

# A estratégia de *branding* como ferramenta de fidelização e de influência no comportamento do consumidor

*The strategy of branding as a tool for loyalty and influence in the consumer's behavior*

**Bruno Soares Damasceno**

Pós-graduando em Gestão Empresarial – Marketing (UNIPAM).  
e-mail: brunodampotter@yahoo.com.br

**Pedro Henrique Ferreira**

Professor orientador (UNIPAM). e-mail: pedro\_henrique\_if@hotmail.com

---

**Resumo:** Possuir uma marca forte e que traga valores ao cliente e à sociedade é o que diferencia uma empresa, um produto ou um serviço de outros disponíveis no mercado. Partindo dessa premissa, o presente trabalho, por meio de uma pesquisa bibliográfica, visa a discutir as principais teorias que cercam a construção de uma marca, através do entendimento de como funciona o mercado de bens e serviços e o comportamento do consumidor. Além disso, busca perceber também como esses elementos trabalham na fidelização e no comportamento do público. Para ilustrar essa realidade, foi realizado um estudo sobre marcas de emissoras de TV e as relações entre elas e o público.

**Palavras-chaves:** marca; *branding*; fidelização; comportamento do consumidor; emissoras de TV.

**Abstract:** Owning a strong brand that brings value to the customer and society is what differentiates a company, a product or service from others available in the market. From this premise, this paper, through a literature review, aims to discuss the main theories in building a brand, through the understanding of how the market of properties and services and consumer behave. And notice also how these elements work in the loyalty and public behavior. To illustrate this fact, a study was conducted on brands of TV stations and the relationships between them and the public.

**Key words:** brand; branding; loyalty; consumer behavior; TV stations.

---

## 1. Considerações iniciais

Ao realizar uma compra, o consumidor leva para casa muito mais que um produto ou serviço. Ele está levando uma marca que, para ele, possui valores, símbolos e significados que fazem toda a diferença. Por isso, ter uma marca bem posicionada hoje

é tão importante para as empresas que querem se diferenciar no mercado de bens de consumo, principalmente em um mercado saturado de ofertas muito similares entre si, que apresentam custos, qualidades e atributos muito próximos.

Entende-se por marca algo que possa identificar de modo imediato uma empresa, um produto ou um serviço, normalmente composto por nome e imagem através de uma representação gráfica (símbolo e/ou logomarca). A marca também é dotada de atributos subjetivos como benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Como dito anteriormente, as marcas desempenham papéis fundamentais no processo de compra dos indivíduos.

O ser humano e seus hábitos de compra são motivados por suas necessidades e por seus desejos, inclusive, ou principalmente, no que diz respeito ao consumo. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 4), por necessidade “entende-se um estado de carência ou privação sentido por uma pessoa que provoca a motivação para o consumo como meio de superar tal estado”. Desta forma, as necessidades levam os consumidores a terem desejos que são a forma que as “necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual”, gerando assim a demanda, que são os desejos apoiados pela decisão de compra, normalmente demandando um produto que ofereça o maior valor possível em troca de investir seu dinheiro.

O presente artigo visa mostrar que para atingir estes objetivos, a marca deve contar com o marketing e com o branding para guiar suas atividades e se encaixar em um local específico na mente do consumidor, através do posicionamento e da criação de uma imagem. Tomaremos como exemplo um estudo sobre as marcas das emissoras de TV.

## ***2. Referencial Teórico***

### ***2.1. Posicionamento***

Para Shimp (2009, p. 41), posicionamento é a “ideia central abrangendo um significado da marca e a distinção em relação às concorrentes na categoria do produto”. Ao que Ries e Trout (1987, p. 22) completam dizendo: “posição que leve na consideração devida não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também dos concorrentes”. Ao ser criado, ou recriado, o posicionamento de uma marca deve estar alinhado com os valores e com as ideias que já se encontram presentes na mente do consumidor e, desta forma, manipular sua percepção em relação a ela (SHIMP, 2009).

