

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Francine Duarte Cypriano
Nathália Cristine Ferreira

GLOBAL BRANDING E A INTERNACIONALIZAÇÃO
DE MARCAS

Taubaté – SP
2022

**Francine Duarte Cypriano
Nathalia Cristine Ferreira**

***GLOBAL BRANDING E A INTERNACIONALIZAÇÃO
DE MARCAS***

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Robson de Moraes Rocha
Medeiros Freitas Lourenço

**Taubaté – SP
2022**

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

C996g Cypriano, Francine Duarte
Global Branding e a Internacionalização de Marcas. / Francine Duarte
Cypriano, Nathália Cristine Ferreira - 2022.
70 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de
Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.

Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Global Branding. 2. Branding (Marketing). 3. Marcas e produtos. 4.
Mercado internacional. I. Ferreira, Nathália Cristine. II. Título.

CDD 658.827

**FRANCINE DUARTE CYPRIANO
NATHALIA CRISTINE FERREIRA**

GLOBAL BRANDING E A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MARCAS

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Me. Robson de Moraes Rocha
Medeiros Freitas Lourenço

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

À nossas famílias pelo incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço e aos nossos familiares pelo apoio em toda trajetória acadêmica.

CYPRIANO, Francine Duarte, FERREIRA, Nathalia Cristine. ***Global Branding e a Internacionalização de Marcas***. 2022 .69f. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração. Do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

Este trabalho de conclusão de curso tem como propósito apresentar a relevância da história da marca e suas características incluindo a gestão de branding visando atingir a atuação no *Global Branding* transparecendo as ações que devem ser executadas para atingir a máxima eficiência na prática, incluindo o desejo de percepção e posicionamento da marca diante de consumidores de diferentes países. A metodologia de pesquisa bibliográfica estruturou este estudo que possibilitou exibir as estratégias de internacionalização de empresas notáveis e renomadas, demonstrando casos de sucesso e falhas. É notório frente aos desafios de um mercado competitivo e avanços tecnológicos constantes a necessidade de adequar-se aos processos de globalização eficazes em busca de resultados efetivos de explícito sucesso. Inclui-se neste cenário percepções e elementos que constroem a estratégia de branding, objetivando a criação de um valor da marca para os consumidores, considerando desde a construção visual, aspectos psicológicos (motivação, emoção, memórias) até as estratégias envolvendo marketing global, análises de potencial de mercado, público-alvo e segmentos de marketing, visando compreender em cada etapa do processo o que contribui para compor uma marca de robusta identidade que atinge de maneira eficiente mercados internacionais. Conclui-se como resultado a necessidade da estruturação do planejamento internacional adequado e com excelência evidenciando o equilíbrio entre padronizações e adaptações de acordo com elementos culturais e regionais de cada localidade almejando atingir com êxito o mercado externo.

Palavras-chave: *Global Branding*, marca, *branding*, mercado internacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de <i>BrandAsset Valuator</i>	21
Figura 2- Pirâmide <i>BrandDynamics</i>	22
Figura 3- Pirâmide de Ressonância da Marca.....	24
Figura 4- Guia Emocional das Cores	28
Figura 5- <i>Have a Coke</i>	29
Figura 6- Papai Noel foi retratado dessa forma pela Coca-Cola	30
Figura 7- A Pirâmide de Maslow no aspecto motivacional	31
Figura 8- O processo de geração de inteligência de marketing.....	37
Figura 9- Exemplos de variáveis de segmentação selecionadas.....	40
Figura 10- Heinz.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivo	10
1.2 Relevância do Estudo.....	11
1.3 Delimitação do Estudo	11
1.4 Metodologia.....	11
1.5 Organização do Trabalho.....	12
2 MARCA	13
2.1 A História da Marca.....	13
2.1.2 Posicionamento da Marca	15
2.2 Branding	17
2.2.1 Brand Equity.....	19
2.2.2 A Percepção da Marca.....	26
2.2.2.1 Psicologia das cores como ferramenta de <i>branding</i>	27
2.2.2.2 Motivação	31
2.2.2.3 Emoções e Memórias	32
2.2.2.4 <i>Top Of Mind Brazil</i>	33
3 GLOBAL BRANDING.....	35
3.1 Análise de potencial do mercado.....	36
3.2 Identificação dos Mercados-Alvo.....	37
3.3 Segmentação do mercado consumidor.....	39
3.4 Marketing Global.....	42
3.4.1 Erros de Marketing.....	51
3.4.2 Analisando os Erros: Euro Disney.....	52
3.5 O valor do Global Branding para os consumidores.....	55
3.6 A Percepção da marca no processo de globalização.....	56
3.7 Marketing e Tecnologia.....	57
3.8 Consequências do <i>Global Branding</i> e Marketing Global.....	61
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário de crescente avanço tecnológico e expansão das marcas decorrente da globalização, nos deparamos com diversas adequações a serem elaboradas distintivamente para fixar-se em diferentes países, considerando os comportamentos culturais e sociais presentes em cada região especificadamente. Diante disso, é necessário analisarmos as necessidades de um mercado desafiador, criando consistência na identidade da marca e respeitando as diferenças de cada local antes de decidir imergir-se e atuar em uma diferente cultura e atingir o mercado e público local.

Beneficiar-se da intensa globalização presente em nossa atualidade a fim de favorecer uma marca e considerar o mundo todo como uma oportunidade para a expansão de seus negócios foram reflexões que originaram a estratégia de marca chamada Global Branding.

Qualquer empresa que tente sobreviver com estratégias de marcas locais desconectadas e sem direção inevitavelmente encontrará a mediocridade como recompensa. Nesses casos, de vez em quando, um gerente excepcionalmente criará um bolsão de sucesso. Mas esse sucesso será isolado e aleatório – dificilmente uma receita que produzirá marcas fortes em todo o mundo. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 1999, p. 140).

Diante dessa visão estratégica a identificação e engajamento se dá através da comunicação e particularidade, conectando a marca com público-alvo, gerando um relacionamento consistente e garantindo que a essência da marca se mantenha em qualquer lugar de atuação ao redor do mundo.

1.1 Objetivo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o *Global Branding*, transparecendo as ações que devem ser executadas para atingir a maior eficiência na prática e evidenciar fatores que inibem o avanço de organizações e conseqüentemente a captação de novos clientes no mercado. Este estudo ainda tem o propósito de evidenciar elementos relevantes para a estruturação de uma marca e de sua gestão, demonstrar estratégias de empresas renomadas para atingir o mercado internacional, destacar o *Marketing Global* ressaltando as vantagens e conseqüências de um mercado global, as estratégias de padronização ou adaptação no intuito de alcançar consumidores de países diferentes com características singulares, bem como exibir as dificuldades para atingi-los, considerando os obstáculos e riscos.

1.2 Relevância do estudo

A análise deste estudo é fundamental no intuito de se identificar os métodos necessários para o processo de expansão das organizações, também levando em consideração as falhas e estratégias eficazes já implantadas por empresas multinacionais, revelando a potencialização da gestão do Global Branding. Além disso, as adaptações diante dos aspectos de cada sociedade mantêm a marca relevante e com conceitos que geram a fidelidade e confiança necessária para a estabilidade e preferência no mercado. A importância de cada detalhe demonstra um acolhimento e respeito com cada cultura, criando uma relação empresa x cliente dificilmente explorada pelos concorrentes de maneira profunda em todas as perspectivas. Frente aos aspectos abordados, reconhecer novas oportunidades e adequar-se à diferentes ambientes, visando a experiência de cada público atrelada a estratégia de marca ressalta um posicionamento positivo baseado na adaptação cultural e desafios da globalização que segue caminhando lado ao sucesso e pronto para ser explorado.

1.3 Delimitação do estudo

Esta pesquisa visa reconhecer estudos de casos de multinacionais que apresentam maior destaque internacional em diferentes setores, verificando os procedimentos utilizados para se tornarem globais, desenvolvendo práticas singulares de posicionamento de marca no mercado e exercendo influência significativa em seus clientes que apresentam culturas, hábitos e costumes diversificados.

1.4 Metodologia

A metodologia a ser aplicada durante as pesquisas do Trabalho de Graduação, baseia-se exclusivamente a pesquisas bibliográficas, de modo a explorar diversos materiais já analisados e publicados, com diferentes referências teóricas com conhecimentos prévios que norteiam o objetivo e a busca por informações para realizar a abordagem do tema.

[...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar (FREITAS; PRODANOV, 2013, p. 54).

Neste cenário, é importante manter-se focado em pesquisas relevantes ao conteúdo, com consultas que partem de diferentes fontes, atualizadas e com qualidade que ajudarão a validar o trabalho proposto e pesquisas realizadas, além da gestão e organização do material durante a produção do trabalho.

1.5 Organização do trabalho

Este estudo está estruturado por elementos pré-textuais, como: capa, folha de rosto, folha de aprovação, agradecimentos, epígrafe, resumo e sumário; elementos textuais, constituídos em três capítulos: Introdução, Desenvolvimento e conclusão. No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões sobre o tema, explorando a estratégia pontuada em seus objetivos, relevância das pesquisas a serem apresentadas, delimitação do estudo e a metodologia como está organizado. O Capítulo 2 relata o surgimento da história da marca, principais elementos que auxiliam na sua construção, estruturação do *branding* em conjunto a sua gestão por marcas famosas e expansão *global branding*. Por último, destaca-se o elemento pós-textual, representando pelas referências contidas na pesquisa bibliográfica.

2 MARCA

2.1. A história da marca

A notoriedade da relevância de elementos que indiquem um produto é vista desde a Antiguidade a partir do conjunto de selos, siglas e símbolos que também apresentavam o objetivo de estabelecer diferenciação entre mercadorias. Estes componentes eram empregados principalmente em produtos agrícolas ou manufaturados visando estabelecer o fator de qualidade. A utilização da imagem (através de pinturas) como referência de determinado produto já caracterizava um aspecto dos comerciantes romanos sendo uma estratégia empregada principalmente para atrair os fregueses que eram amplamente analfabetos, desse modo, a pata traseira de boi representava os açougues, a figura de uma ânfora era colocada em empreendimentos que forneciam vinhos e a imagem de uma vaca designava a comercialização de laticínios.

Durante a Idade Média a implementação das marcas já se demonstrava como um indicador de qualidade e até mesmo de controle para a fabricação nas corporações de ofício e de mercadores, essas marcas eram conhecidas como *trademarks* (marcas de comércio) que caracterizaram padrões para a fabricação e vendas de mercadorias de acordo as demandas, a partir deste momento, os consumidores conseguiam analisar e avaliar as características do produtor evitando a falta de qualidade, além disso, em vários países como França, Itália, Inglaterra e Alemanha era vista a obrigatoriedade de implementar marcas individuais no intuito de conservar o domínio das corporações, verificar falsificações ou normas técnicas irregulares realizadas pelos artesãos.

Neste contexto, já no século XI as marcas apresentavam cunho obrigatório e significado comercial interligando o produtor ao consumidor tendo em vista que fatores como a expansão das cidades, da divisão de mercado e conseqüentemente, o distanciamento territorial do fabricante e comprador inibiam o estreitamento desta relação e a utilização da marca transparecia o direito de contestar nos casos os quais as propriedades do produto não estivessem de acordo com o estipulado, além de que certificava as características particulares da mercadoria. (PINHO, 1996).

Já naquela época, a marca possuía a finalidade de caracterizar um produto dando-lhe um sentido único, criando valor para o cliente diante da sua aquisição, assim como também é empregado atualmente. Pode-se dizer que a construção de uma marca e o significado que esta possui para o consumidor demonstram-se como uma ferramenta atrativa para a obtenção de uma mercadoria, e sem a formação eficiente deste item, somente aquilo que é ofertado ou a

organização em si não se tornam suficientes para atingirem máximo desempenho, além disso, a marca deve transparecer nitidamente benefícios perante a concorrência no intuito de ser marcante e única para o cliente mesmo diante de inúmeras opções no mercado.

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações (TAVARES, 2003, p. 15).

Neste cenário através da interligação do significado de implementação de uma marca em períodos históricos distintos com a atualidade, também é válido mencionar que em 1835 a marca escocesa de whisky Old Smuggler foi a primeira a utilizar a estratégia de diferenciação de Michael Porter por meio da realização do processo de destilação de maneira personalizada. (TAVARES, 2003). Segundo Porter, existem três estratégias competitivas genéricas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Para o autor: “A segunda estratégia genérica é diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria” (PORTER, 2004, p. 39).

Neste contexto, com a aplicação desta estratégia corporativa gera-se o acesso restrito por meio da exclusividade de um produto em diversos critérios como atendimento, durabilidade, design, qualidade, práticas de devolução e garantia, entre outros, que em conjunto resultam em altos preços não compatíveis com a disponibilidade financeira da maioria dos consumidores.

Esta premissa de singularidade aborda maior ênfase na qualidade podendo apresentar custos mais elevados se comparados a concorrência, resultando conseqüentemente na menor participação no mercado como ocorre, por exemplo, com a Mercedes no setor de automóveis (PORTER, 2004).

Se por um lado a diferenciação acarreta na demanda de um público específico, é possível citar como vantagem a fidelização desenvolvida por este grupo de clientes através da consciência das vantagens competitivas perante outras empresas que competem no mesmo setor, mesmo que estas ofereçam preços mais baixos, a relação de lealdade se sobressai em muitos casos e bloqueia a fácil mudança de preferência para os concorrentes que também podem se sentir desmotivados a exercer altos esforços em um mercado já dominado. Porter revela que: “A lealdade resultante do consumidor e a necessidade de um concorrente superar a supremacia colocam barreiras de entrada” (PORTER, 2004, p. 39).

2.1.2 Posicionamento da Marca

O posicionamento da marca no mercado engloba a ideia de posicionamento amplo de Michael Treacy e Fred Wiersema que conceituaram as disciplinas de valor designando que no ramo em que atuam, as organizações podem ser classificadas em: líder de produto, uma empresa de excelente operacionalidade ou uma empresa próxima do cliente. Esta teoria leva em consideração três tipos de clientes, o primeiro grupo apresenta interesse em empresas que investem em tecnologia (liderança de produto), o segundo grupo não prioriza o máximo avanço tecnológico da mercadoria, mas demanda a alta garantia da performance e segurança (excelência operacional), por último, são vistos os clientes que escolhem as organizações que apresentam adaptabilidade e preservam o atendimento dos desejos individuais (proximidade com o cliente) (KOTLER, 2021).

De acordo com Kotler, raramente a empresa consegue alcançar esses três tipos de posicionamento devido à escassez de recursos, particularidades de gerenciamento e procedimentos vistos em cada uma que podem ser contraditórios, revela-se neste caso o McDonald's já que se a empresa priorizasse as preferências individuais de cada consumidor, como por exemplo, efetuar o maior tempo no ponto de cozimento da carne de acordo com a solicitação de determinado cliente, a linha de produção realizada teria a rapidez prejudicada tendo em vista que a organização se encaixa na excelência operacional objetivando o alto desempenho e eficiência em seus sistemas que não seriam alcançados corretamente. Outro exemplo, seria da empresa Federal Express que caso atendesse de forma individualizada um cliente que demandou para a companhia recolher a correspondência em horário diferente do acordado, obteria a demora nos fluxos de seus procedimentos. Ambas as organizações que são incluídas na classificação de empresas de excelente operacionalidade podem ser comparadas com máquinas o que representa um indício tanto de força como de fraqueza (KOTLER, 2021).

Ao realizar uma compra, o consumidor analisa quais serão os benefícios em relação ao dinheiro desembolsado, através desta perspectiva as empresas precisam posicionar sua marca levando em consideração o valor que pode ser dividido em cinco categorias:

- Mais por Mais:

Nesta posição são evidenciadas organizações que inserem em suas mercadorias sofisticação refletindo conseqüentemente no preço elevado que representa um estilo de vida restrito marcado pela aquisição de mercadorias que são consideradas “artigos de luxo” demonstrando alto desempenho em durabilidade, qualidade ou estilo, marcas como Mercedes, Mont Blanc e Gucci se destacam nesta classificação. Além disso, o alto preço normalmente

supera a qualidade mas a compra gera o sentimento de status exclusivo, especial no consumidor. No entanto, esta categoria também apresenta riscos, seja pela presença de outras marcas que ofertam um produto similar e mais barato, ou por conta de crises econômicas sendo representadas por um momento em que os consumidores demonstram-se mais criteriosos em relação aos custos dos produtos (KOTLER, 2021).

- Mais pelo Mesmo:

Classificam-se empresas que conseguem competir com marcas “Mais por Mais” por meio da performance e qualidade similares contendo preços menores, um exemplo seria o lançamento do carro Lexus pela Toyota. A Toyota conseguiu transparecer o desempenho eficiente do Lexus através de publicações em jornais e até mesmo em revistas de automóveis por meio de comentários de jornalistas especializados, com a utilização de vídeo comparativo com a Mercedes evidenciando a superioridade na aquisição do Lexus, desse modo, as trocas de carro da marca Mercedes começaram a ter como preferência a marca Lexus que atingiu 60% do índice de recompra que resulta no dobro do índice médio de recompra de marcas do setor automobilístico (KOTLER, 2021).

