



CAROLINE CARNEIRO LOUSEIRO

GUARANÁ JESUS ALÉM DAS FRONTEIRAS MARANHENSES:

Uma perspectiva acerca de sua essência e imagem

SÃO LUÍS-MA

2022

CAROLINE CARNEIRO LOUSEIRO

GUARANÁ JESUS ALÉM DAS FRONTEIRAS MARANHENSES:

Uma perspectiva acerca de sua essência e imagem.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Walline Alves Guimarães.

SÃO LUÍS-MA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Louseiro, Caroline Carneiro

Guaraná Jesus além das fronteiras maranhenses: uma perspectiva acerca de sua essência e imagem. / Caroline Carneiro Louseiro. __ São Luís, 2022.

88 f.

Orientador: Prof. Me. Walline Alves Guimarães.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Marca. 2. Estratégias de branding. 3. Guaraná Jesus. 4. Imagem – Essência. I. Título.

CDU 658.8

CAROLINE CARNEIRO LOUSEIRO

GUARANÁ JESUS ALÉM DAS FRONTEIRAS MARANHENSES:

Uma perspectiva acerca de sua essência e imagem.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Walline Alves Guimarães (Orientador)

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho

Mestre em Cultura e Sociedade

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo

Mestre em Economia

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a minha mãe, minha irmã e
minha família.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus todo poderoso, que em sua infinita bondade e misericórdia permitiu que esse sonho fosse realizado e, que nos dias difíceis foi o meu alento minha força e inspiração. A Ele sempre toda honra e toda glória, se hoje eu escrevo estas palavras é por sua permissão e graça que me concedem a possibilidade de viver essas conquistas.

À minha supermãe Marisalba Oliveira Carneiro que me carregou nos ombros, mesmo com todas as suas limitações não mediu esforços para que desde a minha infância eu tivesse acesso à educação e sempre me motivou a ir em busca de conhecimento. A ela, minha eterna gratidão e devoção, pois sem seu afinco não seria possível escrever mais este capítulo.

À minha orientadora Walline Guimarães, por ter aceitado prontamente o convite, estar sempre disposta e disponível para me auxiliar, mesmo tendo que conciliar a vida de educadora, mãe e comunicadora. Agradeço, porque durante todo esse caminho sempre tentou extrair o melhor de mim, acreditando no meu potencial. Nas entrelinhas deste trabalho possui a mão, o cuidado e dedicação dela.

Ao meu amigo e irmão Adão Quina que sempre em todas as estações esteve presente. A ele eu agradeço pelas conversas, pelo cuidado, pelo carinho, por muitas vezes exercer o papel de irmão e por sempre estar ao meu lado. À minha amiga e irmã Isabela Pires, por ser uma incentivadora, por vibrar comigo em minhas vitórias e porque independentemente de onde quer que ela esteja e de sua forma única, ser presente.

Aos meus amigos de sala Arinelson e Raiza que foram meus companheiros mais próximos, meus parceiros e auxiliares estando presentes nos momentos cansativos, nas horas conturbadas e compartilhando as pequenas felicidades. A todos os meus companheiros de sala, pois com eles essa caminhada se tornou mais feliz e o fardo se tornou mais leve.

A Jarbas Campelo, por sempre ser um grande incentivador e por ser uma âncora de apoio no momento de transição da faculdade. Agradeço por todas as palavras de apoio, por todo o carinho e cuidado durante todo o curso.

A todos que direta e indiretamente contribuíram, meu mais sincero agradecimento. Não se chega a lugar algum sozinho e eu com toda certeza tive muitos auxiliares nesta caminhada. A estes que não foram citados, mas com toda certeza serão sempre lembrados, minha gratidão e reconhecimento.

“Uma marca é a sensação mais profunda de uma pessoa, sobre um produto serviço ou uma organização. Uma marca não é o que você diz que é, é o que os outros dizem que ela é.” (NEUMEIER 2008, pág. 16)

RESUMO

O presente estudo possui como abordagem temática o *branding* (gestão de marca), com um estudo feito acerca do refrigerante maranhense Guaraná Jesus, cujo objetivo é identificar como a gestão da marca é percebida além dos seus limites territoriais, examinado aspectos de sua imagem e a sua essência. Foram explorados os conceitos principais que concebem o significado de marca e os elementos que a formam, tendo como suporte a pesquisa bibliográfica. O universo da pesquisa deu-se dentro do ambiente digital, especificamente na rede social Instagram, onde objeto de pesquisa está presente. Isto posto, o referente estudo fora feito através do método netnográfico e concebido por duas vias. A primeira é o estudo da marca no ambiente digital para esclarecimento da forma como ela se posiciona, qual sua postura e os elementos existentes em suas estratégias de branding. A segunda é uma pesquisa feita com seguidores da marca que não são maranhenses, para compreender como a mensagem emitida pela marca é assimilada. Por fim, fez-se uma correlação entre aquilo que marca emite por meio de suas estratégias de branding e aquilo que é entendido, percebido e associado pelos consumidores/conhecedores não maranhenses.

Palavras-chave: Marca. Branding. Guaraná Jesus. Imagem. Essência.

ABSTRACT

The current study has as a thematic approach the branding (brand management), with a study done about the Maranhão soft drink Guaraná Jesus, which aims at identifying how brand management is perceived beyond its territorial limits, examined aspects of its image and its essence. Plus, the main concepts which conceive the meaning of the brand and the elements that form it were explored, based on bibliographic research. What's more, the research universe took place within the digital environment, specifically on the social network Instagram, where research object is present. Thus, the reference study had been done through the netnographic method and conceived by two ways. The first one is concerned as the study of the brand in the digital environment to clarify how it positions itself, what its posture and the existing elements in its branding strategies. The second one is concerned as a research done with followers of the brand who are not Maranhão, to understand how the message issued by the brand is assimilated. Finally, a correlation was made between what the brand emits through its branding strategies and what is understood, perceived and associated by non-Maranhão consumers/knowledgeable.

Keywords: Brand. Branding. Guarana Jesus. Image. Essence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Embalagem Guaraná Jesus	46
Figura 2: Postagem sabor invocado	57
Figura 3: Embalagem guaraná Jesus de São João	58
Figura 4: Ilustração Guaraná Jesus.....	59
Figura 5: Mapa de percepções.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Alcance territorial.....	62
Gráfico 2: Dimensão nome.....	63
Gráfico 3: Dimensão símbolos	64
Gráfico 4: Dimensão identidade cultural.....	65
Gráfico 5: Dimensão linguagem.....	67
Gráfico 6: Dimensão posicionamento	68
Gráfico 7: Concordância por dimensão	67
Gráfico 8: Concordância por região	70
Gráfico 9: Concepções acerca da marca.....	72
Gráfico 10: Sentimentos acerca da marca	72
Gráfico 11: Personalidade da marca.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 MARCA: UM SINGULAR NA PLURALIDADE	17
2.1 A definição de marca e sua importância	17
2.2 Posicionamento de marca	20
2.3 Elementos que compõem uma marca	23
2.3.1 Nome	24
2.3.2 Logotipo	24
2.3.3 Símbolos	25
2.3.4 Slogans	25
2.3.5 Embalagem	25
2.4 Imagem da marca	26
2.5 Essência da Marca	28
3 BRANDING: GERENCIANDO UM ATIVO INTANGÍVEL	31
3.1 Brand Equity: o valor de uma marca	34
3.2 Branding na era digital	35
3.3 O marketing e as marcas: estreitando o laço marca-consumidor	37
4 AS MARCAS NA ERA DA CULTURA DIGITAL	40
5 GUARANÁ JESUS: UMA MARCA ÍCONE	43
5.1 A história do Guaraná Jesus: um sucesso acidental	43
5.2 A Coca-Cola conquista o sonho cor de rosa	45
5.3 Identidade Cultural: o regionalismo da marca Guaraná Jesus	47
6 METODOLOGIA	49
6.1 Delimitação da Pesquisa	49
6.2 Objeto de Pesquisa	50
6.3 Procedimentos de coleta de dados	51

6.4 Análise de dados	52
7 ESTUDO DA MARCA NO AMBIENTE DIGITAL	54
7.1 Mitografia arquetípica do Guaraná Jesus	55
7.2 Simbologia da marca Guaraná Jesus	57
7.3 Linguagem da marca Guaraná Jesus	60
8 ALÉM DAS FRONTEIRAS MARANHENSES: RESULTADOS DA PESQUISA COM CONSUMIDORES DO GUARANÁ JESUS QUE MORAM EM OUTROS ESTADOS	62
8.1 Alcance da marca	62
8.2 Dimensão nome	62
8.3 Dimensão símbolos	64
8.4 Dimensão identidade cultural	65
8.5 Dimensão linguagem	66
8.6 Dimensão posicionamento	68
8.7 Média de concordância por dimensão	69
8.8 Média de concordância por região	70
8.9 Associações da marca	71
8.9.1 Concepções acerca da marca	71
8.9.2 Sentimentos acerca da marca	72
8.9.3 Personalidade da Marca	73
8.9.4 Mapa percepções	74
9 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO GERAL DA PESQUISA	76
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	79
APENDICE A- Formulário de Pesquisa	84
APENDICE B- Estratificação dos dados	88

1 INTRODUÇÃO

A utilização de marcas de um modo muito orgânico, existe há séculos e sua motivação original era o objetivo de marcação para permitir que artesãos e outros mercadores identificassem produto de seu serviço como forma de diferenciação e para que os clientes pudessem reconhecê-los. Existem sinais de identificação em porcelanas chinesa, nos antigos vasos de cerâmica, nas mercadorias gregas e romanas e da Índia que datam de cerca de 1300 a.C (KELLER, 1998). A presença de marcas também pode ser indicada desde os povos primitivos, representadas pelas pinturas nas paredes da caverna. Essa capacidade de expressar suas ações por meio de símbolos pode até entrar em jogo como meio de sobrevivência para sua família ou tribo (MOLLERUP, 1998).

Atualmente há uma infinidade de marcas dos mais variados nichos existentes, havendo até mesmo aqueles que ainda estão sendo criados, oferecendo os mais diversos produtos, algumas são tão poderosas que ditam os rumos do mercado. Outras se tornam tão conhecidas que ocupam o lugar de sinônimo de seus respectivos produtos e de todo nicho em que atua. Em uma época em que os níveis de concorrência são altíssimos, uma empresa que não concebe uma identidade pela qual os seus consumidores se identifiquem, pode estar fadada ao fracasso.

Cada marca tem um conjunto de valores fundamentais que determinam como a empresa vai pensar, se comportar e se adaptar às mudanças. Estar atento a cada detalhe que envolve a jornada do consumidor é necessário para posicionar a marca estrategicamente e fazer acontecer um encontro, que pode culminar em um relacionamento. Para que uma marca seja bem-sucedida, por traz dela existem várias estratégias pensadas para atender não só as necessidades do cliente, mas despertar neste vontades e urgências antes desconhecidas. É nesse contexto que o branding entra em cena, o qual Keller (2006) define como o conjunto de atividades voltadas a otimização da gestão de marcas para a maximização dos resultados.

O autor afirma ainda que a marca é uma força propulsora para o sucesso de uma organização, alegando que quando forte proporciona uma gama de possibilidades, agregando valor a produtos e serviços, dotando-os de significado e até mesmo propósito (KELLER, 2006). Para Keller a gestão de uma marca não é uma ciência exata, visto que a concepção de sua importância se dá por meio de processos assimilativos resultantes do encontro de sua estrutura comunicativa com seu público-alvo. Parafraseando o pensamento do autor, não existe receita de bolo para as estratégias de uma marca, as suas nuances são definidas conforme a sua proposição de valor e, ainda que existam diretrizes, em um cenário de tantas mudanças é

necessário se reinventar. O que não muda, é o fato de que uma marca deve ser considerada como o ativo estratégico de uma organização e sua gestão eficiente traça o caminho que rumo a bons resultados (KELLER, 2006).

Martins (2006) afirma que o branding, é uma série de ações relacionadas à gestão de uma marca. Ações que se tomadas com competência e conhecimentos necessários levam a marca a superar sua natureza econômica, passando a fazer parte de forma ativa da vida das pessoas e até tornassem parte de uma cultura. É ir além daquilo que é palpável quebrando as barreiras de uma relação física e comercial podendo chegar a um estágio emocional. Segundo o autor, por meio dessas ações estratégicas marcas podem se tornar verdadeiros símbolos com a capacidade de simplificar e enriquecer a vida dos seres humanos, em um mundo cada vez mais caótico e complexo (MARTINS, 2006).

E por falar em cultura, o objeto de estudo desta monografia é embebido em simbolismo e representatividade cultural para o seu público-alvo e, sua terra natal: o estado do Maranhão. O guaraná Jesus é uma bebida típica do território maranhense com uma historicidade que ecoa a anos na própria cultura deste povo, seus anais são revestidos por “contos”, que dissertam desde a seu surgimento acidental a conquista do sonho cor de rosa pela multinacional Coca-Cola.

É sabido que em todo território maranhense o refrigerante guaraná Jesus é estimado, é unanimidade quanta a importância que ele tem para este povo e o que essa bebida cor de rosa representa. Isto não se dá por vias recentes e sim é concebido dentro de todo um contexto histórico que se estende vividamente até os dias atuais. No entanto, levando em consideração que diferentes regiões do país possuem diferentes tradições e costumes e que, outras comunidades não são expostas a historicidade e representatividade desta bebida, surge uma pergunta “Qual a imagem o guaraná Jesus possui além das fronteiras territoriais maranhenses?”

Este estudo possui o objeto geral de identificar como a gestão da marca guaraná Jesus é percebida além dos seus limites territoriais, examinando a correlação entre sua essência e imagem. Como finalidade específica, pretende-se identificar a imagem da marca além de sua terra natal e território de grande domínio; verificar de que forma os elementos usados na gestão da marca influenciam na percepção dos conhecedores e consumidores de outras regiões do Brasil; e analisar a imagem despertada neste perfil de consumidor, efetuando uma correlação entre sua essência e imagem. Tudo isto dentro do expansivo ambiente digital, mas especificamente por meio da rede social Instagram.

Para realizar tal feito, foram desenvolvidos 10 capítulos neste estudo, os capítulos dois, três, e quatro deste trabalho dedicaram-se a apresentar ao futuro leitor os conceitos que

definem a gestão de uma marca, seus elementos e sua importância dentro do contexto atual. Resgatando a fala de grandes teóricos da área de marketing como Philip Kotler, Kevin Lane Keller e David Aaker que se doam incansavelmente em estudos que esclareçam os temas e sua relevância ao mercado. O capítulo cinco, debruçou-se em apresentar todo o contexto histórico no qual a marca Guaraná Jesus está inserida dentro dos seus 95 anos de história. Trazendo à tona pontos de suma importância para entendimentos posteriores, como sua identidade cultural.

O sexto capítulo dedica-se a explicar todo o percurso metodológico que foi traçado para chegar-se a uma conclusão acerca do objeto de estudo. O sétimo e oitavo capítulo discorrem sobre os resultados da pesquisa netnográfica realizada no âmbito da rede social Instagram. E por fim o nono, contendo as considerações conclusivas acerca das descobertas feitas por intermédio deste estudo.

Haja vista, a já citada relevância da gestão de uma marca para o sucesso de uma organização e a representatividade e importância do Guaraná Jesus para o povo maranhense, compreende-se que entender como esse processo ocorre fronteiras afora é pertinente para o entendimento de como as estratégias de branding podem ser percebidas de acordo com as camadas socioculturais que consegue alcançar. Além de trazer luz para como essa marca que possui tanto apreço para um grupo social é vista, ouvida e sentida por outros povos. Ademais, entender as perspectivas acerca da gestão de uma marca elucidam para o mercado, como as ações e postura adotadas com estratégias muito bem delineadas para um determinado público-alvo são vistas, ouvidas, sentidas e associadas. Posto isto, este estudo visa ir não só além do sonho cor de rosa, mas entender como esta mensagem de cor singular alcança e de que forma ela é percebida em todos os cantos do Brasil.

2 MARCA: UM SINGULAR NA PLURALIDADE

Ao contrário do que aparenta pela atual conjuntura de mercado que as evidenciam, as marcas comerciais não são uma descoberta do século XX, elas possuem uma história longa. Diz-se que as primeiras formas apareceram na Lídia em 700 a.C., quando muitos comerciantes se estabeleceram permanentemente, colocando uma pessoa encarregada de atrair quaisquer clientes em potencial na porta de seus estabelecimentos. Através da evocação sonora das características e vantagens do comerciante tentava atrair um possível comprador. Na Grécia antiga também, os arautos anunciavam a chegada dos navios via transmissão ao vivo com uma carga especial de interesse. E, para os romanos, o uso de pinturas revela um método muito eficaz de identificação de mercadores e comerciantes em meio a grandes populações analfabéticas. A figura do rabo do boi, por exemplo, era exibida nas fachadas dos estabelecimentos dos comerciantes de vinho, enquanto a figura da vaca indicava a presença de um vendedor de laticínios (RUÃO, 2003 *apud* BASSAT, 1999).

A marca que conhecemos acompanhou os processos evolutivos pelos quais a sociedade vem passando e, há vários conceitos que são comumente utilizados quando se trata deste assunto. Faz-se necessário à explicação dos diversos aspectos, a explanação desse conglomerado de conceitos, de suas várias dimensões, e sua importância para a formação daquilo que conhecemos como marca. Entender essa composição de elementos é fundamental para a assimilação de sua importância dentro das vias de consumo do mercado. À vista disso, neste capítulo iremos abordar todas as concepções que permeiam a existência de uma marca.

2.1 A definição de marca e sua importância

Segundo a Lei da Propriedade Intelectual¹, marca é definida como o conjunto de sinais ou signos que diferenciam, tendo a função de estabelecer a origem e a produzir distinção de produtos ou serviços de outros parecidos, idênticos e até mesmo de origem diversa. Ainda segundo essa mesma lei, existem três tipos de marca: a de produto ou serviço, a coletiva e a de certificação. A primeira diz respeito sobre a distinção do produto tangível a outros de mesma semelhança e mesmo nicho de mercado, a segunda possui o intuito de identificar de onde provém determinado produto ou serviço, ou seja, envolver a tangibilidade com elementos

¹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 02 de fevereiro de 2022.

intangíveis que indiquem o porquê da existência de tal commodity. A última é aquela que surge para certificar que determinado produto está em conformidade com normas e padrões.

A lei cita a marca coletiva e é sobre este tipo que iremos tratar. Um conceito muito falado atualmente, mas possui um desenrolar histórico longínquo, para se tornar o que é hoje, e exercer um papel de tamanho protagonismo nas organizações. Olhando para a evolução histórica de marca, pode-se perceber que o desenvolvimento foi lento, mas persistente. Como próprio seu próprio nome sugere é nascido para distinguir, para marcar uma criação ou propriedade, e isso foi muito antes da comercialização ter tamanha publicidade e dos níveis elevados de comunicação em massa, (RUÃO, 2017).

A esse respeito, Aaker (1998) destaca que o ponto em que o marketing moderno se distingue é precisamente ao dar ênfase na criação de marca como forma de diferenciação, agregando valor e não apenas preço. Na época, o marketing via o potencial das marcas apenas como uma forma única de atrair consumidores compradores, ou usuários. Não existia a preocupação com salubridade das relações de consumo ao longo do tempo, apenas o processo de compra era levado em consideração na construção dos elementos de marca. Na atual conjectura, há um dispêndio de esforços para o entendimento da jornada que o consumidor percorre até chegar ao momento da compra, para fazer com que a marca esteja estrategicamente posicionada em todas as etapas do funil de vendas, em suma, o olhar agora é holístico e não apenas pontual.

Kotler e Keller (2006) definem marca como uma instituição que não apenas nomina, mas caracteriza determinado produto ou serviço, exprimindo as qualidades e benefícios do produto oferecido. Aparecida, Pinto e Lau (2007) corroboram com esse pensamento ao conceituar marca como a nomenclatura de produtos, empresas ou serviços, mas não a limitam apenas a isso, considerando-a como um dos maiores patrimônios que uma organização pode ter. Assim como também é um agente fortalecedor perante os concorrentes, pois agrega valor e cria diferenciação dentro de um nicho de mercado.

Aaker (2015 pg. 07) argumenta que a marca é um ativo de uma organização que se tornou estratégico a partir do momento em que reconheceram a sua potência no processo decisões de compra:

Quando as marcas são consideradas ativos, a função de gestão muda radicalmente passando do tático para o estratégico e visionário. Uma visão de marca estratégica ligada a estratégias de negócios atuais e futuras e que oferece diretrizes para ofertar e programas de marketing futuros se tornou elemento obrigatório. A gestão de marcas também se tornou mais ampla, abrangendo questões como insights de mercado estratégicos, o incentivo a inovação, estratégias de crescimento, estratégias de portfólio e até mesmo estratégias de marcas globais. (AAKER, 2015 pg. 07)

Apesar de seu perfil intangível, é notório o quanto as marcas possuem um valor gigantesco dentro do mercado. Vemos por exemplo hoje, nomes como: Coca-Cola, Apple, Adidas, Boticário, Magazine Luiza etc., que são reconhecidas facilmente não apenas por algum tipo de estímulo visual presente na embalagem, mas por toda uma construção de significados no qual a marca está inserida. Estabelecer uma marca como ativo estratégico é usufruir todas as suas extensivas potencialidades, é envolver todos os stakeholders em uma comunidade que possui como elo a própria marca, criando relações consolidadas que sem sombra de dúvidas geram inúmeros benefícios, principalmente financeiros. Uma marca é um tesouro estratégico para uma organização, apesar de sua intangibilidade, pois ela interage diretamente como um dos maiores objetivos de qualquer empresa: o consumidor.

