

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**BRAND EQUITY: EXPRESSIVIDADE DA MARCA.
DILMA ROUSSEF E AÉCIO NEVES.**

RICARDO JOSÉ DE REZENDE PEREZ

**São Paulo - SP
2016**

RICARDO JOSÉ DE REZENDE PEREZ

**BRAND EQUITY: EXPRESSIVIDADE DA MARCA.
DILMA ROUSSEF E AÉCIO NEVES.**

**Monografia apresentada ao Curso de MBA
em Marketing, da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo – COGEAE, como
pré-requisito para a obtenção do título de
Especialista em Marketing, orientada pelo
professor Dr. José PALANDI Júnior.**

**São Paulo – SP
2016**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha doce Raquel que me acompanhou nessa intensa jornada, acreditou nos meus sonhos e fez parte dessa grande luta. Obrigado Raquel pela sua dedicação, carinho, ideias e pensamentos compartilhados, com certeza esse trabalho tem muito de sua alma e inteligência.

Agradeço também a todos os professores do curso, não apenas pelos seus ensinamentos acadêmicos, mas também pelas lições de vida, que foram importantíssimos para reacender minha curiosidade pelo saber.

Aos amigos e colegas que fiz, pelo apoio, incentivo e troca de ideias tão importantes.

Por último, mas não menos importante agradeço a minha mãe e familiares que compreenderam minhas muitas ausências em eventos familiares aos sábados. Valeu a pena, essa vitória também é vocês.

O que posso dizer é que esse não é o fim, mas apenas, mais um passo em direção aos meus grandes sonhos!

RESUMO

As eleições presidenciais de 2014, no Brasil, foram uma das mais acirradas disputas dos últimos tempos, as novas tecnologias e o perfil atual do eleitor brasileiro, tornou a campanha política e a exposição da marca mais intensa seja ela feita de maneira direta como panfletos, cartazes ou pelo meio digital através de sites e redes sociais, o que obrigou os candidatos, partidos e profissionais de marketing a se prepararem cada vez melhor para conquistá-los. Este projeto de monografia tem como objetivo analisar como o uso correto das ferramentas de brand equity podem ajudar no marketing pessoal de cada candidato ampliando sua imagem e valor na mente do seu público alvo na conquista do tão esperado voto. Para embasar a pesquisa será realizada um estudo exploratório inicial através de livros e artigos científicos para melhor compreender a importância da marca e sua expressividade e sensorialidade, os resultados serão testados com a utilização de estudo de caso comparativo entre a campanha de Dilma Rousseff e Aécio Neves para assim compreender como o eleitor se comporta perante a marca, que sentimentos ela desperta e qual o peso no momento da decisão entre os candidatos. Pretende assim delimitar a importância da gestão correta de todos os aspectos que estão ligados ao brand e estabelecer como elas podem destacar os candidatos sendo assim uma importante ferramenta de marketing pessoal.

Palavras-chaves: brand equity, expressividade e sensorialidade da marca, marketing pessoal, marketing político, Dilma Rousseff, Aécio Neves.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide Brand Equity	16
Figura 2: Coca-Cola ao redor do mundo	17
Figura 3: Pirâmide de Maslow	24
Figura 4: Análise SWOT do produto pessoa	30
Figura 5: Produto Pessoa Ivo Pitanguy	32
Figura 6: Diferenciação da embalagem	33
Figura 7: Atração pela embalagem	34
Figura 8: Efeito espelho	34
Figura 9: Vestimenta informativa	35
Figura 10: Preço do trabalho	36
Figura 11: Imagens Campestres	40
Figura 12: Brasões de família	41
Figura 13: Marcas normativas	42
Figura 14: Marcas figurativas	42
Figura 15: Marcas mistas	42
Figura 16: Marcas tridimensionais	43
Figura 17: Identidade alargada	47
Figura 18: Símbolos	51
Figura 19: Logotipo	52
Figura 20: Logomarca	52
Figura 21: Tabela de cores	55
Figura 22: A força da mascote	61
Figura 23: Assolino	62
Figura 24 Personalidade	63
Figura 25: Tríade semiótica	64
Figura 26: Compartilhamento da marca	66
Figura 27: Marca espontânea	67
Figura 28: Dilma e Família	73
Figura 29: Dilma na campanha	74
Figura 30: Aécio e Família	75
Figura 31: Propaganda Aécio Neves	78
Figura 32: Jingle Aécio Neves	79

Figura 33: Propaganda Dilma Rousseff	81
Figura 34: Construção da imagem	83
Figura 35: Jingle Dilma Rousseff	84
Figura 36: Manifestação Pró Dilma	92
Figura 37: Manifestação pró Impeachment	92

INDICE DE TABELA

Tabela 1: Cenário político brasileiro	71
Tabela 2: Construção da imagem	87

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. PROBLEMA	12
1.2. JUSTIFICATIVA	12
1.3. OBJETIVO GERAL	13
1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.4. METODOLOGIA	14
14.1 Natureza da pesquisa	14
14.2. Quanto a técnica	14
2. BRAND EQUITY	15
2.1. CONTEXTO ATUAL	17
2.1.1. O consumidor e a autoimagem	20
2.1.2. O comportamento do consumidor	22
2.1.3. O processo de decisão	26
2.2. MARKETING PESSOAL	27
2.2.1. O produto pessoa	29
2.2.2. O composto de marketing para pessoa	31
2.3. A MARCA	38
2.3.1. História da marca	39
2.3.2. A legalidade da marca	41
2.3.3. Para que serve uma marca	43
2.3.4. Construção da marca	46
2.3.5. O nome	48
2.3.6. Representação da marca	50
2.3.7. Os cinco sentidos da marca	53
2.3.7.1 Visão	54
2.3.7.2. Audição	55
2.3.7.3. Olfato	56
2.3.7.4. Paladar	57
2.3.7.5. Tato	59
2.3.8. Slogan	59

2.3.9. Mascotes e personalidades	61
2.3.10.Semiótica	64
2.3.11. O valor da marca	65
3. OS CANDIDATOS.	68
3.1. O posicionamento dos candidatos	71
3.2. Dilma Rousseff	72
3.3. Aécio Neves	74
4. APLICAÇÃO DA MARCA	77
4.1. Estratégia de campanha Aécio Neves.	77
4.2.Estratégia de campanha Dilma Rousseff.	80
4.3.Triade semiótica.	85
4.3.1.Objeto.	85
4.3.2. Os signos	86
4.3.3. Os interpretantes	86
5.CONCLUSÃO.	90
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	93
7.ANEXOS.	96

1.INTRODUÇÃO.

Em 2014 o povo brasileiro foi as urnas mais uma vez, entre os cargos disputados estava o cargo máximo do poder executivo, o de presidente da república. O Brasil tem uma população com capacidade de voto de aproximadamente 142.822.046 pessoas que puderam escolher entre 11 candidatos ao cargo, sendo eles 8 homens e 3 mulheres, desta vez presenciamos uma das mais acirradas disputas que só foi encerrada no segundo turno com a vitória da presidente Dilma Rousseff pelo Partido dos Trabalhadores (PT) por uma pequena diferença percentual dos votos 51,65% contra 48,35% dos votos do segundo candidato o senador Aécio Neves pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Este projeto de monografia não tem como intenção julgar qual o melhor candidato, partido ou sua proposta de governo. Tem a intenção de analisar qual o melhor uso das estratégias de marketing no que envolve o Brand de cada candidato, principalmente quando se coloca em questão que as novas tecnologias colocaram os candidatos e suas marcas mais próximas do eleitor, que interage com elas tanto no meio físico como no digital.

O nome é a primeira marca de qualquer pessoa, ela nos representa, nos identifica. Mas não para por aí, a marca tem a grande capacidade de transmitir sensações, virtudes e uma história. A grafia, a cor e contexto onde esses símbolos são colocados pode enaltecer ou ofuscar o sentido que essa marca transmite ao seu público receptor.

Compete ao profissional de marketing traçar o melhor alinhamento entre o marketing pessoal do candidato e a marca. Já que um está intimamente ligado ao outro. Nesse contexto de estudo o político se torna o produto a ser trabalhado e vendido ao seu consumidor final, seus atributos devem ser compreendidos, realçados e dirigidos ao mercado alvo e a marca se torna o estandarte que anuncia os diferenciais que tornam esse produto a melhor escolha entre todas as disponíveis.

1.1. Problema.

Verificar como o gerenciamento do brand equity podem aumentar a expressividade e sensorialidade da marca e alinhado com o marketing pessoal dos candidatos políticos, pode criar e ampliar uma imagem positiva dentro da mente do consumidor atual nas eleições presidenciais de 2014, se tornando um poderoso diferencial competitivo entre os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves.

1.2. Justificativa.

As marcas têm um grande poder de facilitar e influenciar as mais diversas decisões de compra nos mais variados mercados, em seu livro Administração de Marketing Kotler esclarece que o conceito de marca pode ser utilizado em qualquer campo onde o consumidor tenha opção, seja um produto físico, um serviço e até mesmo uma pessoa.

De modo geral encontramos vários exemplos onde a marca pessoal de um atleta ou celebridade doa seus atributos para beneficiar um produto ou serviço, mas como podemos usar a marca e toda sua expressividade e sensorialidade quando o produto que briga pela atenção e aceitação do consumidor é a própria pessoa. O professor Rizzo, analisa o marketing pessoal no contexto pós-moderno fala que de maneira metafórica e imagética pode se adequar o composto de marketing a própria pessoa que passa a ser o produto pessoa, e com isso o marketing deve colocar em evidência os valores de sua representação tangível e da sua representação simbólica.

No mundo de hoje onde a concorrência pessoal está cada vez mais acirrada cada detalhe ganha importância para se consagrar vitorioso na disputa pela percepção do consumidor, seja na disputa de um cliente para um profissional liberal ou pelo voto de um eleitor na disputa por um cargo político. As mudanças hoje são simultâneas, instantâneas e em tempo real, a própria tecnologia quebrou o paradigma de que o contato com um provável cliente se daria em apenas um local por vez, hoje o contato com prováveis consumidores se multiplica tanto com a velocidade de um click, ou com a amplitude de uma entrega de folhetos ou panfletos no caso de uma campanha política que será a

base para o estudo.