Verifica-se que as organizações que adotam este tipo de posicionamento ainda apresentam taxa de adesão adequada perante os consumidores, tendo em vista que a busca por mercadorias de caráter substituto agrega a vantagem de custos menores e desempenho comparável aos chamados “líder de mercado”.

- O Mesmo por Menos:

Esta categoria engloba lojas e outlets que vendem mercadorias ou marcas famosas por preços mais baratos. Um exemplo seria produtores de computadores que imitam marcas mundialmente conhecidas como a Apple ou a IBM e oferecem no mercado com custos menores, em torno de 20 a 30% das originais (KOTLER, 2021).

- Menos por Muito Menos:

Ainda de acordo com Kotler (2021), esta classificação se contrapõem as organizações que oferecem em seus produtos ou serviços características adicionais desnecessárias e que ainda assim devem ser pagas pelo cliente. É possível citar um gravador de videocassete que além da transmissão de fita de vídeo ainda agrega a função de gravar que é incompreendida por grande parte dos consumidores, o mesmo ocorre quando em um quarto de hotel não há necessidade de se ter uma televisão de acordo com o serviço que de fato irá satisfazer a demanda do cliente, mas ainda assim o item é incluído e será inserido no orçamento final. A companhia aérea Southwest Airlines é um exemplo por meio do seu baixo preço dado por

conta da não inclusão de reservas de assentos, alimentação, agentes de viagem e transferência das malas resultando na empresa mais rentável dos Estados Unidos no setor em que atua.

Tendo em vista essas ideias, seria possível investir no mercado “menos por muito menos” o qual os clientes encontrariam preços mais baratos de acordo com serviços que oferecem exatamente aquilo que satisfaz o seu desejo sem custos ou itens extras geram impactos aumentando o valor total.

- Mais por Menos:

Designa as empresas que fornecem variedade e qualidade naquilo que ofertam por preços baixos. A Walmart é vista nesta categoria já que além de obter produtos por preços acessíveis de marcas reconhecidas distintas com condições adequadas, ainda demonstra o atendimento desejável e protocolos de devolução satisfatórios.

Desse modo, o público-alvo é o fator que influencia na escolha de qual estratégia de posicionamento de valor deve ser adotado pela marca. Ressalta-se ainda que, o posicionamento “menos por mais” é o único que não estabelece vantagens ao cliente e por isso evidenciará alto índice de rejeição, que prolifera com o conhecimento dos comentários negativos perante a marca, prejudicando o seu desenvolvimento no mercado em que atua (KOTLER, 2021).

2.2 Branding

O branding consiste no gerenciamento estratégico envolvendo ações que transpareçam o posicionamento, objetivo e valores da marca no intuito de despertar os desejos destes elementos pelos consumidores e sensações incluindo aquela de que determinada marca é a única solução, o propósito do branding também é desenvolver fortes conexões com o cliente, sejam estas conscientes ou inconscientes (MESQUITA, 2019; SEBRAE, 2019).

Quando as características automaticamente vêm na mente ao se pensar em uma marca específica, isto significa que esta se encontra consolidada no mercado devido ao alto empenho do trabalho de branding (SEBRAE, 2019). A importância de a marca estar intrinsecamente conectada ao cliente estimulando sentimentos de afinidade que influenciam no momento da decisão de compra, já foi até mesmo ressaltada através de pesquisas. Segundo um estudo realizado pelo *Customer Thermometer*, mais de 65% dos consumidores apresentam alguma ligação emocional com a marca. Consequentemente, é trazida a sensação de que a organização se preocupa com pessoas como eles (SEBRAE, 2019).

Muito se discute sobre branding, o que é e como aplicá-lo no dia a dia. A princípio é importante, antes de aprofundar o tema, entender seu conceito de maneira simples sem a

complexidade de palavras e processos que são também envolvidos neste cenário. Branding é tudo aquilo que é feito para fortalecer o nome e a identidade da marca, é o reflexo da imagem que é construída na mente do consumidor diante de ações que fortalecem a percepção. Todo esse processo tem como objetivo principal conquistar o consumidor, despertando sensações e conexões inconscientes e conscientes que terão um poder de influenciar sua decisão final.

Para visualizar de maneira ainda mais clara é importante abordar alguns exemplos e neste contexto nada mais acertado do que realçar o processo brilhante de branding realizado pela Coca-Cola. A Coca-Cola é uma marca mundialmente conhecida, criada em 1886 a empresa tem hoje a marca de bebidas mais valiosa do mundo, seu processo de branding foi realizado durante todos esses anos e hoje, graças a esse processo, é dona de um império conhecido ao redor dos seis continentes, onde automaticamente é relacionada ao sucesso e a qualidade em seus produtos. A estratégia de branding da marca apresenta uma propriedade e identidade muito forte, suas implementações alteraram elementos da cultura que são cultivados até hoje pelo mundo. Em 1931, por exemplo, a marca contratou um ilustrador para criar as campanhas de inverno, onde originou-se a figura que conhecemos hoje do Papai Noel, o processo e aceitação foram incríveis e hoje, quase 100 anos depois, o mesmo continua sendo um símbolo da marca durante o Natal e um símbolo do Natal para o mundo, criando um padrão universal e vendendo muito mais do que produtos, vendendo sonhos, alegria e esperança junto a “magia do Natal”. (TERRA, 2018).

Outras grandes marcas de sucesso fortaleceram as estratégias de branding para conquistar os consumidores ao redor do mundo, é o caso por exemplo da Dove, pertencente ao grupo Unilever, fundada no Reino Unido em 1957. Voltada aos produtos de higiene pessoal femininos, a Dove mudou seu posicionamento e abordagem ao longo dos anos e passou a investir em uma ligação pessoal com as mulheres, se aprofundando em conceitos emotivos para conquistar as consumidoras. Com o intuito de se distanciar dos padrões de beleza femininos impostos pela mídia, a empresa apostou em promover a autoestima feminina, impondo todas as formas de beleza, únicas e exclusivas de cada mulher. Essa alteração de percepção ocorreu em 2004 quando a empresa decidiu promover uma campanha ao redor do mundo com mais de 3.500 mulheres, onde apenas 1% das entrevistadas alegaram estar contentes com sua beleza, 60% concordaram que os padrões de beleza impostos pela mídia e sociedade são inatingíveis e 45% informaram que gostariam de ver uma beleza mais alcançável nas representações femininas abordadas pela mídia. Diante dessa oportunidade surgiu a Campanha Dove pela Beleza Real, com o objetivo de desafiar os estereótipos e ampliar a definição de beleza, comprometidos em 3 principais pilares que são nunca utilizar

modelos em suas campanhas, nunca distorcer as imagens e sempre retratar como as mulheres são verdadeiramente e ajudar 40 milhões de jovens a elevar a autoestima e confiança. Este modo de encarar os negócios trouxe uma proximidade única entre a marca e as consumidoras, despertando muito mais do que o desejo em obter o produto, mas despertando no interior de cada mulher a confiança e a sensação de representatividade. (UNILEVER, 2022).

Neste cenário e diante de grandes exemplos de sucesso torna-se mais fácil entender o verdadeiro conceito de branding. Transmitir o valor, a essência e a identidade da marca aos consumidores, e ser escolhido, independentemente do preço, pelo poder de proporcionar uma experiência única que não é possível encontrar nenhuma outra. Assim como é ressaltado por Walter Landor, responsável pelo branding da Coca-Cola e Levi's "Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são construídas na mente". (RPZ, 2017).

2.2.1 Brand Equity

Nesta perspectiva, afirma-se que a maneira pela qual a organização desenvolve o branding é refletida na percepção do cliente perante a marca em relação as experiências obtidas pela aquisição do produto ou serviço, atendimento e até mesmo nas sensações, pensamentos e ideias ao se lembrar da marca gerando, portanto, o valor da marca ou *brand equity*.

Diante das várias definições de valor da marca, pode-se destacar a seguinte conceituação: "O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca" (KOTLER; KELLER, 2012, p.260).

O estudo do *brand equity* pode ser analisado perante concepções diferentes segundo pesquisadores ou executivos, o *brand equity* de acordo com a óptica do cliente é representado ao modo que este interage com o marketing da marca já levando em consideração a vantagem de conhecimento diante da mesma. Desse modo, a diferença entre o *brand equity* positivo e negativo é empregado quando os clientes respondem de maneira mais favorável a mercadoria e a sua divulgação no momento em que a marca é revelada, do que quando não ocorre esta identificação (*brand equity* positivo), já o *brand equity* negativo, é aquele em os consumidores reagem menos favoravelmente ao marketing da marca em relação ao mesmo contexto (KOTLER; KELLER, 2012).

No intuito de se estabelecer uma diferenciação entre os dois conceitos, os autores ressaltam que:

1. O *brand equity* surge de diferenças na resposta do consumidor. Se não há diferenças, o nome de marca do produto pode ser classificado basicamente como uma *commodity*, e é provável que a concorrência se baseie em preços.
2. Essas diferenças na resposta são resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca, todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela. As marcas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes, como é o caso da Toyota (confiabilidade), da Hallmark (consideração) e da Amazon.com (conveniência).
3. O *brand equity* se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados com todos os aspectos do marketing de uma marca. Marcas mais fortes levam a maior receita (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260).

- **Modelos de Brand Equity**

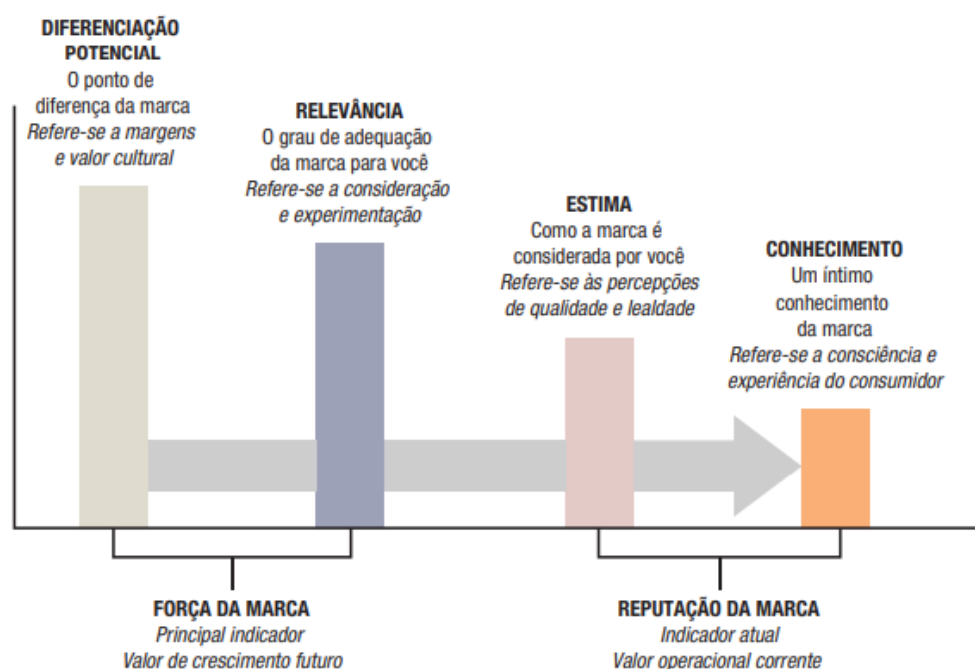
Como já mencionado anteriormente, o *brand equity* apresenta diversas definições e este processo também ocorre com a estrutura de modelos. Nesta perspectiva, evidencia-se três exemplos destacados no mercado: *BrandAsset Valuator*, *Brandz*, Ressonância de Marca. Outro também relevante avaliado neste estudo é o modelo de David. A. Aaker.

***BrandAsset Valuator* (BAV- avaliador de ativo de marca):** Este modelo foi elaborado pela Young and Rubicam (Y&R), uma agência de propaganda que considerou um estudo contendo cerca de 51 países com 800 mil consumidores, o BAV realiza a comparação do *brand equity* de inúmeras marcas em diversas categorias avaliando quatro premissas (KOTLER; KELLER, 2012).

- ***Diferenciação potencial***, que mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras e a percepção de sua tendência de valorização e liderança.
- ***Relevância***, que mede a adequação e a amplitude do apelo da marca.
- ***Estima***, que mede as percepções de qualidade e fidelidade ou quanto a marca é conceituada e respeitada.
- ***Conhecimento***, que mede o quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca (KOTLER; KELLER, 2012, p.261).

É possível verificar essas características conforme a figura a seguir que demonstra a representação gráfica do modelo de *BrandAsset Valuator*:

Figura 1: Modelo de *BrandAsset Valuator*



Fonte: <<https://arquivojonas.files.wordpress.com/>>

Neste cenário, a força da marca é representada pelos pilares de diferenciação potencial e relevância, dessa forma é possível prever o crescimento futuro e valor da marca. Por outro lado, os indicadores de estima e conhecimento determinam a reputação da marca que conecta o desempenho anterior com o valor atual. A verificação interligada destes componentes-chaves formando o “padrão de pilar” da marca auxilia na identificação do seu cenário atual e futuro, além de resultar na tabela de poder que apresenta as etapas no ciclo de desenvolvimento da marca em estágios sucessivos (KOTLER; KELLER, 2012).

[...] Novas marcas fortes costumam exibir níveis mais altos de diferenciação potencial do que de relevância, ao passo que estima e conhecimento ainda permanecem mais baixos. Marcas de liderança exibem níveis altos em todos os pilares. Finalmente, as marcas em declínio demonstram alto conhecimento — indício de desempenho passado —, baixo nível de estima e níveis ainda mais baixos de relevância potencial e diferenciação (KOTLER; KELLER, 2012, p.261).

De acordo com a análise de BAV, as marcas que apresentam alto índice de diferenciação potencial são aquelas que estão conquistando cada vez mais os consumidores e obtendo conseqüentemente maior nível de fidelidade e definição de preço fornecendo valor significativo para o acionista. A hipótese do investimento de US\$ 10 mil nas 50 marcas

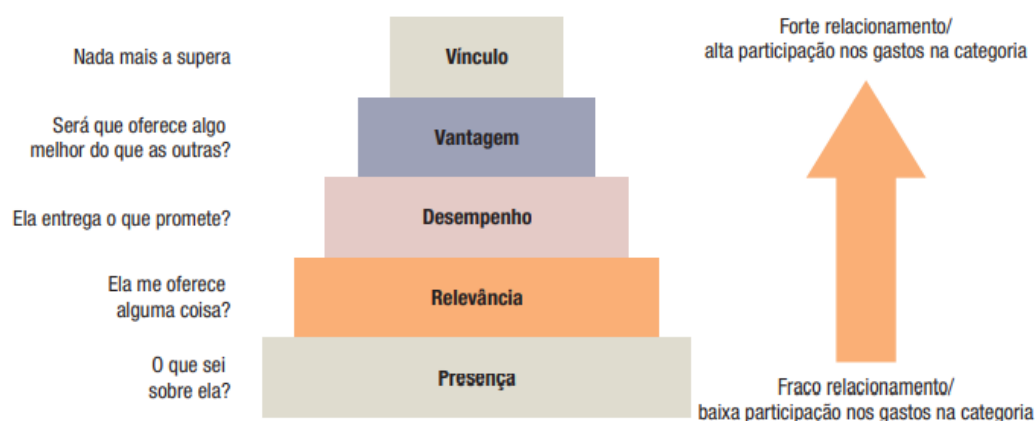
potenciais mais relevantes elevou em 12%, por outro lado, o índice S&P 500, responsável por mensurar o crescimento das 500 maiores e mais notáveis ações do mercado declinou em média 20% dentro do período de 31 de dezembro de 2001 e 30 de junho de 2009 (KOTLER; KELLER, 2012).

Brandz: Modelo desenvolvido pelas consultorias de pesquisa de marketing *Millward Brown* e WPP que engloba a pirâmide *BrandDynamics* a qual revela estágios consecutivos para a construção de uma marca, além disso, cada consumidor entrevistado é alocado em determinado nível de acordo com as respostas das perguntas realizadas (KOTLER, KELLER, 2012). As etapas são classificadas da seguinte maneira:

- **Presença.** Familiaridade ativa baseada em experiência passada, evidência ou conhecimento da promessa de marca.
- **Relevância.** Relevância para as necessidades do consumidor, na faixa de preço certa ou no conjunto em consideração.
- **Desempenho.** Crença de que oferece um desempenho aceitável e está na lista de produtos pré-selecionados do consumidor.
- **Vantagem.** Crença de que a marca tem uma vantagem emocional ou racional sobre outras marcas da categoria.
- **Vínculo.** Ligações racionais e emocionais com a marca em detrimento da maioria das outras marcas (KOTLER; KELLER, 2012, p.262).

Abaixo é evidenciada a divisão de cada etapa conforme figura que representa a Pirâmide *BrandDynamics*:

Figura 2: Pirâmide *BrandDynamics*



Fonte: <<https://arquivojonas.files.wordpress.com/>>

A pirâmide demonstra que, quanto maior o nível de categoria em que o consumidor está inserido, ou seja, quanto mais próximo estiver do topo, mais forte é o seu relacionamento

com a marca. Por exemplo, aqueles situados no topo da pirâmide desenvolveram “vínculo” com a marca e, portanto, estarão dispostos a gastar mais se comparados com aqueles empregados nas etapas situadas abaixo. Com isso, a prioridade no trabalho dos profissionais de marketing é desempenhar estratégias que elevem na pirâmide os consumidores situados nas fases inferiores, sendo que estes ainda representam a maioria dos compradores (KOTLER; KELLER, 2012).