Um posicionamento bem realizado ajuda a criar uma imagem, ou seja, uma identidade da marca na mente do consumidor. Todos os atributos relacionados à marca, desde a logotipia até a comunicação, devem estar alinhados para assim transmitir uma mensagem única e consistente. Randazzo (1996, p.42) argumenta que, “sem identidade, um produto seria simplesmente um produto, e não uma marca distinta”. A imagem, ou identidade, da marca é criada através de um conjunto de associações, criadas e pensadas para gerar identificação perante o público-alvo.

## 2.2. *Mix de Marketing – 4 Ps*

Apenas um bom posicionamento não é suficiente. Uma marca deve se cercar de outros atributos, a começar por um mix de marketing bem desenvolvido, para assim garantir a demanda pelo produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o mix de marketing constitui de um conjunto de ferramentas que a organização utiliza para se estabelecer e alcançar seus objetivos dentro de um mercado-alvo. Essas ferramentas são táticas e controláveis e consistem em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. Para esses autores, o mix de marketing se divide em 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Em relação à marca, esses 4Ps ganham atributos ainda mais relevantes.

O produto tem que ser a melhor opção para o consumidor, tem de apresentar qualidade e ser capaz de igualar ou superar as expectativas do cliente no momento do uso. Mas apenas isso não basta, como estamos trabalhando visando à marca, é preciso um ativo muitas vezes maior que o produto, quesitos como design da embalagem, formas de apresentação, tudo tem que estar alinhado com a identidade da marca. Os dois devem se completar. Afinal, a aquisição desse produto é o objetivo final, tanto por parte da empresa, quanto pelo consumidor.

Preço, no mix de marketing, refere-se à política de preços. Entretanto, quando se trata de um produto com uma marca bem estabelecida no mercado, a precificação passa a ser algo mais abrangente do que apenas cobrar por um produto ou serviço de acordo com o que ele custa. Uma vez que a precificação acontece em virtude do valor percebido pelo público, do status relacionado à marca, vale ressaltar que aqui, muitas vezes, o preço envolve questões psicológicas do consumidor.

Praça são os canais de distribuição, define quais melhores formas de chegar ao público-alvo. O produto deve estar onde o consumidor estiver. Levando em consideração o fato de que o cliente busca cada vez mais comodidade no momento de adquirir algo, quanto mais próximo a marca se encontrar, mais chances de estabelecer a fidelidade.

Promoção é a forma pela qual o produto, a empresa ou a marca serão comunicados ao público, visando promover o consumo, o conhecimento a respeito e agregando valor a eles. Conforme relata Shimp (2009, p. 26), “a importância do componente de comunicação de marketing do mix de marketing aumentou muito na última década. Na realidade, argumenta-se que marketing e comunicação são praticamente inseparáveis”. Ele continua: “O aspecto que merece destaque especial é que a maioria das comunicações de marketing ocorre no nível da marca”. Isso quer dizer que muito mais do que fazer vender um produto ou serviço, a comunicação tem como objetivo maior tornar uma marca conhecida, aumentar o seu valor “como um meio de direcionar os clientes para uma ação favorável à marca – ou seja, experimentá-la, comprá-la novamente e, em termos ideais, tornar-se fiel à marca” (SHIMP, 2009, p.40). Uma marca não terá valor se ninguém a conhecer, por isso a promoção de uma marca deve se valer de associações de memória favoráveis, fortes e exclusivas em relação a ela.

### 2.3. *Comportamento do Consumidor*

Para entender como funciona o comportamento do consumidor, precisamos compreender o consumidor como indivíduo e como parte de um grupo social. Então, ao analisar o consumidor, deve-se iniciar pela personalidade.

