganda ganhassem lugar de importância e evidência (PINHO, 1990).

Assim sendo, quando levado em consideração que o papel da publicidade é especialmente comunicar, induzir a compra e criar fidelidade a uma marca ou serviço, percebe-se três situações de produtos e serviços que acabam influenciando qual será o tipo de publicidade escolhida pelas agências. Estes separam-se em: produtos/serviços novos, os que já são conhecidos do público e os que já tem notoriedade e desta forma cada um terá influência diferente no consumidor:

Produtos e serviços novos terão uma publicidade de apresentação ao público consumidor, com indicação de suas vantagens e com o fim de se tornarem conhecidos e, então, temos a publicidade de lançamento, ou pioneira. [...] Há produtos e serviços, por sua vez, que, já conhecidos pelo público, buscam se firmar pelas suas qualidades em relação a outros produtos e serviços de terceiros concorrentes para ampliação da preferência dos consumidores. Há, finalmente, produtos e serviços já consagrados e de aceitação ampla pelo público, em razão da marca ou qualidades, que reclamam uma publicidade para recordar o público e, assim, se mostram presentes na mente dos consumidores (PEREIRA, 2014 p. 113 e 114).

Contudo, pode-se dizer que a contribuição da publicidade na construção de grandes marcas vai de encontro a desenvolver o papel de um impulsionador de vendas que age de quatro maneiras principais: “criando *awareness*; oferecendo informação essencial, ajudando a construir uma imagem de marca, relevante: e, uma vez que a marca tenha se tornada mais ou menos consolidada; agindo como um lembrete regular para experimentar, comprar ou usar a marca” (JONES, 2004. p. 79).

Além disso, é importante salientar que hoje existe uma mudança no cenário de percepção de qualidade e confiança por parte dos consumidores uma vez que as relações estão mais horizontais que verticais. Isto é, os consumidores tendem a acreditar mais em outros consumidores (boca a boca) do que em empresas. Isto mostra que houve uma ascensão nas mídias sociais, apenas uma consequência da realidade que vivemos hoje (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012).

1.2. A publicidade e propaganda no Marketing

De acordo com a *American Marketing Association*, que diz: “função organizacional e um conjunto de pessoas que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus públicos de interesse” (SANT’ANA, ROCHA JUNIOR e GARCIA, 2009, p. 22).

Podemos ainda dizer que marketing envolve-se na gestão da troca de diferentes produtos, como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. E ainda, de forma sucinta, defini-lo como:

A identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro [...]Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si (KOTLES e KELLER, 2012, p. 3 e 4).

Mas antes de iniciarmos essa relação, precisamos entender de onde surgiu o Marketing e por qual motivo. E, segundo Martins (2010) ele apareceu como consequência da Revolução Industrial que reformulou a formas como empresas produziam e como pessoas consumiam. Porém, na medida em que as empresas produziam mais seus excedentes de produção e estoque aumentavam, pois mesmo tendo a compra aumentado ainda não era o suficiente em meio a um mercado que via-se agora com ofertas variadas. Isto é, produzir aos montes e sair vendendo foi uma problemática:

Pronto! Acabava de ser inventado o marketing nos Estados Unidos, lá pelos anos 1920. À época, ainda meio precário e vacilante, é bem verdade. Mas é exatamente isto o que convencionamos chamar de conceito de marketing: saber antecipadamente as características comportamentais, culturais, estéticas, psicológicas etc. do Sr. Target; como podemos homogeneizá-lo em segmentos; quanto dinheiro ele está disposto a gastar; onde ele vive e trabalha; qual o seu perfil familiar... são quase infundáveis as variáveis que poderemos encontrar! Normalmente, isso dá trabalho, mas é um esforço que dá bons resultados. E como? (MARTINS, 2010, p. 12).

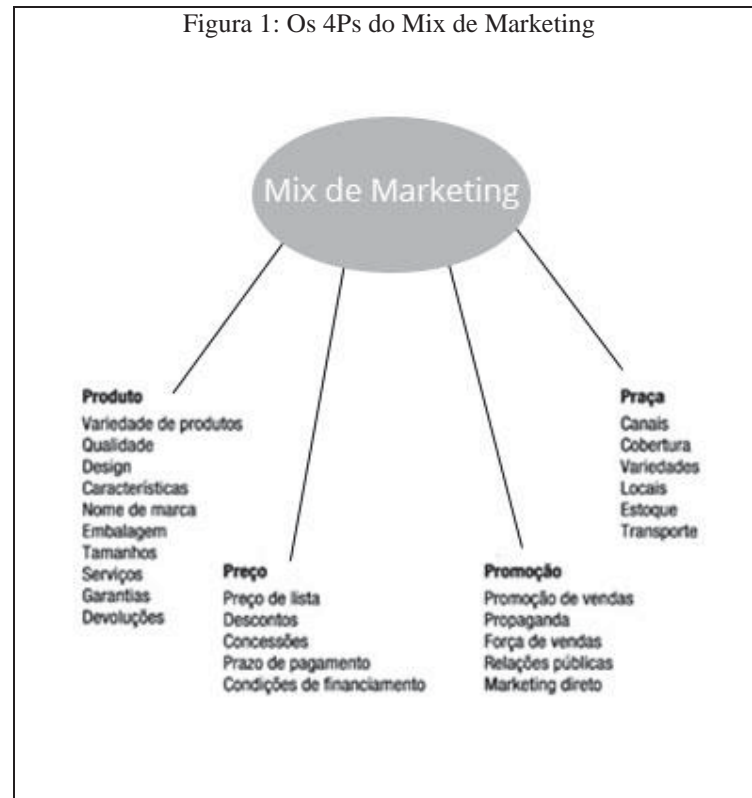
Sendo assim, fica claro que para se diferenciar em meio a tantas opções não há mecanismo melhor que o marketing e comunicação. É aí que entra em ação as estratégias de propaganda e marketing, que irão se desenvolver de acordo com cada organização mas sempre mantendo o mesmo objetivo: atender a audiência que a organização deseja alcançar. Além disso, é preciso que estas estratégias sejam relevantes para estes públicos e para os próximos que se deseja atingir (SHULTZ e BARNES, 2001).

Porém, os esforços de marketing e propaganda vão muito além de apresentar o produto ao mercado e seus consumidores. É preciso demonstrar as características do produto e seus benefícios, para que assim atraiam consumidores e logo, adicionem valor à marca. Eis então que o valor adicionado não deve ser apenas ligado ao produto, mas chamar a atenção do consumidor, o que é tarefa para um conjunto de ferramentas chamado Marketing Mix (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

Quem elaborou originalmente o mix de marketing ou então os 4P's de marketing foi Jerome McCarthy, e os nomeou (em inglês) *product, price, point of sales e promotion* ou (em português) produto, preço, praça e promoção. De todos o que nos interessa neste momento é o "P" de promoção, que tem a intenção de apresentar ao público o produto/serviço, mostrar o porque ele é que irá resolver seu problema e mais, promover um investimento que seja benéfico à quem está comprando e conseqüentemente um bom retorno em vendas para quem produz (MARTINS, 2010).

Também conhecido como, Marketing Mix, uma estratégia mercadológica que engloba todos os elementos do composto de marketing, podemos defini-lo como: produto, preço, comunicação (promoção) e distribuição (praça). Uma variedade de possíveis combinações de publicidade e propaganda que pode-se usar para atingir um objetivo desejado, em geral o público (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

É importante lembrar também, que a definição feita por McCarthy sobre os 4Ps sofreu uma atualização, conforme mostra a figura a seguir, em consequência de sua abrangência, complexidade e riqueza do marketing, que claramente não representava mais todo o cenário.



Fonte: Adaptada pela autora (KOTLER e KELLER, 2012, p. 24).

Não entrando em detalhes do que cada um dos 4Ps significa, vamos direto ao ponto que nos interessa, o “P” de promoção. Este são esforços bem direcionados na ação que irão fazer o consumidor escolher por seu produto/serviço:

A cada dia, torna-se mais importante e mais necessária, a promoção de vendas diante da quantidade e qualidade da concorrência existente, o que força os industriais, varejistas e prestadores de serviço a melhor se aparelharem para não sucumbirem na luta pela conquista de mercados. A sutileza dessa técnica consiste em levar o consumidor a solicitar, no ato da compra, a marca anunciada (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009, p. 31).

Outra forma de definirmos promoção de venda é: *“um incentivo de curto prazo para a aquisição do produto ou serviço, criado pela mudança de relação entre preço e valor”* (SHULTZ e BARNES, 2001, p. 261).

Porém, devemos lembrar que as estratégias de marketing vão além do mix de marketing e portanto envolvem outros processos. Desta forma, é importante lembrar que:

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior (KOTLER e KELLER, 2012, p. 36).

Contudo, tanto na propaganda quanto na promoção de vendas não é o marketing que cria necessidade, mas sim motivos pelos quais a compra torne-se justificável, isto é, se estabelece um elo entre o produto, as necessidades ou desejos do consumidor. Deixando claro que a promoção de vendas é apenas uma das técnicas de marketing acionada quando a rotina de vendas de um produto cessa, deixando clara a necessidade de um retorno por um valor menor, por exemplo. Ou ainda: “promover é fazer avançar, dar impulso, desenvolver. A promoção é a semeadura, e a venda é a colheita” atingir (SHULTZ e BARNES, 2001, p. 29).

2. MARCA

Analisar o surgimento e conceituar o que é marca, identificar as características que uma determinada marca possui para ser de fácil identificação pelo público e saber o que a torna ser referência em sua escolha é algo de grande importância para a publicidade, já que esta é uma atividade diretamente ligada ao trabalho e desenvolvimento de marcas fortes e preferidas.

Deste modo, usaremos este capítulo para identificar como cada um destes processos vem acontecendo conforme relatado por especialistas no assunto como Aaker, Kotler e Serralvo, entre outros.

2.1. Origem e Desenvolvimento de Marca

Segundo Kotler e Keller (2012) uma marca pode ser um produto/serviço que soma aspectos para se diferenciar de concorrentes, isto é, produtos ou serviços que sirvam para atender a mesma necessidade. Ainda, conforme os mesmo autores, uma boa definição é a usada pela *American Marketing Association* (AMA), que define o termo como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

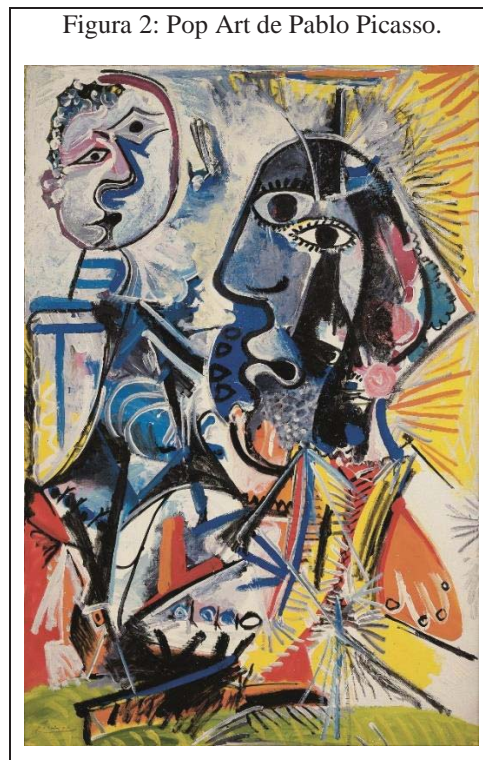
Ou ainda, como sugere Klein (2004) é relevante voltar um pouco no tempo e analisar como o conceito teve seu início, embora com frequência seja trocado por publicidade, mesmo que não representem o mesmo processo. Desta forma define: “pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo” (KLEIN, 2004, p. 29).

Já para Wheeler (2012) a definição de marca significa:

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, torna-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (WHEELER, 2012, p. 12).

O surgimento do termo ainda não é comprovado, mas segundo Aaker (1998) saber da importância que um nome forte tem na percepção de valor perante a sociedade é uma preocupação que vem desde a antiguidade e continua até hoje. Segundo ele, há algumas evidências de que na Idade Antiga, mercadorias como tijolos receberam nomes para que se pudesse identificar qual era o fabricante dos produtos.

Já Souza e Nemer (1993) identificam as primeiras marcas com origem na arte, a partir do momento em que escultores e pintores começaram a assinar o que produziam para distinguir-se uns dos outros e com isso gerar preferência, como ilustra a figura abaixo assinada por Pablo Picasso.



Fonte: Catraca Livre 2014.