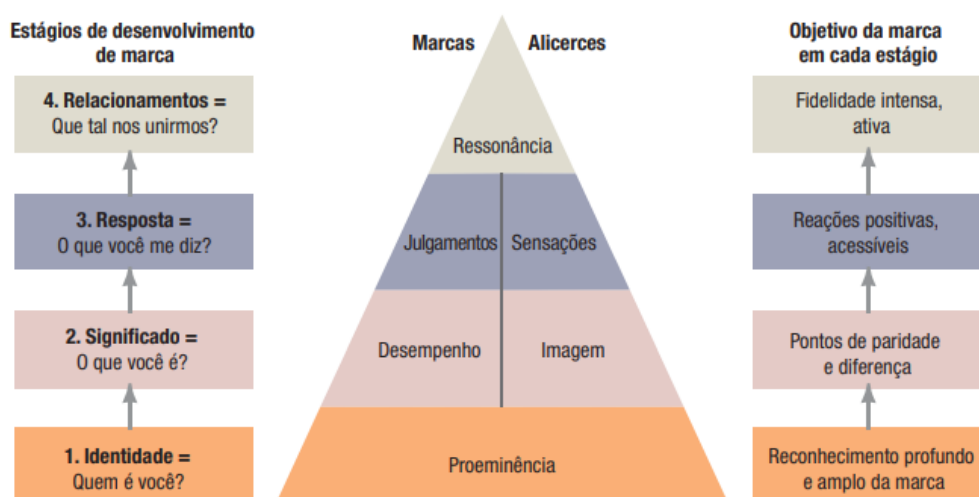
Ressonância de Marca: Este modelo também é representado por uma pirâmide que inclui a dualidade das marcas representada pelo lado racional (na parte esquerda da pirâmide) e emocional (presente ao lado direito), um exemplo importante seria da *MasterCard* que expõe o benefício racional em relação ao cartão de crédito com a ideia “ser aceito em estabelecimentos no mundo todo” e o benefício emocional através da sua campanha publicitária “Não tem preço” (“Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe *MasterCard*”). Nesta perspectiva, o topo da pirâmide exhibe a estruturação de um *brand equity* importante e expressivo (KOTLER; KELLER, 2012).

No intuito de se atingir este nível, é necessário que haja a alta interação dos seguintes alicerces:

- A **proeminência da marca** está relacionada com a frequência e a facilidade com que ela é evocada em diversas situações de compra ou consumo.
- O **desempenho da marca** diz respeito ao modo como o produto atende às necessidades funcionais do cliente.
- A **imagem da marca** descreve as propriedades extrínsecas do produto, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente.
- Os **juízos da marca** se concentram nas opiniões e avaliações pessoais do cliente.
- As **sensações da marca** são respostas e reações emocionais dos clientes à marca.
- A **ressonância da marca** se refere à natureza do relacionamento que os clientes mantêm com a marca e mede até que ponto eles se sentem “em sincronia” com ela (KOTLER; KELLER, 2012, p. 265).

A Pirâmide de Ressonância da Marca é exemplificada na figura abaixo:

Figura 3: Pirâmide de Ressonância da Marca



Fonte: < <https://arquivojonas.files.wordpress.com/> >

Entre as marcas que demonstram o nível de ressonância expressivo, destacam-se: Harley-Davidson, Apple e eBay, ou seja, são marcas que criaram alta conexão psicológica com os clientes resultando em interações significativas baseadas nesta fidelidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Aaker (1998, p.16) “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. O autor defende que os ativos e passivos possuem 5 classificações, sendo estas:

1- Lealdade à marca

Define a fidelização dos clientes atuais perante a marca, destacando que empresas com ações voltadas a este quesito inibem que a concorrência tenha a preferência do consumidor, já que a lealdade dos consumidores se apresenta como uma barreira para ações dos concorrentes que se sentem desestimulados à captação destes clientes que estão obtendo atendimento perante as suas necessidades. Neste contexto, além da retenção de consumidores existentes apresentar um menor custo, quando estes estão satisfeitos realizam naturalmente a exibição positiva da marca e conseqüentemente estimulam a entrada de novos clientes (AAKER, 1998).

2- Conhecimento do nome

No intuito da marca ser considerada uma opção de aquisição pelo consumidor, é necessário que esta seja reconhecida de maneira positiva no mercado, isto ocorre por conta da vulnerabilidade de compra perante aquele produto ou serviço que estabelece caráter de proximidade, familiaridade para o cliente que tende a se sentir mais seguro já que essas características geram as ideias de garantia e qualidade, diferentemente de uma marca não popular que normalmente não terá a preferência (AAKER, 1998).

3- Qualidade Percebida

A qualidade percebida é imprescindível e mensurável caracterizando a marca de modo geral podendo apresentar alterações para organizações de segmentos distintos, ou seja, a percepção do consumidor em relação a IBM é diferente se comparada a marca Heinz (AAKER, 1998). Além disso, este ativo pode impedir que o consumidor se sinta facilmente atraído pelos produtos oferecidos pela concorrência levando em consideração que o momento da aquisição de um produto integra o nível de lealdade à marca que possui interferência direta da qualidade percebida da marca pelo cliente, assim como defende AAKER (1998, p. 20) no seguinte trecho: “A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada”.

Neste contexto, ainda afirma-se que o modo pelo qual o cliente enxerga uma marca no setor em que atua influencia consequentemente em como este analisa a organização caso esta decida se expandir em um novo mercado, desse modo, se o consumidor já atribuiu alto índice de qualidade percebida para a marca naquilo que é ofertado, este significado tem a tendência de acompanhá-la em outras situações. Esta ideia é relatada por AAKER (1998, p. 20) da seguinte maneira: “Além do mais, a percepção de qualidade pode ser a base para a extensão da marca. Se uma marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade num contexto correlato”.

4- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida

As associações perante a marca também integram o valor que esta expressa no momento da compra e durante a utilização do serviço ou da mercadoria, um exemplo seria a marca Jaguar, o estilo de vida, *status* relacionados com este tipo de carro proporcionam um sentimento especial, exclusivo, durante toda experiência do consumidor. Outro exemplo seria do achocolatado Hershey que já adquiri um diferencial perante os concorrentes devido ao conjunto de características correlacionadas a marca que geram o seu bom posicionamento no

mercado já sendo uma referência por ser bem conceituada, dificultando até mesmo a mudança de preferência pelo cliente (AAKER, 1998).

Se uma marca estiver bem-posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos (tal como o apoio de serviço ou a superioridade tecnológica), os concorrentes terão dificuldade de atacar. Se tentarem um assalto frontal reivindicando superioridade via aquela dimensão, ocorrerá um problema de credibilidade (AAKER, 1998, p.21).

5- Outros ativos do proprietário da marca- patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.

Diferentemente de outras categorias que expressam o pensamento e sentido das marcas diante da visão dos clientes, esta classificação diz respeito ao registro de marcas, patentes, entre outros atributos que evidenciam a sua essencialidade através de obstáculos que impossibilitam a aproximação dos concorrentes com os consumidores já fidelizados.

Por exemplo, uma marca registrada protegerá o *brand equity* contra os concorrentes que tentarem confundir os consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem. A patente, se for forte e relevante na escolha do consumidor, pode impedir a concorrência direta. Um canal de distribuição pode ser controlado por uma marca em função do histórico de sua performance (AAKER, 1998, p.22).

Neste contexto, é importante salientar que é fundamental que este conjunto de ativos estejam conectados com a marca constituindo valor ao *brand equity* por meio de elementos que contribuem de fato para a vantagem competitiva transparecendo a difícil cópia do relacionamento com os canais de distribuição, patentes, entre outros, por parte dos concorrentes. Caso esta transição de uma marca para outra possa ser dada sem grandes esforços, significa que a construção do *brand equity* apresenta baixo impacto (AAKER, 1998).

2.2.2 A Percepção da Marca

A percepção da marca é transmitida por alguns elementos que determinam os componentes de sua construção, nome, valores e o marketing, que influencia significativamente todo o resto. Em uma era de globalização e rápido acesso e absorção de novidades tecnológicas os profissionais estão lutando para encontrar bases conceituais para trabalharem e impulsionarem sua marca diante da concorrência. Neste sentido estão presentes

alguns desafios, e dentre eles o ato de diferenciar sua oferta através do esforço trabalhado no branding, mostrando o valor da marca presente na mente e no coração dos consumidores.

Os consumidores estão constantemente categorizando os produtos e criando conceitos que relacionam diretamente com uma marca. Neste sentido, inconscientemente, realizam o processo de percepção, que é o uso imediato de interpretações para reconhecer conceitos. As marcas, enquanto conceitos, dependem da percepção assertiva, pois uma vez transmitida incorretamente pode afetar a visão do produto. Neste processo, o marketing, deve ajudar a transmitir o conceito pretendido pois é responsável por focalizar elementos que tornarão a mensagem a ser passada corretamente, de forma clara, objetiva e acolhida pelo consumidor. (KOTLER, 2018).

2.2.2.1 Psicologia das cores como ferramenta de *branding*

Um dos elementos básicos para o marketing que ajudam na transmissão e absorção de informações por exemplo é a psicologia das cores. A Psicologia das Cores é o estudo na psicologia responsável por revelar como o cérebro humano identifica e relaciona as cores de diferentes formas, influenciando inconscientemente as percepções, emoções, sentimentos e comportamentos. Aplicada nos negócios, a psicologia das cores torna-se um elemento importante para o branding. Cores diferentes são percebidas de formas diferentes, tons de vermelho por exemplo são associados a sensações de excitação, e azul de serenidade, duas sensações agradáveis que podem despertar mensagens diferentes. Na criação de logotipos, por exemplo, o comportamento muitas vezes já é associado a marca. (ROCKCONTENT, 2020).

A figura a seguir demonstra o sentido de percepções distintas conforme a representatividade de cada cor em conjunto aos logotipos construídos variando de acordo com as assimilações que empresas renomadas desejavam perante seus clientes:

Figura 4: Guia Emocional das Cores



Fonte: < <https://dx2brasil.com.br/guia-emocional-das-cores/> >

A cor vermelha por exemplo está relacionada a ideia de transmitir excitação, energia e desejo. A Coca-Cola, por exemplo, é um grande exemplar de sucesso no que se refere as cores e seu uso no marketing. Segundo Ted Ryan, diretor de comunicações e legado da Coca-Cola Company, a cor vermelha remete ao início de tudo, pois Frank Robinson, responsável por desenvolver o logo da empresa, gostava do contraste do vermelho com o branco e decidiu utilizar essas cores para a comunicação visual das primeiras publicidades da marca em 1890, “A partir de então, o vermelho foi adotado como a cor dominante da Coca-Cola”, conta Ryan.

Em 1948, a Coca-Cola introduziu em suas publicidades o ícone do disco vermelho, um emblema criado para que a marca fosse reconhecida instantaneamente, o que ajudou a solidificar a conexão entre a marca e a cor vermelha. A ideia do disco era que ao reconhecerem na faixa das lojas os consumidores identificassem automaticamente a disponibilidade do produto, uma gelada e refrescante Coca-Cola esperando por eles, criando assim uma “promessa” na mente de seus clientes (COCA-COLA BRASIL, 2016).

A seguir é identificada uma propaganda da Coca-Cola exaltando a cor vermelha representada pela marca:

Figura 5: *Have a Coke*



Fonte: <<https://www.cocacolaportugal.pt/conhece-nos/historia/disco-vermelho-coca-cola>>

Atualmente a marca apresenta manuais de padronização com especificações de tons, onde o objetivo não é ter apenas uma cor padronizada, e sim um visual e impressão padronizados. A Coca-Cola foi uma das primeiras marcas a desenvolver seu próprio sistema de identidade visual, onde é possível notar seu legado de design e identidade ao longo de 130 anos e em suas publicidades mais antigas. Essa perspectiva visual é uma estratégia utilizada até hoje em suas publicidades, evidenciando a cor vermelha no contraste com cores extremamente neutras.

Neste mesmo cenário é possível trazer novamente o exemplo da imagem do Papai Noel pelo mundo como consequência das publicidades da Coca-Cola (assim como é representado na Figura 6) seu traje vermelho e branco usado até hoje e símbolo do Natal é devido as cores da marca representadas nas ilustrações de uma campanha de inverno em 1931, realizado pelo artista Haddon Sundblom. Na época, a figura do Papai Noel já existia, mas não como é conhecida hoje, com veste vermelhas, bochechas coradas e transmitindo tamanha alegria. A grande repercussão da campanha teve tanto sucesso que tornou o vermelho a cor oficial do Natal ao redor do mundo. (GLOBO,2020).

Figura 6: Papai Noel foi retratado dessa forma pela Coca-Cola



Fonte: <<https://revistapegn.globo.com>>

Ainda segundo Ted Ryan, vermelho é a Coca-Cola. Para a companhia é importante olhar para frente olhando para trás, levando através da história a cor vermelha e mostrando sua importância para a marca (COCA-COLA BRASIL, 2016).

Assim como a Coca-Cola, outra grande multinacional de sucesso em sua identidade visual é o Mc Donald's. Desde de seus arcos dourados que transmitem um aspecto marcante e mais amigável até as cores de seu logo e publicidades amarelos e vermelhos, que carregam a imagem de poder, alegria e diversão. Todos esses aspectos juntos transmitem no olhar mais felicidade na hora de comer, seduzindo com sucesso seu principal público, os jovens. Neste mesmo aspecto foi criado a mascote da marca, o palhaço Ronald McDonald, usado em anúncios, comerciais e campanhas publicitárias para enaltecer a alegria da marca e se aproximar principalmente do público infantil (DESIGN PARA VALER, 2022).

O Starbucks é um outro exemplo de como uma cor pode ser a marca registrada de uma companhia e como o aspecto visual pode transmitir sensações e percepções. A cor verde da marca fornece ao consumidor uma sensação de relaxamento, associando o aspecto de frescor e naturalidade de seu produto principal, o café. (DESIGN PARA VALER, 2022).

Neste contexto, e em meio a diversos outros grandes exemplos de marcas mundialmente famosas, é possível perceber como as cores tornam-se de fato um grande aliado na transmissão inconsciente do primeiro contato com a marca, comunicando imediatamente os valores e objetivos da empresa, assim como se posiciona o branding, despertando sensações inconscientes para que o desejo da marca seja crucial no momento de decisão do produto. (ROCKCONTENT, 2020).

2.2.2.2 Motivação

Entender o que motiva e como motivar cada consumidor é uma questão essencial para obter sucesso no mundo das marcas. Um dos principais fatores psicológicos que penetram a mente do consumidor a fim de gerar estímulos que influenciarão na decisão dos mesmos é a motivação. Uma necessidade torna-se um motivo quando a intensidade é forte o suficiente para levar o consumidor a agir. Neste cenário é possível evidenciar a Teoria de Maslow, apresentada pela Figura 7, cujo objetivo é exibir como as necessidades humanas estão dispostas hierarquicamente, das mais simples as mais complexas.

Figura 7: A Pirâmide de *Maslow* no aspecto motivacional



Fonte: < <https://pt.linkedin.com> >

Entender o que motiva seu público-alvo e como satisfazê-lo é um desafio que tem como objetivo conquistar o consumidor e torná-lo mais próximo da marca, através dos entendimentos das necessidades e qual entre elas seu produto busca atender. A Cacaushow, por exemplo, ao vender seus famosos chocolates, apesar de ser um produto alimentício, não busca atender as necessidades básicas do ser humano. A intenção é vender felicidade, status, reconhecimento e autoestima. Diante disso, é comum em um shopping por exemplo encontrar seus produtos próximos a lojas de presentes, como perfumarias e joalherias, e não em praças de alimentação junto as demais franquias de grandes marcas que tem como objetivo saciar a necessidade básica de alimentação do ser humano. Quando se trabalha diretamente com branding esse tipo de informação ajuda a traçar o perfil dos consumidores e entender o que

eles esperam de uma marca para então desenvolver estratégias de negócios que estejam alinhadas com as expectativas de seu público-alvo (LINKEDIN,2021).

2.2.2.3 Emoções e Memórias

A criação de vínculos emotivos melhora significativamente a satisfação e a fidelização entre marca e consumidor. As emoções ajudam na formação de memórias e é devido a esta linha de raciocínio que são criados anúncios e comerciais, para que as marcas possam se fixar emocionalmente na mente dos consumidores.

Nada mais infalível do que a ciência e sua comprovação diante dos resultados para nortear as estratégias de branding. A neurociência explica como os estímulos emocionais, desde o início da evolução humana, contribui para a priorização da memória diante de experiências repletas de emoções que fixam no cérebro de maneira potencializada. Neste sentido, as marcas apresentam um grande desafio de despertar as emoções corretamente na mente do consumidor, associando seus atributos através dos canais de publicidade e trazendo de forma instantânea emoções e memórias afetivas ligada a marca (INSTITUTO CONECTOMUS, 2021).