Atkinson *et al* (2002, p. 457) propõe que podemos definir personalidade “como os padrões distintivos e característicos de pensamento, emoção e comportamento que definem o estilo pessoal de interação de uma pessoa com o ambiente físico e social”. Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2000, p. 81) completam dizendo que a “personalidade tem a possibilidade de influenciar as escolhas de produtos do indivíduo (e até mesmo certas escolhas de marcas)”.

Para análise neste trabalho, serão consideradas duas teorias da personalidade: a teoria Freudiana e a teoria Behaviorista, como forma de influenciar o comportamento do consumidor. Para Freud, a motivação da personalidade humana se dá através de impulsos sexuais e outros impulsos biológicos e as necessidades são determinadas pelo inconsciente. Desta forma, ele propôs a divisão da psique humana em três sistemas que em conjunto moldam a personalidade: o id, o superego e o ego.

O id é onde se localizam as pulsões e os impulsos primitivos e impetuosos. Busca a satisfação imediata de necessidades e desejos básicos como sede, fome e sexo.

Em oposição ao id, tem-se o superego, que representa o lado moral com os códigos éticos de conduta e com os ideais sociais, trabalha os limites e autoridades cuidando para que o indivíduo satisfaça seus desejos e necessidades de forma socialmente aceitáveis.

Finalmente tem-se o ego, uma espécie de mediador entre a impulsividade do id e as restrições socioculturais e punitivas do superego. É regido pelo princípio da realidade e busca satisfazer os desejos e necessidades levando em consideração as condições sociais para tal e até mesmo evitando o desprazer.

Conforme relatam Schiffman e Kanuk (2000, p. 83-84) relatam que, ao aplicarem a teoria psicanalítica de Freud ao “estudo da personalidade do consumidor tendem a enfatizar a ideia de que os impulsos humanos são em grande parte inconscientes e que os consumidores basicamente não têm consciência de suas verdadeiras razões de comprar o que compram”. Desta forma, “tendem a focar as compras do consumidor e/ou situações de consumo, tratando-as como reflexo e extensão da personalidade do próprio consumidor”. Isso quer dizer que “a aparência e as poses de alguém – se está bem arrumado, o que usa, o que leva consigo e o que demonstra – são considerados reflexos da personalidade do indivíduo”

Para Karsaklian (2004, p. 29) a principal contribuição e influência da abordagem Freudiana no marketing e na publicidade foi o fato de “salientar a dimensão simbólica e não simplesmente funcional do consumo”, uma vez que não se compra um produto só pelas suas funções, mas também por aquilo que ele representa e significa para as pessoas através “de sua forma, sua cor, seu nome”.

A segunda teoria, abordada aqui, é a teoria behaviorista:

Ela propõe que uma pessoa desenvolve um padrão de respostas comportamentais por causa das recompensas ou punições oferecidas por seu ambiente. Portanto, a personali-

dade (um padrão consciente de respostas comportamentais) é formada e pode ser moldada por uma sociedade por meio do ambiente (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 232).

Assim, reforçam hábitos específicos e desejados.

As pessoas recebem estímulos, que são eventos percebidos a partir do mundo externo e, ao serem estimuladas, as pessoas desenvolvem ou repetem uma determinada resposta, que são reações aos estímulos. Solomom coloca em perspectiva a teoria behaviorista em relação aos consumidores, uma vez que eles

respondem a nomes de marcas, aromas, jingles e outros estímulos de marketing com base nas conexões aprendidas que formaram com o decorrer do tempo. As pessoas também aprendem que suas ações resultam em recompensas ou punições, e esse feedback influencia o modo como responderão em situações futuras. Os consumidores que recebem cumprimentos pela escolha de um produto ficarão mais inclinados a comprar daquela marca outra vez (SOLOMON, 2002, p. 74).