Como pessoa a primeira marca que carregamos é o nome, mas nossa marca não para por aí, ela se estende ao nosso comportamento, a nossa maneira de se vestir e até a associação de onde trabalhamos ou nos filiamos, pode ampliar nossa marca pessoal. Algumas vezes um slogan se torna parte de nossa marca e a sua pronuncia se torna parte da imagem que é reconhecida pelo consumidor como pertencente a marca. Ao ouvir a frase “Yes, we can”, ou “feito para você”, o consumidor que já foi exposto pela marca lembra de imediato de suas respectivas marcas: o presidente americano Barack Obama e o banco Itaú, e de seus respectivos atributos.

Toda marca representa na mente de seu público uma personalidade distinta, com atributos bem definidos. Como estudiosa das marcas a professora Clotilde Perez em seu livro Signos da Marca - Expressividade e Sensorialidade, exemplifica como as cores e os símbolos podem ser utilizados para ampliar os atributos das marcas na mente dos consumidores.

Entendendo que todos nós em um momento ou outro de nossas vidas e carreiras profissionais, seremos entendidos como produto, o presente trabalho tem o objetivo de colocar em discussão a gestão da marca dentro do marketing pessoal, tendo como segmento para estudo e aplicação de pesquisa a campanha presidencial de Dilma Rousseff e Aécio Neves de 2014.

1.3.Objetivo geral.

Analisar como o correto gerenciamento da marca, dentro do marketing pessoal de cada candidato político, pode ser um importante diferencial competitivo pelo voto do eleitor.

1.3.1. Objetivos específicos.

- Realizar um estudo sobre a abrangência sensorial da marca como vantagem competitiva, dentro do marketing pessoal.
- Estabelecer a ligação entre marca e candidato, e transmissão de valores da marca para o candidato.

- Compreender o perfil do atual consumidor e como ele lida com a marca do candidato.

1.4. Metodologia.

Para a realização desse trabalho serão utilizados pesquisas bibliográficas e estudo de caso buscando alinhar teoria e pratica.

1.4.1. Natureza da pesquisa:

Pesquisa exploratória através de livros e artigos científicos para compreender e embasar principais características do relacionamento entre marca, político e eleitor. E a utilização de dados secundários obtidos em órgãos oficiais, como o IBGE e TSE, para expor situações ocorridas na eleição presidencial de 2014.

Estudo de caso para alinhar conhecimento teórico com a pratica adotada, pelos principais utilizadores da marca.

1.4.2. Quanto a técnica

Primeiramente será realizado um estudo exploratório para o aprimoramento teórico acerca do tema. Para tanto serão consultados livros, revistas, artigos científicos, teses de pesquisa e sites.

Em seguida, será realizado a coleta de dados de campanha de Dilma Rousseff e Aécio Neves, traçando um paralelo entre conhecimento teórico e pratica e um confronto entre a utilização de ambos e possíveis implicações no resultado.

2. BRAND EQUITY.

O termo brand equity, surgiu na década de 80, com o aumento do valor da marca, desde então vários autores tentaram chegar a uma definição, hoje é possível negociar a marca, e não é de surpreender que o valor pago pela marca muitas vezes supere até os meios físicos que são utilizados na fabricação do produto ou na prestação de um serviço.

“O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviços para uma empresa e ou para os consumidores dela”. Aaker (1998.p.16).

Para Kotler (2006.p.149) “Brand Equity é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente. Os componentes do brand equity são conscientização da marca, postura do cliente com relação à marca e percepção do cliente quanto à ética da marca”.

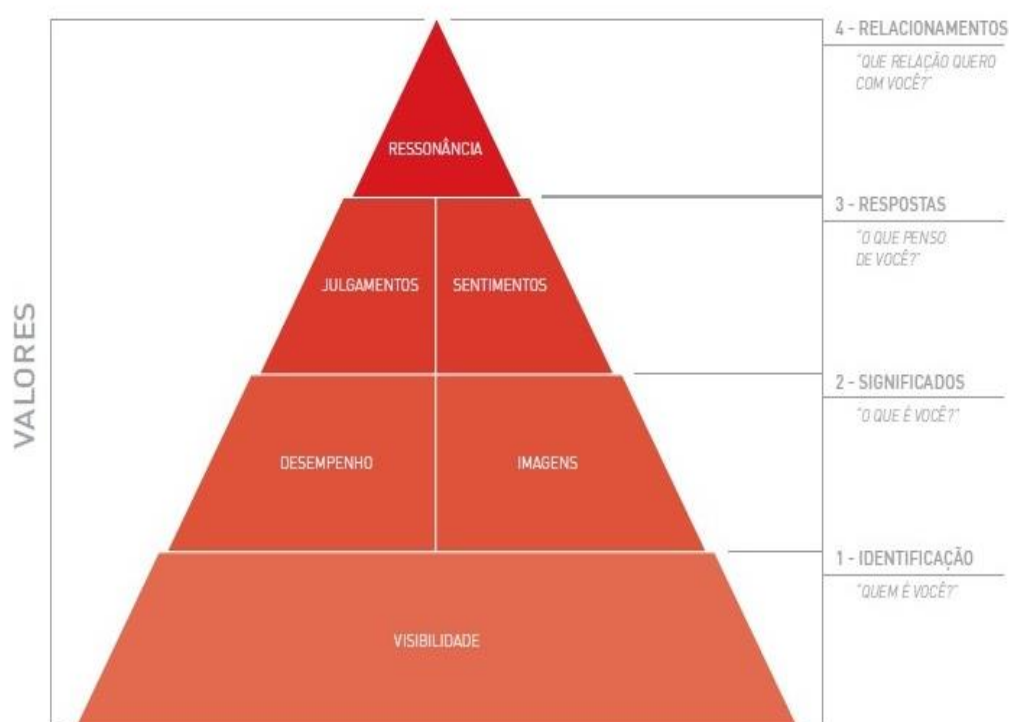
Zenone (2013, p.40) define brand equity como a atividade responsável por todo o gerenciamento da marca, para que se obtenha uma relação que seja positiva para o consumidor e lucrativa para o negócio.

Cada vez mais a correta gestão da marca exercerá papel decisivo nas campanhas políticas, aumentando o valor da marca e sua lembrança na mente do consumidor. Seja devido as dimensões geográficas que obrigam se fazer representado em vários locais pela sua marca ou pelas novas tecnologias que a todo instante colocam em contato político e eleitor, é fato que o brand equity tem que ser tratado com muito cuidado, para que o sucesso da marca não fique a obra do acaso. Mas será que se pode trabalhar o conceito de marca mesmo no que se refere as pessoas para esclarecer essa dúvida deve analisar o que diz Kottler (2006, p.270) a esse respeito: “O branding pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções. É possível colocar marca em um produto físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia”.

Quando compreendido que a marca e sua gestão pode e deve ser usado como ferramenta de marketing dentro do processo de disputa eleitoral, deve-se deixar de maneira clara todo o conceito que tange a marca.

De um lado temos as partes tangíveis da marca como a qualidade do produto, embalagem, brindes e por outro lado temos os intangíveis mais ligados ao sentimento e o subconsciente do consumidor. Qual a sua relação com aquela determinada marca, quanto está disposto a buscar determinada marca, e evitar a troca por outra marca similar, que sentimentos transmite e se está em ressonância com aquilo que o consumidor acredita e deseja.

Figura 1: Pirâmide Brand Equity.



Fonte: Imagem da internet: <http://www.elciofernando.com.br/blog/2012/09/guia-pratico-de-pesquisa-de-branding/>. Acessado em: 28 de agosto de 2015.

O processo de gerenciamento da marca pode ser dividido em atividades internas e externas. Dentro das atividades internas o produto e o posicionamento da marca ganham destaque, já a externa está relacionada a marca e ao consumidor.

2.1 Contexto atual.

Nos dias de hoje o cliente está cada vez mais sendo bombardeado por inúmeras marcas que buscam um lugar na mente do consumidor, o que antes era uma briga local com concorrentes conhecidos pela proximidade se tornou uma batalha global devido as novas tecnologias e a facilidade de acesso a informação. A cada dia surgem novas marcas no mercado, que se comunicam com consumidores do mundo todo e que modificam também a maneira que esse consumidor interage com as empresas, o que torna essa concorrência cada vez mais acirrada.

Essas mudanças transformaram não só as organizações físicas, mas a maneira como devemos encarar o mundo no contexto atual, como cita o autor Rizzo (2011.p.13):

"Além desses aspectos, os eventos que ocorrem nesse ambiente são instantâneos, simultâneos, onde o raciocínio de característica plana não mais contempla a velocidade e a interatividade das ações, exigindo instrumentos para enfrentar os obstáculos e variáveis, relacionadas às oscilações não previsíveis de um contexto pós-moderno".

O consumidor atual tem grande influência pelo que está acontecendo não só a sua volta, mas no mundo inteiro, a tecnologia tornou esse consumidor muito mais dinâmico e conectado com outras culturas. E com o avanço e o acesso das novas tecnologias essas barreiras culturais tendem a diminuir cada vez mais. Exemplo claro disso são as propagandas globais realizadas por empresas multinacionais, como a Coca-Cola e o McDonald's que conseguem ser compreendidas em vários locais do mundo e tem grande sucesso na sua comunicação.

Figura 2: Coca Cola ao Redor do Mundo



Fonte: Imagem da internet: <http://www.delcampe.net/page/item/id,91033165,var,AUTOCOLLANTS-DE-COCA-COLA--COKE-STICKERS--8-FOREIGN-LOGOS-,language,E.html>. Acessada em: 2 de setembro de 2015.

Giglio (2003.p.231), faz citação sobre o autor Levitt (1995) para demonstrar que esse conceito de globalização do consumidor já era aguardado há algum tempo:

“... a comunicação ao alcance de todos quebrava os limites culturais. Sua tese, aceita por muitos profissionais, é a de que os seres humanos têm necessidades semelhantes, mas havia criado rituais diferentes para suprir essas necessidades. A comunicação, interligando os rituais, nivela-os, aproxima-os, surgindo o consumidor que se comporta de maneira semelhante”.