Esse alvo é bombardeado a todo instante e de inúmeras formas diferentes por diferentes formas de publicidade propaganda. Captar a atenção de um cliente, está cada vez mais disputado visto como as mídias têm evoluído e o quão escasso o tempo tem ficado. Portanto, é preciso utilizar muito bem as oportunidades de contato com determinada persona e encontrar formas pelas quais não seja algo passageiro, apenas uma propaganda não é mais suficiente para levar uma decisão de compra, o consumidor contemporâneo precisa de bem mais. (APARECIDA; PINTO; LAU, 2007).

A verdadeira força de uma marca reside na mente dos clientes e por isso é tão importante entender o que ele quer para assim conseguir construir um mapa detalhado, com o caminho a ser percorrido para alcançar determinado feito (KELLER, 2002).

De acordo com Kotler e Keller (2006), há três elementos presentes em uma marca que constroem conexão e geram relacionamentos com os consumidores, esses elementos são memoráveis, significativos e desejáveis. Memorável é a facilidade com que um indivíduo se lembra da marca, o segundo elemento é significativo é sobre atender às suas necessidades e criar um significado real em suas vidas individual e, no que se refere aos desejáveis, constitui-se pela parte física do produto que é visível para os consumidores e os faz desejar comprar determinado produto.

Segundo Troiano (2017), uma marca bem estruturada pode aumentar a eficiência dos programas de marketing, fomentar o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelização, proporcionar diferenciação legalmente protegida (registro de marca), facilitar o processamento de pedidos e fundamentar a comunicação com o cliente. A imagem da empresa, delinea a fonte de valor do ativo intangível e a segmentação efetiva no caso de vendas, de forma a obter maiores retornos e maior alavancagem comercial.

Keller (Keller, 2006 pg. 07) exprime em seus estudos que as marcas possuem um significado especial para seus consumidores e paralelamente ao mercado. O autor ainda alega que:

O significado especial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com um produto. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada. Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia – a dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo a capacidade de uma marca simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável (KELLER, 2006 pg. 07).

Pode-se dizer que uma marca é tanto uma entidade material quanto uma entidade espiritual; ela dá sentido e define a identidade de um produto ou serviço no tempo e no espaço, extrapolando os atributos físicos combinados com o conteúdo mental dos consumidores. Uma boa marca transmite um conjunto de informações que é um fator determinante para que os consumidores construam uma percepção/opinião a respeito da marca. E conseqüentemente podem fazer com que haja apreciação, que pode levar a uma experimentação, a uma compra e a repetição desse ciclo (MARTINS, 2006).

Nessa linha de pensamento, uma marca é considerada mais do que apenas um conjunto de marcadores indenitários (nome, logotipo, assinatura, jingle etc.). De fato, aliada à estratégia de posicionamento, a marca acaba sendo construída pelos próprios clientes. Ou seja, sua construção é um processo que envolve os clientes, sem eles não faz sentido falar sobre os conceitos básicos de consciência, imagem e fidelidade na gestão da marca na perspectiva do marketing. Na verdade, a crescente importância das marcas é, em última análise, construída pelos próprios clientes. Essa construção é um processo que os envolve, sem os quais não faz sentido falar dos conceitos básicos de notoriedade, imagem e fidelização na gestão de marcas.

2.2 Posicionamento de marca

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e construir a imagem de uma empresa estrategicamente para ocupar um lugar de destaque na mente dos consumidores-alvo (KOTLER, 2000). São as ações necessárias com base em planejamento específico que projetam um produto na mente do consumidor, implicando e transcendendo os fatores tangíveis, incluindo o domínio subjetivo do consumo. Para se destacar na mente dos consumidores e ser a número um em sua lista de compras, uma marca precisa construir diferenciação. Posicionar-se é fazer uso de fatores diferenciados para criar vantagem competitiva.

Mattar (2009) define posicionamento como:

O desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. O consumidor forma uma hierarquia de classificação de marcas associadas a cada classe de palavras na mente. O topo da classificação é ocupado pela marca que possui a conexão mais forte com essa palavra-chave. (MATTAR, 2009. p.355)

O autor ainda defende que o posicionamento estabelece estruturas competitivas de mercado importantíssimas estrategicamente, que devem ser embasados em valores essenciais e que estejam de acordo com a persona da empresa e seu nicho de mercado. Corroborando com este pensamento Aaker (1991), ressalta que com frequência um posicionamento resulta em segmentação, ou seja, os clientes tomam a decisão “inconsciente” de ignorar grande parte e focar sua atenção nos seguimentos nos quais ocorreram associações de marca.

Segundo Oliveira e Campomar (2007), o posicionamento pode ser descrito como uma proposta de valor que se alinha aos interesses de uma empresa e, para o público-alvo, contendo benefícios que superem os interesses em produtos ou serviços oferecidos por outras instituições. Os autores também enfatizam que para criar um posicionamento de destaque, as empresas precisam criar diferenciação para ganhar vantagem sobre a concorrência. Uma das formas de criar vantagem sobre a concorrência é segmentação de mercado, ou seja, dividir o mercado em segmentos menores que influenciam um público-alvo com características comuns.

O posicionamento acontece quando os consumidores conseguem fazer a comparação com produtos e serviços de mesmo nicho de mercado, e ainda que tenha em mãos um gama de escolhas, optam por determinada marca. Por isso Cobra (2009), defende em seus estudos que o posicionamento verdadeiramente efetivo não é feito na expansividade do mercado, mas na mente do consumidor. As marcas que conseguem esse feito maximizam a sua vantagem competitiva do mercado, posicionando-se frente ao cliente e quebrando muitas barreiras existentes dentro de uma relação de consumo.

Kotler e Keller (2006) definem posicionamento de marcar como o ato projetar o produto e a imagem da organização a fim de fazer com que ela ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor, partindo do pressuposto que quanto melhor será o reconhecimento. Os autores também destacam sobre como um posicionamento de marca assertivo funciona como uma bússola orientadora para as estratégias de marketing, isto porque, facilita a comunicação da essência da marca. Traz clareza para os procedimentos publicitários, que se tornam objetivos e auxiliam na construção de percepção de marca de forma benéfica, tornando-a inconfundível mesmo perante a um mercado tão competitivo.

Para Oliveira e Camponar (2007), as empresas precisam buscar o maior alinhamento possível entre seu posicionamento pretendido e a percepção de seu público-alvo e, para isso, as estratégias adotadas pela empresa devem ser condizentes com o posicionamento comunicado aos consumidores. Os autores também enfatizam que o posicionamento exige investigação constante para saber se ele se mantém eficaz diante da concorrência e se atende às necessidades do público-alvo em constante mudança.

O posicionamento deve ser realista e verdadeiro, para que consiga realmente marcar alguém é necessário ter consistência naquilo que é comunicado. Construir um posicionamento que não condiz com a realidade é erguer um castelo sobre a areia. Hemzo (1992) salienta que um genuíno posicionamento de marca, concebe a distinção de uma empresa ou produto de seus concorrentes, com base em dimensões realistas, em valores reais e significativos para aquele quem consome. As palavras de Hemzo envelheceram como vinho, pois é um aspecto extremamente presente atualmente, levando em conta que o consumidor contemporâneo tem estado cada vez mais atento ao que acontece no entorno da sua jornada de compra (MARTINS, 2006).

Kotler (2006) interpreta o posicionamento como um valor agregado e intangível, que influencia quase todas as decisões de compra. Esses valores vão além do lucro a ser obtido e da funcionalidade de uma marca ou produto. É um processo que integra significados a marca que vão além do consumo, diz respeito a toda uma gama de fatores que tornam a marca relevante para determinado o consumidor final.

Ser relevante no mercado atualmente não é uma tarefa fácil, visto a diversidade de empresas existentes, está cada vez mais difícil navegar no “oceano vermelho” da concorrência. À vista disso, há um aspecto presente na maioria das marcas que possuem consolidação de mercado: a constância. A esse respeito Mattar (2009) diz que:

A consistência do posicionamento é um dos fatores determinantes do sucesso de uma marca e pode ser definida como sendo a manutenção da coerência ao longo do tempo. O conceito de posicionamento da marca, na sua essência, está intimamente relacionado à ideia de associações positivas, que permanece com a mesma configuração durante a vida de uma marca, diferenciando-a das outras (MATTAR, 2009 pg. 360).

Ser constante e consistente, não significa ser irredutível para mudanças, mas sim adaptar-se a estas sem perder a sua essência. Posicionar-se diante do mercado, é explicitar aos olhos, tanto de concorrentes quanto de clientes, o que a marca é, para que é o porquê de sua existência. Aaker (2015) refere que é necessário um dinamismo da marca para que sua proposição de valor continue a fazer sentido mesmo em constantes mudanças. Comunicar-se

ativamente de forma estratégica, inteligente e perspicaz, marcando qualquer interação que aconteça, expandindo seu domínio e se fazendo conhecida.

2.3 Elementos que compõem uma marca

Os elementos de uma marca são atributos próprios da marca, desenvolvidos para gerar identificação e diferenciação dentro do mercado. Em sua grande maioria as marcas optam por usar diversos elementos, que se transformam característicos e facilitam as associações e lembranças de marca (KOTLER E KELLER, 2006). Keller (2006) reafirma esse pensamento ao defender que os elementos são objetos protegidos por lei que funcionam como identificadores de marca e escolhidos com o intuito de “aumentar a lembrança da marca, facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas e gerar julgamentos positivos e exclusivos sobre a marca”. (KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006) os critérios para a escolha de elementos de marca podem ser:

1. Memorável: com que facilidade o elemento da marca é lembrado. Com que facilidade é reconhecido. Isso é válido tanto para a compra como para o consumo.
2. Significativo. Até que ponto o elemento de marca é digno de crédito e sugestivo para à categoria correspondente.
3. Desejável: esteticamente, até que ponto os consumidores acham o elemento de marca cativante. Por si só, ele é desejável visualmente, oralmente e em outros aspectos.
4. Transferível: o elemento de marca pode ser usado para apresentar novos produtos na mesma ou em outras categorias.
5. Adaptável: o elemento de marca é adaptável e atualizável?
6. Protegido. O elemento de marca pode ser protegido juridicamente? Pode ser copiado com facilidade? (KOTLER; KELLER, 2006 pg. 276)

A escolha desses elementos deve ser de forma estratégica para construir o máximo de valor de marca possível. O teste da capacidade de construção de marca desses elementos é o que os consumidores pensam ou sentem sobre o produto se conhecerem apenas os elementos da marca. Por exemplo, os elementos da marca que contribuem positivamente para o valor da marca são elementos dos quais os consumidores inferem certas associações ou respostas importantes. Com base apenas no nome do produto, por exemplo os consumidores esperam que os adoçantes Zero Cal sejam isentos de calorias e que os pilhas Duracell durem muito tempo. (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Hiller (2012) alguns autores já catalogaram mais de 40 tipos de elementos de marcas existentes, no entanto neste trabalho trataremos apenas de quatro destes elementos

que são importantes para análise do objeto de estudo. Serão eles: nome, logotipo, símbolos, slogans e embalagens.

2.3.1 Nome

O nome de uma marca é uma decisão extremamente importante, pois geralmente expressa e resume o tema central de um produto ou as principais associações de forma direta. Os nomes são um meio de comunicação curto e que exerce eficácia na criação de lembrança de marca. O tempo que os consumidores levam para entender uma mensagem publicitária pode variar meio minuto a algumas horas, enquanto o nome pode registrar significado para um receptor em pouquíssimos segundos (KELLER, 2006). O nome de uma marca é condicionado a vinculação profunda a um produto e exerce associações importantíssimas para a criação do valor de marca.

Hiller (2012) corrobora com o pensamento de Keller (2006) ao afirmar que o nome é o elemento principal no processo de identificação de marca. Ressaltando que em tempos contemporâneos muito mais que auxiliar na criação identitária, o nome deve ter “sonoridade, ser bonito de ver, de escrever, de digitar e gostoso de pronunciar”. (HELLER, 2012). Por isso o próprio Keller (2006), faz a comparação entre a escolha do nome de uma marca para a escolha de um nome de bebê. O autor se refere a esse processo como algo sistêmico baseado em pesquisas internas e externas, o considerando complexo como uma descoberta científica e majestoso como a criação da arte.

2.3.2 Logotipo

Hiller (2012), define logotipo como a escolha da grafia ou tipologia usada para escrever o nome da marca. A escolha dessa fonte deve corresponder à essência de marca, isto porque dependendo da tipologia utilizada, a percepção do consumidor pode ser diferente do que o esperado, pois a percepção de marca responde aos estímulos feitos pelo emissor. Ainda que o nome exerça um papel de centralidade na identidade de marca, o logotipo é um elemento visual que exerce grande relevância dentro desse processo (KELLER,2006).

Keller (2006) identifica que o uso de logotipos é um costume antigo que era usado na antiguidade no brasão de famílias importantes da alta sociedade, na bandeira de países como forma de expressar visualmente sua identidade e suas características próprias. O autor também afirma que há muito estilos e tipos de logotipo, indo desde criações de marcas registradas por

meio de uma grafia distintiva, a logotipos totalmente abstratos que aparentemente não tem nenhuma ligação com o nome da marca, no entanto os dois casos alcançam o objetivo esperado: auxiliar no processo de identificação e associação de marca.

2.3.3 Símbolos

Hiller (2012), define símbolo como uma imagem ou figura que representa a marca, essa é a parte que pode ser reconhecido visualmente, mas não pode ser lida pelos consumidores. O autor afirma que todas as marcas que comumente convivemos no dia a dia escolhem símbolos pelo fato de que as associações visuais ocorrem com mais rapidez do que se houvesse apenas palavras, isto é uma questão psicológica inerente ao ser humano.

Keller (2006) demonstra concordância com esta linha de pensamento ao afirmar que devido a sua essência visual, os símbolos são mais facilmente reconhecidos dentre inúmeras marcas existentes no mercado. Os símbolos somados aos logotipos conjecturam a marca uma maneira valiosa de identificação de seus produtos onde quer que seja a interação com o consumidor, seja nas prateleiras do supermercado, nos outdoors pelas ruas ou nas mídias sociais.

2.3.4 Slogans

Segundo Keller slogans são definidos como “frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca” (KELLER,2006). Eles são usados rotineiramente em campanhas publicitárias para enfatizar um determinado posicionamento, no entanto são elementos importantes para embalagem dos produtos. Keller considera os slogans como poderosos recursos de branding, pois são um meio rápido e eficiente comunicação daquilo que a marca é, e a sua proposta de valor para o consumidor. Eles funcionam como uma ponte de ligação entre o cliente e o consumidor, resumindo e traduzindo a intenção que a marca possui por meio de uma propaganda de marketing ou nas embalagens. Este, assim como os outros elementos de marca já citados auxilia na concepção de um vínculo ao facilitar a criação das lembranças de marca na mente do consumidor. (KELLER, 2006)

2.3.5 Embalagem

Hiller (2012) afirma que a embalagem pode ser considerada como a vestimenta de uma marca, é a forma como ela se apresenta ao cliente com a junção de nome, logotipo, símbolo

e slogan. De acordo com o autor cada item escolhido para a construção de uma embalagem, desde o design até o material utilizado, é um poderoso constituinte da identidade e diferenciação de marca.

A embalagem é um meio e não um fim. Ela não é o produto em si, mas um constituidor do produto que ela contém que atinge e conversa diretamente com o consumidor. Sua função é tornar acessível e compreensível o produto e viabilizar a compra. Ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e constrói um conceito sobre aquele que a produziu, elevando ou rebaixando a imagem de marca. (MESTRINER, 2002). A embalagem pode se tornar um instrumento importante no reconhecimento de marca, além disso as informações transmitidas reforçam a mensagem e o valor que a marca agrega no comprador. (KELLER, 2006)

2.4 Imagem da marca

Quando falamos em imagem naturalmente nos vem a concepção de ser apenas aquilo que é visto pelos olhos, de certa forma não é um conceito errado visto às várias facetas desse termo. Mas neste âmbito, a concepção desse termo envolve muito mais do que aquilo que é notado pelos olhos. Sobre isso, Ruão e Farhangmer (2000) afirmam que:

A construção da imagem como processo é um intrigante fenômeno psicológico. Como representação, a imagem é uma manifestação cotidiana para qualquer ser humano. Mas esta sua prática corrente não deve conduzir a uma visão conceitual simplista e reduzida. Por trás dessa naturalidade, resultante de uma prática espontânea, existe um conceito muito complexo. A construção de imagem é um fenômeno de representação individual, ativado por um estímulo externo e que depende de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente (RUÃO; FARHANGMER, 2000 pg. 11).

O surgimento de um olhar mais preocupado para como os consumidores veem a marca, deu-se com o advento em massa de novas marcas, a partir da histórica Revolução Industrial. Desse ponto em diante, a facilitação para a entrada de novos negócios no mercado por meio das diversas inovações tecnológicas, gerou um grande volume de proposições de produtos e serviços, levando assim a uma dificuldade para atrair a atenção dos compradores (RAMOS, 2013).

Keller (2003) refere-se à imagem da marca como às características extrínsecas de produtos ou serviços, como perfil de usuários, a modalidade de compra, personalidade da marca, seu valor, sua história e sua experiência - são os chamados aspectos intangíveis. O foco desempenho do produto e da imagem da marca está em construir associações, que, por sua vez,

incluem percepções de qualidade da marca e atitudes em relação a ela. Uma imagem é um conjunto de aspectos psicológicos, pessoais, subjetivos, estáveis, seletivos e simplificados, assumindo vários contornos, portanto, é difícil as marcas terem a mesma imagem para todos os consumidores.

O conceito de imagem de marca passou por mudanças significativas desde que foi introduzido pela primeira vez no estudo do comportamento do consumidor na década de 1950. Atualmente, os autores concordam com a vertente receptora do fenômeno da imagem. Nessa perspectiva, podemos defini-la como o resultado da síntese mental do público de todos os sinais da marca, tais como: nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios de relações públicas, patrocínios, mecenato, bases redacionais, etc. Como resultado, a criação da imagem de qualquer marca necessita de um processo de decifração por parte dos receptores, que interpretam a coleção de sinais transmitidos pela marca (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

De acordo com Ruão (2003), o enfoque principal para definição da imagem de marca está nos estudos dos públicos pelos quais serão criadas as impressões malélicas ou benéficas para a reputação da marca. A autora explica que é entendido como público o ajuntamento de indivíduos criado pela organização, que possui seu próprio ecossistema, seu próprio dinamismo e regida por regras e interesses também próprios; a partir dessa afinidade criam uma relação com a empresa, não sendo majoritariamente consumidores. Estão presentes nesse ecossistema todos os *stakeholders*, da comunidade interna organizacional, a externa, aqueles que formam a sua cadeia de suprimentos etc., todo o âmbito social em que a empresa está inserida.

Costa (2008) defende que é fundamental considerar a imagem de duas maneiras: como representação material e como representação mental. Segundo a autora, a primeira situação funciona como uma reprodução de objetos físicos, ou seja, produtos encontrados em nosso ambiente, e uma variedade de elementos a compõem— cores, texturas, padrões, formas e ilustrações —, tornando-a indecifrável para quem o vê. Ressaltando que a representação mental é um fenômeno interno formado por uma rede de associações formada por indivíduos e nutrida por elementos próprios de cada indivíduo, e é a partir dessa imagem que ocorre o processo de decisão, é formada opinião e são tomadas atitudes.

Ainda segundo a autora, essa tal imagem da marca é resultado de um processo de comunicação inteligente e estrategicamente projetado, mas não é algo introduzido no inconsciente do cliente, afinal são pessoas que carregam consigo valores, histórias e experiências que formam o conhecimento empírico o qual influenciam diretamente na perspectiva. Por isso, a diferenciação da forma como uma mensagem é comunicada, conforme

os traços inerentes a cada tipo de receptor é primordial para efetividade no processo de comunicação de marca, determinando seu sucesso ou fracasso (RUÃO, 2003).

Em síntese, a imagem da marca refere-se a todo o processo de interação entre uma marca e seus clientes, que resulta em uma determinada percepção, a partir da qual há uma maior ou menor propensão a atribuir um maior valor de mercado à marca (RUÃO, 2003). Lencastre (2007) endossa esse pensamento ao citar que no geral a imagem da marca está ligada ao conceito de recepção do consumidor. Ao ter em conta as várias características dos vários públicos, é fundamental definir quem é o público-alvo, tendo também em conta que existem segmentos distintos que estão associados à marca. Correlacionado a esse pensamento, Keller (2006) afirma que os métodos de comunicação são essenciais para que ocorra uma associação positiva de marca nos receptores. O autor ainda sugere que esses processos de comunicação têm implicações importantes na construção do valor da marca.

Os pensamentos de RUÃO (2003), LENCASTRE (2007), KELLER (2006) e COSTA (2008) se complementam e direcionam ao entendimento de que, a imagem de uma marca é antes de tudo aquilo que é perceptível ao receptor, mas não se limita apenas ao que se vê. É um fenômeno de percepção que é influenciado por aspectos intangíveis que permeiam a existência da marca. E ainda, o modo como ocorre o processo de comunicação, induz de maneira direta a forma como a imagem é assimilada pelo receptor da mensagem. Em suma, a imagem é algo subjetivo a quem vê, mas não deixa de ser influenciado por quem está emitindo a mensagem.