Existem dois tipos de estímulos: o não-condicionado e o condicionado. Estímulo não-condicionado é aquele que por si só gera uma resposta, não requerendo aprendizado como comida, água. Está ligado a questões fisiológicas básicas, como fome e sede, por exemplo. Por sua vez, o estímulo condicionado é um estímulo neutro e que não causa resposta. Contudo, ao ser pareado por um período de tempo com um estímulo não-condicionado, ocorre o aprendizado. Desta forma o estímulo condicionado é capaz de, sozinho, gerar respostas iguais às dos estímulos não-condicionados.

Na aplicação no marketing e na publicidade essa transferência de “significado de um estímulo não-condicionado para um estímulo condicionado explica por que nomes de marca ‘fabricadas’, como Marlboro, Coca-Cola ou IBM, podem exercer efeitos tão poderosos sobre os consumidores”. Essa estratégia é de suma importância na criação e manutenção do valor da marca, pois formam-se “fortes associações positivas na memória do consumidor, o que, como resultado, acarreta lealdade” (SOLOMON, 2002, p. 75)

Porém, para que os efeitos do condicionamento não desapareçam, é necessária a repetição. Afinal, quanto maior exposição e repetição de um estímulo, mais a resposta estará associada na mente do consumidor. Solomon (2002, p. 74) ainda exemplifica: “muitas campanhas publicitárias clássicas consistem de slogans de produtos que foram repetidas tantas vezes que ficam gravados na mente dos consumidores”.

Existe também o reforço, que é quando o ambiente pode alterar a probabilidade de ocorrência futura de uma resposta. Isso pode se dar por meio do reforço positivo conseguido por meio de recompensas. Deste modo, a resposta é fortalecida e o comportamento é aprendido e aumenta a probabilidade futura de novas ocorrências. Aplicando isso ao consumo, pode-se perceber que, ao utilizar um produto ou determinada marca, o consumidor, ao ser notado e elogiado por isso, aprenderá que o produto produz o efeito desejado, e aumentarão as chances de uma nova compra e, com isso, de

uma fidelização. O reforço negativo não pretende diminuir a frequência de um comportamento, mas sim aumentar a frequência do comportamento que retira ou atenua um estímulo aversivo do ambiente. Deste modo ao mostrar uma pessoa triste pelo fato de não consumir um determinado produto, o consumidor aprenderá que aquela situação pode ser evitada ao fazer uso daquele bem. A punição acontece quando a resposta é seguida por um evento desagradável, como ser ridicularizado por usar um determinado produto ou marca. Aprende-se, dessa forma, a não repetir o comportamento. Ao contrário dos outros dois, a punição visa extinguir uma determinada resposta (SOLOMON, 2002; BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2002).

Tem que se levar em consideração também que o consumidor é um ser sociável que vive em comunidade e, por essa razão, sofre influência das pessoas que fazem parte de seus ciclos sociais, dos grupos aos quais ele pertence: família, trabalho, amigos, igrejas, clubes, associações e assim por diante.

Desta maneira, as preferências podem ser moldadas pelos grupos a que pertencem ou a que desejam pertencer. Afinal, o ser humano quer sempre agradar ou ser aceito pelos outros e para isso ele se adequa a certos padrões compartilhados pelos outros membros desse grupo seja na maneira de agir, seja nos hábitos e, claro, na forma e no que consumir.

#### 2.4. *Branding*

*Branding* vem do inglês e significa marca. Era originalmente empregado ao ato de marcar o gado e, dessa forma, identificar a posse e a propriedade. Depois de muito tempo, o termo *branding* passou a denominar um conjunto de estratégias de gerenciamento de marca.

Para reforçar o que é marca, segue a definição de David Ogilvy (1964 *apud* STRUNCK, 2007):

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal.

Essa definição reforça tudo aquilo dito anteriormente: a importância de levar em consideração o mix de marketing, a personalidade do consumidor e suas interações sociais para criar e manter uma marca de sucesso para assim influenciar o consumidor e conquistar sua fidelidade.