Segundo o neurocientista Joseph Devlin à Folha, “As decisões passam por uma série de vieses cognitivos e emocionais não verbalizados, que acionam diferentes partes do cérebro. A neurociência tem instrumentos e conhecimento para medir e interpretar o que está acontecendo no cérebro e descobrir o que foi levado em conta na hora de tomar decisões. Com isso, é possível descobrir os desejos não racionais do consumidor e prever comportamentos e tendências” (FOLHA, 2017). Deste modo, a fim de provocar emoções nos consumidores, grandes marcas utilizam esses instrumentos de persuasão que os conectam com o público alvo, liberando emoções e sentimentos como alegria, nostalgia, urgência, senso de pertencimento e até mesmo o medo, como é o caso dos comerciais da Bradesco Seguros, que estimula o senso de preocupação em seus consumidores através do bordão “Vai que...” em seus comerciais, indicando situações adversas presentes no dia a dia que se agravam em um cenário onde o protagonista não possui seguro. Todo esse contexto exposto nas publicidades estimula a tomada de decisão e torna-se extremamente importante por diversos fatores, como tornar a marca mais humana, deixá-la memorável, conquistar a fidelidade de seu público, além de melhorar o marketing de indicação através dos mesmos (AGÊNCIA TUPINIQUIM, 2022).

Neste cenário, a percepção formada a partir dos fatores psicológicos apresentados indica como os consumidores são influenciados a partir de diferentes estímulos e como, diante de

cada estratégia, as mensagens são absorvidas e a marca fixada na mente de cada um através de indutores emocionais não conscientes.

2.2.2.4 Top Of Mind Brazil

“Qual é a primeira marca que vem à mente quando você pensa em...?”. Essa é a questão trazida pela premiação *Top Of Mind Brazil*, que visa, em diversas categorias, revelar qual a primeira marca que vem na cabeça do consumidor quando ele pensa em um determinado tipo de produto ou serviço. Dessa forma, através de entrevistas com diversos consumidores, a premiação revela quais marcas são as mais lembradas e presente na vida dos mesmos. Diferente de outros estudos e pesquisas, essa premiação não visa revelar qual a maior marca ou qual fatura mais, mas sim qual foi escolhida pela população pela presença e relevância em suas vidas. Neste cenário, a premiação está ligada diretamente com os princípios de branding, pois reconhece e engrandece marcas que se fortaleceram na mente dos consumidores e criaram então sua identidade diante de todos os outros concorrentes (NSC TOTAL, 2022).

Instituído pelo INBRAP (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Opinião Pública e Informações Comerciais), o prêmio Top Of Mind Brazil ocorre anualmente desde 1995 e abrange todo o território nacional. Agindo como um instrumento de marketing, o prêmio é direcionado para empresas que realmente fazem a diferença e se destacam no mercado. Aos vencedores, é emitido o certificado Top Of Mind Brazil registrado em cartório e concedido o selo Top Of Mind Brazil, que garante uma oportunidade de se destacar diante de campanhas publicitárias, enfatizando o ganho e certificando aos novos consumidores a qualidade e preferência de sua marca no mercado. (INBRAP, 2022).

Após os procedimentos de pesquisas de análises estatísticas e mercadológicas realizados através da utilização de questionários por meio de telemarketing para a coleta de dados é verificado então quais são as marcas Top Of Mind. Na última edição, realizada em 2021, na categoria de agencia de viagem por exemplo o vencedor foi a CVC, assim como na categoria de aparelho de TV foi a Samsung, na categoria de pneus a Pirelli, na categoria de arroz o Tio João, na categoria de companhia aérea a Gol, na categoria de papel higiênico a Neve, entre diversas outras. Ser Top Of Mind em seu mercado é o grande objetivo das marcas e de seus profissionais de marketing e comunicação. (GKPB, 2021).

Para ter sucesso no mercado e se tornar Top Of Mind é fundamental considerar alguns degraus iniciais. Em vista disso, é necessário construir uma lembrança, apresentando uma forte conexão entre a marca e a categoria de produtos na qual atua, de maneira que possa

desenvolver uma imagem forte e única inconscientemente na mente dos consumidores toda vez que a categoria for questionada. Além disso, é importante investir no envolvimento com o consumidor, o nível de envolvimento reflete no quanto a pessoa se importa ou se preocupa com aquela categoria de produtos em seu dia-a-dia e o quanto de esforço e tempo ela disponibiliza para pesquisar e comparar as marcas. Quando o consumidor tem auto envolvimento ele apresenta um robusto conhecimento sobre aquele tipo de categoria e cria o costume de comparar as marcas, desta maneira, ele compreende muito mais os detalhes que diferenciam uma marca de outra e conseqüentemente investe mais tempo e dedicação para decidir sobre a escolha do produto. Neste sentido, quanto menor o investimento menor a conexão entre marca x consumidor, e neste caso dificilmente ocorrerá uma familiaridade ou lembrança forte da marca que irá impactar na tomada de decisão deste consumidor (NSC TOTAL, 2022).

3 GLOBAL BRANDING

O Global Branding, branding global ou branding internacional, aborda sobre a expansão de determinada marca em várias localidades do mundo, com isso, é necessário que a empresa analise os aspectos regionais no intuito de se estabelecer o posicionamento da marca adequado de acordo com a maneira pela qual esta deseja ser percebida. Portanto, é essencial que as organizações definam estratégias de características da marca que devem se manter em nível internacional e criem adaptações conforme as particularidades de cada país, região (CASAROTTO, 2020).

Inicialmente, o primeiro passo do processo de internacionalização da marca é compreender o Global Branding em todo seu contexto e considerar a implementação de uma estratégia de maneira efetiva com foco em seu público-alvo. É necessário compreender toda a cultura, hábitos e particularidades para separar com exatidão as semelhanças e diferenças que deverão ser trabalhadas. Em sequência, a logística do processo deverá ser avaliada, considerando a infraestrutura, a construção de parcerias, a padronização equilibrada para um controle global e local e as operações, relacionando-as com as comunidades integradas e estabilização de diretrizes operacionais (KELLER, 2005).

Ainda segundo Keller (2005), existe um conjunto de ações que contribuirão com o aproveitamento dos elementos da marca, como:

- Determinar o papel da marca em cada mercado, para que se estabeleça, desta maneira, uma proposta de valor com uma visão da forma que será traduzido em diferentes localidades;
- Considerar um caminho de migração para estabelecer a identidade da marca em cada mercado;
- Elaborar elementos que misturem a identidade da marca integrando aspectos locais que tragam a conexão desejada;
- Apresentar um sistema de monitoramento e controle em relação ao feedback do novo mercado.

Desenvolver a proposta estratégica consiste em decidir como ganhar notoriedade no mercado-alvo, resultando no ganho da marca. O grau da globalização diz respeito também ao amadurecimento do produto/serviço, pois aborda a compreensão do que a marca significa para os consumidores e envolve todas as fases do processo, desde o lançamento até a gestão contínua pós lançamento.

3.1 Análise de potencial do mercado

A imersão de grandes marcas em outros mercados deve ser realizada a partir de dados e pesquisas de diversas fontes, desta maneira é possível traçar estratégias e ações efetivas que medirão o potencial do mercado a ser explorado.

Neste cenário, a capacidade de coletar e analisar dados em alta escala tornar-se aliada as tomadas de decisões quando é discutido questões imprescindíveis em relação ao que afetará ou contribuirá com a chance de sucesso. Inicialmente, é importante verificar os Dados Secundários e Dados Primários que ajudarão a empresa e seus responsáveis a tomarem decisões após respostas efetivas em relação a questões como “Devemos abrir uma nova filial em uma nova cidade ou expandir na nossa cidade a loja já existente” ou “O que devemos fazer para competir com o novo concorrente?”. Os dados secundários são aqueles produzidos pelo governo ou outras afiliações que foram coletados e analisados em outro momento e para outro propósito, onde o objetivo não era a pesquisa em questão, mas que são, de qualquer maneira, importantes para contribuir com o embasamento da empresa com mais precisão e eficiência. Os dados secundários normalmente revelam características da população e de seu comportamento de uma maneira geral, e ajudam as empresas a identificarem tendências do mercado a partir de seus resultados, são exemplos destas publicações de organizações governamentais e empresas privadas como inflação, PIB, renda, ou mesmo registros de artigos, livros, websites, entre outros. Já os dados primários são os dados produzidos exatamente para objetivos do estudo e gerar informações específicas, neste cenário a principal ferramenta é a pesquisa de marketing. O principal diferencial entre esses dados são que os dados secundários normalmente são externos, enquanto os primários são internos à empresa. Na prática, é importante se atentar aos dados úteis para a pesquisa, pois devido ao fácil acesso a disponibilidade de dados externos o número excessivo de dados deve ser analisado com cautela para que não dificulte a pesquisa. Os dados úteis vão contribuir para a diminuição da incerteza na tomada de decisão e gerar informações concretas para serem trabalhadas. (MONTEIRO, 2017).

É importante que as organizações tenham a noção de que os conhecimentos gerados a partir desses dados também são de fácil acesso para os concorrentes, da mesma forma os mesmos poderão traçar uma análise do mercado, neste sentido, o sucesso será determinado não apenas por quem obtiver as melhores análises, mas sim pela capacidade das marcas de traçar um planejamento eficaz e gerenciar este projeto para explorar novos mercados. Desta maneira o uso dessas informações poderá ser utilizado como uma vantagem competitiva a partir da inteligência de marketing através de seu sistema de informações. O Sistema de

Informação de Marketing (SIM), o ambiente e as ações resultam no processo de geração de inteligência de marketing que é representado abaixo pela Figura 8, o SIM é o conjunto de procedimentos que tornam possível a vantagem competitiva a partir dos dados coletados e análises realizadas. Ele entrega aos responsáveis pela organização relatórios, externos, informações cotidianas e estratégicas estruturadas para o apoio à decisão, sistemas analíticos e pesquisas de mercado. (MONTEIRO, 2017).

Figura 8: O processo de geração de inteligência de marketing



Disponível em: <https://domainpublic.files.wordpress.com/2021/12/gestao-de-marketing-plinio-monteiro.pdf>

3.2 Identificação dos Mercados-Alvo

Para definir uma boa estratégia de marketing, é fundamental analisar e identificar os diferentes perfis de clientes para identificar os segmentos de mercado mais atrativos de acordo com cada público.

Hoje vivemos um momento de culto a individualidade e da aceitação da diversidade, sendo natural que aconteça uma diversificação dos interesses, desejos e necessidades das pessoas. Como as pessoas são diferentes em suas motivações e comportamentos é necessário criar produtos cada vez mais específicos e customizados para atender as mais variadas necessidades e desejos. Assim o objetivo da segmentação de mercado é identificar grupos de consumidores com motivações e características relativamente similares, mas que, ao mesmo, os diferentes grupos criados tenham gostos diferentes entre si (MONTEIRO, 2017, p. 142).

Desta maneira, ao entender o mercado as empresas criam produtos e serviços para atender diferentes gostos e elaborar estratégias de marketing que estejam voltadas mais fielmente a realidade daquele mercado específico, de maneira que seja mais atrativa e que atenda a necessidade do público selecionado. Neste contexto é importante entender a

segmentação do mercado e como essa divisão irá ajudar a entender os perfis e desejos distintos dos grupos de consumidores e como estes irão reagir diante aos estímulos de marketing elaborados pela organização. Essas segmentações podem ser entendidas como camadas, que vão desde as mais genéricas até as mais especializadas.

Dentre as camadas segmentação temos como o primeiro nível o marketing de massa. O marketing de massa é um marketing indiferenciado, ou seja, permite que o mesmo produto atinja diferentes tipos de público, independente da região, é o caso por exemplo da Coca-Cola, uma mesma essência que agrada a todos e comercializada em todos os continentes do planeta. Essa segmentação apesar de gerar economias por permitir a produção de um único produto da mesma fórmula, embalagem e linha de produção por exemplo é a mais arriscada pois não gera uma relação de proximidade única entre produto x consumidor, desta forma é importante investir nessa afinidade a partir de estratégias de marketing, como campanhas de marketing locais, com elementos da região ou de determinada época do ano.

O segundo nível da segmentação é o marketing de segmento, que considera diferentes divisões no mercado a partir do estilo de vida, hábitos e personalidade por exemplo. Apostar em um único segmento torna o mercado mais arriscado pois as chances de surgir um novo concorrente que entregue produtos com benefícios iguais ou superiores é relativamente alta. Isso ocorreu por exemplo com a Motorola, que apostou em seguir apenas no segmento de telefonia e perdeu espaço diante de outros concorrentes, como Apple e Samsung. (MONTEIRO, 2017). Diante disso, é comum a diversificação de segmentos pensando em diversos ramos, como é o caso por exemplo da Nestlé. A maior empresa de alimentos e bebidas do mundo abrange mercados diversos e expande sua produção ao redor do mundo atuando em segmentos de chocolates, biscoitos, cafés, cereais, cereais matinais, águas, chocolates, culinários, lácteos, refrigerados, sorvetes, nutrição infantil (fórmulas infantis, cereais infantis e papinhas prontas para o consumo), nutrição clínica, produtos à base de soja, alimentos para animais de estimação e serviços para empresas e profissionais da área de alimentação fora do lar. (NESTLÉ, 2022).

Já como terceira segmentação é possível explorar o marketing de nicho. Um nicho de mercado é focado em um grupo menor e mais específico onde normalmente não é atendido pelas principais ofertas do mercado e necessita de marcas com um olhar único e direto que atentam suas necessidades. Neste cenário, atender um nicho específico torna-se menos arriscado do que atender todo um segmento, pois de maneira mais própria e característica a concorrência tende a diminuir. Ao analisar o segmento de Moda Feminina por exemplo é possível perceber um único segmento amplo de alta concorrência no mercado, porém se a

marca focar apenas em moda plus size ou roupas esportivas ela estará em um nicho reduzido onde poderá se especializar e explorá-lo de maneira mais assertiva, criando uma relação próxima e de fidelidade com seus consumidores pela baixa competitividade.

Ainda neste sentido temos a segmentação do marketing local. Relacionado a mesma ideia apresentada na segmentação por nicho, a segmentação do marketing local visa adotar suas estratégias de acordo com cada local de uma maneira mais única e próxima aos consumidores da região. O McDonalds por exemplo, ao abrir uma nova franquia em Nova Deli na Índia, região onde os animais são considerados sagrados, optou em respeito à religião local investir em sua primeira loja vegetariana no mundo. Esta atuação de mercado tende a ser possível principalmente em pequenas empresas, pois por já serem locais apresentam uma característica única desde seu início, em contrapartida, torna-se difícil para grandes marcas atingirem de maneira exclusiva cada região e imitarem a fim de ganhar uma vantagem competitiva. O Guaraná Jesus por exemplo, fonte de grande sucesso na região nordeste do Brasil, foi comprado pela Coca-Cola como maneira de impedir o crescimento avassalador que a marca estava apresentando de forma repentina e competitiva no local. A marca que faz parte do portfólio da Coca-Cola desde 2001 só passou a ser produzida em escala nacional e disponibilizada em outras regiões do país em 2016, quando deixou de ser restrita após grande interesse manifestado por consumidores de outras regiões. (ISTO É DINHEIRO, 2016).

Como último nível de segmento de marketing é apresentado o marketing individual. Neste segmento é planejado um atendimento personalizado para cada cliente. Mais comum em mercados empresariais e com o auxílio da tecnologia da informação o segmento individual visa atender cada cliente de acordo com suas necessidades. A Sadia por exemplo, apresentava uma unidade de negócios específica para atender apenas seus clientes de redes de fast-food. Um outro exemplo é a empresa brasileira de fabricação de aeronaves Embraer, que recebe diversos pedidos sob encomenda. Esse atendimento personalizado permite a empresa proporcionar ao cliente uma abundância de propostas ligadas aos seus desejos mais específicos e construir assim uma grande visibilidade da marca dentro do segmento individual (MONTEIRO, 2017).