2.5 Essência da Marca

Para abordar o significado da essência de uma marca, é primordial entender o que é essência. Houaiss (2008) exprime que “essência é um conjunto de características que dão uma identidade a um ser ou coisa”. É aquilo que faz com que algo tenha determinado significado e seja o que é. É válido ressaltar que muitos teóricos se referem à essência da marca de forma diferente, uns a intitulam de alma e outros de DNA. No entanto os conceitos apontam para a mesma direção.

Keller (2006) se refere à essência da marca como alma, e esclarece que seu principal papel é a comunicação de forma concisa o que marca é e o que não é. O autor ainda refere que a alma da marca exprime:

O propósito da alma de uma marca (por outros autores chamada de essência) é assegurar que todos na organização e todos os parceiros externos entendam o que a

deve representar mais fundamentalmente aos consumidores, de modo que suas ações sejam orientadas de acordo com isso (KELLER, 2006 pg.10).

Stodieck e Gomez (2012) tratam o conceito como o “DNA” da marca, fazendo uma analogia aos mesmos componentes encontrados em organismos vivos que diferenciam indivíduos semelhantes. Os estudiosos ainda afirmam que o “DNA” de uma marca é, assim como nos seres vivos, um conjunto de características únicas que, quando combinadas, formam um conceito único e distinto em torno do qual são construídas todas as estratégias e posicionamentos da empresa (STODIECK; GOMEZ, 2012).

Aaker (2000) toma a essência como construção de identidade da marca, relacionada a 12 elementos, organizada em quatro perspectivas: marca como produto (características do produto, qualidade/valor e experiência); organização (aspectos organizacionais, locais e globais); pessoas (personalidade da marca, relacionamento com o cliente); e símbolos (identidade e componentes visuais). O autor também enfatiza uma característica que a essência deve ter a ressonância. Para conduzir a proposta de valor com os clientes; ser capaz de possuir, fornecer diferenciação dos concorrentes ao longo do tempo; e ser persuasiva o suficiente para inspirar e motivar os funcionários e parceiros organização e, encantar seus clientes.

É importante para uma empresa se destacar na mente de seus clientes. Para que isso ocorra é necessário criar experiências memoráveis para o consumidor, assim como garantir que essas experiências estejam atreladas aos valores da marca. Esses valores, que formam a essência, devem coexistir com uma estratégia geral da marca para que a experiência do consumidor seja bem sucedida. (STODIECK, W. F.2014)

A construção da essência de uma marca começa primordialmente pela definição de seu núcleo, sua característica mais distinta: aquilo para qual foi criada e no que é boa. Isso, junto com outros aspectos, forma uma estrutura indenitária marca. A essência da marca possibilita a obtenção de um foco que direciona todas as ações da empresa, orientação tanto para o interno, quanto para o externo (AAKER 2000).

A essência de uma marca intervém primeiramente nas relações internas, tornando-se fundamental para inspirar fundadores, colaboradores e acionistas no desenvolvimento da marca como produto, organização, pessoa e símbolo. Quando esses critérios são atendidos o marca pode posicionar como referência. Diante do mercado, transmite valores e emoções aos consumidores. (SILVA, SILVA, SALES e ROCHA, 2019).

Keller (2006) exprime que é um fato a importancia desse aspecto da marca por inúmeras razões, uma delas é que sempre que um cliente ou consumidor encontre a marca, mesmo em situações não habituais, sua percepção não mudará, pelo contrario será reconhecida

e isso não afetará o valor da marca. Ainda que de forma imperceptível as marcas ocupam um grande espaço na rotina de um consumidor (TROIANO, 2001), por isso a maneira como se posicionam interfere em como são vistas, e a constância só é alcançada quando sua essência ressoa aquilo que a marca é.

Sherry (2018) defende que a essência de uma marca é a produção de significado que surge através do engajamento entre o consumidor e a oferta comercial da organização. O autor defende que esse significado é cocriado e coproduzido pelos seus consumidores, ou seja, está essência é concebida do encontro da imagem da marca com o processo de assimilação de indivíduos que orbitam ao seu redor.

3 BRANDING: GERENCIANDO UM ATIVO INTANGÍVEL

O termo branding, atualmente muito utilizado no mercado, em tradução livre, pode ser nomeado como “atuando com marcas”, “agindo em relação a marcas” ou “Gerindo marcas”, o conjunto de estratégias com esforços aplicados na gestão de marca. São ações com conhecimento e competência que permitem às marcas transcender sua natureza econômica, fazer parte da cultura e impactar a vida das pessoas. Ações que simplificam e enriquecem a vida do consumidor em um mundo cada vez mais caótico e complexo. Todos os aspectos que expressam e permeiam a existência de uma marca, têm suas gênesis dentro dos procedimentos e táticas de gestão, sendo estes subjetivos de cada organização, (MARTINS 2006).

Kotler e Keller (2006) defendem que branding significa “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, acrescentando que “este processo está totalmente relacionado a criar diferenças”. Desta forma, o branding é associado à construção e gestão da marca, transformando o valor tangível e intangível das diferenças percebidas de uma empresa ou produto em relação ao mercado, destinado a gerenciar os principais ativos intangíveis da empresa, neste caso sua marca. Um trabalho bem desenvolvido por meio do branding pode conceber diferenciação entre os concorrentes. Essa diferença tem implicações importantes na gestão de marcas porque, em geral, os produtos e serviços das melhores empresas do mercado têm preços e características muito semelhantes. Nesse caso, singulariza uma empresa.

No atual contexto em que há o surgimento de um novo modelo cultural, resultado de uma profunda mudança na forma como as pessoas vivenciam o tempo e o espaço, alimentada pela globalização (BARROS,2007), os consumidores têm adotado uma postura cada vez mais exigente mediante as decisões de compra, por conta da diminuição do poder de compra do dinheiro, pela proteção constante do Código de Defesa do consumidor e pela grande oferta de produtos no mercado (TROIANO, 2017). Este novo contexto socioeconômico faz surgir um novo modo de consumo, afinal o comportamento do consumidor é instigado por fatores culturais, sociais e psicológicos (KELLER, 2006). Este cenário, faz com que a gestão de marcas tenha que ser cada vez mais assertiva para posicionar-se no mercado e captar clientes.

A forma mudou, mas a relação entre consumidores e produtos ou serviços segue um caminho que vem sendo traçado e aperfeiçoado, cabendo ao consumidor decidir se aceita ou não a nova forma. Ele é o juiz e todos os esforços de branding devem ser focados nele, (MARTINS 2006).

O antropólogo James Cascio (2020) assegura em seus estudos que o mundo contemporâneo coabita em uma realidade caracterizada por transformações constantes, cada

vez mais dinâmicas e instáveis. Um mundo cada vez mais frágil, não linear, ansioso e incompreensível (BANI). E em contextos voláteis como os atuais, as estratégias de branding funcionam como alicerce para conceber a criação de uma marca com solidez, não só direta e proporcionalmente ligada aos clientes, mas de forma paralela aos seus concorrentes. Os aspectos nos quais o branding trabalha, são como molas propulsoras a um sucesso com características que perdurarão mesmo dentro de constantes mudanças. Pensar e projetar uma marca que não apenas corresponda às taxativas expectativas de um mercado que equipara pode ser a receita para uma organização estrategicamente posicionada.

Heller (2012) afirma que um dos principais pilares do branding, é que absolutamente tudo comunica a marca. São estratégias concebidas para aumentar a visibilidade da marca, fazendo isso de forma fidedigna a sua identidade corporativa, para gerar um vínculo emocional com o consumidor final que vai além do processo de aquisição ou experimentação. É válido ressaltar, o quão legítimo o branding tem que ser ao construir sistemas de ligação que entreguem soluções verdadeiras e não apenas vestir-se de uma máscara, entregando algo que não foi prometido e que não condiz com determinadas realidades corporativas, (MARTINS, 2006). O consumidor moderno não aceita mais ser enganado, traçar uma estratégia de gestão de marca enganosa é “cavar a própria cova”.

Dentro de tal cenário, as estratégias de gestão demarcam deixaram de ocupar o lugar secundário de alguns anos atrás, e passaram a receber atenção direcionada advinda do estratégico das organizações. Ele é trazido ao protagonismo e deixa de ser um “problema do marketing” (MARTINS, 2006), quando as empresas percebem que o querer do mercado consumidor não se limita apenas a um produto e sim todos os aspectos e elementos que o rodeiam, interna e externamente. Por isso Martins (2006) defende em seu livro, *Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*, que possuir uma gestão estratégica que entenda a importância de tais estratégias e os benefícios desses esforços para a saúde da empresa, é fundamental para que se obtenha sucesso na aplicação das táticas de branding.

Esses procedimentos são tão importantes por darem significado a produtos e serviços, incorporando a eles o poder que uma marca possui. Induzem a percepção do consumidor com determinados elementos criando estruturas mentais, que facilitem a associação de marca, concebendo conhecimento acerca dos produtos e possivelmente gerando conexões que podem ir além do consumo. Isto auxilia no processo de decisão de compra do cliente final, pois as associações feitas anteriormente, de certa forma induzem e conduzem a um processo de compra finalizado (KOTLER, 2006).

Barreto (2009, p. 08) sugere de que forma o branding pode atuar com uma postura de encantador dos clientes para gerar fidelidade de marca:

Para fixar a imagem de uma marca em um serviço, é preciso doutrinar os consumidores sobre quem é o serviço, utilizando outros elementos de marca ou estratégias que ajudem a identificá-lo fazendo com que se interesse por ele. O papel principal do branding é criar modelos e estruturas mentais que ajudem o consumidor a identificar e organizar seu conhecimento sobre o serviço para que ele possa tornar sua tomada de decisão mais esclarecida, por consequência agregando mais valor à marca e à empresa. O sucesso das estratégias de branding gira em torno da convicção que o cliente tem com relação à diferença entre um serviço e outro (BARRETO, 2009 pg. 08).

As ações de branding vão além dos elementos visuais, como nome, cores, símbolos e logotipo, estes elementos fazem parte da “ponta do iceberg”, o branding personifica uma pessoa jurídica dando voz, traços, trejeitos, personalidade etc. Essas características tornam a marca mais humana, e permitem que haja uma conexão emocional com quem está na ponta da relação de consumo. Como já supracitado, o processo de compra contemporâneo não é composto pura e simplesmente por um produto ou serviço e sim, por um conjunto de características de marca que se tornam referência para determinado consumidor. As estratégias que gerenciam uma marca funcionam como núcleo de relacionamento com o consumidor-alvo, concebendo algo que além de gerar encantamento, consiga criar conexão.

Nesse sentido, Oliveira (2002) propõe algumas etapas no desenvolvimento do branding para que a marca possa alcançar a mente dos consumidores. Que são:

- a) Assertividade: as marcas mostram aos consumidores seu nicho, seu foco demonstrando indícios que levem receptor a acreditar que fará a escolha certa;
- b) Assimilação: na fase, a marca assume uma posição dialógica, ou seja, abre as portas para que o cliente faça parte de sua história e o coloque em uma posição de importância.
- c) Absorção: esta é fase final em que a marca passa a fazer parte da vida do consumidor, deixando de ser apenas por seu produto ou serviço, mas tudo relacionado a marca. Aqui as estratégias de marca alcançam seu êxito.

O branding cria uma conexão emocional entre a marca e o consumidor [...] E o nível de investimento em estratégias de branding de uma empresa determina qual espaço ela ocupa no mercado e o que ela significa para o consumidor (BATEY, 2010; LINDSTROM 2012).

Gerir uma marca, é transformar um ativo intangível em algo valioso não só do ponto de vista do consumidor, mas do mercado como um todo. O branding tem a fórmula que não é mágica, de transformar uma marca em um ativo, duradouro que perdura e ressoa por onde é comunicada. De forma orgânica e adaptável o combo dos procedimentos estratégicos do

branding, eleva um determinado posicionamento, gera valor a uma determinada pessoa, maximiza lucros de uma determinada empresa, em outras palavras, constroem uma relação de consumo sustentável para as partes envolvidas.

3.1 Brand Equity: o valor de uma marca

O termo brand equity é traduzido como “valor de marca” ou “patrimônio líquido” (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Outras traduções existentes para brand equity são “patrimônio da marca” e “valor da marca” (Keller e Machado, 2006), “capital da marca” e “valor da marca” (Kapferer, 2003). O termo só recentemente passou a ser utilizado no Brasil, entretanto as organizações reconhecem que, embora seja um conceito relativamente novo, é crucial para entender como as marcas se posicionam ou deveriam estar diante dos consumidores (MARTINS, 2006).

Kotler e Keller (2006 pg. 36) afirmam que a aproximação da marca com o consumidor acontece apenas quando a marca passa a significar algo para ele, ou seja, quando o consumidor já formou uma imagem positiva da marca, essa imagem positiva é que concebe o brand equity ou valor da marca. Segundo os autores:

O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos 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 que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006 pg. 36).

Segundo Aaker (2007), brand equity é um conjunto de ativos e passivos inerentes a uma marca, representada por um símbolo que é adicionado ou subtraído ao valor oferecido em um produto ou serviço em benefício de seus clientes internos e externos. Para o autor os principais ativos de uma a marca são a consciência de marca; lealdade à marca; qualidade percebida e associações de marca.

Srivastava e Shocker (1991) propuseram que o brand equity possui dois conceitos multidimensionais: força da marca e valor da marca. A força da marca é definida como uma série de associações e comportamentos de clientes, distribuidores e a da pessoa jurídica que controla a marca, o que permite a esta última obter um volume maior de vendas, tal como vantagens competitivas dentro do mercado. Já o valor da marca está diretamente ligado aos resultados financeiros advindos de uma gestão competente da força da marca.

De acordo com a ótica de Martins (2006), o valor da marca é a soma das características tangíveis e intangíveis da marca, o que deve, em última instância, levar à geração de lucros tanto para os proprietários quanto para os acionistas da empresa. Já Kotler e Keller (2006) adotam uma abordagem de conceito de brand equity diretamente proporcional ao consumidor, e a maneira como ela é vista por eles.

No fim das contas, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores, de seu conhecimento sobre ela e de sua provável resposta à atividade de marketing resultante desse conhecimento. Assim, entender o conhecimento que o consumidor detém da marca é de grande importância, pois se constitui no alicerce do brand equity (KOTLER e KELLER, 2006).

Quando o brand equity é determinado com clareza, pode-se saber o valor patrimonial de uma empresa e o valor de mercado que ela possui, isso em aspectos financeiros. É a junção de fatores tangíveis e intangíveis que tornam palpável este valor, é válido ressaltar que em um mercado de percepções os valores intangíveis exercem grande importância na definição do brand equity de uma marca (PINHO, 1996).

3.2 Branding na era digital

Schimit e Coden (2013) externam em seu livro que a internet é o maior experimento envolvendo anarquia na história. A cada minuto, centenas de milhões de pessoas criam e consomem quantidades imensuráveis de conteúdo digital em um mundo online que não está sujeito a leis seculares. Essa nova capacidade de expressar e transmitir informações livremente deu origem a nova conjunção de realidade atual, com os consumidores adotam uma nova postura. Hoje vivemos em um universo totalmente novo. As estruturas de poder estão mudando drasticamente. A internet trouxe conectividade e clareza para nossas vidas e é a grande responsável por essas mudanças. (KOTLER,2017).

Segundo Samara e Morsch (2005), os novos consumidores possuem vários aspectos. Eles podem consumir bens e serviços do mercado global; conhecem seus direitos; exercem suas obrigações como cidadão e o acesso a informações constantes aumenta o seu poder de decisão em relação a compra. Usa a internet para trabalhar, estudar e comunicar. Além disso, ele enfrenta novas formas de escassez, principalmente de tempo e atenção, o que promove novos serviços, novos formatos e novos conteúdos para facilitar sua vida, fazendo com ela seja mais ágil, oferecendo comodidade e rapidez. O reflexo desse novo comportamento atinge

diretamente a forma como uma empresa se posiciona, gerando novos modelos e novos métodos que haja a adequação a este novo cenário.

Nesta conjunção é imprescindível que a marca se posicione dentro da comunidade digital, para isso surge a expressão digital branding que segundo Rowles (2019) é “a soma das nossas experiências on-line; essas experiências on-line podem ser impactadas e influenciadas por logos e patrocínios, mas precisamos compreender o branding como algo muito mais amplo que a identidade visual (ROWLES, 2019).

O autor reitera que este é um processo de evolução e mudança pelo qual o branding passou para se adequar a realidade da comunicação de marcas nas mídias digitais. Que permite uma comunicação bidirecional entre marcas e consumidores, pois possibilita uma comunicação direta entre quem produz e consome. Rowles (2019) ainda cita que muitas vezes esse processo de comunicação nem envolve a marca, e sim acontece de consumidor para consumidor.

O branding digital é retratado por Kotler (2017) como “a criação e gestão marcas através do uso de todas as formas de tecnologias digitais”. O autor acrescenta ainda que este tipo de branding permite criar uma relação mais e customizada entre consumidor e marca, que poderá decorrer de forma on-line ou em uma integração de online e offline. Para Ceccato, Aquino e Gomez (2011) o branding digital tem alguns aspectos que diferem do branding que os consumidores já conheciam, porque esta evolução tem como propósito engajar e encantar o consumidor instituindo uma relação de proximidade em um nível emocional.

Rowles (2019) alude em seus estudos que as mídias sociais funcionam como palanque global para as marcas:

Se a marca é, essencialmente, a personalidade de alguma coisa, as mídias digitais dão a capacidade e a oportunidade de compreender a sua verdadeira personalidade. Podendo, então, recorrer a essa compreensão para nos orientar em nossas decisões. (ROWLES,2019)

Kotler (2017) exprime que anteriormente muitas marcas construíam discursos que ludibriavam o consumidor, inventando uma diferenciação inexistente apenas para se destacar na multidão. Atualmente esse comportamento não possui eficácia, porque, com a conectividade das comunidades existentes, eles se defendem das marcas ruins das quais são alvos. O autor reafirma que a relação entre marcas e consumidores não deve mais ser vertical, mas horizontal. Os consumidores configuram-se como colegas e amigos da marca. E a marca deve revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu valor, tornando-a confiável.

Neste contexto de mudança rápida, acesso fácil a informação em que o consumidor assume uma posição de protagonismo na relação de consumo, Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010 pg. 55) afirmam que:

Na era do empoderamento do consumidor induzida pela abundância de informações e pelas comunidades em rede, a diferenciação e o posicionamento harmoniosos da marca são tudo de que você precisa (...) existem mentiras e fraudes nas mídias sociais, mas elas acabam sendo rapidamente expostas pela sabedoria coletiva da comunidade de consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010 pg. 55).

O advento da tecnologia induziu as marcas a um novo posicionamento e a precauções que não precisavam no passado, no entanto essa revolução trouxe consigo inúmeros benefícios. Segundo Olins (2014), as tecnologias digitais permitiram que as marcas se envolvessem com o público de forma mais direta e com maior impacto. O autor reitera que os consumidores valorizam a proximidade da marca, sua capacidade de ser espontâneo e adaptável.

A conectividade coloca em xeque muitas teorias predominantes e grandes suposições que rondam o mercado sobre a gestão de consumidores, produtos e marcas. Ela tem o feito de reduzir significativamente os custos de interações entre empresas, funcionários, parceiros, fornecedores e os clientes. Isso, por sua vez, reduz barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produzir e reduz o tempo necessário para construir uma marca (KOTLER, 2017).

Em suma, o digital branding é a extensão da personalidade de uma organização, serviço ou produto, ao digital resultando da soma de todas as experiências que uma pessoa tem com a marca. Este processo inclui não só elementos visuais, mas também todos os pontos de contato de interação nas mídias sociais. Tornando-a reconhecível e lembrada em extensões que vão além do digital (ROWLES, 2019). Portanto, este aspecto digital não é um inimigo da marca, pelo contrário ele é uma via de mão dupla que pode levar ao sucesso ou um fracasso, tudo depende da forma como acontece a gestão de estratégias nesse âmbito.

3.3 O marketing e as marcas: estreitando o laço marca-consumidor

Segundo Kotler (1994), um estudioso da área, marketing é uma atividade estratégica do mercado, inerente ao ser humano, dirigida e direcionada para a satisfação e o atendimento das necessidades de um ou mais indivíduos, apresentando a estes uma proposta de troca. Cobra (1992) conceitua o marketing como um processo estratégico que desde o seu

planejamento até a execução, é traçado para atingir determinado público-alvo com uma mensagem que ofereça uma oferta de troca para a satisfação de uma dor ou necessidade.

De acordo com Kotler e Keller (2006) as estratégias e táticas de marketing passaram por drásticas mudanças nos últimos anos. Os profissionais de marketing foram induzidos a uma mudança provocadas pelas evoluções dentro do mercado. O foco atualmente é na criação de contatos com a marca que facilitem a criação do valor de marco, utilizando todos os recursos disponíveis atualmente, e sempre com um alinhamento de discurso e posicionamento de marca. Cada ponto da jornada do consumidor é visto como crucial para que haja a captação da atenção do cliente e no momento da oferta da proposta de valor, ele esteja cativado o suficiente para aceitar tal oferta.

Uma marca não é construída apenas em publicidade, os clientes a conhecem através de uma infinidade de contatos e pontos de conexão: observação e uso pessoal, marketing boca a boca, interações com funcionários da empresa, contatos online ou telefônicos e transações de pagamento. Um contato com marca pode ser definido como qualquer experiência que gere informações que um cliente ou cliente potencial tenha com a marca, categoria de produto ou mercado. (KOTLER; KELLER, 2006)

De acordo com Aaker (2007), as estratégias de branding ainda são muito negligenciadas dentro de grandes empresas, as estratégias de marketing não possuem o embasamento que o branding proporciona. O autor ainda cita que “o branding precisa de recursos e esforços intensos de marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência”.