Porém, Serralvo (2008) cita que também foram encontradas marcas nas antigas porcelanas chinesas, em artesanatos produzidos na Grécia antiga e em Roma, e ainda em bens indianos. Estes dados relatam de 1300 a.C. Porém, na Idade Média esta prática de assinar obras foi abandonada, e no mesmo período sociedades comerciais europeias já registravam suas marcas para garantir a segurança do cliente e proteger legalmente o produtor.

Ainda, segundo Serralvo:

Depois, ainda nas artes, artistas como Michelangelo retomaram, na Renascença, a tradição de assinar seus trabalhos, fazendo com que a assinatura influenciasse a sua avaliação comercial⁵. Nota-se, então, desde muito tempo, que as marcas vêm sendo usadas tanto como proteção ao consumidor e ao produtor quanto como indicação de valor de um produto (SERRALVO, 2008, p.12).

Seguindo, após o feudalismo as cidades começaram a se organizar de forma ainda mais comercial, surgindo os varejos e as guildas (associações de classes) com a finalidade de supervisionar quantidade e qualidade do que era produzido. Desta forma, era importante manter-se uma marca para reconhecimento, pois com a supervisão os produtores passaram a ser exigidos ainda mais uma vez que estavam organizados em uma associação e caso fossem detectados erros ou imperfeições o responsável por determinada marca era punido. Esse método garantia uma segurança ao consumidor que tinha garantia de qualidade e confiabilidade, além de para o comércio estas marcas ganharem maior importância em razão da identificação de origem do produto (SOUZA e NEMER 1993).

Passando para o período industrial a marca tornou-se ainda mais importante de ser aplicada, uma vez que com a produção em massa possuir uma marca competitiva era uma necessidade (KLEIN, 2002).

Outo fato importante foi o desenvolvimento das ferrovias, conforme explica Serralvo (2008):

Desde a Antiguidade até o início do século XIX, o transporte de mercadorias e as comunicações estavam subordinadas à capacidade e à velocidade estabelecidas pelos limites dos cavalos. As ferrovias mudaram esse quadro, possibilitando o transporte de grande quantidade de produtos com rapidez e para pontos cada vez mais distantes do local de produção (SERRALVO, 2008, p.13).

Já, conforme explica Pinho (1996), o pioneirismo da marca como elemento de diferenciação só aconteceu em 1835 na Escócia, quando a marca *Old Smuggler* foi criada para designar uma linha de uísque que tinha um processo de destilação especial, diferente dos demais. Porém, há marcas como Beretta e Faber-Castell (a exemplo o logotipo da marca a seguir) que possuem datas de 1526 e 1761. Segundo ele é dos primeiros anos do século XIX que data o começo das preocupações com proteção e registro de marcas, especialmente na Inglaterra, Alemanha e EUA. Contudo, mesmo com o processo lento, foi ainda neste século que o conceito de marca de comércio evoluiu para marca de indústria e de comércio, unindo processos individuais, tudo graças à Revolução Industriais.

Figura 3: Logo Faber-Castell.



Fonte: Wikipedia, the free encyclopedia.

Continuando, com o passar do tempo o termo marca recebeu novas atribuições, conforme explica Domingues (1984). Agora o que encontramos nelas são funções: concorrencial (concorrem entre si), identificadora (identificam-se produtos e serviços), publicitária (promove a marca), individualizadora (torna-se um bem único), de descobrimento ou revelação (após lançar-se no mercado é a marca que irá mostrar sua existência no mercado), diferenciação (diferencia-se de sua categoria) e diferenciação interna (diferencia-se internamente, exemplo carro modelo 2015 e carro modelo 2016, ambos da mesma marca).

É importante lembrarmos também que por muito tempo o desenvolvimento da criação de marcas nas décadas de 50 e 60 dava muito mais ênfase para a administração dos 4Ps (produto, preço, praça/distribuição e promoção), que para a criação de marca especificamente:

Embora a criação de marca, em geral, fosse considerada parte de um mix de promoção, a maioria das organizações deu muito mais ênfase e atenção para gerencial às áreas funcionais de publicidade, promoção de vendas e relações públicas do que às marcas e à criação de marca. Assim sendo, com frequência, a gestão de marcas tem sido uma tarefa difusa; todos na organização metiam a mão, mas ninguém detinha a sua responsabilidade total (SHULTZ e BARNES, 2001, p. 35).

Além disso, para Kotler e Keller (2012) as marcas desempenham papel importante para as empresas, uma vez que deixam mais simples o manuseio e rastreamento dos produtos, e ajudam a organizar estoques e a sua contabilidade. Além disso, oferece proteção jurídica no que diz respeito aos recursos e aspectos que são exclusivos de um produto ou serviço.

Porém, mesmo com a importância que sempre tiveram, foi no século XX que marcas e associações de marca tornaram-se focos para a concorrência, conforme cita Aaker (1998):

De fato, uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas. A pesquisa de mercado foi usada para ajudar a identificar e desenvolver as bases de diferenciação de marca. Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. A ideia foi ir além da área de commodities para a de produtos com marca, com a finalidade de reduzir o primazia do preço sobre a decisão de compra e acentuar as bases de diferenciação (AAKER, 1998, p. 7 e 8).

Ainda, a decisão de compra leva em consideração muitos aspectos que fazem diferença para o consumidor, como ser fiel a uma determinada marca porque ela atende as expectativas ou se assemelha ao que o consumidor acredita, entre outros que como cita Kotler e Keller (2012) marcas que expressão confiança ao consumidor simbolizam qualidade, o que significa que irá satisfazer seu desejo. Logo, esta associação somada ao fácil reconhecimento da marca gera preferência e isso implica em novas vendas do produto.

Contudo, para uma marca ser forte, ser reconhecida facilmente ela segue uma lógica que faz com que consumidores sintam-se atraídos por determinados aspectos que a compõem, que instigam seus fatores sensoriais. Como cita Lindstrom (2012) em uma de suas pesquisas:

Olívia, afinal de contas, era um exemplo vivo do que os profissionais de marketing desejam quando criam uma marca. Eu há muito me perguntava: o que faz uma criança (ou um adulto) cair de joelhos por uma marca como a Apple ou a Kellogg's? Que componentes da marca formam essa conexão tão mágica, magnética e duradoura? Será que a crença obsessiva em uma marca pode se transformar em desapontamento ou mesmo tédio? (LINDSTROM, 2012, p.).

O que isso significa é que o consumidor percebe como um diferencial de uma marca seus atributos emocionais, logo, marcas que possuem este tipo de característica levam em sua essência uma entrega de realização ao seu consumidor, a exemplos vemos a Harley Davidson “o espírito rebelde” ou Marlboro “o dono do seu território” (MARTINS, 1999, p. 20).

É como se a marca precisasse brigar por seu espaço na mente do consumidor, mas de forma rápida e marcante: “você tem três segundos para me impressionar. Três segundos para criar uma conexão comigo e fazer com que eu me apaixone por seu produto” (ROBERTS, 2005, p.68).

2.2. Imagem de Marca

Antes de iniciar esta discussão é preciso que primeiro se entenda, mesmo que de forma simples, o que é significa imagem de marca. Para tanto uma boa definição é a que Aaker (2007) faz em uma de suas publicações: “a imagem de uma marca é a forma como ela é percebida” (AAKER, 2007, p. 4).

Para chegarmos ao resultado desta definição existem várias condições para o reconhecimento de uma marca através do consumidor, dependendo de como ele a reconhece. Por exemplo, pessoas que tem a propaganda, o boca-boca ou ações promocionais evidenciadas em seu cotidiano, que tem facilidade em lembrar da marca somente com estes estímulos/gratificações, demonstram um nível baixo de reconhecimento espontâneo da mesma, isto é, tem lembrança assistida ou *aided recall*. Este comportamento implica em uma insuficiência na geração de escolha constante por parte do consumidor, já que este demora a lembrar espontaneamente da marca (MARTINS, 2006).

Mesmo sabendo sobre essas condições, se voltarmos um pouco no tempo, lembraremos que no início dos anos 70 as marcas e seus logotipos ficavam discretamente “escondidos”, ou seja, estes estímulos eram pouco percebidos:

Os pequenos emblemas de grife apareceram no lado de fora das camisas na primeira metade do século, mas esses trajes esportivos se restringiam aos campos de golfe e quadras de tênis dos ricos. No final dos anos 70, quando o mundo da moda se rebelou contra o brilho aquariano, a roupa de *country-club* dos anos 50 tornou-se estilo de massa para os novos pais conservadores e seus filhos mauricinhos. O cavaleiro da Polo de Ralph Lauren e o crocodilo de Izod Lacoste saíram do campo de golfe e dispararam pelas ruas, arrastando o logotipo definitivamente para o lado de fora da camiseta (KLEIN, 2004. p. 52).

Mas o que seriam essas associações de símbolos senão imagem de marca. Desta forma voltamos a uma das primeiras definições a respeito, de David Ogilvy nos anos 50, quando definiu que anúncios publicitários devem ser considerados um tipo de contribuição para o que é o símbolo complexo que é a imagem de uma marca (BIEL, 1993).

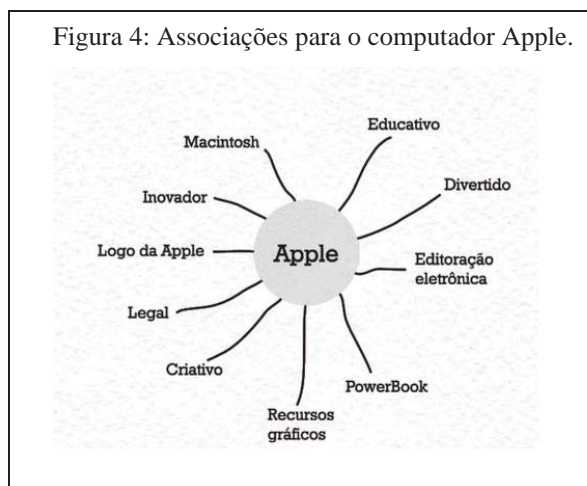
Segundo Pinho (1996) a imagem de uma marca é construída levando-se vários elementos em consideração:

A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas. Entre elas, a publicidade é um importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem de marca. Como atividade de comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens quanto pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral (PINHO, 1996, p. 51).

Assim, Martins (2006) explica que depois de alcançar o reconhecimento executivos devem trabalhar com um agrupamento de associações positivas que a marca despertou na mente dos consumidores, pois este será o fator responsável por fazer determinada marca ficar ou não latente para as próximas escolhas do mesmo, uma vez que os critérios que fazem a marca ter uma imagem positiva em sua mente já foi definido. Alguns exemplos de meios que podem ser usados para isso são elementos gráficos, como o logotipo ou a sua própria embalagem.

Um bom exemplo de como essas associações acontecem na mente dos consumidores é a apresentada por Keller e Machado (2006), na figura a seguir, em que ele parte da ideia de que estas associações de marca são como um nó de informação que está diretamente ligado ao nó da marca que ficou na memória do consumidor e conseqüentemente têm algum significado. Como exemplo, pense nos computadores da Apple e após compare com as associações feitas por consumidores antigamente:

Se alguém lhe perguntasse o que vem à sua mente quando pensa em computadores dessa marca, o que você diria? Você poderia responder com associações como criativo, bom para editoração eletrônica, usado em muitas empresas e assim por diante [...]. As associações que vêm à sua mente formam a sua imagem de marca para a Apple. Por meio de seus programas de marketing, a Apple construiu uma imagem de marca construída por várias associações de marca na mente dos consumidores. Diferentes consumidores podem pensar em diferentes associações para a marca Apple, mas muitas provavelmente são compartilhadas pela maioria deles. Nesse sentido, podemos nos refletir à imagem de marca em “geral” da Apple. Entretanto, ao mesmo tempo, deve-se reconhecer que essa imagem pode variar – talvez até consideravelmente -, dependendo dos grupos específicos de consumidores ou dos segmentos de mercado envolvidos (KELLER e MACHADO, 2006, p. 41).



Fonte: Adaptada do autor (KELLER e MACHADO, 2006, p. 41).

Ademais, é importante também lembrar que para uma boa construção de imagem de uma marca leva em consideração uma estrutura que atende basicamente 4 áreas da percepção humana: do físico, do funcional, do emocional e do espiritual (inconsciente coletivo). Estes quatro elementos são importantes porque através deles é possível despertar no consumidor atributos emocionais da marca, afinal a imagem que formamos de uma marca é formada através do que pensamos e o que sentimos (MARTINS, 1999).

Desta forma isso liga-se diretamente ao que foi definido em *Be Branding* para imagem de marca:

A imagem de marca consiste na representação mental, no imaginário coletivo de um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis de valores que funcionam como um esteriótipo e determinam a conduta e opiniões dos consumidores – fatores que contribuem na tomada de decisão por uma escolha na hora da compra (WALTRICK, 20015, p. 66).