Padrões de comportamento do consumidor que antes seguiam uma ordem pré-definida e que poderiam ser acompanhados e utilizados para um planejamento de gestão da marca, hoje se encontram em constante mutação requerendo do profissional de marketing permanente acompanhamento e maior agilidade na tomada de decisões. Nessa perspectiva quatro fatores se destacam os culturais, pessoais, psicológicos e sociais. Um exemplo claro desse fenômeno é a alteração no ciclo de vida das famílias, o que antes ocorria na seguinte ordem: ser solteiro, namorar, ficar noivo, casar e ter filhos, hoje já não tem mais ordem definida sendo muito comum encontrar casais que tem filho e depois se casam.

Esse novo consumidor encara a vida, seu emprego e suas responsabilidades sociais diferentes do que viam seus pais e avós, e a maneira de como ele lida com a política não teria como ficar de fora dessas mudanças na era da informação globalizada, já que seus parâmetros de comparação não são mais locais e sim mundiais, a campanha eleitoral e os planos de governo realizados em países desenvolvidos como Alemanha e Estados Unidos, servem como comparativo para o que dever ocorrer no cenário nacional, como ratifica o autor Torquato (2002.p.62):

“O processo de globalização, a interpretação das economias mundiais, a expansão das entidades da sociedade civil e a consequente expansão das taxas de organização social, a participação mais ativa dos cidadãos nas lutas políticas, as exigentes pressões inerentes à vida moderna constituem, entre outros, fatores que modelam o perfil do novo consumidor”.

O novo cenário também causou profundas modificações no perfil do profissional de hoje colocando em uma disputa ainda maior, que ultrapassa até mesmo as leis da física pois com as novas tecnologias podemos estar concorrendo por uma nova oportunidade nos mais variados locais do mundo ao

mesmo tempo. E quando se trata de um prestador de serviço, como um profissional liberal ou um político que depende que sua marca seja suficientemente forte para transmitir seus valores e diferenças ao ponto que ela consiga ser lembrada pelas mais diversas pessoas em variados locais. O sistema capitalista em que esse profissional está inserido, onde a busca por ganhos financeiros, status e poder é o objetivo final, obriga a tomar uma decisão ser apenas mais um na multidão levado com as mudanças de mercado ou tomar as rédeas do seu caminho profissional tendo uma perfeita compreensão de sua gestão de carreira que nesse contexto passa pela compreensão e utilização das ferramentas de marketing pessoal e a gestão de sua marca.

Na campanha presidencial de 2014 as redes sociais tomaram um poder maior na luta pela percepção dos eleitores a cada nova publicação nas redes sociais o candidato e sua marca era colocada ao crivo da massa que debateria, interagia e decidiria o nome do futuro governante. Nunca se observou com tanta clareza a população defendendo com tanto empenho o seu candidato a disputa presidencial, quão forte deve ser a marca para tornar esse cliente em um defensor da marca.

Lencastre (2007) aborda o valor da marca baseado na resposta do consumidor, o quanto a marca pode ser favorável na reação do consumidor, identificando tanto a marca como o produto que ela representa e como é comercializado. Sendo que essa diferenciação ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental.

Com tantas mudanças a maneira como o profissional de marketing observa e trata esse consumidor mudou muito ao longo das décadas. Com relação as empresas, produtos e marcas, esse consumidor deixou de ter um comportamento passivo para se tornar fator de mudança e crítica, principalmente através dos meios digitais que o tornaram parte de uma rede com milhões de usuários.

Lencastre (2007.p.279) exemplifica essas mudanças e como as organizações o tratava através da linha do tempo:

- Consumidores como audiência passiva.
1970 a 1980 - persuadir grupos pré-determinados.
Investigação tradicional de mercados, inquéritos.

1980 a 1990 – transacionar com consumidores individuais.

O consumidor é estático na transação, a empresa cria centro de atendimentos, identifica os problemas dos consumidores para redesenhar produtos naquele feedback.

1990 – Relações vitalícias com consumidores individuais.

O consumidor é uma pessoa; cultiva confiança e relações.

Reconfigurar produtos com base na profunda compreensão do consumidor.

- Consumidores como audiência ativa.

Para além de 2000 – Consumidores como coo-criador de valor.

Os consumidores fazem parte da rede. Eles são colaboradores, cooperadores e concorrentes.

Ele não é só um indivíduo também, mas faz parte de um tecido social e cultural emergente.

A empresas e os utilizadores tem papeis conjuntos na educação, no moldar das expectativas e na coo-criação da aceitação no mercado de produtos.

2.1.1. O consumidor e a autoimagem.

Todo consumidor tem de si uma autoimagem, ou seja, a maneira que ele se percebe e se reconhece, a maneira como ele se compreende influencia diretamente o seu comportamento perante as outras pessoas e as escolhas que toma em sua vida, desde escolhas simples como o doce preferido até as mais complexas como que carreira seguir. Em muitos casos para externar sua interpretação do seu eu, esse cliente busca marcas e produtos que reforcem e transmitam para a sociedade que o cerca essa autoimagem projetada e assim utilizar dessas características para reforçar seus atributos como explicam os autores Schiffman e Kanuk (1997.p.121.):

“Os produtos e as marcas têm valor simbólico para os indivíduos, que os avaliam com base em sua consistência com seus quadros pessoais de si próprios. Alguns produtos parecem combinar com a autoimagem do indivíduo; outros não. Os consumidores tentam preservar ou melhorar sua autoimagem por meio da compra de

produtos que acreditam ser congruentes com sua autoimagem, assim como evitam produtos que não o sejam”.

A psicologia e a sociologia concordam que o indivíduo busca criar sua autoimagem e que ela vai ser importante para o direcionamento de suas escolhas, no que tange a compra de produtos, escolha de determinadas marcas, estilo musical, grupos sociais até pensamento e ideologia política. Giglio (2003.p.209) comenta como a autoimagem por ele chamado de identidade pode ser um estopim para a ação:

“ A identidade, portanto, é uma construção mental, uma teoria do sujeito sobre si próprio. Para conhecer a teoria de cada um sobre si próprio, pode-se dizer: “ Fale sobre você”. A identidade determina uma serie de comportamentos regulando as ações”.

Quando o consumidor assume a sua autoimagem ele busca entrar em grupos que estejam em ressonância com suas crenças e valores assumidos. Para o profissional que estuda o comportamento desse consumidor é importante compreender a singularidade e regras de cada grupo para que assim possa traçar de maneira mais assertiva um caminho coerente para conquistar e influenciar o indivíduo, respeitando o que aceito por ele e pelo grupo.

Na política pode-se citar dois grupos antagônicos no discurso como modelo de escolha do consumidor, o marxismo e o liberalismo, cada um com seus símbolos e regras pré-definidas. O marxismo com suas características mais voltadas para os programas sociais, tendo como símbolo a foice e o martelo e o liberalismo voltado para o livre comércio e o progresso tendo como principal símbolo as bandeiras nacionais.

Todos esses fatores que tangem o consumidor devem ser estudados para que se possa assumir o melhor posicionamento e direcionamento na conquista do público alvo. Como reforça Zenone (2013.p.52):

“A estratégia de marketing que a empresa adotará deverá analisar os fatores de influência para trabalhar o posicionamento da marca, a segmentação e a incorporação dos diferenciais estratégicos que possam garantir a preferência do consumidor em relação a um produto, serviço ou marca”.

2.1.2. O comportamento do consumidor.

Para que se possa encurtar a distância entre o político e sua marca, o consumidor e sua autoimagem e o mercadólogo e a estratégia de troca, deve se buscar as raízes de formação comportamental do ser humano.

Um dos fatores responsáveis por essa concepção é a cultura, ou seja, o conjunto de conhecimentos que são acumulados pela humanidade e que são passados pelas gerações dentro de um determinado povo. A cultura pode variar dependendo de onde se está inserido, país, estados, municípios e regiões. Esses valores podem ser transmitidos de pai para filho, ou até mesmo através da religião predominante no local, seus dogmas se tornam parte viva do caráter das pessoas, que habitam uma região ou um país, nesse contexto pode-se citar o patriotismo do povo americano, ou o jeitinho brasileiro, que devido a tantas dificuldades busca com criatividade sob pular os problemas.

Em um país de tamanho continental como o nosso deve se atentar as peculiaridades regionais, que criam novas subcultura, a autoimagem do povo paulista tende a possuir diferenças quando comparada a autoimagem do povo do Nordeste. Esse pensamento é defendido por Kotler e Keller (2006.p. 173) com a seguinte citação:

“Cada Cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Entre as subculturas está a nacionalidade, as religiões, grupos raciais e as regiões geográficas”.

A compreensão do fator cultural que abrange o público que se deseja impactar deve servir como direcionador das ações tomadas e posições defendidas pelo político, por exemplo em uma determinada região do Brasil onde a maior parte do povo tem forte cultura religiosa assuntos como apoio a aprovação do aborto trará muitos danos para a imagem de sua marca.

O homem é um ser social, e esse é outro fator que deve ser estudado, já que ele se importa com o pensamento e julgamento do grupo, e busca ser aceito por ele, mesmo que para isso tenha que tomar uma série de atitudes que moldem sua maneira de ser, para que assim possa estar em ressonância com o que é aceito ou não pelo grupo do qual ele faz parte. Família, vizinhos, classe social, clube que frequenta são apenas um dos mais variados exemplos possíveis de grupos da qual ele pode participar.

Para se sentir aceito por determinados grupos de classe social é muito comum a compreensão da vida pelo sentido de “viver para ter e ter para ser”, o indivíduo é aquilo que tem, suas qualidades e atributos que o deveriam representar, ou ser prioridade em sua vida são trocados por objetos e marcas que ditam um perfil de comportamento aceito pelo grupo à qual ele pertence ou aquele a que se quer pertencer, como destaca Giacomini (2008.p.72):

“São comuns casos de pessoas de baixa renda que dispõem de aparelhos de DVD e telefones celulares sem nunca ter ido a um dentista ou sem ter ainda processo de filtragem da água que ingerem. Ou, então, que tem obsessão por modismo e descartam produtos de pleno uso para adotar novas tecnologias ou imitar grupos de referência”.

Utilizar eventos de interação social como estímulo para o consumo não é algo novo nos meios de comunicação, e é amplamente encontrado na divulgação de produtos e serviços como cerveja, clubes e escolas. E que agora vem ganhando espaço também nos programas políticos, podendo ser de maneira direta, como o PCO que conclama a classe operária, ou de maneira mais sutil e indireta.