Troiano (2018) identifica em seu livro *As marcas no divã* a existência de alguns estilos de pesquisa considerados por ele como “ingênuos e literais”, que chegam à conclusão de que o que interessa para o consumidor não é uma marca, mas o preço. Esta é uma afirmação equivocada, pois ao passo que se tem um dispêndio maior para entender o consumidor, é possível perceber que as coisas são bem diferentes. O preço não exerce todo esse papel de influência sobre uma decisão de compra, este processo passou a ser apenas de um produto e se tornou a aquisição de um combo de elementos que fazem significado para o consumidor.

De acordo com a visão de Kotler e Keller (2006) independente das estratégias e táticas utilizadas na comunicação de marca, os profissionais de marketing devem levar em conta três aspectos importantes para atuar no mercado atual: personalização, integração e internalização.

No que tange a linha de pensamento dos autores a personalização é deixar de lado as antigas práticas de propaganda para as grandes massas e focar na customização do atendimento, de uma forma não literal conhecer seus clientes pelo nome. Construindo assim, um relacionamento com os mesmos, gerando aproximação entre consumidor e marca e até mesmo uma relação de apego. Personalizar o marketing é assegurar que a marca seja o mais relevante possível, para o maior número de clientes que conseguir englobar nessa via de comunicação. (KOTLER; KELLER, 2006)

A integração diz respeito a junção de várias estratégias de marketing que estejam integradas entre si, onde todas essas frentes de atuação possuam um discurso alinhado ao posicionamento e imagem da marca. É comunicar a mesma mensagem de formas diferentes, se adequando ao meio que a mensagem está sendo transmitida, para atingir o maior número de clientes possível. Cada meio de comunicação possui por si só seu próprio potencial e comunica de forma direta a um determinado público-alvo, o uso da integralização destes meios aumentam a eficiência e eficácia do marketing de marcas, influenciando na conscientização de marca e na manutenção e fortalecimento da imagem da marca. Em suma, a integralização é transmitir uma mensagem de forma uníssona e ressoante em todos os campos de mercado. (KOTLER; KELLER, 2006).

Por fim, a internalização se refere ao cumprimento da promessa feita pela marca. E para isso acontecer é necessário empregar esforços para uma perspectiva interna, ou seja, comunicar a marca internamente tanto para os colaboradores quanto para parceiros externos. Anteriormente a prioridade era dada apenas para a comunicação externa de marca, atualmente é imprescindível que todos os stakeholders sejam eles primários, secundários ou terciários estejam cientes e alinhado a proposta de valor da marca. É estruturar uma cadeia de valor alinhada, para que assim, haja o cumprimento da promessa de marca ao consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006)

Segundo Ruão (2003):

O papel da comunicação de marketing é, então, o da partilha do significado da oferta da empresa com os consumidores, de forma a que isso os ajude a melhor decidirem sobre a satisfação dos seus desejos e necessidades, enquanto aproxima a empresa das suas próprias metas. (RUÃO, 2003 pg.18)

Á vista dos pensamentos dos teóricos citados é possível perceber que o marketing de marcas está diretamente ligado ao alinhamento entre comunicação e brand equity, em suma, comunicar aquilo que a marca de forma verdadeira para todas as partes interessadas. O marketing de marcas diz respeito a promoção dos atributos que a marca possui de uma forma

que gere aproximação com o receptor de tal mensagem, e que ao precisar de algo lembre onde pode encontrar.

4 AS MARCAS NA ERA DA CULTURA DIGITAL

O termo cultura tem múltiplos significados dependendo do contexto em que é visto, mas predomina dois termos: o primeiro, mais limitado, refere-se aos valores, conhecimentos e experiências de uma pessoa, especificamente “sua cultura”. O segundo em um sentido mais amplo, a cultura é entendida como a soma dos saberes, valores e práticas vivenciadas por um grupo em um determinado momento e, não necessariamente no mesmo espaço. Este último é o sentido expresso quando se remete a cultura digital (KENSK, 2018).

Kensk (2018) define cultura digital como a define a cultura digital como um momento especial da humanidade em que o uso das mídias digitais para a informação e comunicação se expandiu desde o final do século passado e atualmente permeia amplos processos em todas as áreas da sociedade. O termo integra diversas perspectivas associadas ao engajamento, inovação e avanço do conhecimento por meio do uso de tecnologias digitais e conexões em rede que geram novas formas de interação, comunicação e compartilhamento de informações.

Pierry Levy, filósofo que estuda sobre o impacto da internet na vida social humana, se refere ao termo como cibercultura e o define como:

A expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre a reunião de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem colaborativa, sobre processos abertos de colaboração. (LEVY, 1999 pg. 35).

Jenkins (2009) afirma que mediante aos avanços tecnológicos vistos a última década a sociedade está passando por grandes transformações que influem na cultura e no comportamento do consumidor. O autor se refere a essa conjuntura como cultura da convergência, para representar inúmeras mudanças sociais, culturais e mercadológicas que tem acontecido nos últimos anos. Ainda reitera que por convergência entende-se o fluxo de conteúdo por várias plataformas de mídia, colaboração entre vários e diferentes mercados, e a postura migratório dos públicos no meio da comunicação, indo a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Jenkis (2009) exprime que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”.

O uso de diversificadas plataformas de mídia para a distribuição de conteúdo e as novas mídias digitais utilizadas nesta cultura não anula a existência das mídias já existentes anteriormente. Ocorre a integração destes e surge maneiras diferentes de compartilhar as mesmas informações ou informações diferentes, estabelecendo uma relação de complementariedade, a soma de esforços para que a comunicação de marca seja expansiva e consiga alcançar os públicos característicos de cada tipo de mídia. (JENKINS, 2009).

Hiller (2012) alega que:

O big bang das mídias sociais está impactando de forma contundente como se pensar e debater hoje em dia. Essas novas plataformas digitais colocam o consumidor não mais como um mero receptor do clássico processo de comunicação, mas sim como protagonista, cada vez mais cético, exigentes e menos leais às marcas. (HILLER, 2012 pg. 38)

Giglio (2010) entra em concordância com esse pensamento ao afirmar que a internet está mudando o comportamento do consumidor, onde eles preferem usar essa ferramenta para fazer compras de modo rápido e a consideram segura, primando pela praticidade e agilidade. Ressalta ainda que a internet oferece encapsulamento e anonimato, oferecendo aos seus usuários a possibilidade de estar em contato com pessoas de todo o globo sem pôr os pés para fora de sua residência, construindo comunidades que ultrapassam as barreiras territoriais. (GIGLIO, 2010).

Segundo Rowles (2019) as regras dos negócios mudaram, em todos os nichos de mercado a difusão de novos meios de comunicação por meio das tecnologias digitais, trouxe consigo ameaças que induziram transformação de muito modelos e procedimentos na gestão de um negócio. A lógica e o modo que a indústria midiática opera mudou e a forma como os consumidores assimilam notícias e entretenimento, este processo impacta no modo de consumo dos meios de comunicação, como as informações são produzidas, transmitidas e como são trocadas de indivíduo para indivíduo. (JENKINS,2009).

O aumento no engajamento e colaboração do consumidor pode ser explicado por Prahalad e Ramaswamy (2004). Eles defendem que o papel do consumidor dentro da relação de consumo passou por transformações. Os consumidores estão conectados, não mais isolados, nem suas decisões são mais inconscientes; ao em vez disso, eles são bem-informados. Assim, não sendo mais passivos, assumindo uma postura ativa, fornecendo feedback útil para a

empresa. E mais do que apenas feedbacks este contexto proporciona ao consumidor um papel de avaliador e participante da marca, um lugar onde sua opinião e atitudes são levadas em conta.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010), à medida que a presença das mídias sociais tem se tornado cada vez mais expressivos, os consumidores poderão influenciar cada vez mais as opiniões e experiências de outros consumidores, essa troca pode gerar experiências interessantes pois estabelece a construção de uma rede de relacionamento entre marca e consumidores, e de consumidores para consumidores.

Kotler (2017) fortalece seu próprio pensamento mesmo alguns anos depois, ao citar em seu livro Marketing 4.0 que esses movimentos mudaram fundamentalmente nosso mundo, levando a uma realidade em que o poder horizontal, inclusivo e social supera o poder vertical, exclusivo e individual, e as comunidades de consumidores se fortalecem. Agora a comunidade consumidora é mais barulhenta e unida. Não tendo medo de grandes empresas e grandes marcas. Eles adoram compartilhar histórias sobre suas experiências de consumo, boas e ruins. O autor ainda declara que “conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico”.

O senso de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. Antes todo o poder de influência para uma decisão de compra era detido pelas campanhas de marketing e em ouvir algumas pessoas referências e especialistas em determinado nicho. Entretanto, esta não é mais uma realidade, pois pesquisas em diferentes nichos de mercado, demonstram que os consumidores passaram a acreditar no fator social, na comunidade em que está inserido (amigos, família, seguidores em redes sociais), do que na comunicação feita por meio de campanhas publicitárias. (KOTLER, 2017).

Enquanto a era industrial foi caracterizada pela produção e consumo em massa, através de lojas lotadas, anúncios em todos os lugares e grandes descontos, a era digital está nos levando a um nível de produção mais preciso, comunicação mais direcionada e a precificação embasada na melhor qualidade (KOTLER, 2007).

A era digital faz com que as estratégias de marketing busquem satisfazer os consumidores interagindo com as marcas por meio das mídias sociais, permitindo que os consumidores compartilhem opiniões rapidamente. Uma experiência extraordinária permite que a reputação de um bom produto ou uma boa campanha publicitária se espalhe espontaneamente. Uma marca precisa fornecer aos seus consumidores-alvo produtos e serviços que superem suas expectativas e sempre se preocupar em envolvê-los com sua marca e oferecer um estilo de vida que os mantenha fiéis e satisfeitos com a empresa, pois segundo Kotler (2007) "Clientes satisfeitos se mantêm fiéis e elogiam a empresa e seus produtos."

5 GUARANÁ JESUS: UMA MARCA ÍCONE

No âmbito da semiologia e da semiótica, um ícone é um símbolo visual que representa outro objeto por ser semelhante a um outro item. Devido a essa semelhança, um ícone pode substituir o que representa. Em contextos populares, os ícones também podem ser pessoas muito importantes e reconhecidas em sua área de trabalho. Na computação, um ícone é uma representação visual de um programa ou aplicativo. Os ícones são um elemento importante da interface de um sistema operacional porque facilitam a identificação dos objetos pelos usuários. Em suma, em todos os cenários citados acima o termo é usado para identificar um símbolo identificativo.

Essa definição não escapa do contexto abordado, pois segundo Holt (2011) um ícone cultural representa uma história ricamente simbólica que permite que uma pessoa, sociedade ou país específico, é algo permanece por tempo o suficiente para fazer com que as pessoas a conheçam e percebam as representações intrínsecas e extrínsecas de sua existência. O autor acrescenta que todas as marcas-ícone são compostas por característica de marcas fortes que possuem alguns atributos: têm associações distintas e positivas, inspiram entusiasmo e detêm consumidores fiéis com uma profunda conexão emocional com sua causa. (HOLT, 2011).

Os atributos citados acima permeiam a existência do que o mercado maranhense conhece há muitos anos, como Guaraná Jesus. Este capítulo será destinado a explanação da história da marca e suas características identitárias, afinal ela é a fonte do objeto de estudo deste trabalho.

5.1 A história do Guaraná Jesus: um sucesso acidental

Jesus Norberto Gomes nasceu em 6 de junho de 1892 em Vitória do Mearim, cidade que está localizada a cerca de 180 km da capital São Luís. Era o oitavo filho e o caçula filho de um comerciante e uma dona de casa. Jesus Gomes teria começado a trabalhar quando seu pai morre em 1903, ainda em sua cidade natal. Aos 14 anos emigrou para São Luís, onde morava com familiares e amigos de sua família Gomes. A história conta que a partir deste período o jovem começou a trabalhar na Phamarca Marques e, é datado neste período também o seu aprendizado prático no ofício de farmacêutico. (GOMES, 2006).

Aos 20 anos de idade o jovem inicia a sua própria empreitada no ramo farmacêutico, fazendo a aquisição da Farmácia Galvão. Com o nome de Phamarca Sanitária, em um período

curto a empresa, os produtos comercializados e o atendimento tomaram proporções publicitárias dentro de São Luís. Após este acontecimento no ano de 1920, o empreendimento é transferido para um prédio maior, onde pequeno um espaço estreito seria reservado aos estudos e experimentações que proporcionaram o encadeamento da criação e comercialização de novos produtos. (GOMES, 2006)

Assim, a história do Guaraná Jesus tem origem na década de 1920. Jesus Gomes se propôs a criar um medicamento, mas, em vez disso, acidentalmente criou uma bebida que deixou seus netos felizes. Começou a vender as bebidas na cidade de São Luís e rapidamente se tornou popular localmente. As histórias da invenção e o início da fabricação do refrigerante Guaraná Jesus é baseado em um “mito fundador”. Alguns relatos dizem que seu surgimento se deu por meio de um acidente durante uma experiência em que o farmacêutico estava sintetizando um remédio em uma máquina gaseificadora originalmente importada da Alemanha para a produção de óxido de magnésio líquido (ou hidróxido de magnésio). (GOMES, 2006)

Os ingredientes do refresco de cor rosa, até onde sabe-se são de origem natural. São extratos de guaraná, que contém cafeína, teofilina e teobromina, coletados em uma jornada que Jesus Noberto fez para a Amazônia. A composição consiste em uma mistura de compostos, como extratos de frutas uma mistura de guaraná e especiarias como cravo e canela que dá à bebida doce intensa e cor rosa distinta do corante cochonilha. (GOMES, 2006)

Ainda segundo o autor, o farmacêutico intitulava suas invenções farmacológicas com nomes de pessoas importantes para ele, ele chegou a chamara um remédio gripal com o nome de sua esposa e outro deu seu próprio nome. Isto explica o porquê da singularidade do nome do refrigerante. (GOMES, 2006)

Mesmo após a sua morte a parentela de Jesus Noberto manteve a indústria e o legado do pai. Mas no ano de 1960 os seus filhos que estavam no comando dos negócios, decidiram partir para São Paulo e optaram por vender a indústria para companhia de refrigerantes Antártica. No entanto, a venda foi apenas do sistema de produção, ficando em posse da família a marca e a tão falada fórmula do Guaraná. Após o processo de venda houve alguns desentendimentos entre a família e a companhia, com acusações de que segunda estava tentando boicotar o produto (guaraná Jesus), e uma batalha judicial começou tendo como fim o rompimento do contrato. Porém a família não tinha fábrica para produzir o produto, por isso o refrigerante ficou fora do mercado por sete anos até ser vendido em 1980 para a Companhia Maranhense de refrigerantes, que na época já possuía licença para fabricar Coca-Cola no estado do Maranhão. (GOMES, 2006)

Gomes (2006) conta que por conta desse infortúnio o guaraná Jesus teve que ser vendido bem abaixo de seu preço habitual, como forma de inserir o produto no mercado novamente e captar clientes. Mesmo com todos os percalços enfrentados no caminho o refrigerante voltou para o consumo dos maranhenses com a mesma fórmula dos anos 1920.

5.2 A Coca-Cola conquista o sonho cor de rosa

O guaraná Jesus é um excelente exemplo do poder que os produtos regionais possuem, dominam as fronteiras de mercado e se empenham em gerar lucros sem a preocupação com a expansão de marca para outras áreas ou estados. Este produto atravessou décadas e conseguiu assegurar seu espaço mesmo diante da concorrência de marcas com um expressivo domínio nacional. Sobre essa soberania territorial da marca Jesus, Rocha (2011 pg.01) alude em seus estudos:

No Estado do Maranhão, o primeiro significado da palavra Jesus é um refrigerante. A brincadeira reflete um fenômeno que começou local (...) O Guaraná Jesus, criado em 1920, enraizou-se no gosto maranhense. Com pouquíssima propaganda, tornou-se quase um símbolo cultural do Estado (ROCHA, 2011 pg.01).

Rocha (2011) observa que ao longo dos anos, o Guaraná Jesus construiu uma relação muito próxima com seu público consumidor, se tornando uma das marcas de refrigerantes mais consumidas do maranhão. No entanto a partir da década de 1960 à medida que a Coca-Cola foi entrando no mercado maranhense, a marca foi perdendo força. Descendo para a posição do segundo refrigerante mais consumido no estado, só perde para a própria Coca-Cola, há uma parcela de 40% dentro do estado. Embora com toda a aceitação da bebida fabricada regionalmente, o Guaraná Jesus de certa forma sucumbiu as forças da gigante global, sendo comprada pela mesma no ano de 2021. (CAMPOS; OLIVEIRA, 2004).

Segundo Fellipi e Freitas (2014), apesar das tensões que surgiram a partir da entrada de uma multinacional estrangeira em solos maranhenses, chama atenção a existência de uma relação amigável entre a gigante Coca-Cola e o público que consome o Guaraná Jesus. Ainda segundo a própria Coca-Cola apesar de fazer parte do portfólio de produtos, a marca sempre prezou pela permanência do sabor característico que a bebida possui e preservar a identificação cultural local que vem sendo construída anos a fio.

Um acontecido que comprova a relação e o respeito que a Coca-Cola tem pela marca é que em 2008 eles decidiram por fazer uma reestruturação da identidade visual da marca. Segundo Rocha (2011), esse processo de rever a embalagem do Guaraná Jesus incluiria levar

em consideração a relação que o povo maranhense possui com a bebida, pois está enraizada nos costumes desse povo, podendo até ser considerada como patrimônio cultural. Levando em conta este cenário a marca fez uma campanha em todo o território maranhense com três proposta diferentes para os novos designs da embalagem, e colocou a decisão na mão do público consumidor que decidiram por meio de votos qual seria o modelo final. É válido ressaltar que o modelo vencedor foi a embalagem com aspectos que fazem alusão aos históricos azulejos portugueses, presentes na arquitetura de São Luís. E a campanha que a concebeu ganhou a medalha de ouro Melhor Estratégia de Marketing no Prêmio Internacional de Excelência em Design (IDEA)². A figura 1 apresenta embalagens criadas e apresentadas ao público.

Figura 1: Embalagem Guaraná Jesus



Fonte: Design de embalagens (2009)

Ainda que existisse o intuito de mudança e repaginação da identidade visual da marca, nota-se a preocupação em manter elementos que remetam a aspectos culturais do povo maranhense. Sobre isso a Coca-Cola afirma que:

Uma das preocupações é justamente preservar a história da marca. Por isso, os elementos gráficos do rótulo representam a própria cor do produto e o logotipo “Jesus” remete à assinatura do seu criador. Manter os aspectos tradicionais da bebida foi um compromisso assumido pela Coca-Cola Brasil diante da família do criador da marca, Jesus Norberto Gomes, ao adquirir a marca em 2001. Todas suas características originais foram mantidas, e o produto que é consumido hoje é o mesmo que era bebido em 1927. (COCA-COLA BRASIL, 2016)

Fellipi e Freitas (2014) salientam que é perceptível que o propósito principal da Coca-Cola Brasil era manter uma relação direta entre o Guaraná Jesus, seu público-alvo e a

² Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/guarana-jesus-a-verdadeira-historia-do-refrigerante-amado-no-maranhao-e-agora-em-outros-estados#:~:text=O%20modelo%20vencedor%20foi%20inspirado,muito%20forte%20com%20os%20maranhenses. Acesso em: 03/04/2022.>

região. A Coca-Cola continua a manter a conexão que existe desde o início da fabricação da bebida e este fator restaura e vivifica o sentimento de pertencimento do público ao produto. Além de reafirmar que a empresa mantém com sua palavra mesmo após 21 anos de aquisição da marca.

Mesmo após a aquisição do Guaraná Jesus pela Coca-Cola, demonstra que a bebida realmente possui uma aceitação histórica, gigantesca e unânime por parte da população maranhense. Isto porque os hábitos de consumo deste público-alvo não mudaram mesmo com a chegada da Coca-Cola e seu grande e vasto portfólio. Ao invés disso, a bebida continuou a ser consumida habitualmente nos quatro cantos do estado do Maranhão e este feito é contínuo até os dias atuais. Existiram estratégias de reposicionamentos de mercado que não retiraram a essência da marca, pelo contrário a potência publicitária que a Coca Cola possui, fez com que o refrigerante Jesus alcançasse novos patamares. (FELLIPI; FREITAS, 2014).

5.3 Identidade Cultural: o regionalismo da marca Guaraná Jesus

Identidade é o conjunto de características particulares e subjetivas de uma determinada pessoa ou objeto que o tornam diferente dos demais, mesmo diante de seus semelhantes ou daqueles que diferem. Esse conceito apesar de ser totalmente direcionado a um indivíduo animado, cabe perfeitamente no que se refere a identidade de uma marca, o conjunto de atributos, peculiaridades e singularidades que facilitam o processo de diferenciação mercadológica e, provocam identificação.

Martins (2006) diz que a identidade pode ser expressa por meio de nomes, símbolos, cores e por meio de rituais que as organizações utilizam para distinguir-se apontando em direção ao seu público. Até certo ponto, os elementos gráficos servem ao mesmo propósito que símbolos religiosos, brasões de família, bandeiras nacionais e o brasão da república, encapsulando e mantendo um censo coletivo de propriedade e propósito. Em outro sentido, representam um compromisso ou padrão consistente de qualidade e propriedade, incentivando a fidelidade do consumidor ou cidadão e formando associações duradouras.