Contudo, o que uma marca precisa é de uma visão de marca que contenha uma descrição bem estruturada da imagem que você pretende passar para o consumidor, qual o desejo que sua marca irá representar para clientes e grupos que ele mesmo possa influenciar e o torne relevante, como por exemplo funcionários (AAKER, 2015).

2.3. Identidade de Marca

Para Wheeler (2012) a identidade de marca possibilita o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. Para ela, identidade de marca agrupa elementos que são dispares e os unifica em sistemas integrados. Além disso, considera tangível e apelativa aos sentidos do consumidor, é como se pudesse vê-la, ouvi-la,

agarra-la, toca-la, e ainda, observa-la se mover. E indagada do porquê investir, a resposta é simples:

Os melhores programas de identidade incorporam e impulsionam a marca de uma empresa pelo apoio que oferecem às percepções almejadas. A identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua tradição (WHEELER, 2012. p. 20).

Essa definição vem de encontro também à definição “a identidade de uma marca é a aspiração – é a forma como ela gostaria de ser percebida” (AAKER, 2007, p. 4). Ainda, acrescenta:

A identidade da marca é, para a estratégia da marca, aquilo que a “intenção estratégica” é para a estratégia empresarial. O objetivo estratégico envolve uma obsessão pela vitória, pela verdadeira inovação, pela ampliação da estratégia atual e por uma perspectiva dinâmica voltada para diante; isso é muito diferente de aceitar ou mesmo de refinar uma estratégia anterior. Da mesma forma, a identidade da marca não deverá aceitar as percepções existentes, mantendo-se, em vez disso, disposta a considerar a criação de modificações (AAKER, 2007, p. 76).

Entretanto, diferentemente da imagem a identidade da marca precisa estar bem esclarecida na mente do consumidor, uma vez que a marca é muito mais que apenas um produto em prateleiras, é uma entidade perceptual na mente de quem a consome. Logo, fixar sua identidade é imprescindível (WALTRICK, 20015).

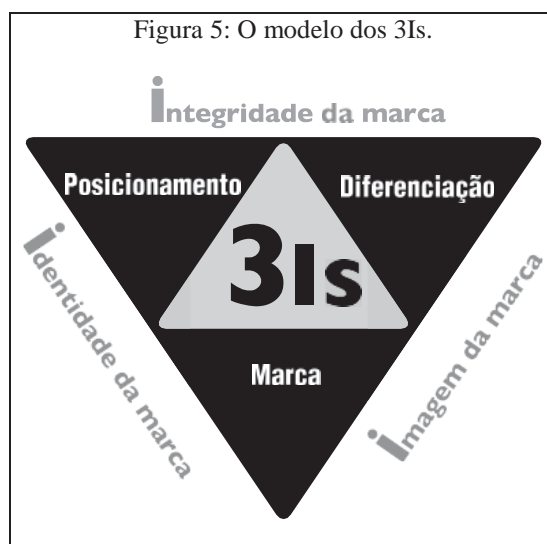
Os membros da organização são agentes importantes para o desenvolvimento da identidade da marca, e com isso faz-se representar aquilo que a marca ou produto pretende realizar e apresentar ao mercado, implica uma promessa aos clientes. Sendo assim, é igualmente importante considerar como a marca se posiciona psicologicamente na mente e no coração do consumidor (WALTRICK, 20015, p. 66).

Para o produto a marca dá um significado, uma história e cria um universo como que imaginário, em outras palavras a identidade é contínua em tempo e espaço. Desta forma, identidade é: "a soma de todas as características, tangíveis e intangíveis, que tornam a oferta única; os elementos de identificação da marca (por exemplo, nome, símbolo e cor) pelos quais uma oferta pode ser identificada" (COSTA, 2011, p. 126).

Conforme define Kotler (2010) quando explica que no estágio 3.0 o marketing precisa ser definido através de um triângulo (figura seguinte) que contemple marca, posicionamento e diferenciação, introduz então os 3Is (identidade, integridade e imagem da marca) e assim uma marca pode ter uma identidade clara na mente de consumidores, porém não significa que seja boa.

Desta forma explica identidade de marca através de seu posicionamento:

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores (KOTLER, 2010, p.41).



Fonte: Adaptada do autor (KOTLER, 2010, p41).

Ainda, em seu artigo para a revista *Organicom*, Vásquez (2007) expõe identidade como um suporte por meio do qual uma marca é construída sendo ela a responsável por indicar uma direção, um propósito e um significado às marcas. Em outras palavras, norteia as ações empresariais e financeiras, define objetivos de mercado e comunicação, além de transmitir por seus símbolos sentido e conceito. Para ela a identidade da marca deve ser:

Única e intransferível. Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade; Atemporal e constante. A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói; Consistente e coerente. A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si; Objetiva e adaptável. A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo (VÁSQUEZ, 2007, p. 6).

Sobre a identidade de uma marca, podemos ainda dizer que: “pode ser expressa nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesmas ou as suas diferenças, em direção às necessidades dos seus públicos” (MARTINS, 2006, p. 116).

3. LICENCIAMENTO DE MARCA

Não há como falar em estratégias de diferenciação de produto sem citarmos uma das ações que é uma das mais conhecidas e utilizadas no meio da publicidade e propaganda, o licenciamento. E conforme definição da ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento), licenciamento ou *licensign*:

É o processo legal pelo qual o detentor, criador ou autor de uma marca, nome, logotipo, imagem, personagem ou qualquer outra propriedade intelectual, legalmente protegidos, autoriza ou cede o direito de seu uso em um produto ou serviço, durante um determinado período de tempo, em uma área geográfica específica, em troca de uma determinada remuneração fixa ou variável que pode ou não estar atrelada ao desempenho comercial do produto/serviço (ABRAL, 2006, p. 4).

Ou ainda, podemos dizer que o licenciamento é uma estratégia utilizada pelas empresas para promover o seu crescimento diante do mercado, e funciona como um casamento. Desta forma temos de um lado uma empresa A que, por exemplo, tem tecnologia e é conhecida, porém não possui recursos suficientes para se expandir nos mercados. E do outro lado temos a empresa B, com setores de desenvolvimento de produtos, de pesquisa, de produção e etc. Ademais, possui uma equipe de marketing e canais de distribuição que podem alavancar a venda dos produtos e ainda divulgar a empresa da marca A (BONFA e RABELO, 2009).

Segundo a ABRAL, o licenciamento o Brasil está entre os seis países que mais faturam com licenciamento no mundo, ficando apenas atrás de países como: Estados Unidos, Japão, Inglaterra, México e Canadá. E não há uma pesquisa oficial sobre os números do setor, mas acredita-se que distribuem-se conforme ilustra o quadro abaixo.

Tabela 1: Dados sobre o licenciamento no Brasil.

Empresas licenciadas	Agências licenciadoras	Geração de empregos (direto e indiretos)	Licenças disponíveis
500	50	1.300	600, sendo 75% estrangeiras

Fonte: Adaptada pela autora (ABRAL, 2016).

Ainda falando sobre vendas e preferência do consumidor, pesquisas já mostraram que quando há um produto licenciado com um personagem e um produto não licenciado, a venda do está com licenciamento - mesmo tendo preço 15% superior ao outro - consegue vender entre 30% e 40% a mais (BONFÁ e RABELO, 2009).

As vantagens de usar-se de licenciamento são muitas, uma vez que são percebidas com facilidade durante o processo, gerando reconhecimento e valorização do público, levando ao aumento de vendas:

Para quem é detentor dos direitos da propriedade intelectual, as vantagens incluem a geração de receita adicional, a facilidade e rapidez para explorar diferentes segmentos e regiões, a possibilidade de focar sua atividade no desenvolvimento, fortalecimento e controle da propriedade licenciada ou de novas (RABELO, Arnaldo, 2009).

De acordo com Rabelo (2009), deve ser administrado estrategicamente o portfólio de marcas que a empresa utiliza em suas linhas de produtos. Para conseguir, é preciso estar atento ao uso do S.A.P (segmentação, alvo e posicionamento), conforme explicado no quadro a seguir.

Tabela 2: Modelo S.A.P.

Segmentação	Alvo	Posicionamento
<p>Público total da empresa deve ser analisado quanto aos seus aspectos decisivos em seu comportamento de compra. Podem ser seus hábitos e atitudes, seus valores, seus desejos. Se houver muitas diferenças, o que é comum, deve-se dividir o público em grupos menores com características mais homogêneas.</p>	<p>São definidos os grupos que se pretende atender, normalmente selecionados de acordo com o potencial de rentabilidade. Cada grupo, ou segmento, deverá ter uma solução ou linha específica.</p>	<p>Cada linha desenvolvida deve ser claramente identificada, não apenas em suas características intrínsecas e objetivas, mas também em suas qualidades subjetivas, como associações simbólicas. Se diferentes linhas de produtos têm diferentes "promessas", significados e associações, devem ter marcas diferentes. O processo de associar cada marca a valores e ideias específicas é o que chamamos posicionamento. É a forma como a marca será percebida pelo público.</p>

Fonte: Adaptado pela autora (RABELO, 2009).

Contudo, o que pode-se concluir até o momento, é que usar-se do licenciamento pode trazer muitos benefícios para as marcas envolvidas, além de que no Brasil esta já é uma prática conhecida e que parece estar dando certo.

4. REDES SOCIAIS

Partindo do princípio de tudo, o conceito de rede social não é algo novo:

As redes sociais existem desde que o homem aprendeu a conviver em sociedade. Elas nasceram para integrar membros com interesses e ideologias conectados pelo interesse e pela relevância de um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade por meio da comunicação e do compartilhamento de conteúdo. Percebemos que o objetivo principal das redes sociais virtuais é agrupar pessoas com necessidades parecidas, não importa em que campo da vida essas necessidades aflorem, seja no profissional, sentimental, social, etc (ALCÂNTARA, 2013, p. 68).

Podemos definir uma rede social a partir do fato de que “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, apud RECUERO, p.15, 2009).

Ainda, podemos dizer que redes sociais “são uma realidade irreversível, que tendem a gerar interação cada vez maior entre as pessoas” (FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p. 26).

Mas é preciso tomar cuidado para não confundir os termos "redes sociais e mídias sociais", pois não significam a mesma coisa: "o primeiro é uma categoria do último" (TELLES, 2010, p. 6).

Para um exemplo de como uma rede social funciona, podemos citar um fenômeno muito conhecido por todos que usam a internet, a disputa pela presidência dos EUA em 2008 entre Obama e McCain. Na época, e ainda hoje, muito se fala da campanha de marketing realizada por Obama que movimentou a internet através do Twitter, Youtube, sites e blogs. Um dos momentos mais lembrados é a viralização do vídeo “*Yes, we can*” de William da banda Black Eyed Peas, criado a partir de um discurso do candidato Obama em New Hampshire (RECUERO, 2009).

E o que isso tem a ver com o assunto? Basicamente tudo, se considerarmos o fato de que estamos vivendo sob o advento da Comunicação Mediada pelo Computador:

Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. Essas redes foram assim, as protagonistas de fenômenos como a difusão das informações na campanha de Barack Obama (RECUERO, 2009, p. 16 e 17).

Isso deixa mais que evidente o fato de que vivemos hoje uma era de informação e socialização diferente do que vínhamos vivendo no século passado. Um novo meio de interação potencializado pelas redes sociais:

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos (BUENO, 2015, p. 3)

Ainda falando sobre a produção de conteúdo, hoje temos algo que conhecemos como Marketing de Conteúdo, uma estratégia utilizada por muitas marcas para se destacar em meio a tanta publicidade:

O primeiro passo para estruturar uma estratégia eficaz de Marketing de Conteúdo é conhecer o seu público-alvo, seu comportamento on-line e off-line, pelo que se interessa, quais lugares frequenta, como e quando mais acessa a internet, em quais redes está presente, entre outras informações relevantes para obter sucesso na redes sociais. Muitas delas fornecidas pelas próprias plataformas, como o Facebook, que fornece informações para segmentação de anúncios (ASSAD, 2016, p. 80).

Contudo, este é um meio de fazer propaganda que mais cresce nas redes sociais atualmente. É o segmento que mais tem crescimento em todo o mundo, e é um caminho sem volta quando falamos em marketing online e as empresas precisam se adaptar ao cenário se não quiserem ficar para trás (VALLE, 2016).

4.1. Facebook

O Facebook foi criado em 2004 na Universidade de Harvard (EUA) pelo então aluno Mark Zuckerberg com o intuito de criar um site para amigos da universidade tivessem a possibilidade de colocar fotos e fazer contato (DA SILVA, 2011).