Há emoção que estimula as escolhas pode ser descrita como o terceiro fator a ser analisado, o psicológico. Se a razão é o momento final de uma escolha a psicologia através da emoção são as raízes escondidas que o levaram até ali. No campo da psicologia se compreende duas linhas de raciocínio que se complementam.

A primeira compreende que as necessidades humanas seguem uma ordem de prioridades pré-estabelecidas psicologicamente o autor e defensor, mas conhecido desta teoria e Maslow com sua famosa pirâmide das necessidades que segue tendo como base as necessidades fisiológicas, depois segurança, necessidades sócias, estima e no topo auto realização. Como demonstrado na figura a seguir:

Figura 3: Pirâmide de Maslow.



Fonte: Imagem da internet: <http://www.bwsconsultoria.com/2011/05/hierarquia-das-necessidades-de-maslow.html>. Acessada em: 17 de janeiro de 16.

Kotler e Keller (2006. P.183) cita a teoria de Maslow para explicar como o profissional de marketing deve encarar cada consumidor e compreender o momento pelo qual ele está passando:

“ Abraham Maslow queria explicar porque os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Por que uma pessoa emprega tempo e energia considerável em segurança pessoal e outra em conseguir uma opinião favorável dos outros. As respostas de Maslow é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente”.

Freud é o defensor da outra linha de raciocínio que fala da emoção mais profunda das pessoas e que não pode ser sequenciada ou as vezes até mesmo percebida, e que são utilizadas para dar vida e sensação ao produto como a sedução ou o glamour associado a um perfume.

Kotler e Keller (2006. P.183) descreve a teoria de Freud da seguinte maneira:

“Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas as possibilidades declaradas dessa marca, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções”.

Com tantas influencias que se somam é de se esperar que o resultado sejam uma complexa variação de tipo de consumidores, que desejam e

necessitam ser atendidos pelas mais variadas marcas que estão disponíveis no mercado.

Zenone (2013.p.53) reúne em oito grupos os tipos mais comuns de consumidores:

- O consumista incurável – aquele que sente prazer em comprar e faz do consumo quase um vício.
- Consumidor informado – aquele que busca todas as informações disponíveis de sua necessidade e do produto.
- Consumidor inovador – é aquele que busca novidades, quer estar à frente dos outros.
- Consumidor conservador – ao contrário do consumidor inovador, não se aventura a novos produtos, da preferência pelo tradicional.
- Consumidor “Tio Patinhas” – aquele que busca o melhor preço sempre e ao mesmo tempo luta para garantir a qualidade.
- Consumidor que busca diferenciação ou personalização – quer ter exclusividade e personalização no produto e no atendimento.
- Consumidor advogado – é aquele fiel a marca a tal ponto que defende junto aos seus relacionamentos.
- Consumidor socialmente correto – consumidor preocupado com a forma de consumo e seus impactos no meio ambiente.

Para o candidato político a primeira atitude a ser tomada é compreender a formação do cenário no qual ele está concorrendo e o perfil motivacional do eleitor que quer conquistar. Quando se observa a estratégia adotada pelo Partido Verde, deve se ter em mente que o consumidor socialmente correto é o mais impactado, já o consumidor inovador tende a ter mais interesse por novos candidatos e suas ideias como pode ser demonstrado pelo grande volume de votos recebidos por Marina Silva do PSB no primeiro turno.

2.1.3. O processo de decisão.

É fato que desejos e vontades estão em constante mudança durante a vida do ser humano, seja por mudanças internas como diminuição no paladar ou externa como maior volume de informação sobre uma marca, produto ou empresa. Com esse conceito em mente deve se interpretar que a escolha sobre o que consumir esteja em constante alteração.

“O pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas é que o consumo é um processo dinâmico de escolha. Podemos entendê-lo como uma série de passos que se iniciam com a consciência das expectativas e terminam com a avaliação no pós-compra”. Giglio (2003.p.109).

Kotler defende que o processo de decisão passa por cinco estágios desde o conhecimento do problema até o acompanhamento pós compra. No processo de escolha presidencial o mesmo processo pode ser aplicado para decidir o voto para presidente.

Primeiro o reconhecimento do problema: a chegada da eleição para presidente de 2014, o eleitor começa a buscar quais necessidades ainda não foram satisfeitas no âmbito público federal. Segundo passo busca por informação sobre os concorrentes a presidência da república e os problemas que devem solucionar. No total concorreram onze candidatos, porém nem todos se foram conhecidos pelo eleitor, talvez por seus supostos planos de governo serem pouco atrativos para o eleitor ou por pertencerem a partidos políticos pouco expressivos. Nesse momento o eleitor cria consciência sobre alguns candidatos, alguns por aspectos positivos e que ele considera a possibilidade de escolher para presidente, já outros se destacam para o eleitor pelos atributos considerados por ele negativo, nesse caso passa a torcer contra sua vitória. Em sua mente o eleitor escolhe dentro do grupo positivo que ele apoia para assumir o cargo quais tem mais afinidade é o seu conjunto final para escolha.

Para Kotler e Keller (2006. p.191) a avaliação para a tomada de decisão está ligada diretamente a suas crenças e atitudes que eles definem da seguinte maneira:

“Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios

de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. Tão importantes quanto elas são as atitudes. Uma atitude corresponde as avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida”.

Com a avaliação dos candidatos terminada chega o momento de decidir em quem votar, o candidato que mais se alinhe com suas crenças e atitudes, de modo geral essa deveria ser uma escolha particular e até sigilosa, contudo observamos como fatores de interferência de grupos externos podem influenciar e até coibir o voto. Até alguns anos atrás muita dessa interferência se refletia a partir das pesquisas divulgadas de intenção de voto pelo IBOPE, que poderiam destacar as chances de vitória de um candidato e a impossibilidade de vitória de outro. Contudo com o crescente uso das redes sociais essa influência se tornou muito mais pessoal, rápida e cruel. Já que nesse contexto sua decisão tem o poder de manter esse eleitor como parte de seu grupo de relacionamento ou afastá-lo por não estar de acordo com os ideais do grupo.

Após a eleição cria-se na sociedade dois sentimentos distintos, o primeiro do eleitor que teve seu candidato como vitorioso, e tem entusiasmo em esperar mudanças que considera positiva, logo o segundo grupo que teve seu candidato como perdedor do pleito, tem que aceitar a escolha de outras pessoas, a ele cabe um papel muito mais de fiscalizador e de apontador de defeitos.

2.2. MARKETING PESSOAL.

Entendo o contexto contemporâneo se percebe a importância do marketing pessoal para o político e para os profissionais que se encontram insatisfeitos com suas carreiras no momento atual e que desejam se destacar frente aos concorrentes. O marketing pessoal é o ato de se comunicar com o mundo que o cerca, em busca de atender o cliente, é preciso estar atento ao fato que essa comunicação se torna possível pelo contato frente a frente com o consumidor, ou através das telas de computador, ou seja pelo mundo digital.

O meio digital abriu muitas possibilidades para o marketing pessoal, principalmente pelo seu custo acessível frente aos meios tradicionais de divulgação como cita Ortiz (2015. P. 15).

‘Surge assim a possibilidade da publicidade individual ou de Marketing Pessoal. Por preços acessíveis pode-se fazer anúncios ou link patrocinado de seus serviços no Google, por exemplo. Ou, ainda sem pagar absolutamente nada, qualquer pessoa pode divulgar numa rede social seu currículo, o que ela sabe fazer ou serviços’.

Esses recursos deram espaço para vários setores que antes dependiam exclusivamente da divulgação boca a boca. Os recursos digitais ampliaram a abrangência da comunicação tanto para os aspectos positivos, mas também deixa mais nítido os negativos, já que com a mesma facilidade pode - se deixar registrado críticas sobre o serviço ou trabalho prestado.

Rizzo fala sobre a confusão que existe em compreender o que seria o marketing pessoal, e como uma parcela significativa das pessoas ainda o considera como um truque de persuasão para se vender mais ou apenas um código de conduta e etiqueta social.

“O marketing voltado à pessoa (marketing pessoal) é bem mais abrangente do que simplesmente uma etiqueta social e empresarial, uma forma de apresentar, de se vestir ou dispor de um comportamento aceitável dentro da organização ou sociedade” (Rizzo. 2011.p.30).

Fica claro que é preciso ter uma clara compreensão do que seria o marketing pessoal, sua definição e ferramentas que podem ser empregadas para um tratamento mais profissional sobre o assunto.

ORTIZ (2015.p.21) traz a sua visão do que seria o marketing pessoal e descreve da seguinte maneira:

“Marketing pessoal pode ser descrito como o processo, encetado por um indivíduo dentro ou fora de uma organização, envolvendo a concepção, planejamento e execução de ações que contribuirão para: a formação profissional e pessoal de alguém; a atribuição de um valor, que não necessita ser exclusivamente monetário, justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir; a execução de ações promocionais de valorização pessoal que o coloquem no lugar certo na hora certa, de tal maneira

que as organizações ou pessoas para quem trabalhe ou exerça influência, e ele próprio, se sintam satisfeitos”.

Ortiz (2015. P. 13) ainda traz a definição de marketing pessoal pela American Marketing Association, que define da seguinte maneira: “Marketing pessoal é o marketing direcionado a influenciar audiências – alvo a acreditar de alguma maneira positiva com respeito a posições, produtos ou serviços associados com uma pessoa específica (AMA 2010) ”.

RIZZO (2011. p.15) prefere trazer sua definição mais voltado para o cenário pós-moderno e a disputa acirrada em que vivemos:

“ Neste contexto, o marketing pessoal se apresenta como uma ferramenta eficiente e eficaz para a competitividade, pois agregará valor ao produto pessoa colocando na sua composição os elementos de caráter e personalidade, aliados a uma forma estética e artística, ou seja, a arte de se apresentar com comportamento elegante, uma argumentação inteligente e uma excelente embalagem pessoal”.

A modernidade e os meios digitais não diminuíram a importância dos canais tradicionais de marketing pessoal como o currículo, o cartão de visita, a boca a boca, a aparência, a oratória, linguajar e capacidade de convencimento e sim ampliou esse leque para um e-mail impecável, salas de bate-papo, redes sociais entre outros, transformando o marketing pessoal em um ambiente multi-plataforma.