Para Castells (1999), identidade cultural é o processo de construção de sentido a partir de um traço cultural ou de um conjunto de traços culturais inter-relacionados que têm precedência sobre outras fontes de sentido. É a consciência de pertencer temporária ou permanentemente a uma determinada cultura. A identidade cultural é a consciência coletiva de pertencer a uma cultura, uma espécie de reconhecimento de processos socioculturais em curso.

Hall (2003) alude que ao tratarmos sobre identidade cultural deve ser levado em conta os sujeitos e que sua concepção é de característica subjetiva, ou seja, inerente aquele que a concebe. Ainda assim, é necessário ressaltar que apesar de sua subjetividade, esta construção identitária não pertence apenas a singularidade de um indivíduo, mas ocorre no entrelace social onde dois ou mais constroem o que conhecemos como cultura. Coutinho, Krawulski & Soares (2007), afirmam que é por intermédio da subjetividade que a identidade cultural se manifesta, sendo as relações culturais um atributo que não pode ser dissociado deste processo, à proporção que o processo de construção identitário cultural não é individual, mas coletivo, com multiplicidade e depende da concordância dos grupos sociais.

Hall (2003) propõe que há duas maneiras de se pensar a identidade. A primeira é a forma pela qual as identidades são estabelecidas por meio da alusão de seus ancestrais históricos e a busca no passado por uma verdade que valide os contextos atuais. A segunda é a concepção de que identidade é tanto uma questão de ser ou tornar-se, o que não anula o passado da construção identitária, mas reconstrói passa por transformações paralelamente as mudanças sociais e culturais em âmbitos mais expansivos.

O guaraná Jesus mesmo criada a 95 anos, criou raízes no gosto e no coração do povo maranhense. Com pouquíssimo investimento em propagandas e campanhas publicitárias inicialmente, tonou-se um símbolo cultural do estado do Maranhão (ROCHA, 2011). Isso está exposto até mesmo no seu slogan “O sabor de viver o maranhão”, exala tradicionalidade, regionalismo e exalta a cultura das terras onde foi concebido. Como supracitado, a embalagem escolhida em 2008, por voto popular contém formas que estão presentes nos azulejos da cidade de São Luís, isto demonstra o quanto a população maranhense associa a bebida refrigerada aos aspectos culturais do estado.

Esse é um aspecto que até mesmo a multinacional Coca-Cola faz questão de enfatizar:

O guaraná Jesus é um produto que passa de geração para geração, possui uma grande história e uma ligação muito forte com os maranhenses. Se depender dos entusiastas da bebida cor-de-rosa, o gostinho de guaraná com cravo e canela ainda será símbolo do Maranhão por muitas gerações. (COCA-COLA BRASIL, 2016)

Além de seu sabor característico e de seus ingredientes naturais, o guaraná Jesus ocupa um lugar de representatividade cultural para todo o povo maranhense. O povo expressa orgulho em ter seu refrigerante de cor singular e gosto de cravo e canela e o consideram como o melhor refrigerante. Pergunte a um maranhense ou a parentes de maranhenses eles sempre irão responder com orgulho e estima sobre o Guaraná Jesus. Não é preciso ser um estudioso ou

teórico sobre o assunto para entender tal contexto, como uma maranhense, disserto essas palavras com afinco e com a clareza de quem cresceu consumindo e convivendo em uma comunidade que é apegada a um pequeno grande refrigerante cor de rosa.

6 METODOLOGIA

A metodologia científica é como uma ferramenta primordial que reúne os diversos meios que facilitam a condução da pesquisa científica. Isso ajuda a resolver questões éticas e legais, ajuda a delinear o assunto e não deixa escapar a proposta, ou melhor, a tomar decisões sobre métodos e problemas a serem resolvidos para que não haja inconsistências e mitigue as falhas. Assim, Rodrigues (2006) define brevemente a metodologia como o estudo, geração e validação de métodos, técnicas e processos de investigação e resolução de problemas para desenvolver o conhecimento científico. O autor ainda afirma que o conhecimento científico é estabelecido por meio de investigação científica, que acontece por meio das pesquisas com o uso de metodologias.

A metodologia não é o fim de um estudo científico, ela é o meio pelo qual é construído o conhecimento científico, abrindo portas e desbravando campos para a clarificação e elucidação de determinado tema. À vista disso, este capítulo, descreve o percurso metodológico que este trabalho de conclusão de curso trilhou, para o alcance do conhecimento acerca do objeto de estudo e a solução para o problema de pesquisa.

6.1 Delimitação da Pesquisa

Esta pesquisa possui caráter exploratório somada a subscrição de dados qualitativos. A análise tem seu início com uma fase exploratória que envolve a coleta de material científico em livros, trabalhos finais e artigos. Com o intuito de familiarizar a questão de pesquisa a fim de criar uma hipótese ou torná-la mais específica. Este estudo abrange os seguintes tópicos: pesquisa bibliográfica; estudo do objeto de pesquisa no ambiente digital e, entrevistas com aqueles que preferencialmente têm alguma exposição ou experiência com o tema de pesquisa, os dois últimos tópicos citados seguem o viés netnográfico.

Segundo Malhotra (2012), o objetivo de uma pesquisa exploratória está na busca pela compreensão das circunstâncias implícitas de determinado objeto de estudo diretamente ligado a atitudes e comportamentos subjetivos aos indivíduos. Sendo constantemente utilizada para levantar hipótese, desbravar campos de estudo e, identificar conjecturas desconhecidas,

propiciando a construção de ideias para o entendimento do problema de pesquisa. Conforme Malhota (2012), a utilização de dados qualitativos é o principal viés metodológico em estudos científicos exploratórios, constituindo-se de uma coleta de dados não estruturada, embasando-se em amostras pequenas cuja intenção é propiciar a compreensão da totalidade do problema de pesquisa.

A abordagem qualitativa traz respostas a questões muito particulares ao objeto de estudo, trabalhando na investigação com o universo de valores, crenças, atitudes e significados subjetivos ao indivíduo. Knechtel (2014), afirma que a pesquisa qualitativa busca compreender fenômenos humanos, procurando obter uma visão detalhada e complexa dos mesmos, por meio da análise científica dos pesquisadores. Segundo o autor, esse viés de pesquisa se concentra em entender eventos diretamente ligados a processos sociais e totalmente reverentes a subjetividade empírica de um grupo de indivíduos.

A natureza exploratória de caráter qualitativo desta pesquisa, tem como objetivo principal trazer à tona a compreensão acerca do objeto de estudo por meio da perspectiva dos participantes, por isso tomou-se a decisão de utilizar a escala Likert. Modelo de escala de atitude desenvolvido por Rensis Likert para mensurá-las dentro de um contexto comportamental. Na escala Likert, os respondentes orientam-se de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item, e a partir de suas afirmações, pode ser inferir uma medida construída (COSTA, 2011). Esta escala possui a vantagem de ser fácil de manusear, pois é fácil para um pesquisado emitir um grau de concordância sobre as afirmações da pesquisa (COSTA,2011).

É válido ressaltar que nem todas as perguntas perseguiram o conceito escalar de Likert, algumas foram de múltipla escolha para mensurar as associações de marca, outra foi com um questionamento aberto, com o intuito de extrair informações mais profundas sobre a percepção do respondente acerca do objeto de estudo.

6.2 Objeto de Pesquisa

De acordo Singleton (1988) *apud* Frota (1998), a unidade de análise configura-se como o objeto ou fenômeno que será o enfoque da pesquisa a ser investigado, analisado e até mesmo comparado. Dito isto, a universo desta pesquisa se dará dentro da gestão da marca Guaraná Jesus, o refrigerante que foi criado acidentalmente pelo farmacêutico maranhense Jesus Norberto Gomes. Atualmente, a bebida cor de rosa completa seus 95 anos de mercado, colecionando histórias e sendo uma figura presente na vida dos cidadãos de seu estado natal.

É a segunda bebida mais consumida no estado, ficando atrás somente da multinacional Coca-Cola, que por sinal comprou a marca em 2008 e desde então é a proprietária e responsável pela gestão mercadológica do refrigerante. No que tange a percepção da marca dentro do estado, já há uma verdade empírica sobre a sua representatividade a esse grupo social, a forma como os mesmos a enxergam tem dimensões perceptivas muito bem delineadas, concebendo verdadeiros defensores da marca. No entanto, tendo em consideração a sua forte identidade cultural, a pesquisa ultrapassará os limites demográficos do estado para dedicar-se a compreensão das percepções e associações acerca da marca além de seu território de massivo domínio.

6.3 Procedimentos de coleta de dados

A primeira técnica de coleta utilizada foi a pesquisa bibliográfica, onde ocorreu o levantamento de estudos com referências sobre o assunto já publicados. Como forma de elucidar os conceitos e direcionar as estratégias de pesquisa, segundo a ótica de grandes autores e pesquisadores da área.

A segunda técnica aplicada foi a netnografia, que é conceituada como um estudo etnográfico que acontece através da conexão que a tecnologia, mais precisamente a internet proporcionam. É um estudo que se adapta à complexidade do nosso mundo social contemporâneo, que é permeado pela era tecnológica. Sendo um método de obtenção de informações de fontes primárias, eliminando intermediários (KOZIENS, 2014). A netnografia é importante em um ambiente científico por não lidar apenas com o conteúdo produzido em ambientes virtuais, mas com interações sociais, expressões carregadas significado, um artefato cultural no qual o espaço virtual representa a interface cotidiana da vida pessoas. Analisando o comportamento, o contexto e as nuances comunicativas tanto do comunicador, quanto do receptor. (ADADE; BARROS; COSTAS, 2018).

A netnografia mergulha nas entrelinhas da cibercultura para entender como os indivíduos se relacionam nesse ambiente, e qual o papel e espaço que as marcas ocupam nessa conjuntura (KOZINETS, 2014). Esta pesquisa usufrui do método netnográfico duas vezes, a primeira é a análise de marca no ambiente digital para compreensão de como ela se comunica com seu consumidor, quais simbologias e artefatos estão presentes no seu posicionamento digital, em suma como está estruturado os seus sistemas de comunicação. No segundo estágio, o foco é direcionado para os conhecedores e consumidores da marca não maranhenses, para

compreensão dos pontos de percepção que as estratégias de gestão da marca geram neste público.

O ambiente empírico onde ocorreu a investigação, foi a rede social Instagram, no qual a marca acumula 35 mil seguidores, que nos últimos tem demonstrado assiduidade em suas postagens e no relacionamento com seus clientes. Há uma complementação entre esses dois estágios de pesquisa netnográfica: (a) o estudo de marca é executado com o intuito de entender exatamente aquilo que a marca comunica, (b) a pesquisa com os consumidores e conhecedores visa a compreensão de como essa mensagem é recebida, correlacionado a essência e imagem da marca Guaraná Jesus. A imersão aconteceu entre os dias 23 e 27 de maio.

O questionário foi misto, uma parte elaborada no modelo de Likert (1932), que utiliza a escala de 5 pontos, sendo que eles partem do “discordo totalmente” para “concordo totalmente”, possuindo caráter bidimensional e com um ponto neutro (não concordo, nem discordo) no meio da escala. Neste método, os respondentes irão escolher somente uma das alternativas de acordo com a sua percepção par a alternativa, dentro dessas cinco categorias já citadas. E em outra, foram usadas perguntas de múltipla escolha e um questionamento aberto, com o intuito de mensurar as associações que os respondentes têm da marca e, não tornar o questionário enfadonho por conta dos processos psicométricos relacionados a escala Likert. No total o questionário possui nove perguntas, cinco do tipo Likert, três de múltipla escolha e uma de resposta aberta.

Dada as limitações geográficas em que o público a ser estudado encontra-se distante, a pesquisa para consumidores/conhecedores não-maranhenses foi aplicada por meio de um formulário digital feito dentro da plataforma *Google Forms*, de propriedade do Google. A amostra de estudo foi do tipo não probabilística, formada por seguidores da marca que se encaixavam no perfil de amostragem (não ser natural do estado do maranhão) dentro da própria rede social. Os perfis foram encontrados por meio de uma busca ativa e minuciosa dentro do perfil do Guaraná Jesus, dentro dos seguidores da marca. O intervalo de aplicação deu-se entre os dias 10 e 25 de maio, totalizando assim, um período de 15 dias.

6.4 Análise de dados

A análise de marca no ambiente digital foi feita por meio de um estudo investigativo dentro da rede social Instagram, no qual foram analisados os seguintes aspectos: mitografia arquetípica para compreender qual a postura da marca e com quem ela pretende se comunicar, simbologia da marca, para identificar os elementos visuais que a marca utiliza em suas

postagens, qual seus significados e qual mensagem eles transmitem e, por fim a linguagem da marca, para elucidar o tom de voz utilizado no seu sistema de comunicação verbal tendo em vista as suas características comunicativas.

O diagnóstico dos dados coletados na pesquisa com os consumidores/conhecedores da marca, efetuou-se de acordo com a sequência em que foi elaborado o questionário, primeiramente com o questionamento demográfico para identificar a extensão do alcance da marca dentro do território brasileiro, obtendo o percentual de cada de entrevistados de cada estado.

Subsequente a isto, ocorreu a análise dos dados por meio da concordância dos respondentes com a aplicação da escala Likert, mensurando as suas atitudes, percepção e opinião quanto as afirmativas dispostas no questionário. A escalas de verificação para pesquisa exploratória foi estabelecida em níveis de concordância de 5 a 1. Os valores correspondentes são: 1: discordo totalmente, 2: discordo, 3: não concordo, nem discordo, 4: concordo, 5: concordo totalmente. Assim, os números 5 e 4 indicam que os entrevistados têm um alto nível concordância e aceitação mediante a determinada dimensão por meio das afirmativas. Os valores 2 e 1 representam baixa concordância com aquilo, e o número 3 significa neutralidade, que exterioriza indiferença e imparcialidade quanto a afirmativa.

De acordo com Baron e Byrne, (1977) as atitudes são atribuídas a emoções, crenças e tendências comportamentais, respectivamente. É o comportamento de um indivíduo em relação a um objeto específico ou abstrato. A análise debruçou-se sobre a atitude do respondente, que representa o grau em que o indivíduo concordo ou não concorda com o que lhe foi apresentado. Mensurando se há existência de uma visão positiva ou sentimentos negativos para determinar o que um indivíduo acredita, percebe ou sente acerca da marca de refrigerantes Guaraná Jesus (BALASUBRAMANIAN, 2012).

Posteriormente os dados foram tabulados no Excel, para gerar a média de concordância de cada dimensão, sendo elas: símbolos, identidade cultural, linguagem e posicionamento, todas representadas por uma afirmativa. Após, foi estratificado os dados e separados por região, para compreensão de como cada grupo social entende a marca. Segundo Novaes e Coutinho (2009), a média aritmética é um conceito que mede a tendência central e, é entendida como uma medida que descreve as características de um conjunto de dados, exprimindo um ponto central dele. Para a compreensão de como determinado conjunto de dados se comporta, permitindo fazer a interpretação quanto a sua correlação, verificando qual o grupo com os resultados mais ou menos elevados.

As perguntas de cinza alternativo, foram analisadas respectivamente o percentual de frequência da escolha dos adjetivos pelos respondentes para que se construa uma noção de como a marca é enxergada e quais as associações são mais fortes no subconsciente dos respondentes. Quanto ao questionamento aberto, utilizou-se a metodologia de análise de conteúdo citada por Oliveira (2008) como uma técnica que se fundamenta em entender e identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema e os níveis de reprodução das mensagens em relação ao mesmo. Com base nisso foi criado um mapa de percepção e associações da marca, elencando os significados constantes e recorrentes que os respondentes utilizaram para descrever o guaraná Jesus.

7 ESTUDO DA MARCA NO AMBIENTE DIGITAL

Vaz (2010), defende que o advento da internet não foi apenas uma inovação disruptiva, mas pode ser considerada como o cumprimento da promessa bíblica de todos tornarem-se um. A internet une porque molda o tecido existencial, cada vez mais baseada na era da informação. A velha fórmula não é mais válida neste novo mundo, o consumidor mudou seu comportamento, assumindo uma nova postura, como novos gostos e com uma voz bem ressoante que a anos atrás. Com um clique, consegue se comunicar com uma marca, assim como o inverso, as marcas estão cada vez mais próximas de seus clientes e se, usarem disso a seu favor terão existido, se não, com um clique sua reputação é colocada em xeque (VAZ, 2010).

O ambiente digital não é uma realidade que diverge do que a marca é, pelo contrário é a extensão de sua personalidade, seus produtos ou serviços, resultando em experiências mais próximas que o indivíduo pode ter com a marca. Rowles (2019), afirma que esse processo é composto pela soma de todos os elementos que compõem uma marca, desde sua identidade visual ao seu tom de voz, abrangendo assim todos os aspectos que integram a gestão de uma marca. Ainda segundo o autor esse ambiente é um ponto de contato que assumi relevância no contexto atual, por isso é preciso ter estratégias assertivas quanto a postura adotada.

Assim sendo, este capítulo é composto pelo estudo da marca Guaraná Jesus no ambiente digital, especificamente dentro da rede social Instagram. Utilizando o conceito de estudo netnográfico concebido por Robert Kozinets com enfoque nas características do comunicador examinado sua linguagem, significado, historicidade e todos os elementos que a marca exprime em sua postura digital.

7.1 Mitografia arquetípica do Guaraná Jesus

Arquétipos são padrões herdados de ideias ou imagens simbólicas derivadas da experiência do inconsciente coletivo. Podem ser considerados formas, imagens e crenças comuns de um determinado povo não sendo uma característica exclusiva, mas sim reverberante em todas as culturas do mundo. Os arquétipos de marcas são formados por autenticidade e genuinidade por estabelecerem de forma natural um significado implicando relevância ao subconsciente e inconsciente de determinado povo ou grupo. (JUNG, 2002). O inconsciente coletivo consiste em imagens primárias comuns a povos inteiros ou de períodos históricos. Os personagens primitivos e mitológicos citados pela história é uma pista da personificação de imagens primitivas e os arquétipos. (CAMPBELL, 1992).

Couto (2004) corrobora com os pensamentos supracitados ao afirmar que os arquétipos se sobressaem do inconsciente coletivo, diferindo do inconsciente pessoal que é formado apenas por experiências que já foram vividas, mas desaparecem do subconsciente por esquecimento ou repreensão. Ao contrário disso os artefatos referentes ao inconsciente coletivo não habitam na consciência, este tem suas gênesis em aspectos hereditários e culturais, em resumo, passado de geração para geração.

Os arquétipos são embasados em valores comuns e compartilhados entre uma comunidade ou grupo. A conduta dos sujeitos envolvidos é regida por tais valores e é refletido em um nível psicológico profundo em uma organização, tanto internamente quanto externamente. O compartilhamento desses valores torna-se a base da confiança de todas as relações que uma marca possui ou deseja possui, além de ser um elo que (CAMPBELL, 1992).

Dito isto, observa-se no Instagram da marca Guaraná Jesus que ela emana características singulares e se comunica com o arquétipo Cara comum. As principais características deste arquétipo é a simplicidade e a necessidade de pertencimento a um determinado grupo, compartilhando de gostos, histórias e saberes. Este arquétipo é humilde, não possuindo anseio para holofotes e nem se encaixa em modelos de vida elitizados, é naturalmente despojado e detesta artificialismo. (MARK; PEARSON, 2001).

Nas publicações da marca na rede social, é possível perceber que ela faz o uso de uma linguagem, símbolos e signos que conversam diretamente com um público específico, o maranhense. Servindo-se de dizeres, saberes, ditados e situações que são recorrentes culturais e até mesmo habituais de uma grande parcela do povo maranhense, indo de pratos culinários até gostos musicais. É expressivo e nítido a forma com ela se posiciona como uma marca comum, emanando simplicidade e conversando com público de forma aparentemente sincera e

muitas vezes próxima. Uma outra característica interessante a ser ressaltada aqui é o uso de publicações que remetem a lembranças do passado, instigando a nostalgia de uma felicidade já vivida e trazendo à tona os momentos em que a marca sempre esteve presente no cotidiano de seus consumidores. Isso tudo de forma simples, fazendo o uso de uma linguagem usual do dia a dia de seu público, incluindo gírias, vícios de linguagem, bordões e sotaques próprios do povo maranhense.

Percebe-se que a marca traz à tona elementos que já possuem significado para o seu público, e esses elementos não são irreais, alegóricos ou pomposos, são em síntese artefatos culturais simples que se fazem presentes ou fizeram presentes no cotidiano de seus consumidores. É o resgate de um mito comum ligado a realidades arquetípicas, ou seja, situações pelas quais um determinado grupo de indivíduos já vivenciaram e compartilham de tal experiência, que não é igual, mas semelhante (Ulson, 1995). Esses artefatos por si só possuem uma importância e valor para o receptor da mensagem. Em suma, é uma marca que se posiciona como alegoria cultural de um povo (sendo exatamente isso), que se comunica de forma habitual com um arquétipo comum, mas que possui perfil e características únicas.

O posicionamento da marca no ambiente digital e as suas estratégias de comunicação demonstra a intenção de gerar no seu consumidor o senso de pertencimento, acionar um gatilho que os fazem pensar “eu também faço isso” “pensava que era apenas algo meu” “existe alguém que compartilha disto comigo”, exatamente aquilo que o arquétipo caro comum almeja, o pertencimento a um determinado grupo. Essa característica comunicacional da marca, demonstra êxito ao correlacionarmos com a teoria de Abraham Maslow, que defende que todo ser humano possui por natureza o desejo de pertencer a um determinado grupo social. (MASLOW, 1954).