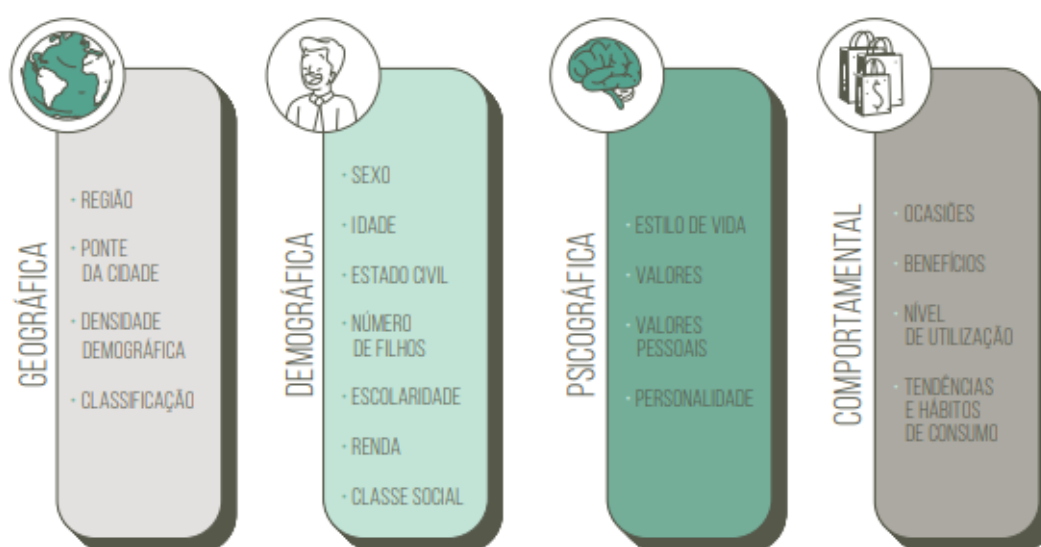
3.3 Segmentação do mercado consumidor

Para segmentar o mercado consumidor é importante identificar variáveis que possivelmente dividirá o mercado em grupos com características mais específicas para cada negócio, tornando possível mapear consumidores similares que esperam e buscam pelo mesmo tipo produto. Essas segmentações buscam compreender as atitudes e comportamentos,

identificando e colocando em prática a escolha do público alvo e o posicionamento eficaz. Essa segmentação pode ser comumente observada em relação a idade por exemplo, em pesquisas como “mulheres entre 30 e 50 anos”, limitando um grupo específico.

Para compreender as segmentações do mercado é importante observar quais os tipos e de que maneira estão divididas, são elas a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental apresentadas a seguir de acordo com a Figura 9:

Figura 9: Exemplos de variáveis de segmentação selecionadas



Disponível em: <https://domainpublic.files.wordpress.com/2021/12/gestao-de-marketing-plinio-monteiro.pdf>

A segmentação geográfica está ligada ao uso de variáveis geográficas para identificar aspectos locais a fim de criar estratégias de marketing certas para as particularidades de cada região. Neste sentido é analisado a questão de que presumivelmente consumidores que residem no mesmo local tendem a partilhar mais seus costumes e desejos em relação a outros consumidores de regiões distintas. Além disso, as questões locais como fatores de clima e cultura por exemplo podem impactar diretamente em como a abordagem da marca será recebida positiva ou negativamente, como foi apresentado anteriormente em relação ao marketing local. Por exemplo, em cidades litorâneas e de maior temperatura a venda de roupas de banho e artigos de surfe impactam muito mais as vendas do que roupas de inverno, ternos e gravatas. O estilo de vidas dos habitantes locais, além do clima e densidade

demográfica ditam de certa maneira o que será fonte de aceitação da marca localmente (MONTEIRO, 2017).

Neste seguimento é possível ainda citar o Geomarketing, inteligência geográfica com recursos tecnológicos capaz de determinar o potencial de consumo específicos de uma região.

Podemos afirmar que geomarketing é a fusão da pesquisa de mercados com a cartografia digital de forma a conseguir que a informação sobre os consumidores e o mercado sejam localizados em um mapa GIS (*Geographical Information System*) para criar uma representação visual do mercado. Esse mapa digital contém dados do mercado que podem ser analisados correlacionados com a variável espacial para obter informações de interesse para as decisões de marketing.

A tecnologia que fez possível o desenvolvimento do Geomarketing foi denominada GIS, que é um sistema de *hardware* e *software* que se utiliza para guardar, retirar e analisar informação geoespacial e fazê-la visível em diferentes níveis em um mapa digital. (COBRA; BREZZO, 2010, p. 224).

Se a segmentação geográfica determina as variáveis de acordo com os aspectos regionais, a segmentação demográfica é aplicada para determinar grupos no mercado de acordo com idade, gênero, renda, escolaridade, estado civil, ocupação e a classe social. Dentre todas a mais popular, os parâmetros dessa segmentação visa coletar dados para distinguir grupos de clientes e neste cenário, traçam as principais necessidades, desejos e índices de utilização dos consumidores. É possível citar em relação as informações de renda o mercado automobilístico por exemplo. A Audi e BMW focam em sua maioria em consumidores de luxo, desta maneira possuem uma faixa de preço alta no mercado. Já a FIAT destina seus produtos à consumidores de renda média/baixa, e fabrica seus carros para serem comercializados a um preço mais acessível voltado à essa classe. Além destas segmentações é possível também listar a segmentação psicográfica, que visa identificar grupos através do estilo de vida, interesses, opiniões e comportamento psicológicos. Apesar de estudos apontarem que esta segmentação é a mais útil para compreender as preferências dos consumidores, seu uso ainda é restrito em relação aos demais devido a dificuldade em analisar e identificar essas informações de maneira eficaz. É possível notar algumas marcas que se encaixam neste padrão nos dias atuais, como por exemplo a Ralph Lauren, que dedica seus produtos a profissionais que trabalham em escritórios e compram as vestimentas de primeira linha da marca. (CRM, 2018). Para finalizar, o ultimo indicador dentro dos grupos de segmentações é a segmentação comportamental. Relacionada aos gostos e preferencias do consumidor essa segmentação visa identificar e classificar os consumidores através de análises comportamentais que norteará a empresa para futuras ações. Na loja virtual de roupas

femininas Posthaus por exemplo foi realizado um estudo que identificou a frequência e os gastos anuais das consumidoras separado por categorias de produtos e marcas, desta maneira foi possível identificar que o grupo mais lucrativo foi aquele de clientes que compravam vestidos de marcas de renome e com preços mais elevados, essa pesquisa foi importante para revelar à loja o segmento onde deveriam investir e direcionar seus esforços (MONTEIRO, 2017).

3.4 Marketing Global

O Marketing Global significa expandir a marca em mercados externos avaliando oportunidades e riscos, o que não necessariamente engloba a obrigatoriedade de inserção em todos os países do mundo, uma vez que esta decisão também é influenciada por fatores como o modelo de governança e recursos disponíveis da organização em questão. É incluída como função do marketing global a identificação de componentes de marketing que podem ser padronizados ou adaptados considerando as diferenças entre os clientes externos. Além de práticas do negócio serem executadas em outros países, outra diferença entre o marketing doméstico e o global, é que neste segundo caso demanda-se o acesso às informações e estratégias específicas levando em consideração princípios de marketing universais que devem ser materializados na realidade com alto desempenho almejando atingir os mercados globais com êxito (KEEGAN; GREEN, 1999).

A última década do século XX foi marcada por grandes transformações; a bipolarização política acabou, não há mais a guerra fria, os mercados aproximaram-se de forma nunca antes imaginada. A filosofia do marketing global surgiu depois que a maioria das empresas americanas se internacionalizou e passou a ser chamada multinacional; em uma evolução natural, as empresas multinacionais passaram a ser orientadas como empresas globais, devido à sua atuação em vários países, desenvolvendo produtos que poderiam ser comprados por consumidores de diferentes partes do planeta (NOSÉ JÚNIOR, 2005, p. 64)

Neste contexto, é visto o Marketing Global que apresentou destaque durante o século XX no momento em que a globalização conectou práticas e costumes ao redor do mundo. Durante o ano de 1965, Erik Elinder, considerando as similaridades entre países europeus, realizou um artigo sugerindo a utilização de uma única publicidade nessas regiões, já que a uniformização resultaria na redução de gastos que obtém alto índice a nível global. Desse modo, a padronização do Mix de Marketing (preço, produto, praça e promoção) se manteve por alguns anos, até que durante os anos 90 a adequação do marketing perante as singularidades de cada localidade começou a ser defendida por vários estudiosos através da

observação de que mesmo em meio a tentativa de uniformização do marketing, elementos regionais ainda predominavam e assim, a adaptação resultaria em atender os desejos particulares de todos mercados, criando o desafio para o Marketing Global de inserir parâmetros no grau de padronização e adaptação no processo de internacionalização do marketing integrando o global branding com diferentes mercados através de comercialização e divulgação. (CASAROTTO, 2020).

Todo processo de pesquisa deve exibir as seguintes fases:

1. Definição do problema de pesquisa e proposição dos objetivos de pesquisa.
2. Identificação das fontes de informação que atendem aos objetivos de pesquisa.
3. Avaliação dos custos e dos benefícios do empreendimento de pesquisa.
4. Coleta de dados relevantes em fontes secundárias ou primárias ou em ambas.
5. Análise, interpretação e sintetização dos resultados.
6. Transmissão eficaz dos resultados aos tomadores de decisões (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013, p. 222).

Já em relação ao plano de marketing, este deve ser composto por:

- Definir as pessoas que farão parte da equipe que vai elaborar o plano de marketing e estabelecer procedimentos comuns entre elas. Quanto mais multidepartamental for essa equipe, melhor será, uma vez que contemplará visões de vários departamentos da empresa.
- Estabelecer objetivos claros e possíveis de serem realizados de acordo com as circunstâncias internas e externas da empresa, incluindo o seu orçamento.
- Definir o PFOA da empresa: potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças.
- Verificar internamente o sistema de informação de marketing (SIM) existente, atualizando-o de acordo com as informações de mercado e do setor em que a empresa atua. Verificar a história da empresa, estatísticas etc.
- Fazer uma pesquisa de marketing que analise as principais variáveis incontroláveis do ambiente de marketing.
- Elaborar um orçamento básico de acordo com as ferramentas de marketing a serem utilizadas e os objetivos a serem alcançados.
- Elaborar formalmente esse plano e comunicar as idéias do plano para o maior número possível de pessoas envolvidas direta ou indiretamente, apresentando-o pessoalmente em uma reunião formal.
- Implementar o plano de marketing de forma controlada, procurando corrigir os eventuais desvios.
- Estar atento e, se necessário, rever e atualizar esse plano sempre que uma nova situação assim o exigir (NOSÉ JÚNIOR, 2005, p. 150- 152).

Dessa forma, o plano de marketing precisa estar diretamente relacionado com o contexto o qual a organização está inserida, seus objetivos e recursos disponíveis, expondo flexibilidade para possíveis transformações do macro ou microambiente que envolvem a

companhia. Em relação ao plano de marketing internacional, ambos desenvolvem estratégias, políticas em diversos âmbitos e traçam metas durante um período, a diferença entre o plano de marketing internacional é que este se demonstra de maneira mais específica integrando o plano de marketing da instituição com a visão para o mercado externo. Além disso, é importante salientar que o plano de marketing internacional não é restrito apenas para organizações de grande porte, independente do tamanho da empresa, o sucesso obtido para se tornar global provém da eficiência no planejamento (NOSÉ JÚNIOR, 2005).

[...] Não raro seus administradores crêem que o marketing internacional é exclusividade das grandes multinacionais. É verdade que há concorrentes muito poderosos vindos de diversos países em atividade no mercado mundial. Mas empresas menores também são concorrentes importantes. Por exemplo, na Alemanha, 50% das exportações são realizadas por empresas que possuem 19 funcionários, ou até menos. Cerca de 97% dos exportadores nos EUA são pequenas e médias empresas, com dois terços dos exportadores americanos empregando menos de 20 trabalhadores. Cada vez mais, vemos empresas menores, principalmente nas indústrias de informática e telecomunicações, que já nascem globalizadas, já que atingem presença mundial em pouquíssimo tempo (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008, p.11).

No processo de planejamento, “[...] o profissional de marketing internacional iniciante precisa decidir logo de início que produtos deve desenvolver, em quais mercados e com que nível de comprometimento de recursos [...]” (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013, p. 340). Nesta etapa, tomada de decisões importantes abrangem a relação de ações entre mercadorias e países, considerando recursos acessíveis deste último e análise das mercadorias propícias para desenvolvimento ou descarte da ideia de produção, o planejamento internacional é composto da seguinte forma:

Fase 1: Análise e triagem preliminar – comparando as necessidades da empresa/país

Nesta etapa os mercados potenciais são triados e verificados no intuito de serem excluídos aqueles países que possuem baixo potencial de desenvolvimento, os autores Cateora, Gilly e Graham reforçam que nesta etapa (2013, p. 340) “[...] Os pontos fortes e fracos, os produtos, as filosofias, as formas de operação e os objetivos da empresa devem ser analisados em relação a fatores restritivos e ao potencial de mercado de um país [...]”. A fase seguinte é composta por uma investigação medida de acordo com condições organizacionais incluindo objetivos, restrições, expectativas em relação ao investimento, entre outras.

[...] Potencial mínimo de mercado, lucratividade mínima, retorno sobre o investimento, níveis competitivos aceitáveis, padrões de estabilidade política, exigências legais aceitáveis e outros indicadores apropriados aos

produtos da empresa são exemplos de critérios de avaliação que devem ser estabelecidos (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013, p. 341).

Posteriormente, o ambiente em que a corporação almeja se inserir é verificado por meio de características como limitações do país que deseja se expandir e do mercado externo em que a empresa pretende atuar, objetivos de marketing e pontos fracos e fortes, além disso, as variáveis ambientais devem ser analisadas criteriosamente tendo em vista que cada nação apresenta limitações ambientais específicas, estas restrições se tornam o grande desafio do profissional de marketing internacional e se apresentam como diferenciadores importantes se comparados ao planejamento de marketing doméstico. Portanto, a 1ª fase transparece para o profissional de marketing internacional a validação ou cancelamento de investimentos em mercados externos potenciais com base em suas características, expõe todos os fatores ambientes que interferem no ramo da empresa e em suas ações que devem ser contidas no planejamento de marketing exibindo padronizações ou adaptações referentes marketing mix (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Fase 2: definição dos mercados-alvo e adaptação correspondente do marketing mix

Esta etapa refere-se a verificação dos processos de marketing mix com base nos países selecionados durante a fase anterior, com isso é necessário observar as variáveis incontroláveis do ambiente de cada mercado internacional visando criar alternativas de adaptações culturais adequadas para evitar falhas em relação a mercadoria ofertada ou nos componentes do marketing como preços, propaganda, entre outros, no intuito de atingir com excelência os objetivos organizacionais. Neste procedimento também pode ser reveladas reduções de custo perante estratégias de marketing que podem ser aplicadas da mesma maneira em países diferentes devido a aproximação de perfil de ambos os mercados, um exemplo seria a Nestlé que utiliza a mesma mensagem nas vendas de café na Inglaterra e no Japão levando em conta que a população jovem das duas sociedades demonstra motivos altamente similares para o consumo do produto. Nesta fase também é possível analisar a viabilidade de manter a entrada em um novo mercado externo, ou seja, em alguns casos a melhor alternativa será excluir o país como potencial mercado por conta do alto índice de mudanças que gerariam custos expressivos os quais não justificam o investimento ou exibem a lucratividade adequada.

As respostas a três perguntas fundamentais são geradas na fase 2:

- 1.Existem segmentos de mercado identificáveis que permitam a utilização de táticas de marketing *mix* comuns entre os países?
- 2.Quais adaptações culturais/ambientais são necessárias à boa aceitação do marketing mix?

3.Os custos de adaptação possibilitam uma entrada lucrativa no mercado? (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013, p. 343).

Fase 3: elaboração do plano de marketing

Esta etapa condiz ao plano de marketing definindo o que de fato será realizado, as pessoas envolvidas, como e quando levando em consideração as particularidades dos países e também refere-se ao planejamento de entrada neste mercado, ao longo do plano são identificados orçamentos, taxas de vendas e metas em relação aos lucros que podem influenciar no cancelamento da entrada em algum mercado externo, considerando as mesmas premissas da fase 2 (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Fase 4: implantação e controle

Por último a fase 4 designa a execução dos planos traçados para cada mercado, o constante controle e avaliação dos planos de marketing sendo concretizados na realidade é fundamental em todo período de efetuação, já que se torna possível comparar o objetivo corporativo com o desenvolvimento na prática resultando em ações corretivas caso necessário e na ampla análise dos mercados externos identificando as interatividades entre eles (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

No âmbito do Marketing Global ou Marketing Internacional a Unisys Corporation apresenta estágios de planejamento que envolvem a verificação de dados como:

- 1. Informações econômicas e demográficas.** Dados gerais sobre crescimento econômico, inflação, tendências de ciclos econômicos e outros; análise de lucratividade para os produtos da divisão; estudos econômicos de setores específicos; análise das economias externas; e principais indicadores econômicos para os Estados Unidos e outros países importantes, bem como tendências populacionais, como migração, imigração e envelhecimento.
- 2. Informações culturais, sociológicas e sobre o clima político.** Análise não econômica geral sobre as condições que afetam os negócios da divisão. Além dos temas mais óbvios, essas informações abrangem ecologia, segurança e tempo de lazer e seus possíveis impactos sobre os negócios da divisão.
- 3. Visão geral das condições de mercado.** Análise detalhada das condições de mercado que a divisão enfrenta por segmento de mercado, incluindo o internacional.
- 4. Resumo sobre o ambiente tecnológico.** Resumo sobre as tecnologias mais avançadas relacionadas com as atividades da divisão, decomposto em segmentos de produto.
- 5. Informações sobre a situação da concorrência.** Análise sobre receitas de vendas, métodos de segmentação de mercado, produtos e estratégias aparentes dos concorrentes em nível internacional (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013, p. 221).