Porém, a rede foi um sucesso tão grande que hoje essa é a rede social que virou parte da vida de muita gente. São mais de 800 milhões de usuários registrados e milhões de fotos, vídeos e mensagens compartilhadas (PESSOA, 2012).

Segundo dados divulgados na Campus Party 2016 por Ime Archibong, diretor de parcerias estratégicas da rede social, no Brasil, os números impressionam: são 99 milhões de usuários ativos mensais; 89 milhões de usuários móveis ativos mensais; e 8 em cada 10 brasileiros conectados estão no Facebook (CRUZ, 2016).

Foi por consequência desse sucesso a empresa sofreu muitas alterações e deixou de ser apenas uma rede para contato entre pessoas e passou a ser também uma rede de anúncios publicitários. E “através do Facebook se pode acessar, criar e gerenciar Anúncios do Facebook a qualquer momento por meio de várias ferramentas de divulgação” (DA SILVA, 2011, p. 26).

Esse fenômeno, que também é uma nova forma de usar a rede social chama-se Facebook Marketing e nos dias de hoje está presente em quase toda estratégias de marketing digital – se não todas. É uma estratégia que funciona tanto no Brasil quanto fora dele e sendo a maior rede social do mundo, talvez não seja uma grande surpresa. Na imagem abaixo podemos ter uma noção do quanto esta é uma estratégia impactante para os usuários (PERON, 2016).



Fonte: Adaptada do autor (PERON, 2016).

Como pudemos perceber pela imagem acima, a estratégia de marketing nas redes sociais é uma boa estratégia para divulgação das marcas. Mas, como cita Valle (2015) “marketing nas redes sociais exige um prazo de maturação, e por isso é considerada uma ação de médio e longo prazo, já que relacionamentos não são criados da noite para o dia”. É o que acontece com o Facebook, por exemplo.

É assim que o Facebook se mantém e se diferencia das outras redes sociais no que diz respeito a potencial de negócios:

Páginas empresariais, anúncios pagos, engajamento e um contato direto com sua base de seguidores. Estas e outras funcionalidades da rede social criaram um novo panorama para milhares de empresas em todo o mundo que utilizam meios digitais para promover, estabelecer sua marca, ganhar autoridade ou criar um canal direto de comunicação com seus seguidores (PEÇANHA, 2016, p. 6).

Mas ainda há um longo caminho a ser percorrido neste novo meio de fazer propaganda “o que temos hoje é uma grande corrida para estar nas mídias sociais. Sem dúvida, isso é ótimo, pois aponta para o futuro do marketing: marketing de relacionamento, de conteúdo, não apenas simplesmente vender” (PORTO, 2015, p. 9).

4.1.1. Engajamento

O Facebook não é uma rede social destinada a venda de produtos, porém, através dele é possível desencadear ações que levem a ação de compra. É por isso que muitas empresas possuem contas nele, e seguem três passos básicos para que esta ação ocorra. São elas: atrair, engajar e converter (PORTO, 2016).

Para entender melhor, antes de prosseguir, podemos definir engajamento como um “envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou *likes* em uma postagem” (REZ, 2014).

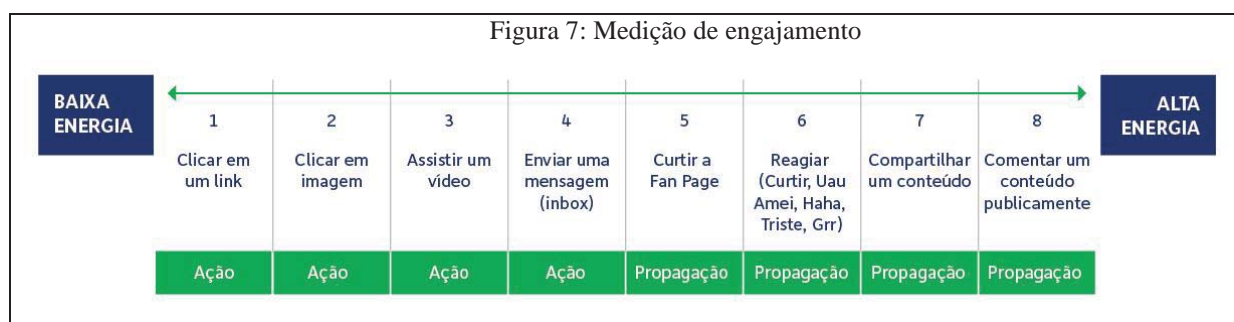
O engajamento ocorre quando uma empresa já identificou seu público e começa gerar ações que atraiam ele. A partir disso, a empresa demonstra como pode resolver o problema do consumidor que a este ponto já estará engajado com a marca (PORTO, 2016).

Porém, como é possível avaliar o engajamento do público com empresas através das redes sociais? Este conceito está diretamente ligado ao interesse, à interatividade e à capacidade que o público tem de envolvimento com a comunicação da marca. Isso significa que quando estão engajados investem tempo e algum esforço sob o conteúdo produzido pela marca, por exemplo (SEEN, 2016).

Dessa forma, algo que deve ser levado em consideração para que esse engajamento ocorra, é o conteúdo disponível na página. Afinal, o público estará dedicando tempo e esforço, e para tanto precisa ser recompensado. E algumas dicas para se prestar atenção são o conteúdo produzido, a distribuição dele, a fidelidade deste conteúdo com o posicionamento da

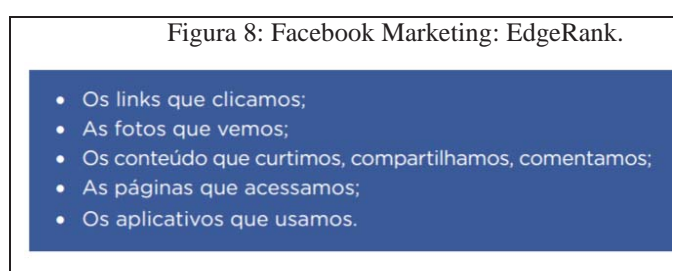
marca e o retorno que a marca está dando ao público, como responder a comentários por exemplo (REZ, 2014).

É importante também lembrar que engajamento é diferente de interação. O primeiro fica mais claro quando associamos energia e frequência de interação, sendo que a energia é o esforço praticado pelo usuário para interagir com algum conteúdo (detalhes na imagem abaixo). A que demonstra mais interesse é a interação do tipo propagação, em que ele curte, compartilha ou comenta a publicação (SEEN, 2016).



Fonte: Adaptada do autor (SEEN, 2016).

Para analisar estas ações o Facebook possui uma ferramenta para mensurar resultados, o *insights*, que possui todos os dados de desempenho da *Fan Page*. Além disso, a rede social ainda conta com EdgeRank que é o algoritmo de ranqueamento que filtra o conteúdo disponível no Facebook. Isto é, define automaticamente o que será mais relevante ao público da rede social e a partir disso faz o monitoramento de tudo que é feito através dele, como ilustra a figura abaixo (PORTO, 2015).



Fonte: Adaptada do autor (PORTO, 2015).

É através da análise destes resultados, pelo *insights*, que é possível medir o que gerou ou não engajamento em suas publicações. E partindo dessa análise fica mais fácil analisar quais estratégias foram boas ou não (PEÇANHA, 2016).

Para tanto, o Facebook calcula uma taxa de envolvimento que nada mais é que a razão entre o volume total alcançado em mensagens e o número de pessoas que interagiram com o

conteúdo publicado, conforme ilustra a figura abaixo. Isto é, o número de usuários que viram a publicação e reagiram de alguma forma ao conteúdo (SEEN, 2016).

Figura 9: Cálculo de engajamento.

$$\text{ENGAJAMENTO} = \frac{\text{Interações de propagação (curtidas, reações, compartilhamento e comentários)} \times 100}{\text{Número de publicações no período} / \text{Total de fãs no período}}$$

Fonte: Adaptada do autor (SEEN, 2016).

É importante que fique claro que este sistema considera importante duas unidades “quantos posts foram publicados pela página num período de tempo e qual o número de fãs da sua página naquele momento” (SEEN, 2016).

5. TIC TAC

Uma marca que inspira o “ser jovem”, conhecida, com sabores inconfundíveis e propagandas lembradas até hoje pelo famoso e contagiante som que sai de suas caixinhas, lembrando algo como “tic tac”. Neste capítulo vamos conhecer um pouco mais sobre a história deste produto tão querido mundo afora.

Segundo informações da página oficial da marca no Brasil:

Tic Tac é uma pastilha feita com 60 camadas de ingredientes, o que faz com que o seu sabor mude progressivamente à medida em que vai se dissolvendo. Vendida em caixinhas de 16g com aproximadamente 30 pastilhas, Tic Tac é jovem, moderno, divertido e muito refrescante (FACEBOOK, 2016).

Mas conhecer sua história é importante, então, segundo dados do próprio site da empresa no Brasil, o Tic Tac nasceu em 1969 nos EUA, a partir de uma ideia da empresa Ferrero que queria criar balas refrescantes. Em 1970, o nome mudou, o que antes chamava-se “mentas refrescantes” passou a chamar-se “Tic Tac”.

O motivo dessa mudança foi porque o nome fez referência ao som da bala ao bater na latinha e quando foi lançado, no mesmo ano, foi um sucesso de rápida ascensão. Sem dúvida um acerto da marca Ferrero.

Chegando aos anos 80, o mundo quebrava seus muros antigos, e o Tic Tac via suas vendas subirem em mercados emergentes, dando espaço para a expansão do produto em 5 continentes. Além disso, novos sabores surgiram, como laranja e menta, que viram clássicos em todo o mundo.

Anos 90 foram tempos de constante crescimento para o Tic Tac, incluindo sua chegada ao Brasil em Maio de 1995:

Tic Tac havia se tornado uma das balas mais populares do mundo. Era como nos filmes – de uma pequena bala de menta para um gigante refrescante reconhecido mundialmente – nada poderia ter desacelerado Tic Tac. Enquanto a marca foi crescendo, sua variedade de sabores foi evoluindo para encantar e surpreender seus fiéis consumidores. Menta, Laranja, Edições especiais – Tic Tac tem de tudo! (TIC TAC, 2016).

Anos 2000 foi tempo de lançar novos sabores, agora em duplas para compor um novo time de refrescância da marca “Cereja+Maracujá, Dupla de Morangos ou o Tormenta” (TIC TAC, 2016). A partir daí, duas vezes por ano a marca lança uma série de sabores especiais e refrescantes, como ilustra a figura a seguir.

Figura 10: Sabores Tic Tac.



Fonte: Adaptada do autor (FACEBOOK, 2014).

De 2012 para cá os anos foram cada vez mais estrelado pela marca, afinal suas balas apareceram em filmes como: Juno, Dr. Dolittle, Os Cabeças-de-Vento, Para Roma com Amor. Além desses clássicos do cinema, também apareceu em séries e programas de TV como: Friends, Will & Grace, Os Simpsons, Big Bang Theory e até Dr. House. Presenças sutis na cultura pop, mas que significaram muito para a marca (TIC TAC, 2016).

5.1. Licenciamento do produto Tic Tac e da marca Minions

Como vimos usar-se do licenciamento de personagens é uma estratégia valorosa para empresas de diversos segmentos. Sendo assim, no ano de 2015 a marca de balas Tic Tac usou-se do mesmo para lançar uma linha especial do produto junto com a marca Minions, que teve seu filme lançado no mesmo ano. A estratégia inicialmente teve lançamento nos Estados Unidos, migrando para o Brasil em meados do mês de maio (CATRACA LIVRE, 2015).

Figura 11: Licenciamento Tic Tac X Minions.



Fonte: Adaptada do autor (FACEBOOK, 2015).

As balas eram encontradas em gôndolas de supermercados, padarias e lojas de conveniência, estando disponíveis na embalagem normal de 33 unidades, ou em formatos especiais de 100 e de 200 unidades cada. Os preços sugeridos eram de R\$ 1,50, R\$ 4,50 e R\$ 8,99 respectivamente, sendo que o comerciante tinha total liberdade de alterar este valor. Normalmente os valores do produto variam a partir de R\$ 2,50 (LEITE, 2015).

O licenciamento do produto foi resultado do grande sucesso do filme Minions, lançado no ano de 2015. Um sucesso tão inegável que na época ganharam até um nome na paleta de cores da Pantone. Pensando nesse sucesso e na ideia que até então ninguém havia pensado, a marca Tic Tac levou os pequenos ajudantes do Gru – os Minions – para as suas caixinhas. Cada bala possui o rosto de um deles além de um sabor diferente, banana (LAFLOUFA, 2015).