A marca acessa o inconsciente coletivo ao dotar-se de características singulares a um grupo, explorando a sua rica simplicidade de forma a atraí-los, envolvendo-os em uma narrativa em que os mesmos experenciam seus próprios costumes, manias e crenças culturais. Exaltando experiências subjetivas, agrupando pessoas que compartilham de tais experiências e passam a orbitar em torno da marca. A postura adotada pelo guaraná Jesus condiz com suas origens, demonstrando que mesmo em tempos globalizados a marca permanece trilhando um caminho que é imbuído de significado sociocultural.

7.2 Simbologia da marca Guaraná Jesus

O intuito principal da utilização de símbolos na comunicação das marcas é unir os fundamentos essenciais da construção visual aos gostos e preferências do mercado e nichos em que atua, às exigências do campo do marketing, às questões ergonômicas, culturais, sensoriais e cognitivas de cada grupo social específico, e em cada projeto, como informação. Com base nisso, cria-se sistemas de informação visual que gerenciam e fortalecem a imagem da marca comunicando-se diretamente com seu público-alvo, reforçando seu posicionamento. A simbologia integra parte importante na construção da concepção de uma marca na mente de seus consumidores, por isso é relevante e indispensável que eles estejam estrategicamente atrelados a identidade da marca.

Troiano (2016) afirma que esse sistema indenírio visual forma o conjunto de estímulos que identificam e proporcionam a marca singularismo. Não sendo apenas a junção de elementos estéticos que deixem a marca bonita, na verdade constituem uma mensagem organizada segundo a própria gramática da organização, direcionada pelo seu posicionamento de mercado e alinhado com a sua identidade. Troiano (2016) assegura que quando planejada e estruturada de forma estratégica, profissional e inteligente, auxilia na construção de grandes e triunfantes marcas. Ressaltando que existem várias formas de comunicação entre marca e consumidor e é indispensável levar em consideração o uso dos códigos não verbais dentro desse espectro.

Figura 2: Postagem sabor



Fonte: Instagram Guaraná Jesus

Ao observar o perfil do Instagram da marca Guaraná Jesus, percebe-se que os pensamentos citados acima fazem muito sentido. Como já supracitado acima, o refrigerante possui grande representação cultural para a sua terra de origem, e essa é uma característica expressada de forma nítida nos símbolos usados nas suas postagens. É necessário levar em

consideração que esse aspecto do sistema de identidade visual começa desde a sua embalagem, que possui traços que remetem aos azulejos coloniais portugueses. Traços esses que estão presentes até hoje no conjunto arquitetônico de sua capital São Luís e são um dos motivos pelos quais ela foi declarada patrimônio cultural da humanidade pela Unesco em 1997³. Destaque também para o uso das figuras dos postes, um elemento importante da estrutura arquitetônica do Centro Histórico de São Luís.

Outro aspecto simbólico da marca, é o uso de alegorias culturais típicas do estado do Maranhão. Exemplo disso é o bumba meu boi, um folguedo típico da cultura maranhense que se mantém desde o século XVII (declarado como patrimônio cultural imaterial da humanidade pela UNESCO), que tem sua representação na figura de um boi trajado de fitas, lantejoulas, cores e bordados. É possível perceber o uso da figura do boi bumba como pano de fundo de muitas publicações da marca, principalmente no período das festas juninas. E por falar em festa junina, a usa sem reservas as tradicionais bandeirinhas de São João que enfeitam os arraiais de ponta a ponta do maranhão. E isto não se aplica apenas ao período festivo, é notório a presença dessas figuras fora da época de festividade. (Figura 3)

Figura 3:Embalagem guaraná Jesus de São João



Fonte: Instagram guaraná Jesus (2021)

Nota-se a presença de ilustrações que utilizam elementos presentes nos cordéis nordestinos. A marca emprega em algumas de suas postagens (figura 4) personagens que são constituídos por traços mais despojados e contemporâneos, contudo na sua construção há elementos que remetem aos contos dos cordéis, que inclusive possuem grande representatividade cultural para o povo nordestino como um todo.

Figura 4: Ilustração Guaraná Jesus



Fonte: Instagram Guaraná Jesus

A marca explora a essencialidade visual da natureza humana, fazendo o uso de cenários, imagens, formas e contrastes que configuram a realidade dos receptores. Os símbolos são embebidos de significados e interpretações que constituem o universo particular, acessando até mesmo memórias carregadas de significado para seus consumidores, estabelecendo uma relação emocional com possíveis leads e fortalecendo as relações já existentes. Este uso não pode ser visto como apropriação sociocultural haja vista que é a terra natal da marca, é a exaltação simbólica de artefatos que formaram um povo e constituem as intangíveis entrelinhas socioculturais.

Essa estratégia de utilização em grande escala do poder desses elementos, tende a persuadir seus consumidores, não de uma forma ilusória, mas sim de maneira imersiva. É contar histórias que ele já conhece que no decorrer do tempo acabam ficando adormecidas. A simbologia cultural da marca resgata, envolve e desperta seu consumidor para seus próprios espectros culturais, essa estratégia gera identificação, concebendo verdadeiros defensores da marca.

É notório que o uso desses elementos visuais típicos de uma cultura, reforçam a identidade de ícone cultural já construída do refrigerante Guaraná Jesus. A marca comunica expressivamente suas características regionais, não possuindo ressalvas quanto a isso, pelo contrário faz questão de expor seus atributos maranhenses, expondo seu orgulho quanto a isso. Usufruindo de todo um repertório costumeiro de um determinado grupo, povo e cultura, tanto

na concepção material de seus produtos, quanto na percepção e aceções sensoriais que relacionam a marca.

7.3 Linguagem da marca Guaraná Jesus

A linguagem é definida como um sistema de comunicação podendo ser verbal ou não, que permite a construção, abstração e disseminação de conceitos e saberes por meio de uma mensagem.⁴ No que se refere a esse sistema e a comunicação das marcas, entende-se que o mesmo exerce papel de fundamental importância na concepção de conceitos no consumidor. Aaker (2015) exprime que o vocabulário de uma marca é de suma importância na criação de sua personalidade, influenciando na maneira como ela é percebida não só pelo seu público-alvo, mas pelo mercado como um todo. É uma mensagem que reverbera para quaisquer receptores, sendo ele o alvo ou não.

O autor ainda afirma que este é um atributo que influencia de forma direta nas associações criadas no subconsciente de seus clientes, portanto tendo que haver esforço e esmero para que sejam aproveitados todos os seus benefícios. É a adaptação da identidade de marca para a forma como ela se comunica na realidade, pela qual as conversas e relacionamentos são aprimorados, tornando-se mais marcantes. O uso de expressões, slogans e seus próprios diferenciais conferem autenticidade à marca, transmitem credibilidade e geram identificação. Entre outras coisas, torna a marca mais humana e autêntica (AAKER, 2015).

Identifica-se no perfil do guaraná Jesus, a utilização de uma linguagem que se comunica de forma extremamente regional. Valendo-se de jargões, gírias, palavras e expressões que são habituais deste povo e de sua cultura. O refrigerante cor de rosa desfruta incansavelmente de todo o dicionário maranhense no seu sistema de comunicação, não obstante a isso adota uma postura divertida, leve e despojada, unindo características de posicionamento contemporâneo das marcas à sua ancestralidade regional.

A marca usa a segunda pessoa do singular, empregando o pronome “tu” mesmo em frases cujo a consonância não é adequada, de acordo com as regras da língua portuguesa. No entanto, esta aplicação se dá por conta da rotineira presença desta forma de linguagem, no dialeto maranhense. Um outro aspecto é a presença de palavras abreviadas, como por exemplo o “pro”, (abreviação de para o) “tô” (abreviação de estou), que pode ser identificado na fala de muitos maranhenses. É pertinente ressaltar que a linguagem usada é a mesma falada pelo povo

⁴ Disponível em: <https://conceito.de/linguagem>. Acesso em: 14 de maio de 2022.

e cultura de onde vem sua gênese, por isso o emprego de pronomes e abreviações que em tese para a linguagem coloquial não estão corretas. E é justamente isso que se nota na comunicação da marca, a valorização das características linguísticas de seu consumidor.

Outra característica é a construção das mensagens em suas publicações feitas em primeira pessoa, ou seja, como se o próprio guaraná Jesus estivesse se reportando ao receptor. Esse instrumento, em hipótese pode gerar no consumidor a percepção de proximidade. Além disso, percebe-se ainda o uso de jargões comumente encontrados em conversas rotineiras do povo maranhense. Tomo como exemplo a expressão “fuxico”, “mermam” (abreviação de minha irmã), “é o raio” (a interpretação varia de acordo com o contexto), “piqueno” (pequeno) e muitas outras incontáveis que estão estrategicamente presentes no vocabulário da marca.

Essa é uma via de expressão do que a marca é, como ela se posiciona, como se relaciona com seus clientes trazendo à tona seus atributos regionais, para gerar proximidade com o receptor de sua mensagem. O posicionamento linguístico do Guaraná Jesus, esquadrinha todo o aspecto sócio-histórico e cultural que a linguagem possui, citado por Bakhtin (1995). Criando uma dimensão de comunicação que estima os signos linguísticos, seus sentidos e significados para os receptores de sua mensagem. Indo até ao campo ideológico, legitimando as representações, ideais, ideias e alegorias presentes na maneira como seu consumidor se comunica, criando um uma narrativa onde eles sentem-se acolhidos e próximos da marca.

O autor Soares (2002) defende que a linguagem não é apenas um produto sócio-histórico e ideológico, ela é também cultural. Haja vista desse pensamento e a identidade cultural do guaraná Jesus torna-se compreensível a adoção do tom de voz da marca na rede social Instagram. Ela mergulha na teia de significados culturais dos seus consumidores, comunicando-se por meio de elementos da linguagem comum aos mesmos. É válido ressaltar que está é uma particularidade da marca que a torna única, dentro do cenário mercadológico maranhense. Pois a adoção dessa postura e linguagem não pode ser vista recorrentemente em outras marcas naturais do estado.

É notório a forma como a marca se comunica por meio da linguagem verbal demonstrando toda a reverência e valorização da cultura, dos gostos, dos costumes de sua região, manifestando que está atenta as suas particularidades e enaltecendo-as. Adaptando-se de forma estratégica as tendências da rede social Instagram sem deixar de lado ao menos por um momento as suas raízes. O espectro sociocultural de sua criação é constantemente exaltado pelo uso da linguagem específica e característica de um povo, validando cada vez mais a sua identidade cultural.

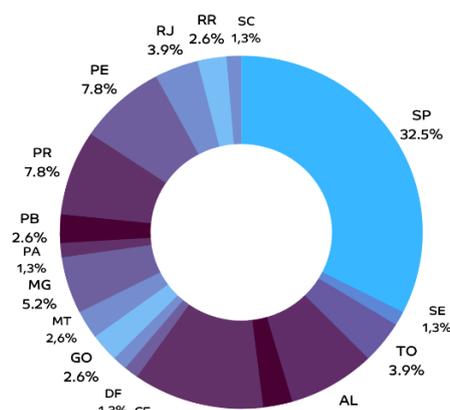
8 ALÉM DAS FRONTEIRAS MARANHENSES: RESULTADOS DA PESQUISA COM CONSUMIDORES DO GUARANÁ JESUS QUE MORAM EM OUTROS ESTADOS

Este capítulo irá expor os resultados obtidos por meio de um questionário aplicado com os consumidores não maranhenses do guaraná Jesus na rede social Instagram. Demonstrando a como a amostra reage às cinco dimensões investigadas por meio das afirmativas: nome, simbologia, identidade, linguagem e posicionamento. Além da investigação sobre a construção de associações por meio da frequência de escolha nas questões de múltipla escolha. Por meio destes dados será possível descobrir qual a forma perceptiva da marca e correlacionar com o seu posicionamento estudado no capítulo anterior.

8.1 Alcance da marca

Como pode ser observado no gráfico 1, a pesquisa alcançou 18 estados do Brasil, tendo a maior porcentagem de respondentes advinda do estado de São Paulo, com 32,5% do total da amostra alcançada. Posto isto, é possível distinguir que apesar de ainda ser um pouco limitada ao estado do Maranhão, o sistema de comunicação da marca alcança boa parte do território nacional.

Gráfico 1: Alcance territorial



Fonte: Autoria própria

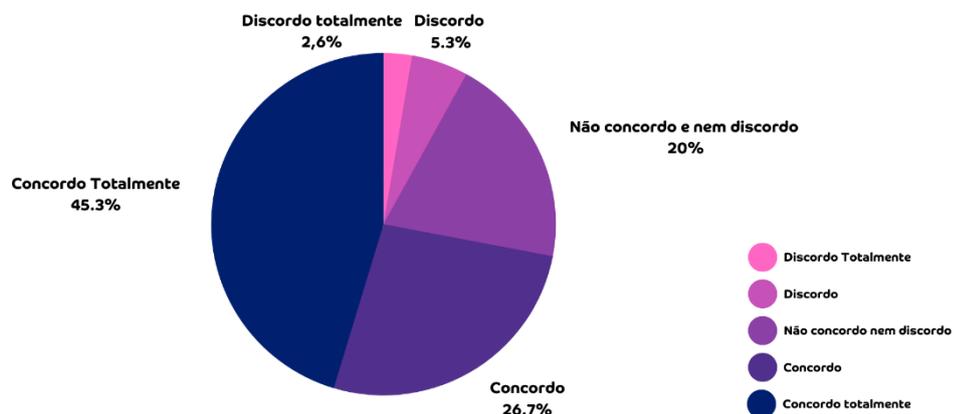
8.2 Dimensão nome

É sabido da relevância que o nome de uma marca carrega, pois este elemento é responsável pelas primeiras associações e correlações que podem ser criadas pelo consumidor. Como um dos elementos principais e primordiais no processo de identificação, a primeira dimensão de estudo da pesquisa, se propôs a compreender qual a atitude perceptiva dos

entrevistados acerca da historicidade presente no nome Guaraná Jesus e a representatividade que o mesmo carrega.

Nota-se no gráfico 2 que houve um alto nível de concordância acerca da afirmativa, quase metade dos entrevistados (46,8%) demonstraram concordância total, enquanto (20%) manifestaram apenas concordância quanto ao constructo nome e as suas representações. Os dados trazem o entendimento de que o processo de identificação ocorre de forma positiva além do seu território de domínio. Os elementos nominais da gestão da marca, conseguem alcançar positivamente consumidores e conhecedores de outros estados, construindo associações fidedignas a realidade da marca. Com isto, o nome alcança exatamente o propósito de sua criação, segundo Keller (2006), vincular de forma profunda um produto, facilitando a concepção de associações positivas, gerando identificação por onde quer que produto esteja e por conseguinte criando o valor da marca dentro do mercado.

Gráfico 2: Dimensão nome



Fonte: Autoria própria

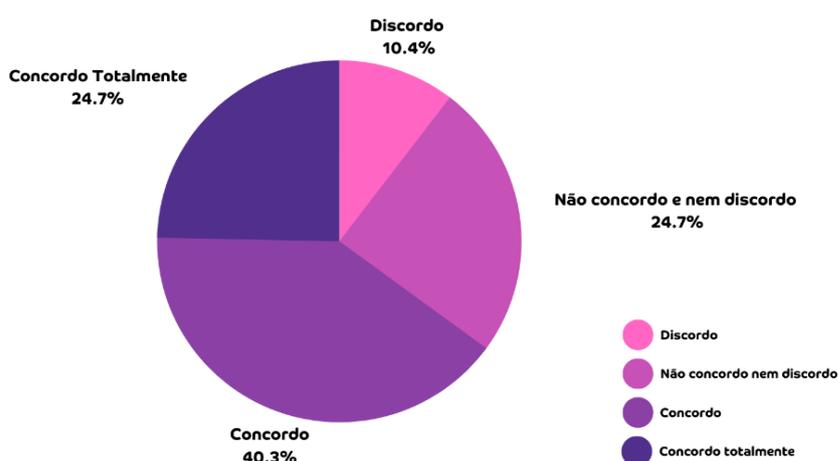
Levando em consideração, que este nome possui representatividade mundial para a doutrina do Cristianismo sendo associado a figura religiosa do grande messias, citado pela Bíblia. É louvável que ainda que a marca carregue tal nome, conseguiu construir um sistema identitário completamente desvinculado da realidade supracitada, obtendo diferenciação e associações singulares e particulares à marca.

8.3 Dimensão símbolos

A simbologia de uma marca é parte integrante e importante da construção do sistema identitário para torná-la conhecida e reconhecível em meio a tantas outras. Esse constructo denota a representatividade visual, conversando com o sentido que exerce tamanha importância para a construção de significados e associações, a visão. É esta dimensão que se busca entender com a afirmativa “Os símbolos presentes na embalagem do refrigerante Guaraná Jesus me fazem lembrar de tradição regionalidade e cultura”

De acordo com o gráfico 3, observa-se que os níveis de concordância quanto a dimensão símbolos foi em suma parcialmente alto, visto que 40,3% da amostra respondeu que concordam com a afirmativa e cerca de 24,7% concordam totalmente com o expressado no enunciado. Percebe-se também que há uma porcentagem considerável de pessoas que se mantiveram neutras (24,7%). Visto que os respondentes que marcam apenas concordam, não podem ser considerados totalmente convencidos e representados pelo enunciado, entende-se que exista uma associação entre os símbolos presentes na gestão da marca guaraná Jesus e a tradição, regionalidade e cultura maranhense, contudo esta conexão não se configura como potencialmente forte. A escala de concordância exprime que sim, os 40,3% concordam com tal afirmativa, mas não totalmente convencidos sobre a mesma, portanto entende-se que o processo de associação entre os símbolos e suas representações ocorre, mas não com total efetividade.

Gráfico 3: Dimensão símbolos



Fonte: Autoria própria

Haja vista a conjectura cultural ao qual os respondentes são expostos habitualmente, faz-se compreensível os dados obtidos por meio desta pesquisa. Como afirma os autores Keller (2006) o comportamento dos consumidores é diretamente influenciado por aspectos culturais e

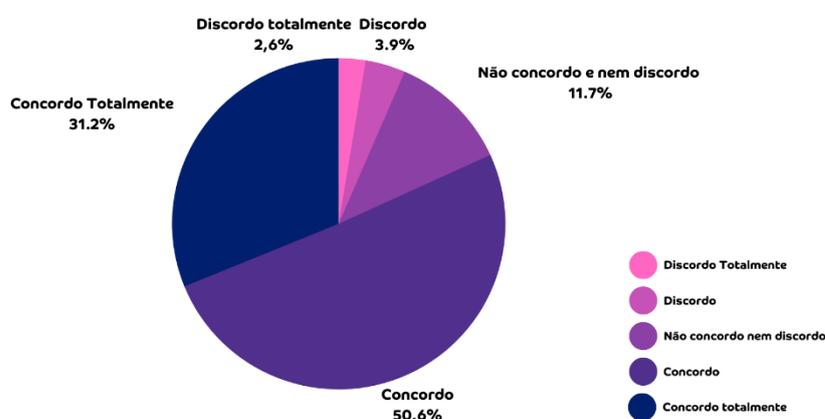
sociais e Ruão e Farhangmer (2000) que defendem que a concepção da imagem de uma marca é uma representação individual sendo ativada e estimulada por fatores externos ligados a padrões e comportamentos socioculturais. É factível que os resultados obtidos não sejam expressivos, visto que a amostra da pesquisa não é exposta aos aspectos culturais representados pelos símbolos utilizados na gestão da marca. No entanto, a falta de concordância total não anula a existência dessa correlação entre a simbologia e a tradição, regionalidade e cultura maranhense, pelo contrário é apreciável a sua existência mesmo com limitações geográficas.

8.4 Dimensão identidade cultural

Como já supracitado neste trabalho, a identidade da marca Guaraná Jesus é constituída por muitos traços característicos da cultura maranhense, fazendo com que a mesma seja permeada por elementos imbuídos de representatividade social e concebendo à marca uma identidade cultural. Tendo em vista isso, a afirmativa "*Acredito que a expressão contínua da identidade cultural do refrigerante guaraná Jesus é um ponto forte da marca*", visa obter compreensão de como se dá a percepção acerca da expressiva identidade cultural do refrigerante.

Conforme pode ser observado no gráfico 4, 31,2% dos respondentes demonstraram concordância total quanto a afirmativa, já cerca de 50,6 % concordaram com o enunciado, tendo também uma porcentagem baixa de neutralidade de 11,7% quanto a afirmativa. Percebe-se que cerca de 81,8 % (soma do “concordo totalmente” e “concordo”) exprimiram concordância quanto a afirmativa, ou seja, a maioria da amostra de pesquisa acredita que a expressão contínua da identidade cultural é um ponto forte da marca.

Gráfico 4: Dimensão identidade cultural



Fonte: Autoria própria

Neste construto se repete o comportamento do citado anteriormente, em sua grande maioria os respondentes apenas concordam com a afirmativa, o que não exprime assentimento total quanto ao objeto de investigação. Entende-se que os 50,6% que apenas concordam podem possuir ressalvas quanto a esse atributo da marca e que por detrás disto pode haver inúmeras hipóteses como: os respondentes podem não entender a mensagem expressa na linguagem local, os jargões, a utilização de determinados símbolos etc. Contudo, apesar da probabilidade de existência de tal ruído, ainda assim para a grande maioria, existe admiração e apreço pela forma como a marca se posiciona e faz uso dos atributos culturais de seu estado natural.