Com isso, é válido ressaltar que ao definir o problema e os objetivos, o pesquisador de marketing internacional precisa assegurar que estes estejam condizentes com os países que serão explorados como novos mercados, adquirindo o máximo possível de respostas não baseando-se somente na sua autopercepção ou critério de autorreferência (CAR). Um exemplo que pode ser mencionado neste sentido é o da empresa Mattel Inc. que realizou uma pesquisa global direcionada ao público infantil em diversos países e de acordo com as respostas obtidas prosseguiu com a comercialização da Barbie com as suas características originais, dessa forma, sem a inclusão das opiniões dos gerentes locais e dos pais das crianças, as vendas da boneca loira decaiu em vários países, já que para os pais provavelmente a personalização da Barbie era um quesito importante, ocorrendo uma grande falha na execução da pesquisa de marketing.

Além de transtornos resultantes de uma pesquisa de marketing internacional ineficiente, outra problemática que pode surgir é com relação ao nacionalismo do mercado estrangeiro que se pretende atingir, visto que a conservação da autonomia econômica do país poderá interferir diretamente nas atividades da empresa que anseia amplificar os seus negócios. Um exemplo explícito seria o conflito da Coca-Cola com o governo indiano que decretou que para empresa continuar operando no país, esta deveria compartilhar o seu know-how revelando o ingrediente secreto o qual faz o refrigerante ter o sabor diferenciado da concorrência, obtendo como data limite para esta ação abril de 1978, além de fornecer 60% das ações patrimoniais da filial na Índia para a população local. Por conta dessas restrições, mesmo a Índia se mostrando como um mercado propício para o crescimento da marca, a Coca-Cola encerrou os seus negócios, também levando em conta que o país correspondia a menos de 1% das vendas mundiais da marca e a filial não teve autorização do governo para a importação dos ingredientes imprescindíveis para a composição do produto. Com a flexibilização da Índia nas relações internacionais, a Coca-Cola retornou com as vendas em cerca de 16 anos depois sem revelar a fórmula, porém a Pepsi-Cola já dominava 26% do mercado e com o objetivo de não haver mais desavenças com o governo o qual almejava que parte da sua produção fosse destinado a população, a Coca negociou por meio de vendas 49% de sua subsidiária de engarrafamento indiana sendo obtidos por funcionários e investidores institucionais (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Contudo, a Índia continua sendo um mercado difícil. Há pouco tempo, uma disputa acerca da qualidade da água, a concorrência de preços dentro do país, o alarme quanto à possibilidade de a Coca-Cola conter pesticida e o frio prejudicaram as vendas da empresa na Índia, a despeito de uma recuperação

global e geral nas receitas e nos lucros [...]. (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013, p. 166).

Entre diversas situações envolvendo a rivalidade Coca-Cola versus Pepsi, é possível citar a consolidação da Pepsi em Québec que domina 61% do mercado enquanto a Coca abrange somente 20%, esses dados provêm da estratégia de marketing da Pepsi de se basear na cultura local de Québec através da contratação do comediante Claude Meunier, ideia que surgiu da agência J.Walter Thompson que identificou o estilo de vida criado pelos jovens quebequenses durante os anos de 1980 gerando uma comédia singular, própria da região usufruída na propaganda da Pepsi para se comunicar com a sociedade de Québec não apenas traduzindo as campanhas para o francês, mas sim divulgando em 1985 uma celebridade local, Claude Meunier que durante a década de 90 participava do seriado de comédia da cidade chamado *La Petite Vie*, e em 1993 a marca vence o prêmio de propaganda Cassie de Melhor Espetáculo com aquela realizada com a figura de Meunier.

Desse modo, mesmo a Coca-Cola ainda sendo líder do mercado global dominado 51% enquanto a Pepsi obtém 22% do total de vendas, a Pepsi conseguiu destaque na cidade, além da interatividade dos quebequenses com a Pepsi por esta ocupar o segundo lugar no mercado em que atua, e os jovens da cidade exibirem afinidade com esta posição por gostarem de se sentir diferentes e não agir de modo convencional seguindo padrões, a marca obteve vantagem competitiva em relação a sua concorrente (Coca-Cola) justamente por ter criado uma conexão com os seus consumidores interagindo com os comportamentos, tanto que na opinião da população finalmente uma multinacional havia se preocupado de fato com a cultura da região, considerando a forma de comunicação e até mesmo sotaque, a primeira campanha com Meunier desencadeou outra que instaurou em Québec o slogan “Aqui é Pepsi”. Posteriormente em 2009, o 75º aniversário da Pepsi foi celebrado na cidade de Québec também prestigiando a sua primeira instalação estrangeira inaugurada em 1934 em Montreal. Além disso, investimentos em esportes e cultura da região, como no Colisée Pepsi em Québec ou em Montreal no Pepsi Forum e US\$ 40 milhões na fábrica de Montreal são fatores que expressam a liderança da marca Pepsi na cidade de Québec (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Neste cenário, a questão da adaptação e padronização dos processos de marketing nos mercados internacionais demonstra-se como fatores primordiais para as organizações que desejam atingir o mercado externo e este tema é abordado por autores como Kotler e Armstrong:

Os profissionais de marketing devem decidir até que ponto adaptar seus produtos e programas de marketing para atender às diferentes culturas e necessidades dos consumidores nos vários mercados. Se por um lado eles querem padronizar suas ofertas para simplificar as operações e baixar os custos, por outro a adaptação dos esforços de marketing em cada país resulta em produtos e programas que satisfazem melhor às necessidades dos consumidores locais. A adaptação ou padronização do mix de marketing nos mercados internacionais gerou um grande debate nos últimos anos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 142).

Keegan e Green também enfatizam a necessidade de avaliar estes dois critérios:

[...] As preferências dos consumidores, os concorrentes, os canais de distribuição e os meios de comunicação podem diferir, e é tarefa importante no marketing global aprender a reconhecer até que ponto os planos e programas de marketing podem ser estendidos ao mundo inteiro, bem como até que ponto eles têm de ser adaptados (KEEGAN; GREEN, 1999, p. 5).

O procedimento de alterações do marketing global é uma realidade que pode ser exibida através de marcas como a Kellogg que divulga o seu produto de maneira distinta de acordo com elementos culturais dos países, porém expondo o mesmo objetivo, crescimento no mercado internacional:

[...] Por exemplo: nos Estados Unidos, onde muitas pessoas comem cereal regularmente no café da manhã, o marketing da Kellogg tenta persuadir os consumidores a escolher sua marca em vez de uma concorrente. Na França, entretanto, onde muitos preferem café e croissant no café da manhã ou simplesmente não fazem essa refeição, as campanhas publicitárias da Kellogg tentam convencer as pessoas de que elas devem comer cereal no café da manhã. Sua embalagem possui instruções detalhadas sobre como preparar cereal. Na Índia, onde muitas pessoas comem alimentos pesados e frituras no café da manhã, os comerciais da Kellogg tentam convencer os compradores a tomar um café da manhã mais leve e nutritivo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.142).

Outra empresa que já demonstrou variações no seu portfólio de produtos é o McDonald's que abriu a primeira lanchonete vegetariana da marca na Índia, situada nas proximidades do Templo Dourado, localizado na cidade de Amritsar. A nova instalação foi realizada tendo em vista que a maior parte da população, representando 80% dos habitantes, seguem a religião do hinduísmo que classifica a carne de vaca como sagrada, além disso, para os muçulmanos a carne de porco é proibida, o país conta com cerca de 271 restaurantes McDonald's contendo em 50% das opções variações vegetarianas como o "McAloo Tikki" que leva em sua composição batata temperada e é considerada a opção com maior número de

pedidos pelos clientes, outro lanche famoso é o “Maharaja Mac” preparado com carne de frango (G1, 2012).

Nesta perspectiva, a empresa McDonald’s já exibiu modificações nos lanches também em outros países, evidenciando que a sua atuação é fundamentada no conceito de Marketing Global a partir de sua adaptação cultural testemunhada pela versatilidade de seu cardápio interagindo com os consumidores locais.

O cardápio em Moscou – onde “carne e batata” são alimentos básicos – tem as mesmas opções básicas dos Estados Unidos, ao passo que, nos outros países, o McDonald’s adaptou seus produtos ao gosto local. Dentre as diversas opções encontram-se *teriyaki burgers*, no Japão; torta de banana aqui no Brasil: *kiwi burgers*, servidos com molho de beterraba, na Nova Zelândia; cerveja na Alemanha; *McSpaghetti* nas Filipinas; e molho de *chili* para acompanhar as batatas fritas, em Cingapura. Em alguns países, o McDonald’s foi forçado a mudar os métodos de preparação dos alimentos também; em Cingapura e na Malásia, por exemplo, a carne bovina usada nos *halal burgers*, tem que vir de gado abatido de acordo com a lei muçulmana (KEEGAN; GREEN, 1999, p. 22).

A marca Heinz também demonstrou a sua flexibilidade em relação a novos mercados através da utilização de estratégias de expansão em países emergentes sob a liderança do CEO Bill Johnson que percebeu que outras nações como Rússia, Índia, China, Indonésia não eram completamente iguais aos Estados Unidos e a Europa Ocidental, resultando no desenvolvimento dos “Três A’s” (JOHNSON, 2011):

Applicability (Aplicabilidade): Diz a respeito da necessidade de garantir que a mercadoria ofertada será de fato utilizada pelos consumidores locais, ou seja, a forma como um produto é vendido e o impacto gerado variam de acordo com o público em questão. Um exemplo seria a utilização do Ketchup de banana nas Filipinas, diferentemente daquele usado nos Estados Unidos, porém a composição do ketchup realizada com esta fruta deve ser considerada para atender as necessidades deste público específico.

Availability (Disponibilidade): É preciso utilizar canais de vendas familiares para o mercado local e este fator varia de acordo com o público, por exemplo, nos Estados Unidos é comum realizar as compras em supermercados modernos como o Walmart que é um estabelecimento frequentado por grande parte da população americana, já na Indonésia a sociedade ainda está acostumada a comprar produtos alimentícios em mercados menores e até mesmo ao ar livre.

Affordability (Acessibilidade): Defende que o produto vendido precisa ser compatível com a realidade da sociedade em que este está sendo ofertado, não é possível estabelecer um

preço intangível de acordo com o mercado em questão. Um exemplo, seria a venda de pacotes pequenos de molho de soja custando 3 centavos na Indonésia que fazem sucesso no país devido a interação com o poder de compra da população, mesmo que em países ocidentais esta prática pudesse ser descartada tendo em vista que são desenvolvidos e a possibilidade de gastos são maiores.

Com o passar do tempo, o CEO da Heinz ainda criou o quarto “A” denominado de “Affinity”: Affinity (Afinidade): Bill Johnson relata que nos países emergentes são contratados gerentes locais e normalmente um ou dois gerentes expatriados, o CEO defende que esta decisão ocorreu no intuito de conectar a marca com os colaboradores e consumidores da região já que almejando esta ligação é preciso ter contato direto com o estilo de vida da população o que pode ser testemunhado por um gerente local. Em casos de haver a necessidade de treinamentos para os gerentes locais, funcionários ocidentais sênior realizam a viagem até o país emergente e fornecem a capacitação (JOHNSON, 2011).

A versatilidade da marca Heinz em relação aos sabores e embalagens é expressa na imagem abaixo:

Figura 10: Heinz



Fonte: < <https://rockcontent.com/br/blog/global-branding/> >

3.4.1 Erros de Marketing

A importância do marketing para diversos segmentos e negócios é extremamente relevante. No marketing muitas empresas estão sujeitas a erros e é importante compreender os

fatores que conduzem as empresas a falharem, revelando informações enriquecedoras que exponham e apresentem conhecimento sobre o processo de tomada de decisões.

Ao analisar os erros que partem da tomada de decisões e dinamismo do meio enfrentado pelas organizações é possível identificar erros de duas naturezas, são eles o de omissão e de delegação. O erro de omissão é aquele onde nenhuma providência é tomada e é normalmente gerenciado de maneira conservadora e complexa. Esse tipo de erro normalmente exige uma mudança radical que, quando é tomada ciência da proporção do problema, a empresa dificilmente recuperará sua posição no mercado diante de seus concorrentes. Já os erros de delegação são mais visíveis com custos de perda de posição mensuráveis. Neste cenário os erros normalmente são devidos a ações incorretas, expansão mal direcionada, recursos mal aplicados, entre diversas outras decisões tomadas incorretamente (HARTLEY, 2001).

É importante que as empresas tenham um gerenciamento agressivo para reagir aos possíveis erros, assim, detectando rapidamente um possível problema e colocando em práticas suas estratégias para se reestabelecerem positivamente no mercado.

Mesmo estando sujeitas a cometer erros, as organizações que contam com um gerenciamento agressivo e atento tendem a agir ou reagir quando reavaliam os problemas que as afligem. Assim:

1. Problemas emergentes ou erros recentes são prontamente reconhecidos;
2. As causas dos problemas são rapidamente identificadas;
3. Alternativas para ações corretivas são estudadas, levando-se em conta os recursos da empresa e seu poder de ação;
4. A ação corretiva é imediata; às vezes é necessário um corte radical no produto, na distribuição ou em qualquer outra causa do problema;
5. Erros proporcionam experiências educativas; os mesmos erros não são repetidos, o que permite o fortalecimento de operações futuras.

(HARTLEY, 2001, p. 02).

3.4.2 Analisando os Erros: Euro Disney

Em 1992, a Disney, dona de grandes parques na Florida e na Califórnia, decidiu inaugurar um novo parque aos arredores de Paris, na França. Com grandes expectativas após a inauguração em 1983 de seu novo parque de sucesso em Tóquio, no Japão, a inauguração de um parque na Europa parecia apresentar um sucesso assegurado, repleto de expectativas e autoconfiança.

Porém, essa alta expectativa não demorou a se transformar em desilusão, frutos de erro de uma estratégia de mercado ao se convencerem de que os habitantes locais eram exatamente como os habitantes de outros locais ao redor do mundo, sem considerarem as particularidades locais existentes.

Alguns fatos ocorridos na cidade escolhida alguns anos antes da inauguração já seria um sinal de alerta para a tomada de decisão. Entre 1987 e 1991, foram inaugurados três parques de diversões em Paris, todos foram um fracasso, além de dois dos três terem atingido a falência em 1991. Porém estes fatos não amedrontaram o presidente da Euro Disney que concluiu que o motivo dos parques anteriores terem falhado foi devido ao investimento, significativamente inferior ao que a Disney estava proposta. O custo do empreendimento da Walt Disney Company para a Disneylândia na Europa estava em torno de US\$4,4 bilhões, distribuído sobre mais de 2.000 metros quadrados, além da implementação de campos de golfe, conjunto de escritórios, casas de férias, apartamentos e lojas, uma área que correspondia a um quinto da própria Paris. Um estudo realizado pela Disney em relação ao fluxo de visitantes estimava valores positivos, partindo da premissa de que o parque na Europa atrairia visitantes na mesma proporção de que a Disneylândia nos Estados Unidos e de que a tendência era atingir 60 milhões de visitantes por ano. Porém, ao final do ano de inauguração já estava claro que os resultados esperados não seriam atingidos. O parque foi inaugurado durante uma recessão econômica na Europa e os visitantes, conseqüentemente, estavam bem mais econômicos do que os visitantes de outros parques da companhia. Eles levavam seu próprio lanche, evitavam as instalações de hotéis da empresa e ainda se sentiam uma situação complicada ao visitarem o parque junto as crianças enquanto elas pediam para comprar diversos itens espalhados pelas lojas. Isso se deve a estratégia de preços adotada no início pela Euro Disney, conhecida com desnatamento, que resumidamente consiste em adotar preços consideravelmente altos por entregarem um produto e serviço diferenciado e único, que dificilmente será imitado e terá concorrentes similares no local (HARTLEY, 2001).

Além disso, diversos erros de operação por diferenças culturais não considerados no projeto foram surgindo, acarretando ainda mais problemas ao parque. A diminuição do número de empregados durante a baixa estação por exemplo não estava de acordo com as normas trabalhistas francesas, além disso, os costumes locais também não estavam de acordo com o funcionamento, partindo da suposta informação de que europeus não gostavam de tomar café da manhã por exemplo a companhia planejou um espaço de restaurantes que suportava apenas 350 pessoas, porém ao inaugurarem perceberam que aquela foi uma informação equivocada, as filas eram enormes e serviam diariamente até 2.500 pessoas.

Devido a diversos erros de planejamento, ao final do ano o prejuízo já estava acumulado em 1,03 bilhão de dólares. Com empréstimos e taxas de juros aumentando, foi iniciado então algumas tentativas de recuperação.

No início de 1994 já era possível encontrar uma Disney mais acessível, com redução significativa nas diárias dos hotéis e restaurantes, souvenirs e lembranças do parque mais baratas, além do preço do ingresso reduzido na baixa estação. As palavras que descreviam essa fase da Euro Disney eram eficiência e economia. Mercadorias nas lojas e pratos dos cardápios oferecidos foram diminuídos em 50%, treinamentos foram disponibilizados aos empregados fixos, visando o bom desempenho e excelente atendimento, além de curso de idiomas para aqueles que tinham contato direto com o público. Com essas positivas alterações foi firmado em março de 1994 um acordo que tinha o objetivo de tornar a Euro Disney rentável até setembro de 1995. Com isso, importantes atualizações sobre a situação aconteceram, os bancos europeus perdoaram 18 meses de juros e adiaram os principais pagamentos durante três anos; a Disney decidiu, durante cinco anos, extinguir as altas remunerações dos gerentes e ceder royalties sobre a venda de entradas e mercadorias; um membro da família real saudita em troca de 24% de participação concordou em investir mais de UD\$500 milhões no parque.