A versão com o sabor de banana e embalagem de diferentes formatos, quantidade de itens por unidade, foram uma versão ilimitada que não durou muitos meses no mercado (AMANDO COZINHAR, 2015).

METODOLOGIA

A partir da definição de Barros e Lehfeld (2007) conhecemos a origem da palavra metodologia que derivada do grego “*meta*” significa “ao largo” e “*odos*” significa “discurso/estudo”, percebemos a intenção de que metodologia é o estudo e avaliação de vários métodos disponíveis.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), podemos definir a pesquisa científica como: “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS e MARCONI, 2010, p. 139).

Ou, conforme cita Richardson (1989, p. 70) “método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos”, isto é, por meio de uma pesquisa científica são levantados dados e informações acerca de um assunto e com este levantamento é possível fazer uma análise que explique questões por trás do interesse da pesquisa, expondo possíveis verdades ou mentiras sobre proposições que dizem respeito ao assunto.

Neste sentido, este trabalho dividiu-se em três etapas para validar as definições acima. Sendo a primeira etapa um levantamento teórico de pesquisa bibliográfica, a segunda etapa um estudo de caso da marca Tic Tac e Minions caracterizando o fenômeno e a estratégia utilizada por eles com o licenciamento de marca, e por fim a terceira etapa usou uma análise de observação das publicações na rede social Facebook para comparar os resultados de engajamento gerado através de postagens com licenciamento da marca Minions em comparação com publicações sem a marca minions.

Para esta primeira etapa, buscou-se conhecer acerca de pesquisa bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação (BOCCATO, 2006, p. 266).

Já para a segunda etapa, o estudo de caso, baseou-se na definição de Yin (2001) que ajudou a compreender melhor este processo:

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p. 19).

Após compreendidos estes processos, foi definido então como as etapas funcionariam. Na segunda etapa comparou-se estes dois tipos de publicações e buscou-se analisar qual teve maior engajamento, atribuindo valores de 0,8 a 1,6, sendo 0,8 menos importante e 1,6 mais importante.

Ainda, vale ressaltar, que curtidas foram consideradas menos importantes que compartilhamento, e este menos importante que comentários. Isto é, na escala: 0,8 equivale a curtida, 1,2 a compartilhamento e 1,6 a comentário. Sendo estes valores iguais ao último o dobro do primeiro e o segundo a metade da soma dos dois.

Passando para a terceira etapa buscou-se descrever através de um estudo descritivo com abordagem quantitativa se as publicações foram relevantes ou não, para gerar engajamento do público na rede social Facebook quando comparado com publicações que não utilizaram licenciamento.

Escolheu-se a abordagem quantitativa pelo fato de esta pertencer ao paradigma clássico, que defende a existência de uma realidade externa e esta, portanto, pode ser observada de forma objetiva para a obtenção de verdades universais, uma vez que produz resultados generalizados (HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006).

6. ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO LICENCIAMENTO TIC TAC X MINIONS

Neste capítulo faremos uma análise descritiva observatória com dados de uma análise quantitativa das publicações da marca Tic Tac em sua rede social Facebook, comparando publicações com a estratégia de licenciamento do produto através da marca Minions e publicações posteriores sem a utilização do licenciamento, ambas análises com o número de 20 postagens.

Esta análise teve como objetivo descrever a influência do licenciamento de marca em produtos, no engajamento gerado nas publicações da rede social Facebook. Para tanto foi utilizada a seguinte métrica, baseada na ferramenta Edge Rank do Facebook: curtidas terão peso 0,8, compartilhamentos peso 1,2 e comentários peso 1,6. Desta forma, publicações com altos resultados de comentários (número de comentários multiplicado por 1,6), demonstraram uma influência positiva sob o engajamento do público na *Fan Page*.

Além disso, ao final da análise é apresentado dois gráficos que mostram um média desempenho de cada tipo de publicação: como licenciamento e sem licenciamento. Para compor os gráficos foram usados dados de curtidas, compartilhamentos e comentário.

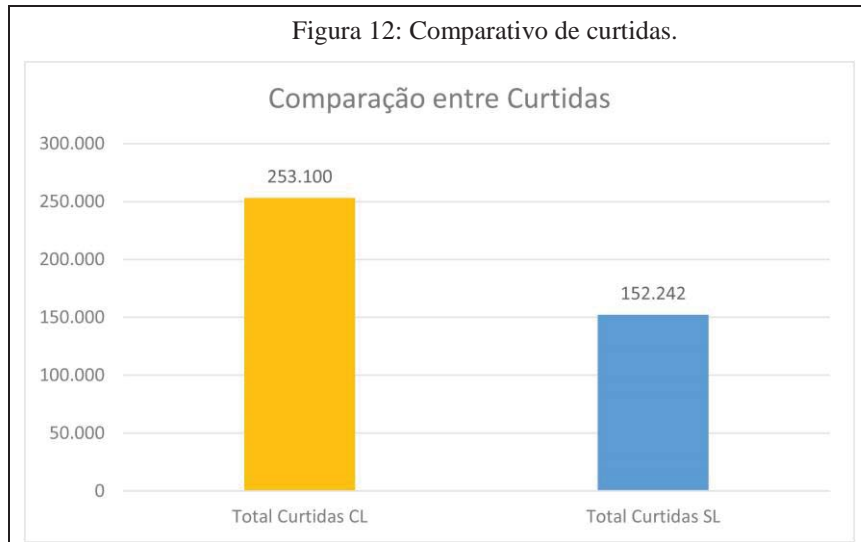
Contudo, os dados utilizados para fazer estes gráficos, mais as tabelas comparativas de valores, estão disponíveis nos anexos do estudo de forma detalhada para que se possa comparar publicação por publicação.

6.1. Análise de publicações com licenciamento

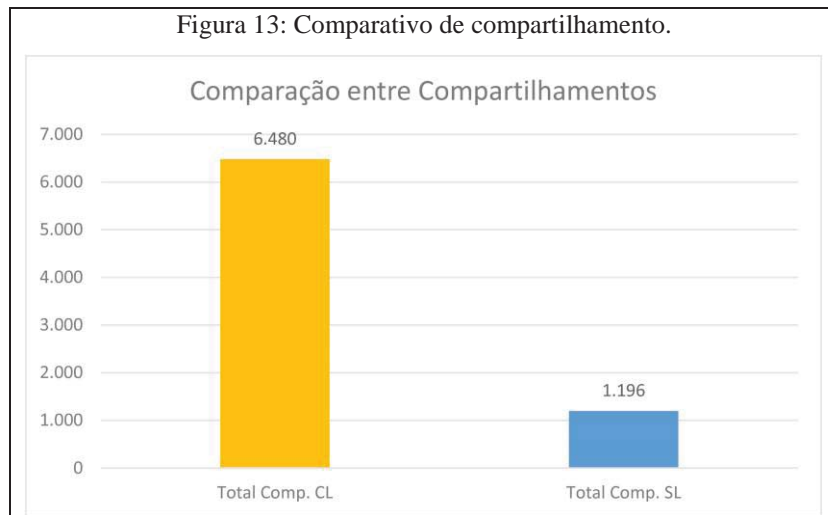
As publicações com licenciamento no produto Tic Tac, demonstraram grande interação. Tanto curtidas e compartilhamentos, quanto comentários geraram maior engajamento do público da *Fan Page* se comparado com as publicações sem licenciamento.

Para uma comparação mais detalhada desses resultados, é possível conferir nos anexos C e D esta diferença após a aplicação da pontuação de cada publicação e também sua pontuação após a atribuição destes pesos.

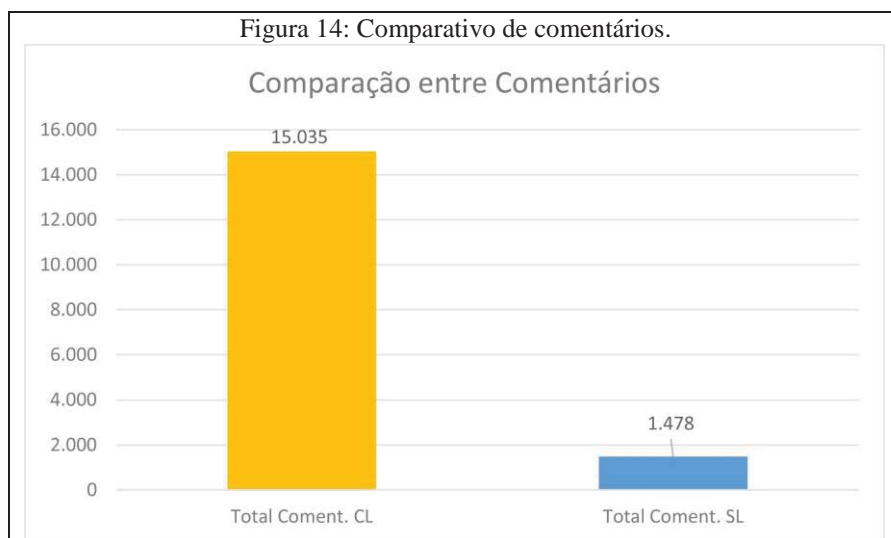
Ainda, abaixo seguem os gráficos comparativos entre publicações com licenciamento (amarelo) e publicações sem licenciamento (azul). Desta forma, o primeiro gráfico é uma comparação entre curtidas, o segundo entre compartilhamentos e o terceiro entre comentários. Sendo que dentre as três comparações, o que melhor performou foram as curtidas.



Fonte: adaptada pela autora.

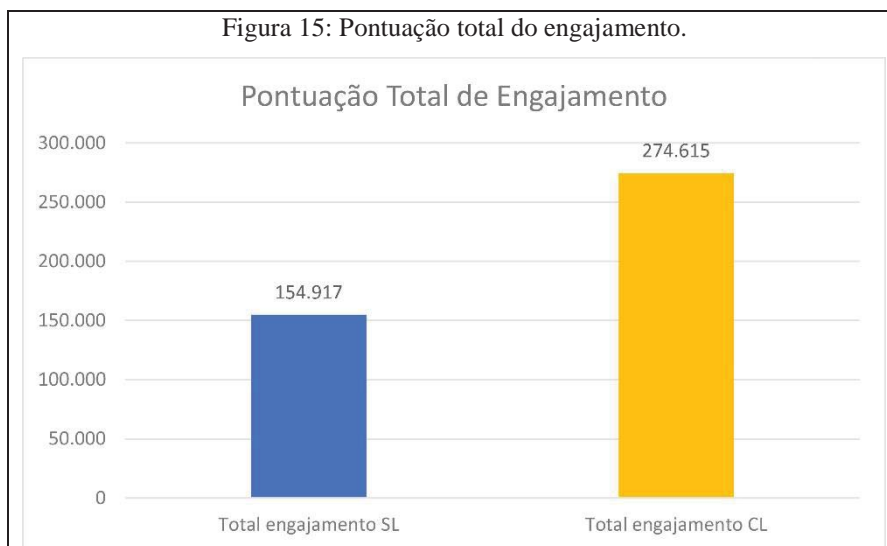


Fonte: adaptada pela autora.



Fonte: adaptada pela autora.

Após a análise deste dados, o que podemos perceber é que desde as primeiras publicações com licenciamento o engajamento foi elevado, se comparado a postagens sem licenciamento da mesma página da marca Tic Tac na rede social Facebook, como mostra a imagem a seguir onde foi feito um somatório geral do engajamento.



Fonte: adaptada pela autora.

Notou-se que o conteúdo veiculado agradou ao público que demonstrou-se engajado com as publicações, sendo que até postou fotos com o produto nos comentários, como mostra a imagem a seguir, uma ótima constatação de que a estratégia de licenciamento deu resultado.



Fonte: Adaptado pela autora (FACEBOOK, 2016).