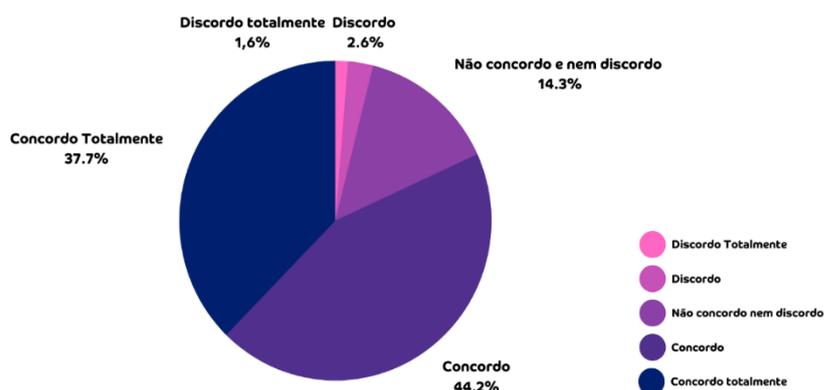
O estudioso Aaker (1998) afirma que os símbolos, nomes e quaisquer outro elemento constituem a identidade de uma marca e, na gestão da marca guaraná Jesus estes elementos são cobertos por representatividade cultural e social então pode ser considerado indissociável a identidade da marca, da cultura maranhense. E com os dados coletados, percebe-se que mesmo em ambientes socioculturais diferentes esta tal característica é vista com bons olhos pelas fronteiras afora. A marca se faz conhecida por características únicas que a diferenciam de outros concorrentes no mercado e, ainda que a porcentagem para o nível de concordância não tenha atingido o máximo da escala, não se observa números que expressem negativa e a neutralidade de 11,7% é considerada baixíssima com relação aos 50,6% de concordância e os 31,2% de concordância total. Compreende-se que sim, a expressiva identidade cultural do refrigerante guaraná Jesus é célebre perante seus consumidores/conhecedores mesmo fora do maranhão.

8.5 Dimensão linguagem

A forma como uma marca se comunica diz muito sobre seu posicionamento, sua identidade e interfere diretamente nas percepções criadas no receptor de sua mensagem. A comunicação envolve um grande sistema formado por elementos visuais e verbais, a junção deste, da forma ao sistema de comunicação que a marca utiliza para relacionar-se com o mercado como um todo. É por meio dela que o laço entre empresa e cliente pode ser estreitado, proporcionando ao receptor a sensação de proximidade a marca, construindo assim uma marca amiga. Tendo em consideração a sua relevância para a concepção de associações a afirmativa *“Considero o Guaraná Jesus uma marca única não só pela sua característica cor rosa, mas também pela forma como se comunica com seu público”*, pretende entender de que forma esse constructo alcança os consumidores/conhecedores não maranhenses da marca.

Ao observar o gráfico 5 constata-se, que 37,7% dos respondentes exprimiram concordância total quanto a afirmativa, enquanto 44,2% demonstram concordância e 14,3% se mantiveram neutros quanto ao enunciado. As porcentagens para discordo e discordo totalmente são de 2,6% e 1,6% respectivamente. Por meio dos dados compreende-se que as estratégias de comunicação empregada na gestão da marca, emite uma mensagem que é percebida de forma positiva por seus receptores. Os resultados obtidos nesta dimensão seguem o padrão já mencionado nos dois anteriores, a porcentagem de concordância total é menor que a daqueles que apenas concordam. Este cenário pode ser explicado pela não exposição habitual da amostra de pesquisa a esses elementos culturais, contudo isto não afeta negativamente a construção da percepção da marca. É oportuno citar que os níveis de neutralidade se mantem baixo (14,3%) e o de discordância são quase nulos se comparados aos demais. A não dispersão dos dados, corrobora para o entendimento que a concepção da marca em suma, tem resultados positivos.

Gráfico 5: Dimensão linguagem



Fonte: Autoria própria

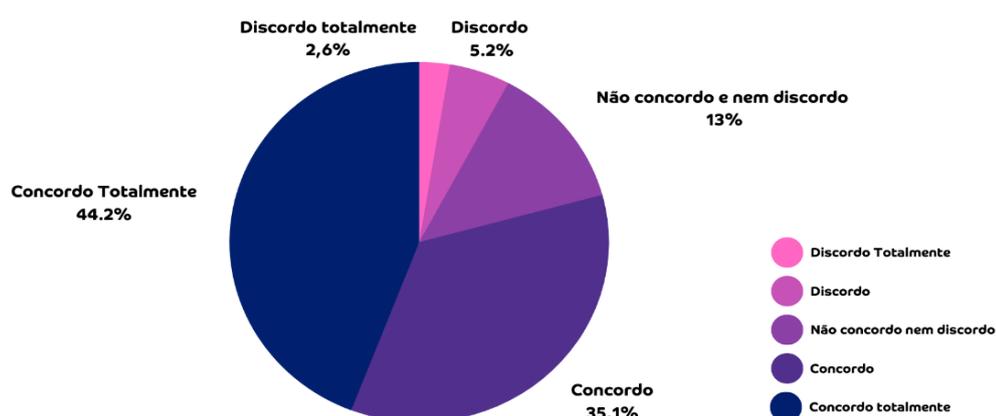
Como já mencionado a linguagem adotada pela marca, assim como a maioria de seus elementos é regional, com jargões, expressões, vícios de linguagem e muitas outras características próprias do povo maranhense. Apesar dessa nuance, os dados demonstram que essa estratégia da marca consegue colher bons frutos mesmo mediante a consumidores que não fazem parte de tal cenário sociocultural. Correlacionando com o pensamento de Aaker (2015), de que o vocabulário de uma marca é fundamental para a formação de sua personalidade, influenciando não apenas na percepção de seu público-alvo, mas no mercado com um todo. É compreendido que o uso de expressões, slogans e suas próprias diferenças confere autenticidade à marca, transmitem credibilidade e por conseguinte geram identificação.

8.6 Dimensão posicionamento

O posicionamento refere-se a postura que a marca adota mediante ao mercado e as estratégias utilizadas pela mesma para chegar até seu público-alvo. Keller (2006) afirma que o posicionamento é a proposição de valor que uma marca oferece dentro de seu produto e a forma como ela se relaciona com um mercado como um todo, além de ser um aspecto que influencia diretamente na concepção de imagem no consumidor e está diretamente ligada ao processo de diferenciação. Como já citado, o guaraná Jesus faz uso constante de elementos regionais, visto isso a afirmativa “*A característica regionalidade presente no guaraná Jesus torna a marca inigualável e admirável no cenário brasileiro.*”, objetiva compreender como se dá o processo de assimilação desses elementos regionalistas e de que forma ela interfere na imagem da marca perante os conhecedores/consumidores maranhão afora.

De acordo com o que pode ser contemplado no gráfico 6, 44,2% dos respondentes asseguraram concordância total quanto a afirmativa, assim como uma porcentagem de 35,1% apenas concordam com o expressado. Percebe-se também que há uma neutralidade de 13% que quando comparada aos demais números citados é de caráter baixíssimo mediante aos expressivos 79,3% que demonstraram concordância. Pelos dados, entende-se que o posicionamento regionalista da marca Guaraná Jesus não o afeta negativamente, ao contrário disso, propicia a marca um status de diferenciação mercadológica.

Gráfico 6: Dimensão posicionamento



Fonte: Autoria própria

Os resultados obtidos geram a conclusão de que a forma como a marca se posiciona no mercado oferece a mesma uma condição de unicidade e singularidade construindo assim diferenciação entre tantas outras marcas de refrigerante que circulam em solo brasileiro.

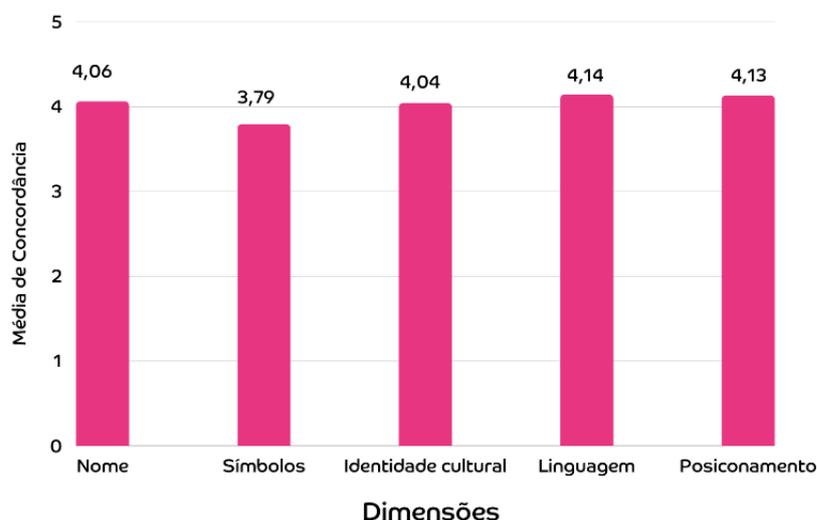
Oliveira e Campomar (2007) afirmam em seus estudos que o posicionamento pode ser definido como a proposta de valor da marca para seus consumidores, com base no contexto histórico que permeia a gestão do guaraná Jesus, compreende-se que o regionalismo e a culturalidade da marca fazem parte da sua proposição de valor para o mercado. Indo além de interesses puramente monetários e, levando consigo a exaltação da história de um povo ao qual a marca se posiciona como uma verdadeira defensora.

Hemzo (1992) enfatiza que o verdadeiro posicionamento da marca é baseado em uma dimensão realista, vislumbrando uma empresa ou produto que a diferencie de seus concorrentes, proporcionando valor real e significativo aqueles que tenham contato com qualquer mensagem da marca. Pelo que se faz percebido na pesquisa, o guaraná Jesus consegue obter êxito nesse quesito alcançando até mesmo admiradores da marca que em tese nem fazem parte de seu público-alvo.

8.7 Média de concordância por dimensão

Cada dimensão obteve as seguintes médias de concordância: nome com 4,06; símbolos com 3,79; identidade cultural com 4,04; comunicação da marca com 4,14 e regionalismo com 4,13. Os dados demonstram que a dimensão símbolos, possui a menor média de concordância entre as 5 dimensões. Isto leva a compreensão e ratificação do que foi citado no tópico que disserta acerca da mesma, apesar da amostra saber que os elementos fazem parte da alegoria cultural maranhense, por não terem contato recorrente com os símbolos podem não entender qual o seu significado, ou até mesmo entendem, todavia o processo associativo não é tão forte quanto no público maranhense.

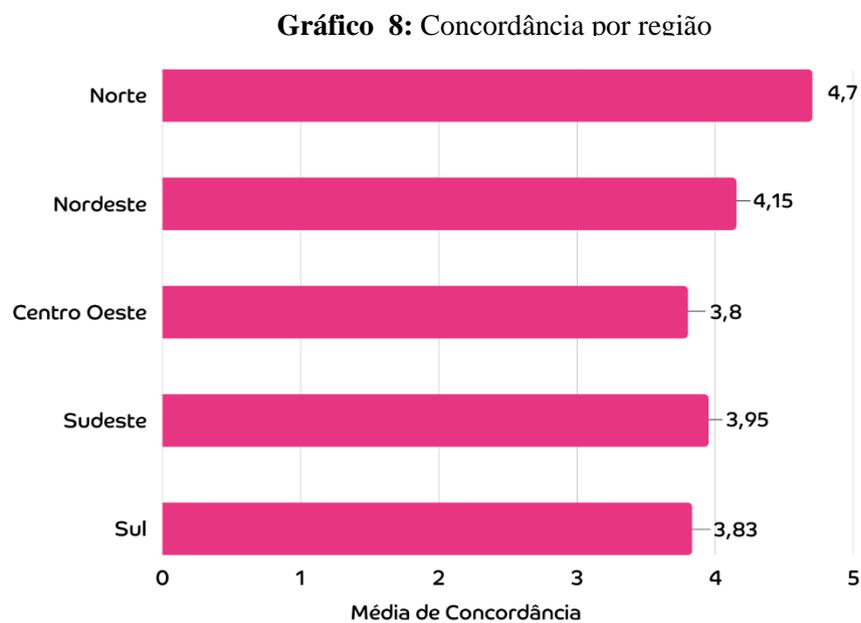
Gráfico 7: Concordância por dimensão



Não obstante a isso, também pode ser identificado que todas as 5 dimensões tiveram média acima do ponto neutro da escala de concordância, que é o 3, ou seja, todas estiveram acima da média esperada e a discordância se comparada esse cenário é quase imperceptível. Portanto, conclui-se que quanto as dimensões estudadas por meio da mensuração de concordância, a amostra demonstra consentimento favorável as afirmativas de cunho positivo acerca das estruturas da marca

8.8 Média de concordância por região

O questionário de pesquisa netnográfica conseguiu alcançar as 5 regiões do território nacional, alcançando 18 estados indo de norte ao sul do Brasil. Com a intenção de conhecer e correlacionar o nível de concordância quanto aos constructos estudados dentro de cada região, foi estratificado os dados por região. De acordo como o constado no gráfico abaixo, é perceptível que os estados com maior média de concordância (em todas as dimensões) encontram-se mais próximos territorialmente do Maranhão, que pertence a região nordeste.



Segundo Levy (1999) cada cultura é composta por subculturas com o mesmo sistema de valores baseado em experiências compartilhadas e situações de vida. Keller afirma que a cultura é um dos fatores que influencia na decisão de compra. Alegando que é o maior determinante desejos e comportamentos humanos. Inclui valores básicos, ideias, preferências e

comportamentos que os indivíduos aprendem com os membros da família e outros mecanismos. porque eles afetam diretamente a maneira como o indivíduo existe e se comporta na sociedade. KOTLER, 1994). Com base nisto entende-se que pôr as regiões norte e nordeste estarem mais próximas geograficamente e possuírem traços culturais similares, a assimilação do posicionamento da marca e sua forma de se comunicar torna-se facilitada e até mesmo maximizada.

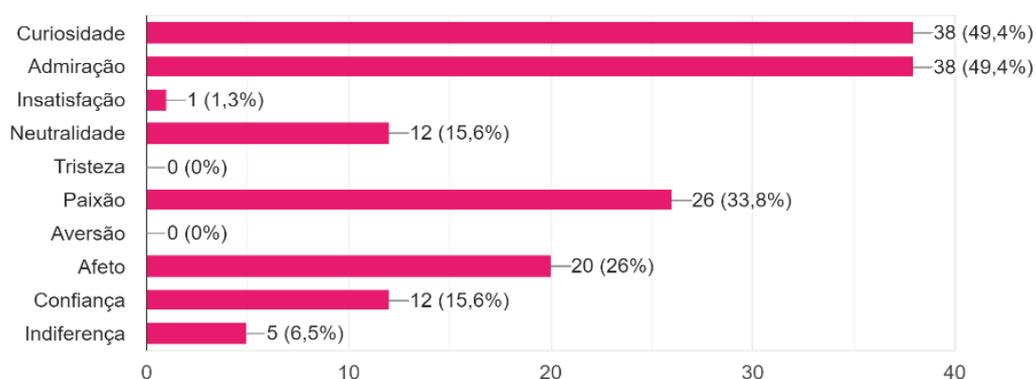
8.9 Associações da marca

Uma parte da pesquisa exploratória possui o intuito de entender quais são as associações presentes na amostra de pesquisa, para conhecer como a marca é percebida e quais são as ligações e correlações feitas pelos entrevistados. Aaker (1998) afirma que as associações podem ser consideradas como os primeiros pensamentos e sentimentos que o consumidor tem a respeito de uma marca, taxando-as como as memórias que foram construídas por cada interação entre empresa e cliente.

Lindstrom (2012) afirma que toda a compreensão humana a respeito do mundo em que vivemos se dá por meio dos sentidos. Eles são os responsáveis pela criação de memórias e pela ativação das mesmas. Por isso essa seção da pesquisa visa explorar as principais lembranças que os respondentes possuem ao ouvir falar da marca, ao pensar sobre a marca e, quais adjetivos utilizam para descrevê-la. Dado a importância do processo de associação para a concepção de lembranças da marca, este tópico da pesquisa busca explorar quais associações existentes e quais são mais fortes em relação ao guaraná Jesus.

8.9.1 Concepções acerca da marca

Nota-se no gráfico 8, que as 10 alternativas dispostas para a escolha na pergunta foram marcadas, contudo as que possuem maior porcentagem de escolha são: “refrigerante cor de rosa” com 62,3% equivalente a 48 pessoas, “sabor diferente” com 53,2% correspondendo a 41 pessoas, “Maranhão” com 46,8% correspondendo a 36 respondentes e “cultura maranhense” 28,8% representando 22 pessoas. Não é de se espantar a associação forte a cor rosa do refrigerante Guaraná Jesus, basta fazer uma busca no site de pesquisa Google por “refrigerante cor de rosa”, que irá aparecer fotos do refrigerante e notícias sobre o mesmo.

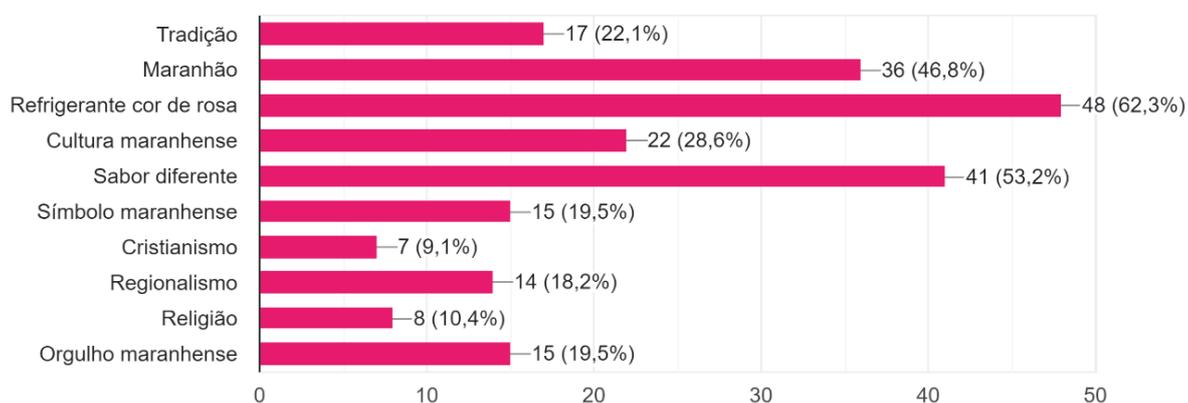
Gráfico 9: Concepções acerca da marca

Fonte: Autoria própria

Os dados coletados comprovam que a característica e diferente cor do refrigerante é um dos primeiros atributos associados. Outro ponto importante é o sabor, como já citado neste trabalho a composição possui cravo e canela, proporcionando a bebida um gosto diferente dos demais refrigerantes presentes no mercado. Por fim, o maranhão e a cultura maranhense aparecem com porcentagens consideráveis de escolha, constatando a existência de correlação entre o estado, sua cultura e o refrigerante.

8.9.2 Sentimentos acerca da marca

De acordo com o exposto no gráfico 9, ao serem perguntados sobre o que sentem ao pensar no guaraná Jesus, a amostra de pesquisa expressou porcentagens altas para os seguintes sentimentos: curiosidade e admiração com 49,4% correspondendo a 38 pessoas, paixão com 33,8% correspondendo a 26 pessoas, afeto com 26% correspondendo a 20 respondentes. Tem-se ainda 15,6% de confiança e neutralidade que exprimem a percepção de 12 pessoas.

Gráfico 10: Sentimentos acerca da marca

Fonte: Autoria própria

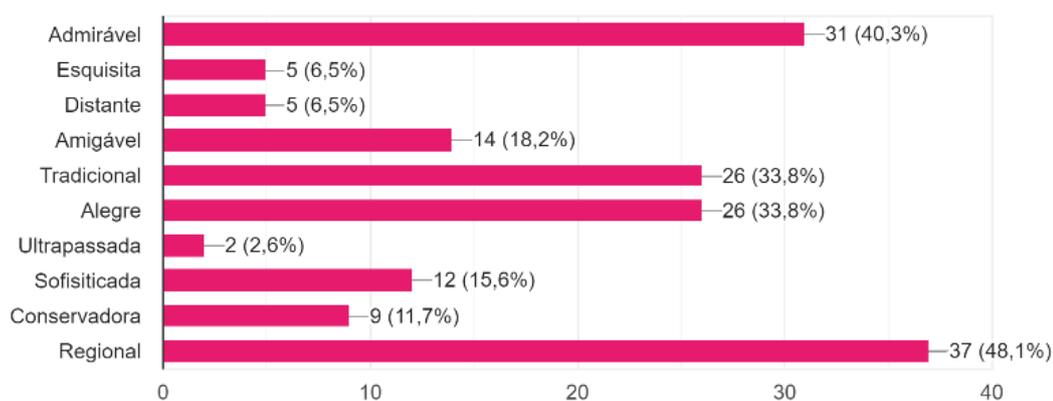
Com isto, assimila-se que quando se fala em sentimentos, há a existência de curiosidade e admiração pela marca guaraná Jesus na mesma proporção. Tendo em consideração que a presença do refrigerante em outros estados ainda está em expansão, é compreensível o fator curiosidade ter alcançados resultados expressivos. Ademais, a existência de admiração e estima leva ao surgimento de um propenso interesse por conhecer mais da marca.

É notório também que sentimentos como paixão e afeto também tenham sido mencionados, assim como confiança que obteve a mesma porcentagem de escolha. Identifica-se que houve baixas porcentagens para percepções negativas como indiferença, insatisfação, aversão, indiferença e tristeza. Compreende-se que em sua totalidade, apesar da distância territorial em sua grande maioria o refrigerante guaraná Jesus, consegue despertar sentimentos que favorecem a concepção de uma imagem positiva.