2.2.1. O produto pessoa.

Quando se compreende no contexto de marketing que a pessoa passa a ser estudada como o produto entende-se que todo mix de marketing convencional pode ser usado para o marketing pessoal a fim de realizar a ligação entre o produto que nesse contexto é a pessoa até seu público alvo que no contexto do político é o eleitor.

A pessoa deve ter uma clara consciência do papel que exerce nesse jogo para que se torne possível direcionar sua estratégia de marketing pessoal e não ser apenas direcionado pelas circunstâncias.

O autoconhecimento se torna imprescindível ao ponto que só conseguimos vender e divulgar aquilo que conhecemos, como destacar qualidades e buscar aperfeiçoamento ou amenizar desvantagens quando se trabalha às cegas com relação a esse importante produto que é a própria pessoa.

“Desconheça a si mesmo e ao inimigo e você sempre correrá perigo.

Conheça a si mesmo, mas desconheça seu inimigo, e suas chances de ganhar e perder são iguais.

Conheça a si mesmo e ao inimigo e, e cem batalhas nunca correrá perigo”. SUN TZU (2010.P .47.).

ORTIZ (2015.p.85) ressalta a possibilidade da utilização da matriz de análise SWOT tradicional, para melhorar seu autoconhecimento e servir como base para que se trace uma estratégia mais adequada para cada produto pessoa respeitando o momento que se encontra a carreira do profissional com relação ao mercado naquele momento.

A análise SWOT é uma análise sistemática das forças e fraquezas internas inerentes a um produto ou pessoa e seu desdobramento é uma análise externa, do meio que o cerca e como resultado temos oportunidades que devem ser agarradas e as ameaças que deverão ser contornadas.

Figura 4: Análise SWOT do Produto Pessoa.



Fonte: Imagem da internet: <http://tcm.ppg.br/hello-world/>. Acessada em: 02 de setembro de 15.

Quando o produto é a própria pessoa, fazer mudanças radicais nem sempre são possíveis para eliminar uma ameaça, ou se diferenciar e aproveitar as oportunidades de mercado. A maior parte das empresas e autores trata as diversas maneiras de como diminuir os pontos fracos para alcançar o sucesso, e assim inicia-se uma corrida onde eliminar o ponto fraco é a meta para a realização profissional.

Buckingham e Clifton, no livro “Descubra seus pontos fortes”, defende que diferente da caça às bruxas dos pontos fracos, o ideal seria lapidar os seus pontos fortes, o que eles chamam de talento, assim se tornar um profissional, mais produtivo diferenciado na multidão.

A definição de talento para esses autores é a seguinte:

“O Talento é qualquer padrão recorrente de pensamento, sensação ou comportamento que possa ser usado produtivamente. Assim se você é instintivamente curioso, isso é um talento. Se é competitivo isso é um talento. Se é sedutor, isso é um talento. Se é persistente isso é um talento. Qualquer padrão recorrente de pensamento, sensação ou comportamento é um talento se esse padrão puder ser usado produtivamente”. Buckingham e Clifton (2008.p.55).

Nesse contexto de ameaças e oportunidades demonstrado pela análise SWOT, deve-se diminuir ou eliminar os pontos fracos e buscar destacar seus diferenciais, os pontos fortes.

2.2.2. O composto de marketing para pessoa.

Conhecido popularmente como 4 P's, produto, preço, praça e promoção, o composto de marketing pode ser adaptado para atender as necessidades do marketing pessoal e sua correta aplicação deverá destacar o indivíduo, criando um posicionamento e marca, que o diferencie, tornando-o uma referência em seu segmento.

Uma visão mais completa do que seria o composto de marketing é a apresentada por Zenone (2011.p. 13) de que: “ O composto de marketing é um conjunto de variáveis que, inter-relacionadas e gerenciadas eficientemente e

eficazmente pelo gestor de marketing da empresa, podem contribuir para o alcance da vantagem competitiva e a preferência dos clientes”.

O grande desafio que se segue é adaptar esses conceitos ao marketing pessoal.

- Produto

Enquanto em uma abordagem tradicional o produto, é um utensílio ou serviço desenvolvido para atender uma necessidade específica do mercado alvo. No marketing pessoal o produto é a pessoa, que deve estar disposta a se preparar e se adaptar para atingir as metas por ela estabelecida e as exigidas pelo mercado que se quer conquistar.

Pode se citar como exemplo de produto pessoa, o renomado cirurgião plástico Ivo Pitanguy, que se tornou referência em sua área no mundo.

Figura 5: Produto pessoa Ivo Pitanguy.



Fonte: Imagem da internet: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/pitanguy.htm>.
Acessado em 18 de janeiro de 2016.

A aparência ainda é fator imprescindível na busca por destaque, pode ser dizer que é a embalagem do produto pessoa, que facilita o reconhecimento e torna mais atrativo o produto e aceito pelas pessoas ao seu redor. Essa deve ser uma preocupação constante estar sempre alinhado com a imagem que se quer transmitir como explica Rizzo (2011.p.32):

“É necessário destacar que a pessoa deve estar preparada sempre para uma boa apresentação, pois ainda é válido, mesmo no pós-moderno, a lição de que a primeira impressão é a que fica.

Portanto, é fundamental para a competitividade estar sempre transmitindo uma forma elegante, refletida pelo tipo de comportamento, aliado a um conjunto, cor design que vai ao encontro dos anseios da moda, em termos de estética e estilo”.

Existe cinco funções que a embalagem deve ser capaz de realizar para facilitar a aquisição de um produto: diferenciação, atração, efeito espelho, sedução e informação. Perez (2004.p.68) fala desses atributos em uma visão que aguce a percepção simbólica do consumidor:

“Como objeto semiótico é, portanto, simbólico, a embalagem deve assumir cinco funções fundamentais: 1 Diferenciação: a embalagem deve ter a capacidade de distinguir um produto de seus competidores. 2 Atração: a embalagem deve apresentar a capacidade de ser percebida nitidamente em frações de segundos. Essa capacidade refere-se ao impacto positivo de visualidade. 3 Efeito espelho: a embalagem deve estabelecer uma correspondência entre o produto e a autoimagem do consumidor, de modo que o estilo de vida seja refletido na embalagem. Essa situação se constituirá em uma motivação que incitará o desejo de compra. 4 Sedução: A embalagem deve ser capaz de fascinar. Essa capacidade refere-se ao discurso da imagem-mensagem. 5 Informação: A embalagem deve ser capaz de transmitir informações úteis ao consumidor, tais como validade, componentes, preço etc.”

Mesmo sendo uma abordagem inicialmente feita para embalagens de produtos, pode ser facilmente direcionada a pessoas.

1. Diferenciação: a maneira de se vestir deve estar de acordo com o cargo e profissão que se almeja. Na maioria das profissões esta diferenciação de cargos é muito sutil, mas no ramo do direito essas diferenças se tornam mais visíveis. Como por um exemplo a roupa especial usada pelos ministros do Supremo Tribunal Federal, a toga.

Figura 6: Diferenciação da embalagem.



Fonte: Imagem da internet: <https://www.youtube.com/watch?v=ZFo8-JqzSCM>.
Acessado em: 17 de janeiro de 2016.

2. Atração: sua imagem deve ser agradável aos olhos, dentro do contexto que se deseja transmitir, elegante e sofisticado. Quando se procura pelo trabalho de um profissional da área da saúde por exemplo, nossa mente faz uma leitura prévia de como deve ser a imagem correspondente a esse profissional e nosso interesse se atrai mais pelo profissional que atenda tais requisitos.

Figura 7: Atração pela embalagem.



Fonte: Imagem da internet:
<http://vicentinosdoasfalto.blogspot.com.br/2012/04/reflexao-do-dia-arrogencia-x-educacao.html>. Acessado em: 17 de janeiro de 2016.

3. Efeito espelho: a aparência deve transmitir semelhança com a autoimagem do consumidor. O consumidor se sente mais confiante e confortável, quando a imagem do produto reflete sua própria imagem. Pode se citar como exemplo o representante comercial, onde sua imagem deve ser a personificação da empresa e que deve transmitir uma imagem semelhante a do seu público alvo.

Figura 8: Efeito espelho.



Fonte: Imagem da internet:
<http://www.farmacocoaching.com.br/treinamentos/programa-de-formacao>.
Acessado em: 17 de janeiro de 2016.

4. Sedução: o modo de se vestir deve ter a capacidade de fascinar as pessoas ao seu redor. Sedução não deve ser confundido com vulgaridade, e sim com a capacidade de encantar quem é impactado por sua imagem.
5. Informação: sua vestimenta deve passar ao público um pouco sobre seus valores. Esses valores podem ser transmitidos de maneira subliminar como por exemplo uma roupa mais formal ou esportiva. Ou de maneira direta empregando símbolos conhecidos por um determinado grupo ao qual se deseja impactar. Como por exemplo determinadas marcas de roupas, anel que represente algum grupo como a Maçonaria ou brasões de universidades conceituadas.

Figura 9: Vestimenta informativa.

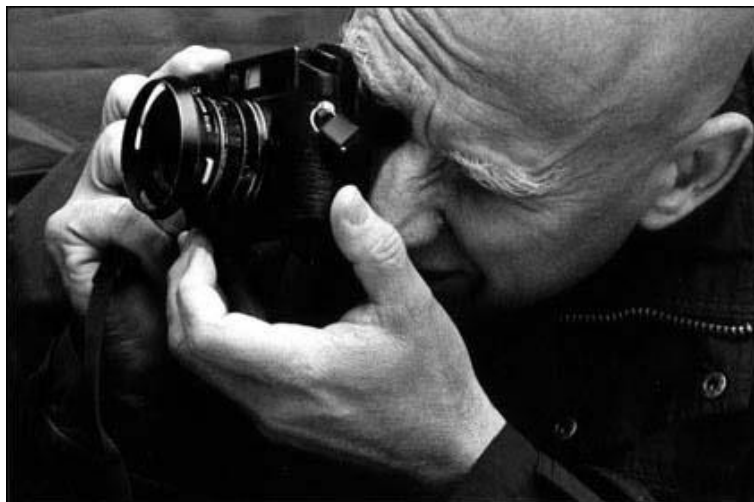


Fonte: Imagem da internet: Acessado em: <http://vestecerto.yolasite.com/>. 23 de janeiro de 2016.