É preciso acrescentar ainda a importância de transformar a marca em um símbolo, que é um sinal acrescido de emoção. Assim as marcas contam com diversos tipos de sinais: logotipo e sinal gráfico, por exemplo. Esses sinais têm como função primordial diferenciar uma oferta da outra, um fabricante de outro, como era costume desde a época antes da revolução industrial, em que os artesões marcavam suas peças para identificar quem havia confeccionado. Através de ações de marketing, nas quais se destacam principalmente a publicidade e a propaganda, é possível ampliar o significa-

do desses sinais e fazê-los adquirir significados mais elevados na mente dos clientes. Dessa forma, transforma-os em símbolos que se posicionam na mente e exercem maior influência e representatividade na vida cotidiana dos consumidores.

O *branding* oferece ferramentas de gerenciamento de marcas capazes de realizar essa transição de sinal para símbolo, uma vez que esse último tem muito mais força para a organização e para o produto ou serviço.

Ações de *branding* bem realizadas são aquelas capazes de fazer com que as marcas “absorvam as experiências dos consumidores” (HOLT, 2005).

As marcas que conseguem realizar isso bem transformam-se em ícones de uma determinada parcela da população, mesmo entre aqueles que não são consumidores da marca específica.

### ***3. Estudo de caso: análise das entrevistas e discussão sobre marcas das emissoras de TV***

Para o estudo do tema proposto foi realizada uma pesquisa qualitativa a fim de verificar a percepção dos telespectadores em relação às emissoras de TV, e ainda, descobrir se existem diferenças significativas entre o público que possui acesso apenas às redes de TV abertas e aqueles telespectadores que têm acesso às redes de TV fechadas (por assinatura) para, desta forma, realizar um estudo de caso a este respeito.

Os sujeitos da pesquisa foram homens e mulheres, com idades entre 22 e 50 anos, todos com nível superior de ensino, com trabalho em áreas diversas. Foram divididos em dois grupos de acordo com o tipo de TV a qual têm acesso: TV fechada e TV aberta. Responderam perguntas de caráter subjetivo a respeito de canais e programas de TV. Os nomes dos entrevistados foram substituídos por numerais, de acordo com a ordem em que aparecem no texto.

Primeiro serão analisados os dados das TVs abertas, em seguida das TVs fechadas e, por último, as confluências entre os dois.

Dentre o grupo de telespectadores com acesso à TV aberta, existe uma unanimidade na resposta dada, ao serem indagados sobre qual emissora mais assistiam. A resposta foi a TV Globo. Ao investigar os motivos disso, verificou-se uma série de fatores relacionados. A Entrevistada 1, 28 anos, diz que os motivos pelos quais isso acontece é por a Rede Globo “possuir os programas que eu mais gosto: novelas, filmes e jornais, eles são menos sensacionalistas e mais sensatos.” Além de possuir “os profissionais mais competentes e sérios”. A Entrevistada 2, 29 anos, completa dizendo que a emissora possui “os programas mais interessantes”. Porém, ainda foi encontrada opinião divergente das demais. A telespectadora Entrevistada 3, 50 anos, apesar de dizer que o canal mais assistido seja a Globo, relata que o motivo pelo qual assiste “não é questão de qualidade”, mas sim de “falta de opção”. Ainda de acordo com a pesquisa, os programas mais assistidos da referida rede de TV são as teledramaturgias, em que se destacam novelas e seriados, e os telejornais. Um dos pontos citados nas entrevistas e que merece destaque é o fato de esses programas estarem alocados em horários que possibilitam às pessoas que trabalham ou estudam assistir a eles.

Apenas ser o canal mais assistido não significa, do ponto de vista do marketing, a relevância da Rede Globo como marca. Ela deve também ser capaz de mobilizar e influenciar seus consumidores/telespectadores; por isso, na pesquisa, investigaram-se esses efeitos. De acordo com as entrevistas feitas, pode-se perceber a influência exercida pela Rede Globo quando os consumidores passam a levar para seu cotidiano aquilo que viu e ouviu na TV, principalmente no tocante à linguagem, através dos bordões, expressões populares que ganham as ruas em determinados períodos; na moda como lançadora de tendências, devido ao que os personagens das novelas ou os apresentadores aparecem utilizando no vídeo.