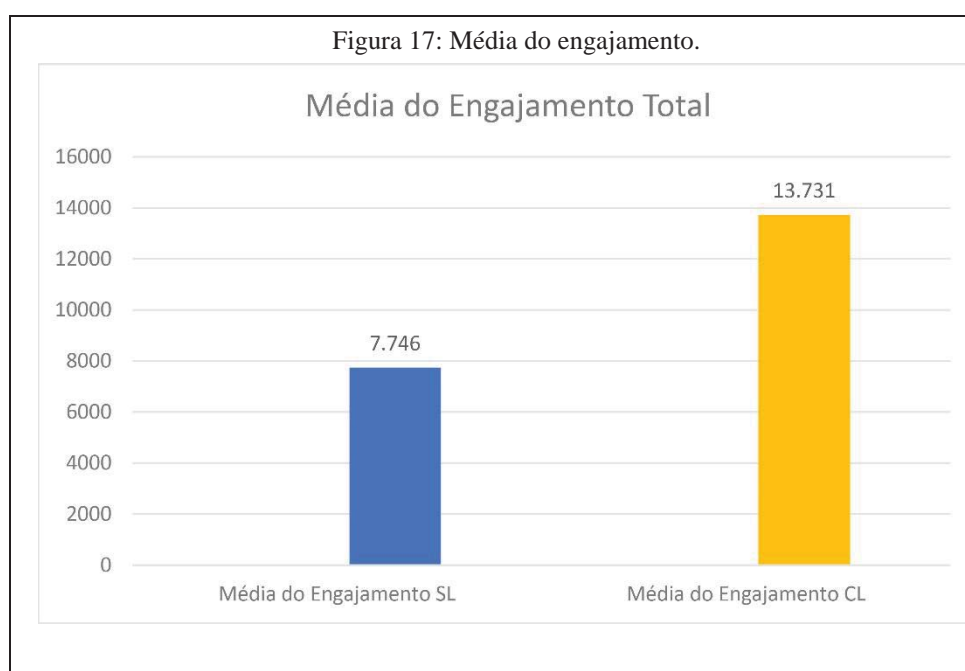
Essa resposta do público demonstra que a marca Tic Tac identificou o seu público e gerou um ação do interesse dele, fazendo-o interagir com ela através de suas publicações, conforme citado por Porto (2016) no capítulo 4 deste estudo.

Vale ressaltar também que, durante o período em que as publicações foram veiculadas, acontecia a exibição do filme Minions, marca licenciada pelo produto Tic Tac. Isto é, esta apropriação da marca Tic Tac aconteceu em um momento muito oportuno, considerando que o filme levava a marca Minions e o mesmo acabou em destaque. Desta forma, contribuindo para o sucesso do engajamento com as publicações na rede social Facebook da marca Tic Tac, a partir do licenciamento de seu produto.

Além disso, ao usar a estratégia de licenciamento a marca mostrou diferenciação se comparada às outras publicações da página, como veremos na próxima análise que estará sem licenciamento.

6.2. Análise de publicações sem licenciamento

Após análise das publicações sem licenciamento, que foram publicadas posteriormente às publicações com licenciamento, houve uma redução significativa do engajamento. Tanto curtidas, compartilhamentos e comentários estiveram em baixa, como demonstra a imagem a seguir com uma média do engajamento gerado no período de licenciamento em comparação ao período sem licenciamento.



Fonte: Adaptada pela autora.

O que pudemos analisar é que enquanto houve licenciamento, as publicações eram diferenciadas. Porém, ao final do período destinado a publicações com licenciamento, as mesmas voltaram ao seu formato original.

Fala-se em formato original porque analisando as várias publicações presentes na *Fan Page*, notou-se que a marca Tic Tac criou uma espécie de personagem que faz alusão às suas balas. Desta forma, quando o período de licenciamento acabou, este *layout* de personagens do Tic Tac voltou, com frases divertidas, engraçadas, como mostra a imagem a seguir.



Fonte: Adaptada do autor (FACEBOOK, 2016).

Neste sentido, ficou claro que não utilizar-se do licenciamento gera menos engajamento do público uma vez que ele demonstra menos interesse de envolvimento, seja através de curtidas, compartilhamentos ou comentários. Ficando claro que utilizar-se de licenciamento em suas publicações é uma estratégia que traz bons resultados às marcas envolvidas no processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por perceber cada vez mais uma busca constante de estratégias de diferenciação por parte de empresas dos mais diversos segmentos para então oferecerem uma entrega de melhores experiências de consumo a seu público consumidor, é cada vez mais recorrente o uso de licenciamento de marca em publicidade e propaganda como parte destas estratégias.

Sendo assim, o objetivo geral deste estudo foi descobrir a influência do licenciamento de marca sobre o engajamento do consumidor nas publicações da rede social Facebook. Para tanto, foi realizado um estudo de levantamento bibliográfico dos termos latentes Publicidade e Propaganda, suas definições e origem; Marca, compreendendo sua origem e desenvolvimento, bem como os termos de identidade e imagem de marca; Licenciamento de marca, com suas definições e aplicações; Engajamento, englobando suas definições e conceitos a respeito de sua aplicação na rede social Facebook; um estudo de caso do licenciamento da marca Minions no produto da marca Tic Tac; e por fim uma análise observatória das publicações com licenciamento na rede social Facebook da marca Tic Tac, levando-se em consideração o engajamento gerado em publicações com licenciamento comparando com publicações sem o seu uso.

Com base nos dados observados na análise, percebeu-se que utilizar-se do licenciamento de marca é uma estratégia que promove bons resultados de engajamento do público da rede social Facebook, uma vez que os resultados se mostraram mais satisfatórios quando comparados a publicações em que não havia a estratégia de licenciamento.

Ademais, é importante lembrar que houve um padrão de publicações quando o licenciamento foi utilizando. Sendo que a partir do momento em que foram utilizadas publicações com licenciamento, outros *layouts* de publicações não foram utilizados, gerando assim um engajamento constante do público da *Fan Page*.

Além disso, vale salientar que o período em que foram veiculadas as publicações do licenciamento da marca Minions, a mesma estava com um filme em cartaz. Desta forma, fica claro o apelo da marca Tic Tac em gerar maior interesse por seu produto.





Por estes motivos e pela intenção em explorar o assunto, de forma a contribuir para possíveis interesses em licenciamento de produtos é que este estudo se justifica. Afinal, chegou-se a conclusão do resultado que era esperado: utilizar-se do licenciamento é uma estratégia que gera benefícios para a marca que faz seu uso, além de gerar uma experiência de

consumo por parte do público muito melhor. Prova disso foram os constantes comentários nas publicações, as milhares de curtidas e os vários compartilhamentos.

Contudo, para uma melhor compreensão deste fenômeno, sugere-se para estudos futuros pesquisas com usuários de ambas as marcas, para assim ressaltar com ainda mais propriedade os benefícios do licenciamento de marca. Ainda, seria interessante também realizar um experimento com usuários onde seriam apresentadas publicações com licenciamento e sem licenciamento para assim avaliar sua percepção do que impacta mais em sua escolha na decisão de compra.

ANEXO A - Publicações da página com licenciamento.

<p>1CL</p>	 
<p>2CL</p>	 

<p>3CL</p>	 <p>EU</p> <p>Muito Tic Tac e muito amor, minha gente! ❤️ #TicTacMinions</p> <p>21 mil Principais comentários</p> <p>498 compartilhamentos 763 comentários</p> <p>Rosana Sousa Tu hehehehe</p>  <p>Curte · Responder · 105 · 3 de junho de 2015 às 11:25</p> <p>Escreva um comentário...</p>
<p>4CL</p>	 <p>MONTANHAS DE SABOR</p> <p>Quem aí já comprou o novo #TicTacMinions?</p> <p>19 mil Principais comentários</p> <p>416 compartilhamentos 857 comentários</p> <p>Gleciene Alves 🤪🤪🤪🤪🤪</p>  <p>Curte · Responder · 130 · 4 de junho de 2015 às 17:59</p> <p>Escreva um comentário...</p>

<p>5CL</p>	 <p>QUE MINION É ESSE?</p> <p>tic tac minions</p> <div data-bbox="1005 250 1364 817"> <p>Tic Tac Página curtida - 5 de junho de 2015</p> <p>Quero ver quem vai acertar 😄 #TicTacMinions</p> <p>Curta · Comentar · Compartilhar</p> <p>0,7 mil Principais comentários</p> <p>05 compartilhamentos 831 comentários</p> <p>Juliana Lorena 80 viu o(a) comentário(s) Curta · Responder · 134 · 5 de junho de 2015 às 12:07</p> <p>Tic Tac · · · · · Curta · Responder · 77 · 5 de junho de 2015 às 12:20 Ver mais respostas</p> <p>Josely Raquel Teixeira 80 viu o(a) comentário(s) u.u 😄 Curta · Responder · 8 · 5 de junho de 2015 às 12:30 Ver respostas anteriores</p> <p>Tic Tac · De maneira alguma! ❤️ Escreva um comentário</p> </div>
------------	---


<p>7CL</p>	 <div data-bbox="1013 280 1348 851"> <p>Tic Tac Página curtida · 10 de junho de 2015 · 🌐</p> <p>O mais alinho, fica a dica! ❤️ #TicTacMinions</p> <p>👍 Curtir 🗨 Comentar ➡ Compartilhar</p> <p>6,9 mil Principais comentários</p> <p>78 compartilhamentos 507 comentários</p> <p>Carla Willemes Com quem quiser pedir me avisar Curtir · Responder · 3 · 10 de junho de 2015 às 15:07</p> <p>Tic Tac Só atd com scrap Curtir · Responder · 43 · 10 de junho de 2015 às 15:29</p> <p>Gustavo Lima É o próximo cabelo do MC Curtir · Responder · 4 · 10 de junho de 2015 às 16:26</p> <p>Tic Tac Maradão e maradão, to Curtir · Responder · 12 · 10 de junho de 2015 às 18:50</p> <p>Isabela Sena Da Silva Kéyn meu amor Curtir · Responder · 17 · 10 de junho de 2015</p> <p>Escreva um comentário...</p> </div>
------------	---

<p>9CL</p>	 <p>Tic Tac Página curada · 16 de junho de 2015 · 🌐</p> <p>"Because I'm happy" #TicTacMinions Ver tradução</p> <p>👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar</p> <p>👤 260 · Principais comentários</p> <p>15 compartilhamentos · 18 comentários</p> <p>Marta Catarina Volante Necessito de banana! Quero os tic tacs banana Curtir · Responder · 🌐 8 · 16 de junho de 2015 às 12:28</p> <p>Tic Tac Marta, estamos conversando com você pelo outro comentário 😊 Curtir · Responder · 16 de junho de 2015 às 18:04</p> <p>Karol Pires Tic Tac Não achei essa embalagem aí agora :(fui em alguns dos estabelecimentos que você me passou e nada, só achei da embalagem na foto</p> <p>Escreva um comentário...</p>
<p>10CL</p>	 <p>Tic Tac Página curada · 17 de junho de 2015 · 🌐</p> <p>Amarelar não é ruim 🍌❤️ #TicTacMinions</p> <p>👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar</p> <p>👤 16 mil · Principais comentários</p> <p>70 compartilhamentos · 100 comentários</p> <p>Ana Cláudia Capellari Lucas Lathari Curtir · Responder · 16 de junho de 2015 às 14:35</p> <p>Karina Padovani Tic Tac eu quero, sou loucamente apaixonada por eles.. Curtir · Responder · 🌐 8 · 17 de junho de 2015 às 12:32</p> <p>➦ Ver respostas anteriores</p> <p>Tic Tac Karina Padovani, você pode enviar uma inbox com sua cidade e bairros próximos para que possamos te ajudar 🍌 Curtir · Responder · 🌐 2 · 17 de junho de 2015 às 15:47</p> <p>➦ Ver mais respostas</p> <p>Escreva um comentário...</p>

<p>11CL</p>	 <p>The advertisement for Tic Tac Minions consists of two parts. On the left is a promotional image with the text "MINIONS É MAIS" in large blue letters above a single yellow Tic Tac candy. The Tic Tac and Minions logos are at the bottom. On the right is a screenshot of a Facebook post from the Tic Tac page, dated June 18, 2015. The post says "É como diz aquele ditado... #Ops" and has 2.3 million likes and 81 comments. Comments include a question about banana-flavored Tic Tacs and a response from Tic Tac asking for feedback on a new flavor.</p>
<p>12CL</p>	 <p>The advertisement for Tic Tac Minions consists of two parts. On the left is a promotional image showing a Minion character constructed from blue and yellow Tic Tac candies, with a yellow Tic Tac pack nearby. The Minions logo is at the bottom. On the right is a screenshot of a Facebook post from the Tic Tac page, dated June 23, 2015. The post says "Eles chegaram! #TicTacMinions" and has 22 million likes and 273 comments. A comment from Gabi Mahl Adreoli shows images of Tic Tac packs.</p>