- Preço

De maneira superficial pode se dizer que preço é o valor monetário que o consumidor está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço. No caso do marketing pessoal o valor disposto a ser pago está diretamente ligado ao valor do trabalho que ele é capacitado a realizar. Uma foto pode parecer algo simples de ser realizado principalmente com as novas tecnologias, mas uma foto profissional realizada por um fotografo competente, é algo dispendioso financeiramente ainda hoje em dia. O preço deverá estar de acordo com a capacidade e fama desse fotografo de realizar excelentes fotos.

Figura 10: Preço do trabalho.



Fonte: imagem da internet: <http://sebastiaosalgadoo.tumblr.com/>. Acessado em: 23 de janeiro de 2016.

O preço pode refletir a qualidade do serviço oferecido, um preço muito baixo pode transmitir falta de qualidade e diminuir o interesse do cliente. Já um preço muito acima pode diminuir a chance de compra.

Mas uma pergunta pertinente surge, e quando o consumidor não tem escolha sobre o valor monetário a ser pago pelo serviço prestado. É o caso de um político, um prestador de serviço que tem seu salário já pré-determinado e em nada o eleitor poderá modifica-lo. Nesse contexto o eleitor vai buscar potencializar ao máximo o retorno sobre sua escolha.

- Praça

Praça ou pontos de distribuição é qualquer local onde o produto ou serviço possa ser observado e adquirido pelo cliente, deve tornar a experiência de compra ainda mais fácil e deve sempre que possível agregar valor ao cliente.

Ortiz (2015.p.39) traz a visão de praça no marketing pessoal:

“No caso do marketing pessoal, esses canais de distribuição são os locais onde se encontram o público alvo, pessoas físicas ou jurídicas, empresas e serviços ou outros locais de interesse do profissional em questão. Por isso, quanto maior for número de ambientes (físicos e internet) frequentados para promover o Produto-pessoa, maiores serão as possibilidades de negociação”.

O ponto de distribuição deve facilitar aquisição do produto diminuir o esforço físico e psicológico, criando um atendimento que encante o consumidor. No marketing pessoal todo local por onde transita o produto- pessoal se torna seu ponto de venda sendo ele físico ou virtual.

- Promoção

É a área responsável pela comunicação com o consumidor, deve incentivar a compra ou tornar um produto ou serviço conhecido pelo mercado alvo. Deve transmitir ao público a possibilidade de satisfazer uma necessidade ou um desejo.

A comunicação deve ser forte o bastante para criar uma marca que represente o produto pessoa e consiga passar os seus atributos, valores e diferenciais. Slogan, roupas, perfumes, cores, cartão de visitas, logotipos são apenas algumas das maneiras possíveis de se criar uma comunicação eficiente para a marca.

Quando se trata de comunicar se com o mercado, um profissional liberal como um pintor por exemplo deve alinhar todos os seus esforços de comunicação, para que amplie assim a capacidade de criar uma imagem positiva, se torna inútil todo esforço realizado com um site profissional bem elaborado, capacidade técnica para a realização de um trabalho, e maneira de atender o cliente pelo telefone, se parte da comunicação de sua marca, como a apresentação pessoal não transmitir a mesma seriedade.

Uma das maneiras de gerenciar essa marca e todos os seus símbolos pode passar por personal branding como cita Ortiz (2015. p.106):

“ Muito associado com a gestão de carreira, o Personal Branding, ou gestão da marca pessoal, refere-se aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência do produto pessoa”.

Ainda Ortiz (2015. P. 108) fala sobre a expressividade da marca pessoal, dos atributos tangíveis e intangíveis.

“ Significa que a marca não é apenas o que se vê, suas características objetivas, como profissional (preparo técnico, competências, domínio do assunto, onde se formou etc.) senão também o que não vemos, o que está relacionado com cultura, percepção, imagem e posicionamento na cabeça das pessoas, que são

seu público-alvo. Isto é como as pessoas enxergam o profissional ou produto pessoa) ”.

2.3. A MARCA.

Para alguns autores marca é apenas a representação escrita do produto que tem por objetivo apenas sua identificação e diferenciação para que o consumidor saiba o que e de quem está comprando.

“Uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distintos dos bens ou serviços de outros vendedores’. (CHURCHILL.2000.p. 244).

Segundo Aaker (1998.p.7):

“Uma marca é um nome diferenciado ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto ao fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”.

Mas para muitos autores a marca tem um papel maior na mente do consumidor como sugere Perez (2004, p.3) “A marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro”.

Ou até mesmo a defendida por Lencastre (2007.p. 67) que coloca a interpretação da marca ligada a interpretação pessoal de seus vários consumidores:

“Uma marca é um sinal, pode ser um conjunto de sinais, como expressão gráfica para ser legalmente protegida; pode ser um nome, um logótipo ... É o sinal de um objeto, pode ser de uma pessoa física ou jurídica, pode ser de um produto ou serviço, pode ser de toda sua atividade ... Em qualquer caso é um sinal de um objeto sujeito a múltiplas interpretações, tantas quantas os interpretes que com eles se confrontam ... Esta é a condição inevitável da marca!

Uma marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser”.

Em todos os casos os autores concordam que a marca é um forte fator de diferenciação que facilita a escolha, reduz o tempo de identificação de sua origem e protege tanto consumidor quanto empresa de serem enganados por um concorrente mal-intencionado. Esse relacionamento entre marca e

consumidor se torna cada vez mais próximo à medida que esse contato vem aumentando exponencialmente ao longo do tempo, o que faz que marcas lançadas há muito tempo, mas que bem trabalhadas na mente do consumidor continuem mantendo seu sucesso.

KELLER e MACHADO (2006, p. 7) sugerem a seguinte relação.

" O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio consistente do funcionamento consistente do produto, além do preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados."

Que o consumidor deposita uma carga emocional na marca de sua preferência parece um assunto amplamente aceito pelos especialistas da área, contudo, há muita incerteza entre a relação marca e a pessoa que é o objeto da compra, de modo geral é comum encontrar exemplos onde celebridades emprestam seus nomes e conseqüentemente seus atributos para aumentar as características intangíveis de algum produto a fim de exercer influência na mente do consumidor, mas pouco se encontra sobre como a marca pode ampliar os atributos da pessoa que pretende se destacar no ambiente extremamente competitivo em que o Brasil e o mundo se encontram.

Para que se consiga atingir uma melhor compreensão e as possibilidades deve-se explorar a fundo a marca, começando por sua história, a legalidade da marca, para que serve a marca, construção da marca, o nome, a representação da marca, os cinco sentidos da marca, slogan e semiótica para enfim compreender o valor da marca,

2.3.1. História da marca.

Desenhos e gravuras são encontrados em grutas desde a época pré-histórica, e podem aí evidenciar o início das marcas como explica Lencastre (2007.p. 34):

“Se considerarmos uma obra de arte um produto e assinatura dos seus autores uma marca, vamos encontrar, nas pinturas rupestres de há 20 000 a 30 000 anos, mão impressas ou estilizadas que talvez possam ser vistas como os mais recuados sinais associáveis ao conceito de marca”.

Figura 11: Imagens Campestres.

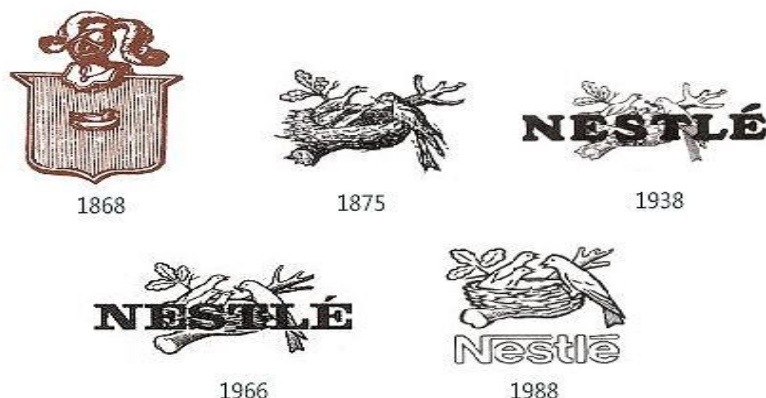


Fonte: Imagem da internet: <http://chc.cienciahoje.uol.com.br/arte-na-pre-historia/>.
Acessado em: 12 de setembro de 2015.

Contudo pode se gerar dúvidas sobre a função das figuras rupestre sobre os aspectos que a definiriam como marca no sentido de identificar e diferenciar um produto. Seguindo a história Lencastre (2007) cita os mestres pedreiros que marcavam as cerâmicas para que fossem reconhecidos os responsáveis pelas aquelas peças.

Na idade média, o Brasão como marca familiar ganha força e proximidade com o conceito de marca atual, no início todos podem usar desde nobres até os menos favorecidos os plebeus, como artesões e mercadores. O brasão era de uso familiar e passava de geração em geração. Apenas no final da idade média é que o uso do Brasão passa a ser regulamentado e destinado apenas a nobreza. Ainda hoje é possível encontrar marcas que derivaram originalmente do brasão da família.

Figura 12: Brasões de Família.



Fonte: Imagem da internet. <http://croove.com.br/crie/a-verdade-sobre-a-marca-nestle/>.
Acessado em: 12 de setembro de 2015.

Com a chegada da revolução industrial a produção e marcas dos artesões passam por um processo de larga escala e precisam de novas regulamentações para proteger as marcas.

2.3.2. A legalidade da marca.

No Brasil o órgão responsável pelo registro das marcas é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e que define marca da seguinte maneira:

“Marca é um sinal aplicado a produtos ou serviços, cuja funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.

De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no código de propriedade industrial no art.122 da lei nº92796” de 14 de maio de 1996.

O registro da marca garante o direito a concessão sobre o uso da marca pelo período de dez anos no território nacional podendo ser prorrogado. A legislação ainda remete a forma que a marca pode ser apresentada.

- Normativa: A marca é formada apenas por palavras, neologismos e combinações de letras e números.

Figura 13: Marcas Normativas.