Outro fato relevante e que vale a pena ser explorado é o fato de que o que é assistido na TV não se restringe ao ambiente doméstico. O que foi visto torna-se assunto cotidiano entre família, amigos, colegas de trabalho. Através disso, os telespectadores passam a influenciar outros a assistirem àquilo que estão vendo. Esta é uma via de mão dupla, da mesma forma que os entrevistados alegam influenciar outros, eles também são influenciados por outras pessoas a assistirem determinados programas.

Neste segundo momento, serão analisadas as entrevistas realizadas com os proprietários de TV por assinatura.

No quesito canal mais assistido, não se obteve repetição de nenhuma resposta. Isso se deve ao fato de as TVs por assinatura terem uma quantidade de canais muito superior a TV aberta e também devido aos canais temáticos em que são exibidos determinados tipos de programas como: seriados, filmes, esportes, notícias, musicais, documentários, etc. Desta forma, o público tem opções de escolha de acordo com o gosto pessoal.

Pode-se comparar dois entrevistados para demonstrar isso:

Primeiro o Entrevistado 4, 22 anos, tem preferência por canais musicais, uma vez “que trabalho nesta área consigo com esses canais, além de prazer e divertimento, ampliar meus conhecimentos e enriquecê-los”. E estes programas o influencia a partir do momento em que “trazem novidades dos quais posso tirar pontos positivos e negativos”.

Já a Entrevistada 5, 25 anos, prefere os seriados americanos “pela qualidade de suas produções, as tramas rápidas, diferentes das novelas brasileiras”. Ela, ao assistir este tipo de programa, diz sentir fazer “parte de um grupo de jovens curiosos, inteligentes e ligados às tendências do mundo contemporâneo” e que, assim como ela, “gosta de estar por dentro do que é assunto no momento”.

Um ponto em comum deste segundo grupo de estudos que chama atenção é que todos se dizem formadores de opinião dentro do seu círculo social, com especial atuação nas redes sociais da internet, onde costumam comentar, analisar e indicar aquilo que veem na TV.

Passemos agora para a análise da lembrança de marca. Esta pergunta foi realizada com ambos os grupos de entrevistados e tinha por objetivo verificar qual emissora possui a marca mais forte na mente do consumidor/telespectador. A marca mais lembrada foi da Rede Globo, mesmo entre os assinantes de TV paga. Isso mostra como a Globo, durante muito tempo, veio criando e fortalecendo sua marca na mente do público. Ao colocar seu produto a venda (grade de programação) e mantê-la praticamente inalterada durante o tempo, claro que com melhorias constantes na qualidade do que é



apresentado, a Rede “Globo conseguiu criar nos brasileiros o hábito de ligar a TV em determinados horários para ver o que está passando e no outro dia comentar na rua”, comenta o Entrevistado 6, 24 anos. Esse hábito criado nada mais é do que reflexo da fidelização do público consumidor. Outro fator importante a este respeito é que, segundo o Entrevistado 4, 22 anos, a “Globo está sempre alinhada com o público, nos seus interesses e valores. O que a torna um modelo a ser seguido”. A Entrevistada 3, 50 anos, completa esse depoimento dizendo: “Vemos hoje que ela (Globo) vem se adaptando a um novo público, a nova classe média vem ganhando destaque na programação” e, por estar sempre na frente, seus concorrentes tendem a “copiá-la e não criam uma identidade própria para si mesmas”, finaliza o Entrevistado 4.