<p>13CL</p>	 <p>Tic Tac Página curtida · 24 de junho de 2015 · 🌐</p> <p>Halloo! Quem aí já tem a nova caixinha de: #TicTacMinions?!</p> <p>👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar</p> <p>👤 20 mil Principais comentários</p> <p>280 compartilhamentos 530 comentários</p> <p>👤 Jéssica Rodrigues Aguiar · o meu onzeno! Estou amando! 🍬 Tic Tac, eu amo você! ❤️</p>  <p>👤 Perfil · Responder · 🗨 24 de junho de 2015</p> <p>Escreva um comentário...</p>
<p>14CL</p>	 <p>Tic Tac Página curtida · 30 de junho de 2015 · 🌐</p> <p>Tá fácil, hein 😊 #TicTacMinions</p> <p>👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar</p> <p>👤 10 mil Principais comentários</p> <p>56 compartilhamentos 556 comentários</p> <p>👤 Matheus Moreira Bob Capone, carga quadrada Curtir · Responder · 👤 360 · 30 de junho de 2015 às 12:25 ↳ 18 Respostas</p> <p>👤 Natalia Catan Cuenca · o sabor banana! É com a impressão dos minions! Tic Tac fazito esse de Brasil! Curtir · Responder · 👤 181 · 30 de junho de 2015 às 12:42 ↳ 6 Respostas</p> <p>👤 Isabel Feltosa Farias · Eu já comprei e acabei com os 14€! #TicTacMinions</p>  <p>👤 Escreva um comentário...</p>

15CL	 
16CL	 





<p>17CL</p>	 <p>SONHANDO ALTO</p> <p>COMERCIAL</p> <p>tic tac</p>  <p>Tic Tac Página curtida · 3 de junho de 2015</p> <p>Quem aí não consegue tirar o #Tic TacMinion da cabeça?</p> <p>Curta · Comentar · Compartilhar</p> <p>21 mil · Principais comentários ·</p> <p>279 compartilhamentos · 313 comentários</p> <p>Luzania Kantoski Só consegui essa aqui, por enoanço mas já tá valendo 😂</p> <p>Curta · Responder · 3 de junho de 2015 às 17:33</p> <p>Escreva um comentário...</p>
<p>18CL</p>	 <p>tic tac</p> <p>COMERCIAL</p>  <p>Tic Tac Página curtida · 8 de junho de 2015</p> <p>Abra o "zúio" e pegue logo seu #Tic TacMinion</p> <p>Curta · Comentar · Compartilhar</p> <p>12 mil · Principais comentários ·</p> <p>167 compartilhamentos · 282 comentários</p> <p>Jemini Dias Não acaba nunca!! Kkkk</p> <p>Curta · Responder · 8 de junho de 2015 às 17:33</p> <p>Escreva um comentário...</p>

19CL	 <p>ACESSE O NOVO SITE DE TIC TAC</p> <p>Tic Tac Página curtida · 19 de junho de 2015</p> <p>Alguém invadiu nossa linha de produção! Para descobrir quem é, acesse nosso site: http://www.tictac.com.br/pl/</p> <p>Curte · Comente · Compartilhe</p> <p>26 mil · Principais comentários</p> <p>510 compartilhamentos · 618 comentários</p> <p>Sofia Dragunckis eu tenho o bobo! </p> <p>Curte · Responda · 25 · 19 de junho de 2015 às 13:46 · Editado</p> <p>Tic Tac · Esponja? </p> <p>Curte · Responda · 52 · 18 de junho de 2015 às 14:00</p> <p>Ver mais respostas</p> <p>Nathália Andrade Que jogo legaaaal! </p> <p></p> <p>Escreva um comentário</p>
20CL	 <p>minions</p> <p>Tic Tac</p> <p>Tic Tac Página curtida · 1 de junho de 2015</p> <p>Curte · Comente · Compartilhe</p> <p>915 · Principais comentários</p> <p>100 compartilhamentos · 100 comentários</p> <p>André Rodune - É TÃO FOFO! </p> <p>Curte · Responda · 3 · 1 de junho de 2015 às 12:24</p> <p>Tic Tac · E gosteiinho também! </p> <p>Curte · Responda · 12 · 1 de junho de 2015 às 12:20 · Editado</p> <p>Ver mais respostas</p> <p>Melico Gaviões Sempre quando vejo, as pessoas cobrem que estou com o Tic Tac! </p> <p>Curte · Responda · 4 · 1 de junho de 2015 às 12:10 · Editado</p> <p>Tic Tac </p> <p>Curte · Responda · 1 · 1 de junho de 2015</p> <p>Escreva um comentário</p>

Fonte: adaptada pela autora (FACEBOOK, 2016).

ANEXO B - Publicações da página sem licenciamento.

1SL	 
2SL	 

3SL	 <p>FISICAMENTE EM PÉ MENTALMENTE DORMINDO</p>  <p>Tic Tac Página curtida · 13 de julho de 2015 · 🌐</p> <p>Cui fazendo combinações de sabores #ComoTeGusta, vai saber...</p> <p>👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar</p> <p>4.3 mil · Principais comentários +</p> <p>38 compartilhamentos · 8 comentários</p> <p>Vinicius Nora Eu vi essa postagem enquanto comia Tic Tac. Curtir · Responder · 2 · 13 de julho de 2015 às 13:32</p> <p>Claudete Lima De qualquer jeito! Curtir · Responder · 13 de julho de 2015 às 12:29</p> <p>Gustavo de Marques 🙄🙄🙄 Curtir · Responder · 13 de julho de 2015 às 12:23</p> <p>Fabio Venícios Pereira Ki Curtir · Responder · 13 de julho de 2015 às 14:08</p> <p>Ver mais 4 comentários</p> <p>Escreva um comentário</p>
4SL	 <p>METADE DE 2015 E AINDA EXISTE GENTE QUE NÃO COMPARTILHA TIC TAC</p>  <p>Tic Tac Página curtida · 15 de julho de 2015 · 🌐</p> <p>Sim, essa indireta é pra você. Ok obrigado beijinhos de luz #ComoTeGusta</p> <p>👍 Curtir · 💬 Comentar · ➦ Compartilhar</p> <p>6.6 mil · Principais comentários +</p> <p>71 compartilhamentos · 59 comentários</p> <p>Camille Alves Eu amo Tic Tac. É difícil viver as delícias que a vida nos dá! Mas sempre dou um "beijinho" para os meus amigos que saem das profundezas da escuridão quando eu comoro um, tem tantos amigos pedindo que eu firo sem, 🤗 Curtir · Responder · 12 · 15 de julho de 2015 às 13:20 · Editado</p> <p>Tic Tac: 🤗 Oww que fofo! Curtir · Responder · 5 · 15 de julho de 2015 às 14:15</p> <p>Geleide RR Silva Nem tem como compartilhar compilha pra um já vem mais 10 pedir rick. Curtir · Responder · 10 · 15 de julho de 2015 às 14:39</p> <p>Escreva um comentário</p>

<p>5SL</p>	 
<p>6SL</p>	 
<p>7SL</p>	 

8SL



COMBO DE COMBINAÇÕES

Tic Tac

Página curtida · 27 de julho de 2015 ·

Qual Tic Tac combina mais com você?

12 mil Principais comentários · 35 compartilhamentos · 114 comentários

Isabella Diniz de Vasconcelos gostei muito mais embalagens inspiradas em personagens de filmes, como fizeram para os minions. Eu não amei

Tic Tac · Responder · 6 · 27 de julho de 2015 às 14:30 · Editado

Tic Tac · Resposta anotada, Isabella Diniz de Vasconcelos

Tic Tac · Responder · 3 · 27 de julho de 2015 às 14:40

Thainara Macedo Amo o de laranja e os minions

Tic Tac · Responder · 7 · 27 de julho de 2015 às 12:09

Tic Tac · Responder · 1 · 27 de julho de 2015 às 11:40

Escreva um comentário...

9SL



- OI, TUDO BEM? DEMOS MATCH NO APP MÊS PASSADO - EEEITA...

Tic Tac

Página curtida · 29 de julho de 2015 ·

O melhor lugar para fazerendo match de sabores, né não #EncontrosIn

11,7 mil Principais comentários · 26 compartilhamentos · 33 comentários

Marilley Batista Pereira Hum parece uma delicia esse a não né?

Tic Tac · Responder · 3 · 29 de julho de 2015 às 13:54

Tic Tac · Marilley a edição Frutas Como se fosse bem 4 sabores dentro de 1 pacote, dá pra fazer várias combinações




Tic Tac · Responder · 1 · 29 de julho de 2015 às 14:00

Ver mais respostas

Daniella Gonçalves Tic Tac a infância de todos é muito bom

Tic Tac · Responder · 5 · 29 de julho de 2015 às 13:54

Escreva um comentário...

<p>10SL</p>	 
<p>11SL</p>	 
<p>12SL</p>	 

<p>13SL</p>	 <p>tic tac</p> <p>DE TODAS AS COMBINAÇÕES POSSÍVEIS, ESCOLHI EU E VOCÊ</p> <p>Tic Tac Página curtida · 5 de agosto de 2015</p> <p>E muita fofura pra uma caixinha só, gente! ❤️</p> <p>5,1 mil</p> <p>44 compartilhamentos · 31 comentários</p> <p>Thiago Marques · 1 · 5 de agosto de 2015 às 10:00 Curte · Responder</p> <p>Tic Tac · 1 · 5 de agosto de 2015 às 10:33 Curte · Responder</p> <p>Gabriela Bergmann · 1 · 5 de agosto de 2015 às 13:48 Curte · Responder</p> <p>Tic Tac · 1 · 5 de agosto de 2015 às 15:17 Curte · Responder</p> <p>Escreva um comentário...</p>
<p>14SL</p>	 <p>tic tac</p> <p>QUERIDA, VOCÊ É UMA NUVEM. QUANDO SOME, O DIA FICA LINDO</p> <p>Tic Tac Página curtida · 10 de agosto de 2015</p> <p>Voê até aproveitar pra colher umas #FrutasComoTeGusta</p> <p>7,1 mil</p> <p>88 compartilhamentos · 17 comentários</p> <p>Rafael Ayron · 1 · 10 de agosto de 2015 às 12:10 Curte · Responder</p> <p>Paola Alves · 1 · 10 de agosto de 2015 às 13:37 Curte · Responder</p> <p>Alvaro Zagaro · 2 · 10 de agosto de 2015 às 13:40 Curte · Responder</p> <p>Geovana Oliveira · 1 · 10 de agosto de 2015 às 12:38 Curte · Responder</p> <p>Escreva um comentário...</p>
<p>15SL</p>	 <p>tic tac</p> <p>QUERIDA, VOCÊ É UMA NUVEM. QUANDO SOME, O DIA FICA LINDO</p> <p>Tic Tac Página curtida · 10 de agosto de 2015</p> <p>Voê até aproveitar pra colher umas #FrutasComoTeGusta</p> <p>7,1 mil</p> <p>88 compartilhamentos · 17 comentários</p> <p>Rafael Ayron · 1 · 10 de agosto de 2015 às 12:10 Curte · Responder</p> <p>Paola Alves · 1 · 10 de agosto de 2015 às 13:37 Curte · Responder</p> <p>Alvaro Zagaro · 2 · 10 de agosto de 2015 às 13:40 Curte · Responder</p> <p>Geovana Oliveira · 1 · 10 de agosto de 2015 às 12:38 Curte · Responder</p> <p>Escreva um comentário...</p>

<p>16SL</p>	 <p>VAI LEVAR, FREGUESA?</p>  <p>Tic Tac Página pública · 11 de agosto de 2015 · 🌐</p> <p>Ta docinha, hein! 🍬 #FrutasComoTeGusta</p> <p>👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar</p> <p>3,8 mil Principais comentários</p> <p>3 compartilhamentos 14 comentários</p> <p>Gabriela Shephary TIC TAC 🍬 Curtir · Responder · 11 de agosto de 2015 às 14:20</p> <p>Tic Tac 🍬 Curtir · Responder · 11 de agosto de 2015 às 14:30</p> <p>Veja mais respostas</p> <p>Eu Adoro Cítricos Alinhados 🍊🍋 Curtir · Responder · 11 de agosto de 2015 às 12:08</p> <p>Tic Tac 🍬</p> <p>Escreva um comentário...</p>
<p>17SL</p>	 <p>QUARTETO FANTÁSTICO</p>  <p>Tic Tac Página pública · 12 de agosto de 2015 · 🌐</p> <p>4 sabores combinando forças para salvar vidas 🍬 #ComoTeGusta</p> <p>👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar</p> <p>6 mil Principais comentários</p> <p>11 compartilhamentos 29 comentários</p> <p>Cynthia Oliveira O do melão e o melão! 🍉 Curtir · Responder · 12 de agosto de 2015 às 13:24</p> <p>Tic Tac 🍬 Ahhh já sabemos o favorito da Cynthia 🍬 Curtir · Responder · 12 de agosto de 2015 às 14:15</p> <p>Veja mais respostas</p> <p>Beatriz Silva Focussendo Curtir · Responder · 12 de agosto de 2015 às 13:10</p> <p>Tic Tac 🍬</p> <p>Escreva um comentário...</p>
<p>18SL</p>	 <p>QUAL O MELHOR SABOR?</p>  <p>Tic Tac Página pública · 13 de agosto de 2015 · 🌐</p> <p>Escolhe a fruta, fruta</p> <p>👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar</p> <p>4 mil Principais comentários</p> <p>15 compartilhamentos 147 comentários</p> <p>Amanda Araújo Norão O cítricooo! 🍊🍋 Curtir · Responder · 13 de agosto de 2015 às 13:37</p> <p>Tic Tac 🍬</p> <p>Curtir · Responder · 13 de agosto de 2015 às 14:30</p> <p>Veja mais respostas</p> <p>Alanis Nery Bora muito bem se tivesse tic tac de manga! 🍌 Curtir · Responder · 13 de agosto de 2015 às 14:00</p> <p>Escreva um comentário...</p>

ANEXO C – Pontuação do engajamento com licenciamento.