Fonte: Imagem da internet: <http://belteccs.com/>. Acessado em: 15 de setembro de 2015.

- Figurativa: a marca utiliza de desenho, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, e palavras compostas por letras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe, etc., para ser representada.

Figura 14: Marcas figurativas.



Fonte: Imagem da internet: <http://www.toledocorrea.com.br/propriedade-intelectual/marcas/tipos-de-marcas/>. Acessado em: 15 de setembro de 2015

- Mista; A Marca combina imagem e palavra.

Figura 15: Marcas Mistas.



Fonte: Imagem da internet: <http://bebranding.blog.com/page/75/>. Acessado em: 15 de setembro de 2015.

- Tridimensional: quando a forma do produto é um meio distingui-lo dos outros produtos semelhantes.

Figura 16: Marcas Tridimensionais.



Fonte: Imagem da internet: <https://joaoademar.wordpress.com/marcas/>.

Acessado em: 15 de setembro de 2015.

Existem marcas que se destacam e são consideradas marcas de renome como por exemplo: Apple, Coca-cola ou Havaianas, essas marcas tem uma proteção adicional que impedem que outros concorrentes usem de sua fama em outros mercados e assim possam prejudicar a marca, como exemplifica Lencastre (2007.p. 39): “ que seria para a imagem da ROLLS-ROYCE se comesçassem a surgir banais eletrodomésticos com a mesma marca? ”.

O primeiro passo para se registrar uma marca é fazer uma busca no site do próprio INPE, para garantir que a marca não está sendo usada. Deve se então emitir uma guia de recolhimento e pagar a taxa para a liberação de formulário para o cadastro da marca, que se encontra disponível no anexo 01: Registro de marca. O processo de liberação da marca poderá ser acompanhado pela Revista da Propriedade Industrial (RPI), após o deferimento ainda deverá ser pago mais uma taxa relativa ao uso da marca pelos próximos dez anos e emissão de certificado.

Vide em anexos folha de Inscrição do INPI.

2.3.3. Para que serve uma marca.

Seja para uma indústria, um produto ou até mesmo um pequeno prestador de serviço autônomo, antes de se preocupar com toda burocracia e taxas que residem em registrar e manter uma marca no Brasil. A marca deverá ter uma razão maior para o seu negócio, ela deve ter um significado um motivo de ser e de existir e não apenas ser um nome no letreiro na frente do comércio.

“Na verdade, uma marca só concretiza sua razão de ser se trazer agarrada a si uma ou mais associações mentais que tornem conhecida, se possível estimada, comprada e mantida pelos seus

públicos. Uma marca só é uma marca se tiver uma imagem junto a seus públicos- alvos... é esse o fundamento mais direto do seu valor". (Lencastre.p,15).

Há boa escolha de uma marca é indispensável para o sucesso do produto ou serviço, tanto no atual mercado em que os negócios estão inseridos, quanto a oportunidades futuras, a marca deve ser planejada para dar notoriedade, posicionar e suportar o produto ao longo dos anos e nos mercados futuros.

Deve se tomar cuidado com o modismo que pode tornar a marca rapidamente obsoleta e com palavras ou sinais que possam ser muito restritivos ou ofensivos a outras culturas e assim limitar as possibilidades de expansão para outras regiões.

O primeiro fundamento de uma boa marca é identificar sua origem, quem é o responsável por ela, o modo de fabricação e atendimento, Kotler (2006.p. 269) explica a importância da identificação da marca para o consumidor moderno:

“ Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexas, agitada e corrida, a capacidade que as marcas tem de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável”.

Uma marca conhecida, experimentada e aprovada se torna um porto seguro para o consumidor, cria com ele um vínculo de confiança, Perez (2004) demonstra essa confiança relatando a alegria que um consumidor sente a se deparar em um país estranho, onde a língua e a comida são desconhecidas, e ele se depara com os famosos arcos dourados do Mcdonalds, pois para ele é a certeza de ter uma refeição por ele conhecida e aprovada.

O segundo fundamento da marca é servir como diferenciação. Existem marcas que se destacam por serem consideradas econômicas, outras podem ser consideradas de destaque social e outras reunir atributos que a elevem o status de ambientalmente responsável. Cada marca cria uma identidade, um posicionamento que a diferencia e transmite esses atributos para o consumidor.

Contudo apesar dos esforços que possam ser empregados para a criação de um posicionamento dentro do mercado, é o consumidor que estabelece a

imagem da marca dentro de sua cabeça se valendo de suas experiências e crenças sobre a marca. Para que se torne mais claro esse conceito devemos ter em mente que posicionamento ou identidade é como a empresa gostaria de ser vista pelo mercado, já a imagem da marca é algo que pertence ao consumidor e sua percepção daquela marca.

Durante a idealização da marca uma série de decisões são tomadas para que essa identidade tenha força o bastante para se fixar em um lugar especial na mente desse consumidor que é tão bombardeado por tantas mensagens dos anunciantes nos mais diversos meios de comunicação. Toda mensagem deve ter um emissor, aquele que emite a mensagem, um receptor que é quem se destina a mensagem e a mensagem propriamente dita.

Lencastre (2007.p. 45) fala sobre as estratégias adotadas pelas marcas para conquistar o público alvo através dos tipos de marcas:

- Marcas centradas no emissor: marcas históricas de raiz mais antiga, como o nome de um fundador ou da família, como Bayer, Nestle, ou ainda marca voltada para o público interno, como Médicos sem fronteiras.
- Marcas centradas no receptor: relatam o objetivo da marca, tem como inspiração o receptor da mensagem. Como New Man, Future Kids e Partido dos Trabalhadores.
- Marcas centradas no referente: buscam demonstrar o processo de fabricação ou sua origem, como Coca-Cola (feita de folha de Coca e Noz de cola) ou sua principal concorrente Pepsi (que continha pepsina, medicamento para dispepsia gástrica).
- Marcas centradas na mensagem: são marcas de idealização poética que deixam o produto para tratar do benefício. Como Cruz vermelha, Apple e Lux.
- Marcas centradas no código: marcas que codificam seu objetivo, como é o caso da 3M, IBM e BMW.
- Marcas centradas no contato: marcas extrovertidas que usam de metalinguística para encantar o público. Como OMO e I9 hidrotônico da Coca-Cola.

Outra decisão importante sobre a marca é se será uma marca guarda-chuva, uma marca individual ou uma marca mista.

A marca guarda-chuva serve como base para o lançamento de outros produtos, com essa estratégia tenta transmitir os atributos de uma marca forte e conhecida para um novo produto ou extensão de linha, diminuindo assim os custos de lançamento do novo produto. Essa estratégia por outro lado coloca em risco a marca consagrada, pois, se o novo produto fracassar poderá manchar a reputação do produto consagrado.

Para diminuir os riscos muitas empresas optam pelo lançamento de marcas individuais, o que acarreta em custos maiores e um período maior para tornar-se um produto conhecido pelo seu público alvo, contudo serve como proteção para a empresa que pode testar novos produtos sem prejudicar outras marcas de destaque da organização.

Uma marca mista mistura o prestígio de uma marca consagrada com a marca de um novo produto, essa estratégia divide as vantagens e as desvantagens da marca guarda-chuva.

2.3.4. Construção da marca.

O Grande desafio para o gestor da marca é diminuir a distância entre a identidade da marca e a imagem criada pelo consumidor, para isso, o gestor não deve apenas construir um nome muito forte e sólido no mercado, mas toda a extensão da marca que vai suportar a identidade da marca.

Uma marca para existir deve ter a capacidade de comunicar as qualidades e vantagens daquele produto, deve ser fácil de ser pronunciada, reconhecida e de ser lembrada; deve evitar associações negativas e deve ser exclusiva um dos motivos de se registrar uma marca no INPI.

Toda marca deriva de um nome que é a parte central da marca, mas não para por aí, ela deve possuir complementos como o logótipo, que com suas cores e sua grafia específicas devem representar a identidade da marca e a parte tangível da marca para o consumidor.

Kotler ressalta a importância de compreender em seu produto ou serviço o que ele chama de pontos de paridade e pontos de diferenciação.

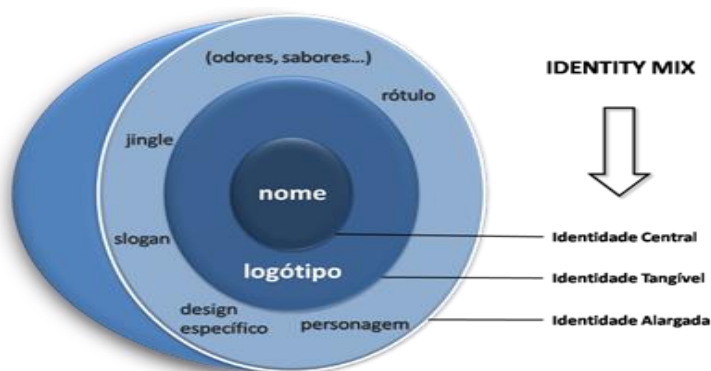
Pontos de paridade seriam aqueles pontos comuns a vários produtos de uma mesma categoria e que são vistos como essenciais pelo consumidor daquele mercado.

Pontos de diferenciação são qualidades e benefícios que o consumidor associa com uma determinada marca, esses atributos colocam a marca em um patamar diferente na mente do consumidor com relação aos seus concorrentes, quando um consumidor compra um Iphone ele não compra apenas os benefícios físicos da marca, como qualidade, velocidade e design ele compra pelos benefícios intangíveis que acompanham a marca como inovação, status e poder. Mesmo que o smartphone da Samsung tenha os mesmos atributos tangíveis, ainda terá uma longa distância para alcançar os atributos intangíveis.

Na criação da marca esses atributos intangíveis se tornam importantíssimos pois eles vão sustentar a marca estendida que vai além do nome e do logotipo e que são importantes para sustentar identidade alargada da marca.

A identidade alargada da marca pode conter jingles, embalagem específica, slogan, rotulo, mascote ou até mesmo o despertar de outros sentidos como sabores, odores e tato.

Figura 17: Identidade Alargada.



Fonte: Imagem da internet: <http://br.monografias.com/trabalhos3/gestao-marcas-cidade-porto-turismo/gestao-marcas-cidade-porto-turismo2.shtml>. Acessado em 20 de setembro de 15.