Em setembro de 1995, assim como firmado, a Euro Disney faturou seu primeiro lucro. A recuperação foi possível principalmente pela baixa dos preços e o grande número de visita ao novo brinquedo do parque “Montanha do Espaço”, que simulava uma viagem à lua. Em 1997 a Euro Disney passou a se chamar Disneylândia Paris, e o número de visitantes passou de 8,8 milhões de três anos antes para 11.7 milhões, com margens de fluxo de caixa que ultrapassavam a Disneylândia Tóquio, o parque da companhia mais popular do mundo.

Diante dos fatos expostos de caso é notável como é preciso olhar com cuidado para fatores internos e externos para garantir a sobrevivência de um negócio em um novo local. Apesar de anos de experiência em parques de grande sucesso a Disney cometeu diversos erros em seus projetos de operações na Europa. Não considerar e estudar o marketing local para traçar as melhores escolhas diante dos hábitos, cultura, estilo de vida e comportamentos para suas instalações e atendimentos acarretou em uma série de danos e aborrecimento para os consumidores europeus. Além disso, optar por adentrar uma economia instável sem um estudo prévio dificultou o processo e colocou em risco o empreendimento, afetando o ponto de equilíbrio ao estimar de maneira incorreta o número de visitantes. E este ponto evidencia automaticamente outro erro da Disney, o otimismo ao concluir que certamente não haveria problemas, e que suas fontes de sucesso seriam replicadas em qualquer outro lugar do mundo

sem a necessidade de adequação local. Segundo os executivos da companhia Gumbel e Turner (1995) após o colapso e recuperação do parque, “Nosso entender foi algo como “Vamos construir o Taj Mahal, e todos virão correndo. Mas terá de ser de acordo com nossos termos””, e concluiu, “Fomos arrogantes” (HARTLEY, 2001).

3.5 O valor do Global Branding para os consumidores

A partir da imersão de grandes marcas em outros mercados é possível aferir o valor do Global Branding para os consumidores e analisar como esse alcance é visto diante do ponto de vista dos mesmos e quais as características mais valorizadas neste sentido.

Em primeiro lugar, os consumidores associam o amplo alcance de marcas globais com a melhor qualidade do produto ou serviço, o que resulta em uma ampla aceitação. Em segundo lugar, na visão dos consumidores, marcas globais transmitem status e prestígio, associadas ao sucesso e conseqüentemente a uma elite de pessoas que pertencem ao mesmo grupo. Nesse mesmo contexto, em terceiro lugar, marcas globais oferecem aos consumidores um meio de se conectarem através de quilômetros de distância, criando uma conexão que os fazem pertencer a uma mesma comunidade a fim de construir relações sociais, como é o caso por exemplo das comunidades Harley Davidson, onde a marca transmite fortemente um valor de ligação entre os consumidores (ROBERTS; JULIEN, 2008).

A habilidade de conectar pessoas ao redor do mundo é um fator chave para o mercado global, advindo da globalização como resultado positivo da estratégia de branding.

No intuito de se criar a conexão das estratégias de global branding com os mercados que se pretende atingir, conforme já mencionado anteriormente, é imprescindível que as diferenças das localidades sejam levadas em consideração resultando em modificações que se adequam aos aspectos culturais, comportamentais, tradicionais e hábitos de cada região visando atender a proposta da marca mesmo diante de um público diferente, caso essas particularidades sejam ignoradas, o processo de internacionalização é desvalorizado assim como afirma Kotler e Armstrong no seguinte trecho:

Em geral, as diferenças entre os mercados internacionais são muito sutis, podendo resultar de diferenças físicas entre os consumidores e seus ambientes. Por exemplo: a Remington fabrica aparelhos de barbear menores para que se ajustem às mãos dos consumidores japoneses e aparelhos de barbear movidos a pilha para o mercado britânico, onde poucos banheiros possuem tomadas. Outras diferenças resultam dos costumes. No Japão, por exemplo, onde a humildade e a deferência são grandes virtudes, abordagens de vendas ousadas são consideradas ofensivas. O fracasso no entendimento dessas diferenças de hábitos e comportamento pode causar um verdadeiro

desastre para os produtos e os programas do profissional de marketing internacional (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 142)

Neste cenário, é papel do profissional de marketing identificar as similaridades e diferenças entre os mercados em que a marca atua e traçar estratégias que interagem de forma eficiente com as individualidades de seu público-alvo:

Embora os consumidores em diferentes países possam ter algumas coisas em comum, seus valores, suas atitudes e seus comportamentos geralmente variam muito. Os profissionais de marketing internacional devem compreender essas diferenças e adaptar seus produtos e programas de marketing a elas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 142).

3.6 A Percepção da marca no processo de globalização

O branding apresenta um papel fundamental na relação marca x consumidor, ele definirá os significados e valores transmitidos aos clientes que impactará diretamente nas decisões finais. O fato dos consumidores se tornarem expostos as mesmas marcas em diferentes países por meio de viagens ou por meio da globalidade enfatizada pela própria marca reforça as percepções que as empresas causam nas comunidades ressaltando o processo global ali presente. Parte do recurso dessas marcas reside nos desejos dos consumidores, salientando e demonstrando competências em culturas estrangeiras para comunicar os gostos internacionais e construir seu capital cultural.

Segundo Al Ries e Jack Trout (2009) em relação a internacionalização das marcas e a percepção dos clientes “Muita gente pensa que o marketing é uma batalha de produtos. No final das contas, supõem, o melhor produto vencerá. É uma ilusão. Não há nenhuma realidade objetiva. Não há fatos. Não há melhores produtos. Tudo o que existe no mundo de marketing são percepções nas mentes dos clientes. A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão. Toda verdade é relativa. Relativa à nossa mente ou à mente de outro ser humano”.

Existem várias associações à marca que as tornam únicas, seja por qualidade, custo-benefício ou valores associados ao estilo de vida do consumidor, quanto mais intangível essas associações, mais proprietária a marca é e maior será a relação com a sociedade. O posicionamento claro e a personalidade consistente da marca expressam a importância do branding e a conexão criada com todos esses elementos.

3.7 Marketing e Tecnologia

Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento tecnológico é benéfico para a economia em diversos ramos de atuação, inovações tecnológicas também podem interferir negativamente ou demandar ajustes perante algumas empresas como é o caso da Borders e Blockbuster, que foram superadas pela Amazon e Netflix respectivamente, já a *Apple* apresentou alterações em relação ao iTunes da Apple. Este serviço abalou as lojas físicas de música já que apresentava o sistema online o qual posteriormente foi afetado pelo Spotify, para competir com a empresa e tendo em vista a decadência de vendas neste setor, a Apple divulga no ano de 2015 a *Apple Music*, o seu negócio de streaming de música (KOTLER, 2017).

Neste sentido, a economia digital apresenta adaptações que também são evidenciadas na estruturação da segmentação e definição do mercado-alvo em marketing, no método tradicional a segmentação do mercado com base no mercado-alvo é efetuada por meio da separação de grupos com características semelhantes, vários segmentos podem ser definidos de acordo com a interação destes com a marca. Se por um lado a segmentação e a definição do mercado contribuem no êxito de alocação de recursos, no posicionamento e transparecendo estratégias assertivas para cada público, por outro, o relacionamento é caracterizado como vertical já que os consumidores acabam sendo considerados “alvos” tendo em vista que, o acesso de dados é realizado pelos profissionais de marketing sem participação ativa dos clientes, estes se sentem desconfortáveis com o envio de mensagens sendo consideradas até mesmo como spam.

Desse modo, na economia digital a diferença é retratada pelo reforço do relacionamento horizontal entre consumidores e marca, ou seja, são formadas comunidades sociais pelos clientes que definem limites daquilo que será acessado colocando barreiras perante informações que consideram insignificantes, as redes de comunidades se tornaram os segmentos e podem ser alcançados pelas marcas pedindo permissão aos seus consumidores, reforçando o “marketing de permissão” defendido por Seth Godin, dessa forma, a marca passa a agir de maneira solícita, amigável e não mais como a relação entre caçador e caça (KOTLER, 2017).

No entanto, o modelo tradicional de segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento possuem a possibilidade de serem realizados contanto que seja de forma clara e honesta. A transparência é um fator importante na economia digital, por exemplo, por meio de mídias sociais há maior facilidade de verificação em relação ao posicionamento da marca inibida de divulgar informações não verdadeiras. Diferentemente do marketing tradicional que

se apresenta repetitivo demonstrando elementos da marca, na era digital representada por constantes mudanças, curto tempo de duração dos produtos, a marca precisa se mostrar como adaptável em diferentes situações se mantendo consistente em seus códigos e na sua personalidade que exhibe o motivo de existência da marca e em seus códigos, tanto a MTV como o Google já alteraram o seu logotipo e mesmo assim são consideradas marcas sólidas até diante de flexibilidades.

Outro aspecto relevante de mudança é em relação ao mix de marketing constituído pelos 4P's: produto, preço, ponto de venda e promoção. Na economia digital o mix de marketing também obteve alterações de acordo com a maior participação do cliente sendo classificado da seguinte maneira: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*). A cocriação engloba a colaboração dos clientes desde o início da produção de uma mercadoria, viabilizando customizações de produtos ou serviços que resultam na maior geração de valor para o consumidor. A moeda representa a precificação flexível que baseada em dados fornecidos por big data concede a possibilidade de estabelecer preços conforme análises dos clientes resultando em cobranças distintas de acordo com cada perfil também levando em consideração a demanda do mercado e capacidade de utilização (KOTLER, 2017).

O ponto de venda foi substituído pela ativação comunitária que propõe o canal de distribuição ponto a ponto, algumas empresas como o Uber visando a acessibilidade ofertam de outros clientes mercadorias ou serviços para os seus consumidores, a necessidade de se adquirir algo de maneira ágil e fácil ocorre por conta da aproximação de outras pessoas. Por fim, a promoção é representada pela conversa através da interação proporcionada pelas redes sociais e sites de avaliação como por exemplo, TripAdvisor ou Yelp que permite aos consumidores compartilharem informações entre si e reagirem a marcas, no modelo tradicional, as organizações enviavam mensagens aos consumidores em uma espécie de relação unilateral. Na economia digital para as companhias continuarem operando, estas precisam se adaptar ao novo mix de marketing dos quatro Cs, além de modificar o processo de vendas de serviço ao cliente vistos como alvos para atendimento ao cliente com as empresas agindo em comum acordo com os consumidores com transparência de forma que haja parceria nos processos, como por exemplo, a disponibilização de autosserviço aos clientes e escuta ativa dos vendedores fornecendo todo suporte adequado. Ainda assim, o marketing tradicional continua essencial e tanto este método como o marketing digital precisam existir:

[...] No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER, 2017, p. 69).

Outra tendência relevante no marketing é o marketing onicanal que é a integração de canais online e off-line, exemplo, a visualização de anúncios de determinado produto em meios digitais, partindo para a realização de testes na loja física, até mesmo comparando com concorrentes resultando na compra online por conta do custo menor ou então a visualização de anúncios online e a aquisição da mercadoria na loja física representam a necessidade da interatividade de diferentes canais na economia digital visando a disponibilidade de compra do produto no momento e na forma desejada pelo cliente. Dessa forma, Kotler (2017, p.168) relata que “É aí que entra em cena o *marketing onicanal*- a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme [...]”. A estratégia de sucesso para o marketing onicanal é pautada na identificação e incorporação de canais e pontos de contato mais buscados pelos consumidores, com isso, a sintonia de práticas online que geram agilidade e o contato aconchegante off-line proporcionam continuidade na experiência do cliente que deve ser guiada pelos profissionais de marketing objetivando a compra (KOTLER, 2017).

Na perspectiva do Marketing 5.0, ocorre a junção de tecnologias como Inteligência Artificial (IA), *blockchain*, PLN, internet das coisas (IoT), sensores, robótica, realidade aumentada (RA) e realidade virtual (VR). A Inteligência Artificial detém a possibilidade de realizar atividades humanas intelectuais até mesmo em meio a dados de comportamentos de consumo variáveis através da apresentação de estratégias que podem ser empregadas pelos profissionais de marketing, além disso, a IA em conjunto a outros avanços tecnológicos viabiliza a definição de oferta personalizadas, por exemplo, por meio da utilização de big data. Até mesmo no desenvolvimento de novos produtos a IA pode atuar por meio de algoritmo preditivo reduzindo o número de testes demonstrando assertividade maior do que a pesquisa retroativa de mercado. Desse modo, Kotler (2021, p. 17) ressalta que “[...] A PepsiCo, por exemplo, lança regularmente novas bebidas com base em uma análise aprofundada das conversas dos consumidores nas redes sociais”. A Inteligência Artificial ainda pode ser uma grande aliada nas vendas levando em consideração a análise de perfil do

cliente para a realização de recomendações por meio da verificação de compras adquiridas com frequência, com isso também é efetuada uma segmentação que revela a interatividade não explícita entre mercadorias aparentemente não relacionadas, resultando em medidas que influenciem o consumidor a adquirir produtos por preços mais altos em relação ao planejado (*up-selling*) e possibilitando ações de *cross-selling*, induzindo o cliente a comprar uma mercadoria que completa o primeiro produto adquirido.

Neste contexto, a tecnologia pode estar presente em canais, vendas e até mesmo na publicidade das empresas:

[...] A AB InBev, empresa que produz as cervejas Budweiser e Corona, monitora o desempenho de diferentes posicionamentos publicitários e alimenta a equipe criativa com as conclusões resultantes para gerar anúncios mais eficazes. O Chase optou por um motor de IA em vez de um redator humano para redigir textos publicitários para banners digitais. A Lexus analisou campanhas premiadas dos últimos 15 anos, principalmente no mercado de luxo, para criar um novo anúncio de televisão para o novo ES. Com o roteiro inteiramente escrito por IA, a empresa contratou um diretor ganhador do Oscar para rodar o comercial (KOTLER, 2021, p. 18).

Ainda segundo Kotler, o *next tech* representado por tecnologias como IA, robótica, PLN e sensores além de serem aplicados nos procedimentos internos também são viáveis na utilização da relação direta com os consumidores:

[...] A Nestlé Japonesa, por exemplo, utiliza robôs turbinados por IA para servir café. A rede de hotéis Hilton, nos Estados Unidos, fez experiências com um robô atendente, ao passo que a rede de supermercados Tesco, no Reino Unido, pretende substituir os caixas por câmeras de reconhecimento facial. Com sensores e IoT, os varejistas podem replicar a experiência digital nos ambientes físicos. Em uma loja do varejo, por exemplo, uma tela de reconhecimento facial pode fazer uma estimativa do perfil demográfico do cliente e oferecer as promoções apropriadas. Os *coolers* digitais da Walgreens são um exemplo disso. Aplicativos de realidade aumentada, como os utilizados pela Sephora ou pela IKEA, permitem que o cliente experimente os produtos antes de se comprometer com a compra. A Macy's e a Target usam sensores para orientação dentro das lojas, além de promoções direcionadas (KOTLER, 2021, p. 18-19).

Diante da realidade tecnológica, afirma-se que as inovações digitais existem para auxiliar os profissionais de marketing que devem estar capacitados para utilizarem desses meios de forma assertiva nas estratégias, maximizando o valor na experiência do cliente, ainda havendo a necessidade de se instaurar a conectividade entre as habilidades humanas e os métodos proporcionados pela Inteligência Artificial, embora a tecnologia forneça dados

dos padrões de comportamento dos clientes, o papel do profissional de marketing ainda é essencial devido a aproximação do contato humano, insights e conhecimentos criados impossibilitados de serem exercidos pelo computador (KOTLER, 2021).

3.8 Consequências do Global Branding e Marketing Global

As organizações globais apresentam como aspecto evidente a atuação como alta concorrência, sendo que em alguns casos renomadas empresas que estão presentes em vários mercados externos ocultam até mesmo a participação de outras no mesmo ramo devido a força de determinada marca como a Colgate, Unilever e Procter & Gamble que predominam as preferências dos consumidores da América Latina e orla do Pacífico e se sobressaem em relação aos concorrentes locais que também poderiam fornecer detergentes com qualidade adequada. Outro exemplo é visto na indústria automobilística, fabricantes nacionais se recusaram a investir em carros pequenos e de alta performance já que o de grande porte resulta em um lucro unitário maior, dessa forma, fabricantes estrangeiros que produziam este tipo de automóvel como ocorreu com a Volkswagen, Nissan e Toyota, diferentemente se destacaram em vários países já que identificaram o desejo dos consumidores por desenho funcional, inovações voltadas a engenharia em conjunto a redução de combustível, impostos referentes as cilindradas e não somente ao espaço (KEEGAN;GREEN, 1999).