Curtidas			Compartilhamentos			Comentários					
	Número de curtidas	Peso	Pontuação		Número de comp.	Peso	Pontuação		Número de coment.	Peso	Pontuação
1CL	15000	0,8	12.000	1CL	280	1,2	336	1CL	519	1,6	830
2CL	28000	0,8	22.400	2CL	901	1,2	1.081	2CL	1400	1,6	2.240
3CL	21000	0,8	16.800	3CL	498	1,2	598	3CL	763	1,6	1.221
4CL	19000	0,8	15.200	4CL	418	1,2	502	4CL	857	1,6	1.371
5CL	8700	0,8	6.960	5CL	86	1,2	103	5CL	631	1,6	1.010
6CL	25000	0,8	20.000	6CL	551	1,2	661	6CL	750	1,6	1.200
7CL	8900	0,8	7.120	7CL	78	1,2	94	7CL	507	1,6	811
8CL	13000	0,8	10.400	8CL	210	1,2	252	8CL	239	1,6	382
9CL	560	0,8	448	9CL	15	1,2	18	9CL	18	1,6	29
10CL	18000	0,8	14.400	10CL	70	1,2	84	10CL	100	1,6	160
11CL	5300	0,8	4.240	11CL	35	1,2	42	11CL	61	1,6	98
12CL	22000	0,8	17.600	12CL	287	1,2	344	12CL	273	1,6	437
13CL	20000	0,8	16.000	13CL	280	1,2	336	13CL	535	1,6	856
14CL	10000	0,8	8.000	14CL	56	1,2	67	14CL	556	1,6	890
15CL	22000	0,8	17.600	15CL	346	1,2	415	15CL	558	1,6	893
16CL	20000	0,8	16.000	16CL	268	1,2	322	16CL	317	1,6	507
17CL	21000	0,8	16.800	17CL	279	1,2	335	17CL	313	1,6	501
18CL	12000	0,8	9.600	18CL	167	1,2	200	18CL	282	1,6	451
19CL	26000	0,8	20.800	19CL	510	1,2	612	19CL	618	1,6	989
20CL	915	0,8	732	20CL	65	1,2	78	20CL	100	1,6	160
MÉDIA			12.655	MÉDIA			324	MÉDIA			752
SOMA			253.100	SOMA			6.480	SOMA			15.035

ANEXO D - Pontuação do engajamento sem licenciamento.

Curtidas			Compartilhamentos			Comentários					
	Número de curtidas	Peso	Pontuação		Número de comp.	Peso	Pontuação		Número de coment.	Peso	Pontuação
1SL	5300	0,8	4.240	1SL	45	1,2	54	1SL	29	1,6	46
2SL	9600	0,8	7.680	2SL	187	1,2	224	2SL	155	1,6	248
3SL	4300	0,8	3.440	3SL	38	1,2	46	3SL	8	1,6	13
4SL	6600	0,8	5.280	4SL	71	1,2	85	4SL	59	1,6	94
5SL	3600	0,8	2.880	5SL	27	1,2	32	5SL	11	1,6	18
6SL	6800	0,8	5.440	6SL	162	1,2	194	6SL	36	1,6	58
7SL	10000	0,8	8.000	7SL	49	1,2	59	7SL	46	1,6	74
8SL	12000	0,8	9.600	8SL	35	1,2	42	8SL	114	1,6	182
9SL	560	0,8	448	9SL	25	1,2	30	9SL	33	1,6	53
10SL	743	0,8	594	10SL	13	1,2	16	10SL	4	1,6	6
11SL	79000	0,8	63.200	11SL	126	1,2	151	11SL	57	1,6	91
12SL	10000	0,8	8.000	12SL	20	1,2	24	12SL	18	1,6	29
13SL	9100	0,8	7.280	13SL	44	1,2	53	13SL	31	1,6	50
14SL	6400	0,8	5.120	14SL	21	1,2	25	14SL	91	1,6	146
15SL	7100	0,8	5.680	15SL	84	1,2	101	15SL	17	1,6	27
16SL	3800	0,8	3.040	16SL	3	1,2	4	16SL	14	1,6	22
17SL	4000	0,8	3.200	17SL	11	1,2	13	17SL	28	1,6	45
18SL	4200	0,8	3.360	18SL	15	1,2	18	18SL	147	1,6	235
19SL	3200	0,8	2.560	19SL	4	1,2	5	19SL	5	1,6	8
20SL	4000	0,8	3.200	20SL	17	1,2	20	20SL	21	1,6	34
MÉDIA			7.612	MÉDIA			60	MÉDIA			74
SOMA			152.242	SOMA			1.196	SOMA			1.478

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A. *Marcas: Brand equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bokman, 2015.

AAKER, David A.; BIEL, Alexande L.. *Brand Equity and Advertising: advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Psychology Press, 1993.

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

ABRAL, Associação Brasileira de Licenciamento. *Manual do licenciamento 2016*. São Paulo. Disponível em <<http://abral.org.br/conteudo/>> Acessado em: 26 out 2016.
Acessado em: 26 out 2016.

ABRAL, Associação Brasileira de Licenciamento. *Manual do licenciamento 2016*. São Paulo. Disponível em <<http://abral.org.br/o-setor/>> Acessado em: 26 out 2016.
Acessado em: 26 out 2016.

ADOLPHO, Conrado. *Método 8PS: guia prático de aplicação rápida*. 2015.

ALCÂNTARA, Candice. *Cumplicidade visual*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.

ASSAD, Nancy. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. *Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo. *Licensign: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos*. São Paulo: M. Books, 2009.

BARBOSA, Pedro. *Marketing trends: Comunicação, inovação, estratégia & comportamento do consumidor*. Porto: Vida Económica – Editora, SA. 2013.

BORGES, Rejane. *As pinturas mais famosas da história: Picasso, Van Gogh, Monet e Gustav Klimt são alguns dos autores das obras mais famosas da História*. 2014. Disponível em <http://obviousmag.org/archives/2014/02/as_pinturas_mais_famosas_da_historia.html> Acesso em: 06 out 2016.

BUENO, Wilson da Costa. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: Manole, 2015.

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor*. Porto: Edições Ippam, 2009.

COZINHAR, Amando. Tic Tac lança versão especial dos Minions com sabor banana. 2015. Disponível em <<http://www.amandocozinhar.com/2015/05/tic-tac-especial-minions-sabor-banana.html>> Acessado em: 27 out 2016.

CATRACA LIVRE. *Pop art assinadas por Picasso e Andy Warhol ganham mostra no CCBB*. 2014. Disponível em <<https://catracalivre.com.br/sp/agenda/gratis/pop-art-assinadas-por-picasso-e-andy-wahrol-ganham-mostra-no-ccbb/>> Acessado em: 27 out 2016.

CATRACA LIVRE. *Tic Tac lança versão 'Minions' sabor banana*. 2015. Disponível em <<https://catracalivre.com.br/geral/inusitado/indicacao/tic-tac-lanca-versao-minions-sabor-banana/>> Acessado em: 27 out 2016.

CRUZ, Melissa. *Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp vira ZapZap*. 2016. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>> Acessado em: 13 nov 2016.

DA SILVA, Raissa Carneiro. *Marketing da informação em redes sociais: Facebook*. João Pessoa, UFPB, 2011.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. *Marcas e expressões de propaganda*. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

FACEBOOK, Tic Tac. 2014. Disponível em <<https://www.facebook.com/TicTacBrasil/photos/a.222141581154309.48520.215304638504670/729660880402374/?type=3&theater>> Acessado em: 18 nov 2016.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: InterSaber, 2015.

GONÇALVES, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & ciência, 2003.

HAYATI, D; KARAMI, E.; SLEE, B. *Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty*. Social Indicators Research. Springer, 2006.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

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

KLEIN, Naomi. *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. São Paulo: Record, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAFLOUFA, Jacqueline. *Tic Tac dos Minions: amarelos, com rostinhos e sabor de banana (!)*. b9. 2015. Disponível em <<http://www.b9.com.br/57789/advertising/tic-tac-dos-minions-amarelos-com-rostinhos-e-sabor-de-banana/>> Acessado em: 27 out 2016.

LEHFELD, Neide Aparecida de Souza; BARROS, Aidil Jesus da Silveira. *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LEITE, Renata. *Tic Tac e Kinder Ovo ganham versão Minion*. Mundo do marketing. 2015. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/33814/tic-tac-e-kinder-ovo-ganham-versao-minion.html>> Acessado em: 27 out 2016.

LINDSTROM, Martin. *BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. *Planejamento de marketing: Conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

MARTINS, José Roberto. *O manual para você criar, gerenciar e avaliar*. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: o segredo das grandes marcas*. São Paulo: Negócio, 1999.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PEÇANHA, Vitor. *Marketing no Facebook: o guia Rock Content*. 2016. Disponível em <<http://materiais.rockcontent.com/marketing-no-facebook>> Acessado em: 18 nov 2016.

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. *Publicidade Comparativa*. São Paulo: Atlas, 2014.

PERON, Allan. *Infográfico Facebook Marketing: dados de 2016 da maior rede social do mundo*. 2016. Disponível em <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>> Acessado em: 14 nov 2016.

PESSOA, Felipe. *Tudo sobre o Facebook*. 2012. Disponível em <<https://artigos.softonic.com.br/guia-definitivo-facebook>> Acessado em: 10 nov 2016.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 8. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de, et al. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. 3. ed. São Paulo: Summus Editora, 1996.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. 5 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PORTO, Camila. *Facebook marketing: engajamento para transformar fãs em clientes*. 2015. Disponível em <http://cursos.camilaporto.com.br/transforme/?utm_source=http://www.camilaporto.com.br/conteudo-gratuito/&utm_medium=referral&utm_campaign=Transforme+fas+em+clientes+conteudo+gratuito> Acessado em: 13 nov 2016.

PORTO, Camila. *Os 3 pilares do sucesso para gerar vendas pelo Facebook*. 2016. Disponível em <<http://www.camilaporto.com.br/2016/09/21/os-3-pilares-do-sucesso-para-gerar-vendas-pelo-facebook/>> Acessado em: 15 nov 2016.

RABELO, Arnaldo. *Licenciamento e Estratégia de Marcas*. Cidade marketing. 2009. Disponível em <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/15/licenciamento-eeestrategia-de-marcas.html>> Acessado em: 27 out 2016.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. *O que é mesmo engajamento?* 2014. Disponível em <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/videos/o-que-e-mesmo-engajamento/>> Acessado em: 15 nov 2016.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROBERTS, Kevin. *LoveMarks: o futuro além das marcas*. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS JUNIOR, Aldo Batista dos. *Publicidade comparativa: regras & limitações*. 1 ed. São Paulo: Ixtlan, 2009.

SARRALVO, Francisco Antonio. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

SEEN DIGITAL. *Como avaliar o engajamento de Fan Pages no Facebook?* 2016. Disponível em <<http://www.seen.com.br/blog/como-avaliar-o-engajamento-de-fan-pages-no-facebook>> Acessado em: 15 nov 2016.

SHULTZ, Don E; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SOUZA, Marcos; NEMER, Artur. *Marcas e distribuição*. São Paulo: Makron Books, 1993.

TELLES, André. *A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. M. Books, 2010.

VALLE, Alberto. *Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais*. 2015. Disponível em <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>> Acessado em: 3 nov 2016.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Organicom. 2007. Disponível em <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/119/138>> Acessado em: 26 out 2016.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WALTRIC, Humberto. *Be branding: marcas e suas marcas*. Clube de autores, 2015.

WALTRIC, Humberto. *Brand target: diferenças estratégicas para a marca alcançar o alvo*. Clube de autores, 2015.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIKIPEDIA A ENSICLOPÉDIA LIVRE. *Faber-castell*. 2012. Disponível em <<https://en.wikipedia.org/wiki/File:Faber-Castell.svg>> Acesso em: 06 out 2016.