8.9.3 Personalidade da Marca

Conforme o gráfico 11, dos 10 adjetivos dispostos no questionamento, 4 obtiveram altas porcentagens de escolha, sendo eles: “regional” com 48% correspondendo a 37 pessoas, “admirável” com 40,3% correspondendo a 31 pessoas, “tradicional” e “alegre” com 33,8%, correspondendo a 26 pessoas.

Gráfico 11: Personalidade da marca



Fonte: Autoria própria

Os resultados mantêm o padrão das outras investigativas de múltipla escolha, com associações em grande maioria de caráter positivo e baixíssima seleção para sentimentos que denotem indiferença e negatividade. Um ponto relevante a ser citado é a porcentagem de 33,8%

que descreveram a marca como alegre, uma característica identificada na análise de marca no ambiente digital. Tendo em vista isso, a postura despojada e alegre da marca na rede social Instagram consegue ser sentida pelos receptores de tal mensagem.

Outra circunstância que os dados revelam, é que o adjetivo “regional” foi o mais escolhido pelos respondentes, com seus 48% destacam-se grandemente dos demais. Com base nisso, é factível pensar que a constante utilização de elementos regionalistas na gestão da marca, faz com que ela seja descrita como tal. E as associações feitas acerca dessa característica da marca são autênticas ao que ela comunica, visto que como já supracitado, suas estratégias são abundantemente carregadas de culturalidade. Ademais, torna-se possível o entendimento de que a mensagem emitida pelo comunicador, é recebida com baixa incidência de ruídos não havendo interferências negativas em sua interpretação.

8.9.4 Mapa percepções

A última pergunta do questionário debruçou-se a entender como a marca é descrita abertamente pelos entrevistados. Com base nas respostas, categorizamos as palavras mais recorrentes e construímos um mapa de termos o resumo das descrições feitas. As que estão em tamanho maior foram citadas com maior frequência e as em menor tamanho tiveram menos apontamentos.

Figura 5: Mapa de percepções



Fonte: Autoria própria

Por meio deste panorama, é viável constatar que muitas das respostas tanto para a seção da escala de concordância quanto para as associações, mantiveram-se no decorrer do questionário. Indicando que houve consistência e congruência nas respostas ao longo de todo o questionário, visto que no mapa podem ser encontradas características associadas nas perguntas anteriores como: refrigerante cor de rosa, Maranhão, cultura e curiosidade e entre outras. O mapa torna tangível não só a percepção como a consistência das associações existentes.

Sherry (2018) afirma que a essência de uma marca é concebida pelo encontro de sua proposta comercial por meio de sua imagem com seus consumidores, ou seja, ela é fruto das percepções e associações criadas entre o encontro da imagem e o consumidor. Seguindo esta linha de pensamento, conclui-se que a essência da marca guaraná Jesus é fidedigna a imagem construída e comunicada pela mesma, pois como estudado no capítulo anterior os elementos que a formam possuem características regionais. E com base nos dados coletados dentro de toda a pesquisa, identifica-se que em sua grande maioria os consumidores/conhecedores maranhenses conseguem identificar esses atributos e até mesmo possuem estima por essas suas particularidades.

9 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Os capítulos 7 e 8 configuram a marca Guaraná Jesus de duas perspectivas diferentes: a forma como ela se comunica, qual postura adotada dentro do mercado e, a maneira como a mensagem emitida por essas estratégias atinge os consumidores não maranhenses. Observando a marca de duas dimensões diferentes, com o intuito de compreender os construtos formadores daquilo que o mercado concebe como o refrigerante cor de rosa.

Conforme pode ser observado no estudo de marca no ambiente digital, a marca se posiciona intencionalmente despreziosa, com um tom alegre, construindo uma narrativa que estabelece uma conversa quase que rotineira, tratando seus consumidores como amigos, conhecidos e compartilhadores dos mesmos gostos. A marca mergulha na culturalidade de um grupo social, usufruindo de maneira muito assertiva de alegorias, costumes e muito mais, como forma de aproximar o seu receptor fazendo com que ele se sinta acolhido e quase afagado pelas lembranças evocadas por meio de seu sistema de comunicação. Sua regionalidade é expressa de forma escancarada sem ressalvas, contrário a isso, sua postura transmite orgulho e apreço por seus atributos regionalistas e, sendo até mesmo uma defensora da ancestralidade cultural do povo maranhense.

Nos resultados da pesquisa aplicada com os consumidores não maranhenses que seguem a marca na rede social Instagram, percebe-se que ainda que distantes e não pertencentes ao grupo cultural supracitado, os consumidores além das fronteiras do estado nutrem sentimentos benéficos acerca da marca de refrigerantes. É notório que a marca os alcança de forma muito positiva despertando sentimentos que vão de curiosidade, afeto até a admiração. Todas as dimensões pesquisadas obtiveram uma média de concordância acima do ponto neutro, indicando que as percepções construídas são favoráveis para a marca. Outro ponto de relevância, são associações fidedignas aquilo que fora identificado no estudo da marca, como regionalista, tradição, cultura e ao estado do Maranhão.

Neumeier (2008) alega que as marcas são o produto da intuição daqueles que orbitam acerca de seu produto ou serviço, ela é aquilo que os consumidores dizem que é. Já Sherry (2018) afirma que a essência de uma marca surge do encontro de sua oferta com seus consumidores, manifestando-se a partir das concepções construídas no subconsciente do mesmo. Desse modo, compreende-se que o Guaraná Jesus é uma marca essencialmente regionalista, sendo que esta sua característica é um ponto forte de suas estratégias de branding.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma marca surge, quando uma empresa nasce e passa ofertar seus produtos e serviços para o mercado. Faz tempo que deixou de ser apenas objeto de preocupação da publicidade e marketing, hoje é vista como um ativo no qual devem ser colocados esforços estratégicos e econômicos. Uma marca é a força propulsora de uma organização, por meio dela e com ela acontece a famigerada diferenciação, produtos são dotados de significado e propósito transformando a relação de consumo em relação emocional. Constituindo assim uma proposta de valor, que evoca emoções, inspira e induz comportamentos, criando crenças por meio de sua personalidade e postura ante ao mercado.

A presença de marcas no seu real significado torna o mercado econômico um ambiente muito mais humano, configurando um ecossistema de relações reais entre pessoas físicas e jurídicas. Ainda que pareça utópico, é exatamente isso que acontece quando uma marca possui uma ideologia muito bem delineada e se propõem a oferecer a seus clientes algo mais que apenas um produto ou serviço. É ir além da tangibilidade econômica, quebrando as barreiras monetárias e indo ao relacional. O homem sempre foi atraído por seus semelhantes, não é diferente quando uma organização estrutura todo um sistema de comunicação e emite uma mensagem que desperta no receptor além de atenção e curiosidade a sensação de pertencimento.

Em concordância com a importância enunciada acima, este trabalho se empenhou em estudar a marca de refrigerantes Guaraná Jesus e a maneira como ela é percebida por seus consumidores/conhecedores não maranhenses. Tendo grande contribuição para a compreensão de como ocorre o processo de associações de marca em grupos de âmbitos socioculturais diferentes, para entender como a mensagem da marca ressoa pelas regiões do Brasil e de que forma influencia na percepção.

De acordo com as informações obtidas nas pesquisas feitas por meio da netnografia, é factível compreender que a marca de refrigerantes possui um sistema de comunicação integrado com elementos e traços muito característicos e singulares repletos da culturalidade oriunda do povo maranhense. A marca adota uma postura regionalista e evoca uma mensagem embebida da tipicidade cultural do estado. Contudo, ainda que possua essa característica comunicativa bem delineada, pelos resultados atingidos, compreende-se que a mensagem da marca consegue alcançar os consumidores/conhecedores não maranhenses sem ruídos. As associações encontradas pela pesquisa são de caráter positivo e benéfico, podendo ser percebido até mesmo sentimento como admiração, apreço e estima por seus atributos regionalistas.

Com isto, faz-se decifrável que em sua totalidade a marca consegue preencher os espaços por onde passa com sua mensagem, sem passar despercebida utilizando de todos os seus elementos formadores, construindo um sistema identitário que pode ser considerado único. Entende-se também, que seus atributos regionalistas não tornam a marca estranha para outros grupos socioculturais, ao contrário disso, os alcança assertivamente provocando nos consumidores lembranças e associações fortes que podem ser consideradas como exclusivas, levando em conta seu posicionamento único.

Em um mundo globalizado onde cada vez mais são adotadas posturas que alcancem uma massa popular maior, encontrar uma marca que se posiciona como local e regional é de se ter estranheza, mas também admiração. O refrigerante consegue permear as regiões brasileiras com seus traços únicos e, ainda assim despertar nos seus receptores boas associações. É se a essência de uma marca é o significado que emerge do encontro entre a imagem e uma mensagem emitida e os seus clientes, então diante de todo o exposto é formidável acreditar que a essência desta marca mantém regionalista mesmo fronteiras afora do estado do Maranhão.

Por ser de caráter exploratório, esta pesquisa fornece insight e compreensão, produzindo resultados não determinísticos e em um futuro pode requerer outras pesquisas exploratórias ou conclusivas nas quais as hipóteses serão testadas e os resultados produzidos dessa forma serão conclusivos (MALHOTRA,2012). Por isso, novos métodos de pesquisa podem ser aplicados, para que se obtenha dados mais aprofundadas sobre o objeto de estudo, tal qual a busca por novos autores que tratem do tema dentro do perfil atual do mercado e apresentem novas perspectivas.

Assim sendo, dentro do presente trabalho, conclui-se que o refrigerante Guaraná Jesus construiu ao longo dos seus 95 anos uma personalidade singular e um posicionamento mercadológico pouco vistos. A marca submerge na cultura de um povo e se coloca como defensora dos traços culturais dos mesmos, formando um relacionamento mútuo de defesa e admiração. E por onde quer que passe vá deixando suas “marcas” concebendo verdadeiros admiradores. É notável a compreensão de que as fronteiras do Maranhão não são empecilho para a mensagem rosa ecoar unissonamente por todo território nacional.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ADADE, Renato D.; BARROS, Denise F.; COSTA, Alessandra S. M. A Netnografia e a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) como alternativas metodológicas para investigação de fenômenos da administração. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 86-104, 2018.
- APARECIDA, C.; PINTO, C.; LAU, F. L. **O poder das marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2007.
- BALASUBRAMANIAN, N. Likert Technique of Scale Construcion in Nursing Research. **Asian Journal of Nursing Education and Research**, v.2, n.2, p.65-69, Apr./jun., 2012.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV, V. N). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995
- BARON R. A, D. BYRNE. **Understanding Human Interaction**. 2nd edition, ed. Allyn and Bacon, Boston, 1977.
- BARRETO, M. **A importância da marca para as empresas de serviços**. 2009.
- BARROS, José Marcio. “**Cultura, Mudança e Transformação: a diversidade cultural e os desafios de desenvolvimento e inclusão**”. III Enecult, 2007.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Lei da Propriedade Intelectual**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 02 de fevereiro de 2022.
- CARDOSO, T.; ALARÇÃO, I.; CELORICO, J. **Revisão de literatura e sistematização do conhecimento**. Porto: Porto Editora, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASCIO, Jamais. **Facing the Age of Chaos**. **Medium**, 2020. Disponível em: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>. Acesso em: 30 de dezembro 2021.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- Conceito de Linguagem. **Conceito de**, 2018. Disponível em <<https://conceito.de/linguagem>> Acesso em: 14 de maio de 2022.

COSTA, J. **A imagem da marca: um fenômeno social**. Tradução de Osvaldo Antônio Rosariano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COUTINHO, M. C., KRAWULSKI, E. & SOARES, D. H. P. **Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis**. *Psicologia e Sociedade*, 19 (especial). 29-37. 2007.

COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos: Símbolos, Poder e Persuasão**. 1. ed. São Paulo: Editora Hélio Couto Ltda. 2004.

FELIPPI, Ângela C. T., & FREITAS, E. R. de. **A marca Guaraná Jesus sob a perspectiva da dominação territorial por parte da The Coca-Cola Company no Maranhão**. *Triade: Comunicação, Cultura E Mídia*, 2(4). Recuperado de <http://periodicos.uniso.br/ojs3/index.php/triade/article/view/1815>. 2014.

FROTA, Maria Guiomar da Cunha. A delimitação das unidades de análise em ciência da informação. **Ciência da Informação**, v. 27, p. 262-267, 1998.

GATTI, B. A. A construção da pesquisa em educação no Brasil. Brasília: Plano Editora, 2002. Série Pesquisa em Educação, v. 1.

Guaraná Jesus: a verdadeira história do refrigerante Maranhense. **Coca-Cola Brasil**, 2016. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/guarana-jesus-a-verdadeira-historia-do-refrigerante-amado-no-maranhao-e-agora-em-outros-estados>. Acesso em: 09 de abril de 2022.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

GOMES, Elir. **Jesus Gomes: sua vida, seu sonho**. São Luís: Lithograf, 2006.

HALL, Stuart. **A questão multicultural**. In: HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

HEMZO, Miguel Ângelo. **Posicionamento estratégico de marketing em grandes empresas alimentícias: um estudo exploratório**. São Paulo, 1992. Dissertação (Mestrado em Administração) – PPGA-FEA/USP.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Essência**. In: *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 3º ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

HOLT, D. B. **Como as marcas se tornam ícones** (11th ed.). Brasil: Pensamento Cultrix, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e O Inconsciente Coletivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KENSKI, Vani. **“Verbete cultura digital.”** Dicionário Crítico De Educação e Tecnologias e Educação a Distância e De Educação a Distância, **2018**.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing Management**: Analysis, Planning, Implementation, and Control. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2006.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**: building measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

LIKERT, R. (1932). **Uma técnica para a medição de atitudes**. Arquivos de Psicologia, 22 140, 55.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999.

LENCASTRE, P. de (Coord.). **O livro da marca**. Rio de Janeiro: Publicações Dom Quixote, 2007.

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**. São Paulo, ATLAS S.A, 2009.
- MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Brothers, 1954.
- MESTRINER, F. **Design de Embalagem**, curso básico. 2ª Ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- MOLLERUP, Per. **Marks for excellence: the history and taxonomy of trademarks**. London: Phaidon, 1998
- NEUMEIER Marty. **O abismo das marcas**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.
- NOVAES, D. V.; COUTINHO, C. Q. S. **Estatística para a educação profissional**. São Paulo: Atlas, 2009.
- OLINS, W. **Brand New: The Shape of Brands to Come** (1.a ed.). Londres: Thames & Hudson. 2014.
- OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisitando o posicionamento em marketing**. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. ja/mar. 2007.
- OLIVEIRA, D.C. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Rev. enferm. UERJ**, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- RAMOS, H. F. S. **A identidade da marca versus imagem: caso Futebol Clube do Porto**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2013.
- RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica: completo e essencial para a vida universitária**. [S.l.]: Avercamp, 2006.
- ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business 2009.
- RUÃO, T. & FARHANGMER, M. “**A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.**”, Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. 2000.

RUÃO, Tereza. **Marcas e identidades**: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. São Paulo: Hemus, 2017.

RUÃO, Tereza. “**As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das atividades económicas”, *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, nº3, pp. 177 – 19. (2003).

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor; conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. **A Nova Era Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2013. 309p.

sem autor. São Luís (MA). **IPHAN**. Disponível em:

<<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/346/#:~:text=Foi%20reconhecido%20como%20Patrim%C3%B4nio%20Cultural,preservado%20e%20conjunto%20arquitet%C3%B4nico%20representativo>>. Acesso em: 13 de maio de 2022.

SHERRY, John F. Jr. **Branding: gestão de marcas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

SILVA A. C. G.; SILVA M. C. G.; SALES R. J. P.; ROCHA, Claudia. **A essência das marcas por mais de 100 anos e a preferência dos clientes**. *Revista Científica UMC Edição Especial PIBIC*, outubro 2019.

SOARES, M. **Linguagem e escola: uma perspectiva social**. 17 ed. São Paulo: Ática, 2002.

STODIECK, W. F. **Brand DNA Toolkit**: aplicação do design em uma metodologia de branding (Master’s Thesis). UFSC, Florianópolis, 2014.

STODIECK, W. F. e GOMEZ, L. S. R. **A Utilização do Brand DNA Processo na Criação de uma Marca de Empresa de Cervejas Diferenciadas**. 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA), 2012.

SRIVASTAVA, R. KSHOCKER, A. D. **Brand equity**: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper, Report n.91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.

TROIANO, Jaime. **Brand Intelligence**. 1ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã**: uma análise de consumidores e criação de valor. 2. ed. atual – São Paulo: Troiano Editora, 2016.

ULSON, G. **O método junguiano**. São Paulo: Ática, 1995

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

APENDICE A- Formulário de Pesquisa

Convite à pesquisa

Caro participante, você está sendo convidado para participar de uma pesquisa, que possui o único e exclusivo intuito de entender “Como se dá a percepção do refrigerante Guaraná Jesus além das fronteiras maranhenses”. Você foi escolhido para contribuir com o desenvolvimento desta pesquisa e sua participação e cooperação se dará de forma anônima não sendo preciso a exposição de sua identidade ou dados pessoais. Asseguro com veemência que este questionário é de natureza e para fins acadêmicos, e que todas as informações colhidas serão utilizadas excepcionalmente para o entendimento do objeto de pesquisa do trabalho de conclusão de curso da graduanda em administração Caroline Carneiro Louseiro. Dito isto, você aceita participar desta pesquisa?

- Eu aceito participar
 Não aceito participar

Questão 01. Você é de qual estado?

<input type="radio"/> AC	<input type="radio"/> PB
<input type="radio"/> AL	<input type="radio"/> PR
<input type="radio"/> AP	<input type="radio"/> PE
<input type="radio"/> AM	<input type="radio"/> PI
<input type="radio"/> BA	<input type="radio"/> RJ
<input type="radio"/> CE	<input type="radio"/> RN
<input type="radio"/> DF	<input type="radio"/> RO
<input type="radio"/> ES	<input type="radio"/> RR
<input type="radio"/> GO	<input type="radio"/> RS
<input type="radio"/> MA	<input type="radio"/> SC
<input type="radio"/> MT	<input type="radio"/> SP
<input type="radio"/> MS	<input type="radio"/> SE
<input type="radio"/> MG	<input type="radio"/> TO
<input type="radio"/> PA	

Questão 02. "Ao ouvir o nome guaraná Jesus, sinto apreço pela sua história e admiração pela representatividade cultural ao povo maranhense."

- Discordo totalmente
 Discordo
 Não concordo, nem discordo
 Concordo
 Concordo totalmente

Questão 03. "Os símbolos presentes na embalagem do refrigerante Guaraná Jesus me fazem lembrar de tradição, regionalidade e cultura."



- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Questão 04. "Acredito que a expressão contínua da identidade cultural do refrigerante guaraná Jesus é um ponto forte da marca."

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Questão 05. "Considero o Guaraná Jesus uma marca única não só pela sua característica cor rosa, mas também pela forma como se comunica com seu público."

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Questão 06. "A característica regionalidade presente no guaraná Jesus torna a marca inigualável e admirável no cenário brasileiro."

- Discordo totalmente
- Discordo

- Não concordo, nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Questão 07. Quando você ouve falar em Guaraná Jesus o que lhe vem à mente?

- Tradição
- Maranhão
- Refrigerante cor de rosa
- Cultura maranhense
- Sabor diferente
- Símbolo Maranhense
- Cristianismo
- Regionalismo
- Religião
- Orgulho Maranhense

Questão 08. Ao pensar em Guaraná Jesus você sente:

- Curiosidade
- Admiração
- Insatisfação
- Neutralidade
- Tristeza
- Paixão
- Aversão
- Afeto
- Confiança
- Indiferença

Questão 09. Quais das palavras abaixo melhor descrevem o Guaraná Jesus? (Escolha até 3 opções)

- Admirável
- Esquisita
- Distante
- Amigável

- Tradicional
- Alegre
- Ultrapassada
- Sofisticada
- Conservadora
- Regional

Questão 10. Como você descreveria o refrigerante guaraná Jesus para um amigo?

APENDICE B- Estratificação dos dados

Id	Dimensão Nome	Dimensão símbolos	Dimensão identidade Cultural	Dimensão linguagem	Dimensão Posicionamento
1	3	3	3	3	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4
7	5	4	4	5	5
8	3	3	1	1	1
9	5	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5
11	5	4	5	4	4
12	4	5	5	4	5
13	4	3	4	5	4
14	4	4	5	4	2
15	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	5	3	4	5	5
19	5	3	4	4	5
20	5	5	5	5	5
21	5	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	5
24	5	4	4	5	5
25	5	4	5	5	5
26	4	4	3	4	4
27	4	4	4	5	5
28	5	4	4	5	5
29	5	5	5	5	4
30	4	3	2	3	5
31	3	5	5	4	5
32	1	2	4	4	3
33	3	3	5	3	3
34	4	3	4	4	4
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	4
37	3	3	3	3	2
38	4	4	4	4	4
39	5	4	4	5	5
40	1	2	2	3	4
41	3	3	3	4	3
42	3	4	5	5	3
43	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3
45	3	3	3	4	3
46	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3
48	3	4	4	5	5
49	2	2	2	4	2
50	2	2	1	2	1
51	5	4	5	4	4
52	5	5	4	5	5
53	3	2	4	4	3
54	4	4	4	4	4
55	2	2	4	4	2
56	5	4	4	4	5
57	4	2	4	4	4
58	5	4	4	5	5
59	5	3	4	4	5
60	3	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4
63	3	2	4	5	5
64	4	5	4	4	4
65	4	3	4	2	4
66	4	3	4	4	4
67	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	5
69	3	3	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5
72	3	4	4	3	4
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	5	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5
Média	4,06	3,79	4,04	4,14	4,13