Com isso, em ambos os casos os consumidores adquiriram vantagens, seja em relação aos detergentes que apresentaram redução de preços na América Central devido a competição global, enquanto nos Estados Unidos através de fabricantes estrangeiras que ofereceram automóveis menores e com custos reduzidos puderam satisfazer aqueles que possuem esta preferência de carros e conseqüentemente pressionam as empresas nacionais a desenvolverem um produto similar que também possa concorrer no mercado, esta situação ocorre com qualquer outro tipo de mercadoria ou serviço ofertado. Dessa forma os autores Keegan e Green (1999, p. 305) reforçam que “[...] A competição global amplia a escala de produtos e aumenta as possibilidades de os consumidores conseguirem o que desejam”. Diante desta afirmativa também é possível citar os autores Czinkota e Ronkainen (2008, p.10) através do seguinte trecho: “[...] Ao mesmo tempo, o marketing internacional possibilita aos clientes em todo o mundo encontrar grande variedade de produtos a preços mais baixos e, com isso, melhorar seu conforto e seu estilo de vida”.

O comércio global apresenta diversas oportunidades como por exemplo, troca de conhecimento com diferentes países, expansão da posição competitiva, definição de fornecedores de diversas localidades, acordos de cooperação maximizando competências e

desempenhos de mercadorias, serviços, no geral as organizações de atuação global possuem índice mais baixo de encerrarem as suas atividades e agregam salários mais satisfatórios do que empresas nacionais, nos Estados Unidos o salário varia entre 13% e 16% maior que a média para trabalhadores vinculados a exportação de mercadorias. (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008). Ainda é válido salientar as vantagens trazidas pelo marketing internacional que podem ser trazidas da seguinte maneira:

- Diversificação de mercados.
- Diversificação de riscos.
- Melhoria da qualidade.
- Adquirir tecnologia.
- Possibilidade de estar inteirado das tendências mundiais.
- Adquirir produtividade e competitividade.
- Implantação de marca internacional.
- Status nacional e internacional.
- Melhoria do marketing.
- Aumento do volume de vendas.
- Redução de custos fixos.
- Redução do custo marginal de produção (NOSÉ JÚNIOR, 2005, p. 145)

É importante mencionar que, a competição global ameaça a existência de empresas locais quando marcas estrangeiras oferecem aos seus consumidores uma mercadoria de alta qualidade por um preço mais baixo, relevando a obrigatoriedade da captação de novos clientes pela empresa nacional e até mesmo construção de valores novos (KEEGAN; GREEN, 1999). Neste sentido, características do mercado externo como economia e política independentemente da proporção interferem na realidade de inúmeros países e empresas, esta última precisa interagir com o mercado global, caso contrário, tornam-se sujeitas a falta de estrutura para competir com companhias estrangeiras.

Algumas indústrias reconheceram a necessidade de ajustes internacionais. Fazendeiros compreendem a necessidade de alta produtividade à luz da acirrada concorrência internacional. Produtores de automóveis aprenderam a criar relacionamentos globais para manter-se na corrida. Empresas nos setores de aço, têxteis e couro têm transferido sua produção, e talvez até adaptado a essência de seu negócio, em resposta ao verdadeiro massacre que vem de fora. Outras indústrias, em certos países, foram pegadas de surpresa pelas mudanças e não conseguiram adaptar-se a elas. O resultado foi a extinção de empresas ou de indústrias inteiras, como a dos aparelhos de videocassete nos EUA e as carvoarias e fundições de aço em outros países (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008, p. 11).

Por último, torna-se relevante citar Czinkota e Ronkainen (2008, p. 10) “Oportunidades internacionais exigem uma exploração cuidadosa. É necessário estar atento ao

desenvolvimento global, compreender o que ele representa e desenvolver a capacidade de adaptação a mudanças. As empresas precisam adaptar-se ao mercado internacional caso queiram obter sucesso”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo presente agrega uma análise a qual é possível perceber que a essência da marca de representar a singularidade de um produto através de uma imagem já é vista desde a Antiguidade, a característica de qualidade é apontada na Idade Média e o seu caráter de gerar valor e conectar o consumidor ao produtor ganha ênfase durante o século XI. A partir de então a evolução da marca foi constante instituindo elementos através do *branding* que representa a gestão da mesma, incluindo o estabelecimento de estratégias voltadas ao posicionamento, propósito e geração de valor com o objetivo de criar conexão com os clientes fazendo com estes atribuam significados específicos a marca que resultam na sua alta consolidação simplesmente pelos pensamentos, sentimentos e atitudes que despertam no mercado em que atua.

Neste cenário, por meio da estruturação sólida da marca e diante de um contexto marcado pela globalização que comporta a interatividade mundial, é vista a gestão da marca expandindo fronteiras nacionais projetando-se no *Global Branding* que demanda a internacionalização geral de alguns procedimentos e a criação de ajustes perante necessidades dos clientes em cada país atendido. Com isso, destaque-se o *Marketing Global* que emprega estratégias corporativas nos mercados externos por meio de oportunidades e riscos levando em consideração os recursos disponíveis da empresa sendo orientado na prática pela condução do plano de marketing internacional que envolve tomadas de decisão em relação a mercadoria que será desenvolvida, definição e inserção nos mercados que serão atingidos, métodos utilizados, identificação de prazos e das pessoas envolvidas, procedimentos de implantação e controle, além de adaptações necessárias do mix marketing considerando aspectos sociais, políticos, culturais e demais variáveis pertencentes dos países alvos.

Nesta perspectiva, ressalta-se a importância de verificar as particularidades dos mercados externos evitando o critério de autorreferência e transtornos no processo de expansão que resultam em falhas como ocorreu com a Mattel por meio da redução da compra global da boneca Barbie com a sua comercialização no estereótipo original ou com o caso da Coca Cola em relação a obstáculos políticos na sua inserção em território indiano. Diante disso, organizações que se conectaram com a população local incorporando elementos regionais como o Mc Donald's que diversificou cardápios de acordo com preferências regionais respeitando até mesmo critérios de religiosidade, Kellogg diferenciando nas divulgações de cereais por conta do comportamento dos consumidores, Heinz através da versatilidade em canais de vendas, modificações na composição do produto vendido,

variações no estabelecimento de preços e contratações de gerentes locais visando a compatibilidade com o estilo de vida do público alvo de cada país ou ainda a Pepsi que integrou na propaganda elementos da cultura de Québec obtiveram sucesso nas estratégias de *Marketing Global* e conseqüentemente no *Global Branding*. Desse modo, isolar-se na economia digital não é uma opção para as organizações já que estas serão influenciadas pelas pressões de empresas estrangeiras que ameaçam a captação de clientes em diversos países seja por conta na atratividade de preços, qualidade ou inovações impulsionando as companhias nacionais perante alterações em procedimentos ou no desenvolvimento de mercadorias ou serviços concorrentes no intuito de assegurarem a sua competitividade evitando apresentar uma atuação oculta em seu ramo de atividades devido ao alto índice de destaque de organizações globais.

Diante desta realidade gerada pelo *Global Branding*, os consumidores se beneficiam com a variedade de opções maximizando o atendimento de suas necessidades, além disso, as empresas que se inserem no cenário global com eficiência do planejamento de marketing internacional também apresentam vantagens como aumento no número de vendas, produtividade, ampliação do *status* nacional e internacional, introdução de novas tecnologias que auxiliam na agilidade dos procedimentos, identificação de comportamentos do consumidor, entre outras funcionalidades que combinadas com as habilidades do profissional de marketing internacional incluindo a flexibilidade perante clientes globais considerando suas singularidades demonstram êxito na projeção para o mercado externo. Com isso, também é possível ressaltar que, exibe-se o sucesso de uma marca global não somente pela representação única diante do serviço ou produto comercializados, mas também por todo processo de estruturação efetuado com excelência destacando o modo da oferta objetivando criar conexão com os consumidores levando em consideração suas particularidades e desejos.

Por último é válido realçar que a análise acerca do *Global Branding* deve ser contínua devido ao alto índice de mudanças presentes no contexto da globalização, sendo necessários constantes estudos principalmente em relação ao marketing 5.0 contendo inovações tecnológicas integradas que maximizam estratégias, auxiliam no processo de vendas através de dados verificados dos perfis de clientes, entre outras funcionalidades já mencionadas nesta pesquisa que possuem a tendência de atingirem novos mecanismos de evolução levando em consideração a era digital e a atualidade automatizada e ágil em que vivemos, impactando diretamente nas marcas, em seus processos e conseqüentemente otimizando métodos para a atuação no mercado externo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. *The Lure Of Global Branding*. Harvard Business Review. p 137 – 144, 1999. Disponível em: <<https://hbr.org/1999/11/the-lure-of-global-branding>>. Acesso em: 30 de abril de 2022.

_____. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 1998.

AGÊNCIA TUPINIQUIM. **Marketing Emocional: Como Atrair Clientes pela Emoção?**. Disponível em: <<https://www.agenciaturpiniquim.com.br/blog/marketing-emocional/#2>> Acesso em: 14 de agosto de 2022.

COCA-COLA BRASIL. **O vermelho Coca-Cola: conheça nossa segunda grande formula**. 10 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/o-vermelho-coca-cola-conheca-nossa-segunda-grande-formula>> Acesso em: 27 de agosto de 2022.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.

CASAROTTO, Camila. **Aprenda tudo sobre Marketing Global e saiba como posicionar sua marca internacionalmente**. Rock Content. 1 dez. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-global/>> Acesso em: 10 de setembro de 2022.

_____. **Global Branding: o que é e como fazer uma gestão de marca global com excelência**. Rock Content. 27 out. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/global-branding/>> Acesso em: 10 de setembro de 2022.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Marketing Internacional**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788580551464>> Acesso em: 20 de agosto de 2022.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing Internacional**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CRM. **Segmentação de mercado: conheça 4 tipos!**. 14 dez. 2018. Disponível em: <<https://crm7.com.br/marketing/segmentacao-de-mercado-4-tipos-principais-e-como-comecar/>> Acesso em: 15 de setembro de 2022.

DESIGN PARA VALER. **Mc Donald's: Análise Visual**. Disponível em: <<https://designpravaler.com/mcdonalds-analise-visual/>> Acesso em: 28 de agosto de 2022.

_____. **Starbucks: Análise Visual**. Disponível em: <<https://designpravaler.com/starbucks-analise-visual/>> Acesso em: 28 de agosto de 2022.

EVENON. **Global Branding: Como fazer uma gestão de marca global e de excelência?** Disponível em: <<https://www.elevon.com.br/global-branding-como-fazer-uma-gestao-de-marca-global-e-de-excelencia>>. Acesso em: 29 de abril de 2022.

FREITAS, Ernani. PRODANOV, Cleber. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo, 2013, p. 54.

FOLHA. **Neuromarketing**. 8 out. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/loja/2017/10/1924923-neuromarketing-ajuda-mas-abuso-atrapalha-diz-neurocientista.shtml>> Acesso em: 14 de agosto de 2022.

GKPB. **Confira vencedores do Top of Mind 2021**. 29. out. 2021. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/77346/top-of-mind-2021/>> Acesso em: 28 de agosto de 2022.

GLOBO. **Como a Coca-Cola tornou o vermelho e o verde as cores oficiais do Natal**. 24 dez. 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2020/12/como-coca-cola-tornou-o-vermelho-e-o-verde-cores-oficiais-do-natal.html>> Acesso em: 27 de agosto de 2022.

G1. **McDonald's abre primeira lanchonete vegetariana na Índia**. 04 set. 2012. Disponível em <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/09/mcdonalds-abre-primeira-lanchonete-vegetariana-na-india.html>> Acesso em: 11 de setembro de 2022.

HARTLEY; Robert. **Erros de Marketing e Sucessos**. 8. ed. Barueri: Manole, 2001.

IMBRAP. **Prêmios**. Disponível em: <<https://www.inbrap.com/premios>> Acesso em: 14 de agosto de 2022.

_____. **Prêmio Top Of Mind Brazil**. Disponível em: <<https://www.inbrap.com/premios>>. Acesso em: 28 de agosto de 2022.

INSTITUTO CONECTOMUS. **A neurociência das emoções e memórias no marketing**. 19 ago. 2021. Disponível em: <<https://institutoconectomus.com.br/emocoes-memorias-marketing/>> Acesso em: 14 de agosto de 2022.

ISTO É DINHEIRO. **Por que o Guaraná Jesus é um exemplo de pós aquisição bem-feita**. 23 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/por-que-o-guarana-jesus-e-um-exemplo-de-pos-aquisicao-bem-feita/>> Acesso em: 15 de setembro de 2022.

JOHNSON, Bill. **The CEO Of Heinz on Powering Growth in Emerging Markets**. Harvard Business Review. Out. 2011. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/10/the-ceo-of-heinz-on-powering-growth-in-emerging-markets>> Acesso em: 10 de setembro de 2022.

NOSÉ JÚNIOR, Amadeu. **Marketing Internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

KEEPS. **Pirâmide de Maslow: o que é, para que serve e como aplicar**. Disponível em: <https://keeps.com.br/piramide-de-maslow-o-que-e-para-que-serve-e-como-aplicar/#Qual_o_objetivo_da_Piramide_de_Maslow> Acesso em: 13 de agosto de 2022.

KELLER, Kelvin. **Gestão estratégica de marcas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005, p. 123 – 137.

KEEGAN, Warren J; GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Branding: Gestão de Marcas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <<https://www.google.com.br/books/edition/Branding/>>. Acesso em: 22 de julho de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14.ed São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://arquivojonas.files.wordpress.com/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786555202458>> Acesso em: 25 de Junho de 2022.

LINKEDIN. **A pirâmide de Maslow no aspecto motivacional**. 8 dez. 2020. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/pir%C3%A2mide-de-maslow-aspecto-motivacional-valber-labre>> Acesso em: 13 de agosto de 2022.

MESQUITA, Raizianny. **O branding no processo de fortalecimento de marca**. Administradores.com. 04 set.2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-branding-no-processo-de-fortalecimento-de-marca>>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.

MONTEIRO, Plinio. **Gestão de Marketing**. 1. ed. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017, p. 138 – 147.

MUNDO DO MARKETING. **Dove investe em ligação emocional com as mulheres**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11286/dove-investe-em-ligacao-emocional-com-as-mulheres.html>>. Acesso em: 23 de julho de 2022.

NESTLÉ. **Quais são os segmentos em que a Nestlé atua?**. Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/perguntasfrequentres/nossaempresa/respostas/segmentos>> Acesso em: 13 de setembro de 2022.

NSC TOTAL. **Top of Mind revela marcas que estão na cabeça e no coração dos catarinenses**. 25 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/top-of-mind-revela-as-marcas-que-estao-na-cabeca-e-no-coracao-dos-catarinenses>>. Acesso em: 28 de agosto de 2022.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 3.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=surgimento+das+marcas&ots=kqlz2b5Y-S&sig=Ig3VhuPb_vhZX4NPrTJq1ZmkGec#v=onepage&q=surgimento%20das%20marcas&f=true> Acesso em: 27 de Junho de 2022.

POLITIZE. **O que é globalização?**. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/globalizacao-o-que-e>> Acesso em: 29 de Abril de 2022.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Estrat%C3%A9gia_Competitiva_T%C3%A9cnicas_Para_A/SxvCKIh706gC?hl=pt-BR&gbpv=1> Acesso em: 20 de Junho de 2022.

RIES, AL. TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2009. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Posicionamento_a_batalha_por_sua_mente/> Acesso em: 30 de abril de 2022.

ROBERTS, John. CAYLA, Julien. **Global Branding**. Research Gate, n,17, p. 344 – 355, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Julien-Cayla/publication/292824501_Global_branding/links/58fcba610f7e9ba3ba559510/Global-branding.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2022.

ROCKCONTENT. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 24 de julho de 2022.

_____. **Global Branding: O que é e como fazer uma gestão de marca global com excelência**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/global-branding/>> Acesso em: 20 de Maio de 2022.

_____. **Psicologia das Cores**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 13 de agosto de 2022.

RPZ. **Branding: Saiba o Que é e como Sua Empresa pode utilizá-lo**. Disponível em: <<https://rpzestrategia.com.br/blog/branding-saiba-o-que-e-e-como-sua-empresa-pode-utiliza-lo/>>. Acesso em: 23 de julho de 2022.

SEBRAE. **Branding – O que significa e qual sua importância**. 11 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 14 de Agosto de 2022.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Lvc_uw8tqpMC&oi=fnd&pg=PA15&dq=a+hist%C3%B3ria+da+marca&ots=k>

cOY6uXbxm&sig=qrON_nDIMniyr0-POMvX0pAMdSY#v=snippet&q=marca&f=false>
Acesso em: 15 de Junho de 2022.

TERRA. O papai Noel foi criado pela Coca-Cola? Disponível em:<
<https://www.terra.com.br/noticias/educacao/voce-sabia/o-papai-noel-foi-criado-pela-coca-cola-saiba-origens-do-natal>>. Acesso em: 20 de julho de 2022.

UNILEVER. Dove. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/brands/beauty-wellbeing/dove/>>. Acesso em: 20 de julho de 2022.