Este estudo de caso atesta a validade das teorias relatadas anteriormente. A Rede Globo se posiciona como uma emissora que está ligada aos seus telespectadores, que atende às demandas apresentadas no mercado e na qual os brasileiros podem se ver e reconhecer. No tocante aos 4 Ps do marketing, a emissora oferece sempre produtos que zelam pela qualidade técnica, que é comumente chamado de “padrão Globo de qualidade” e que são exportados e reconhecidos em vários países. Dentre todas as redes de TV do país apresenta a maior praça<sup>1</sup>. Nesse caso, significa maior alcance de sinal, possui retransmissoras em todos os estados da federação, o que garante sua recepção em todo território nacional. A promoção da marca não acontece só dentro dos intervalos comerciais em sua própria grade de programação e em mídias convencionais como revistas, jornais e sites, mas também no patrocínio de competições esportivas, shows, projetos sociais, prêmios. Conta ainda com assessoria de imprensa, atendimento ao consumidor/telespectador.

Pode-se perceber também na pesquisa deste estudo de caso o quão a Rede Globo soube se valer das teorias do comportamento do consumidor como forma de chegar ao seu público e fidelizá-lo. Ao criar e investir em uma grade de programação fixa, ela soube, por meio do reforço positivo (teoria behaviorista), criar o hábito de assistir a suas produções, uma vez que incutiu na mente da população os horários dos programas e a certeza de que eles começarão sempre naquela hora. A Globo também soube criar um estímulo condicionado ao veicular um sinal sonoro (“plim-plim”) sempre que uma nova atração for iniciar. Desta forma, mesmo quem não se encontra em frente ao televisor no momento, sabe que um novo programa vai entrar no ar.

Sabendo da importância de uma marca forte, a Rede Globo também se vale da teoria de Freud e das ações de *branding* para fazer de sua marca um ícone cultural, alimentando a dimensão simbólica através do que ela representa e significa. Através da criação de fortes laços afetivos entre a emissora e o espectador, fazendo-se presente desde a infância até a vida adulta, relatando fatos importantes ocorridos no mundo, fazendo as pessoas se sentirem parte do mundo visto por meio das lentes da Globo

#### 4. Considerações Finais

Pode-se concluir com este trabalho que, neste mundo de comércio competitivo, é essencial que uma organização dê especial importância à construção de uma marca

---

<sup>1</sup> GLOBO. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>

solida e bem posicionada na mente do seu público. A construção de uma marca é algo evolutivo e constante, não pode ser abandonada ou realizada pela metade. Todas as ferramentas e etapas devem ser cuidadosamente estudadas e adaptadas aos diferentes tipos de negócios.

Pode-se atestar ainda a relevância de se conhecer o público ao qual se destina a marca e seus produtos e estar sempre em sintonia com ele. Afinal, o consumidor, seus desejos e suas necessidades se encontram em constantes mudanças e a marca deve acompanhá-los.

Neste contexto, o trabalho contribui para a reflexão, não apenas de empresas, mas também de profissionais do marketing e da publicidade na medida em que deixam claros os benefícios de uma marca bem construída para a fidelização e para a influência do consumidor.

### **Referências**

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 594 p.

ATKINSON, Rita L. *et al. Introdução a psicologia de Hilgard*. 13 ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. 790 p.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. 13 ed. reform. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002. 368 p.

COSTA, Marco Antonio F. da; COSTA, Maria de Fatima Barrozo da. *Metodologia da pesquisa: conceitos e técnicas*. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.

GLOBO no Brasil. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 16 abr. 2012.

HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. 344 p.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análises, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008. 726 p.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceito, estratégias e casos*. 2 ed. São Paulo: Reason Education, 2005. 406 p.

OLIVEIRA, Sergio Luis Ignácio de. *Desmistificando o marketing*. São Paulo: Novatec, 2007. 268 p.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 8 ed. São Paulo: Pioneira Thompson, 1987. 171 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 476 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648 p.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais de sucesso: uma guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 3 ed. ver. atua. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p.