Todos esses elementos são responsáveis em levar uma marca de desconhecida a referência da classe de um gênero.

Aaker (1998.p.65) explica o que é e a importância de a marca ser conhecida: “O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador

potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe e a marca”.

Para Aaker existem quatro níveis de conhecimento da marca: desconhecimento da marca, reconhecimento da marca, lembrança da marca e *top of mind* ou referência de categoria.

O desejo de toda marca é se tornar referência de categoria e sempre estar presente na mente do consumidor, todos os elementos devem ser tratados com atenção e cuidado, pois esses elementos servirão como elementos despertadores de emoção para marca, assegurando assim que uma simples imagem seja capaz de transmitir emoções e sentimentos e reviver na mente desse consumidor o posicionamento escolhido pela marca.

2.3.5. O nome.

A base para todo o esforço de comunicação inicia-se com o nome, pois é ele que servirá de alicerce para todos os outros compostos de comunicação da marca como explica Aaker (1998.p.197):

“O nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes mais importante ainda é o fato de que pode gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que faz”.

A escolha de um nome é uma das decisões mais importantes para a empresa, pois pode alavancar e suportar os diferenciais que devem ser transmitidos, como pode também prejudicar todo esforço de criação de desenvolvimento de um novo produto.

“O nome é um designativo, um sinal, que pronuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo”. Perez (2004.p.48).

A criação de um nome pode vir de várias maneiras ou por uma reunião com vários colaboradores, por determinação do dono da empresa ou por um grande insight criativo. O nome de uma marca bem trabalhada pode conquistar

a consagração alcançando o status de categoria de produtos como os casos de Gillette, Bombril ou Maisena.

Perez (2004.p.49) relata os sete tipos de modalidades de nome que é usualmente aceita:

- Nomes descritivos: enuncia atributos ou benefícios da identidade da empresa – Museo Español de Arte Contemporâneo.
- Nome simbólico: faz alusão a uma imagem escolhida pela empresa - Rede Globo e Camel.
- Nome patronímicos: é o próprio nome ou sobre nome do fundador da empresa – Fundação Roberto Marinho e Johnson & Johnson.
- Nomes Toponímicos: faz referência a um local de origem ou área que teve influência na criação da marca – Caninha Pirassununga.
- Contrações: construção mediante ao uso de iniciais ou fragmentos – BMW, 3M.
- Contrações como palavras: as iniciais se tornam um novo nome – FIAT (Fabrica italiana de automobilismo Torino).
- Nomes inventados: pura criação que não encontra sentido pré-definido na língua: Zoomp, Lycra.

Outra classificação de nomes que também é utilizada é a defendida pelo linguista Dominique Maingueneau, em sua visão o nome da marca pode ser dividido em três grupos: as siglas, os nomes humanos e os nomes evocadores.

As siglas seriam as contrações formadas pelas iniciais de um conjunto de palavras, que ao passar do tempo se tornam tão penetrantes na mente do consumidor que o mesmo não reconhece na sigla suas palavras de origem.

Os nomes humanos, de modo geral representa o nome do criador ou da família de origem. Ele destaca para a humanização da marca e seu alinhamento com o produto que ela representa para um produto mais robusto e caro, como um carro por exemplo, o uso do sobrenome do criador Ford. Mas já para produtos do dia a dia, que estão mais próximos e ligados a família nomes pessoais são mais indicados, pois criam familiaridade macarrão Renata.

E os nomes evocadores, a escolha do nome se baseia em se apropriar de características e sentimentos relacionados a uma palavra e transferi-los ao nome

do produto, seja criando uma designação neológica, ou seja, uma nova palavra. Ou as designações desviadas que é a utilização de um nome já conhecido de onde se deseja retirar uma vantagem linguística para o produto.

Maingueneau (2013.p.285) utiliza o seguinte exemplo para explicar esse fenômeno:

“Suponhamos que “Atenas” seja uma marca de perfumes; nesse caso, é provável que se enfatizem de preferências certos traços semânticos ligados a esse nome de deusa (feminilidade, classicismo, Grécia...), relegando outros de seus traços a um plano secundário (Antiguidade, racionalidade...). Em contrapartida, se “Atenas” é uma marca de informática, é a dimensão de raciocínio e de vigor moral que será normalmente privilegiada. A escolha de “Clinique” para uma marca de cosméticos permite deslocar o produto na direção da categoria do medicamento e não na direção à categoria dos produtos de beleza, ...”.

Um nome só será bom de verdade se for fácil de se memorizar, é preciso que o nome se torne parte do cotidiano mental e linguístico de seu público alvo e para que se consiga esse tipo de aproximação o nome deve ser forte o suficiente para suportar uma representação gráfica e um slogan que despertem os sentidos do comprador.

2.3.6. Representação da marca.

A partir de um nome inicial deve se transporta-lo de uma simples representação tipográfica para algo, maior que seja capaz de despertar os sentidos do receptor da mensagem, o desenho da escrita, sua cor e o desenho que o acompanha são importantes para criar essa aura, para a marca.

Perez (2004.p.53) defende que essas camadas tornam a marca algo mais íntimo do consumidor, que a identifica com maior facilidade:

“ À capacidade identificadora do nome como signo puramente verbal, o logo, na sua versão visual – basicamente gráfica – agrega novas camadas de significação. Essas camadas reforçam a individualidade do nome ao incorporar atributos da identidade institucional. Mediante esse mecanismo, a denominação começa a associar-se à identidade no sentido mais estrito”.

Mesmo nos dias de hoje, existe certa discordância sobre algumas nomenclaturas, no que diz respeito a representação da marca. Uma das mais

utilizadas divide esta representação em três figuras: símbolo, logotipo e logomarca.

Símbolo é um ícone, uma ilustração gráfica que representa uma marca, transporta de maneira rápida e direta a lembrança da marca. Um símbolo sintetiza as qualificações de uma marca, através das associações criadas pelas propagandas. Um símbolo pode ser uma figura fiel a sua origem, uma simplificação da imagem ou uma estilização.

Figura 18: Símbolos.



Fonte: Imagem da internet: <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/130-confusao-entre-marca-logotipo-e-logomarca>. Acessada em: 5 de outubro.

“ Sabemos que é mais fácil apreender as imagens visuais (símbolos) que as palavras (nomes). Assim, os símbolos podem ajudar a conseguir conhecimento da marca. Contudo, um símbolo rico em associações – como Mickey Mouse, o Jolly Green Giant e o homem da assistência técnica da Maytag - contribuirá muito mais, e torna-se a um ativo da empresa”. Aaker (1998.p.208).

Aaker ainda prossegue seu raciocínio esclarecendo que um símbolo pode ser praticamente qualquer coisa: formas geométricas, coisas, embalagens, logos e até pessoas.

Logotipo é formado pelo nome, escrito de forma estilizada e com cores pré-definidas que representam a marca. Perez (2004.p.53) fala da emoção por trás dos desenhos das letras: “O modo como desenhemos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos gerar, especialmente quando tratamos de logotipos. Os estilos tipográficos falam muito de outro estilo: o estilo de vida, isto é, a época ou a personalidade de uma marca”.

Figura 19: Logotipo.



Fonte: Imagem da internet: <http://frioselaticiniosrosa.webnode.com.br/products/calabresa-sadia-torta-/>. Acessado em: 5 de outubro de 15.

Logomarca e a junção dessas duas importantes partes para a marca, a estilização do nome e um símbolo que apoia a marca. Criando uma representação única para a marca.

Figura 20: Logomarca.



Fonte: Imagem da internet: <http://www.at.com.br/at/materia.php?reg=3337&cad=34&obj=32363539>. Acessado em: 5 de outubro de 15.

As variações possíveis tornam a diversidade de marcas uma extensão da criatividade de seus autores. Sendo qual seja a escolha da organização ela deve ter algumas capacidades como nos orienta Perez (2004), a representação deve ser original para se distinguir no mercado em que compete, de ser capaz de ser memorizada, deve ser versátil para transitar nos mais variados meios de comunicação, coerente com o discurso da empresa e resistente a fragmentação, ou seja, mesmo uma parte possa transmitir a marca.

2.3.7. Os cinco sentidos da marca.

Nos dias de hoje o consumidor vive uma realidade muito diferente de seus antepassados, que tinham pouca opção de produtos e de canais de informação, o consumidor atual vive uma verdadeira enxurrada de produtos e marcas e a informação que forma a percepção sobre as marcas parte de ambos os lados, pelas empresas que usam a propaganda para divulgar seus atributos e pelos clientes que usam o emaranhado das redes sociais para criar um senso comum.

Perez (2004.p.48) relata essa busca da marca por uma posição especial frente ao seu consumidor:

“As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetiva que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão - e se esta for emocional, tanto melhor”.

Lindstrom (2012) compactua com o apelo emocional que a marca deve ter e faz uma analogia, comparando a marca a adoração obsessiva de um aficionado por esportes ou a fé de uma congregação religiosa.

Apesar de tantas mudanças tecnológicas e comportamentais, muitas marcas ainda mantem o mesmo padrão de divulgação de décadas atrás, direcionando seus esforços e recursos apenas para apelos visuais e sonoros.

No livro Brand sense do Autor Martin Lindstrom (2012), Philip Kotler apresenta a obra com a seguinte explanação a respeito das marcas que se destacam nos dias de hoje:

“Mas marcas distintas exigem algo mais. Elas têm de oferecer uma experiência sensorial e emocional plena. Apresentar um produto ou serviço visualmente em um anúncio não é suficiente. Vale incluir um som, como uma música, ou palavras e símbolos poderosos. A combinação dos estímulos visual e auditivo oferece impacto tipo “2+2=5”. Vale ainda mais acionar outros canais sensoriais (paladar, tato, olfato) para realçar o impacto total”.

2.3.7.1. Visão.

A visão é o meio mais utilizado pelas empresas na comunicação de suas marcas e nesse contexto a cor ganha destaque pela sua capacidade de impressionar, expressar e construir.

“ O cérebro humano atualiza as imagens mais rapidamente do que as vemos. Ele adapta cada virada de cabeça, cada movimento, cada cor e cada imagem. Ao descrever a visão, a Dra. Diane Szaarski afirma que: “a eficiência e a completude dos olhos e do cérebro não têm paralelo em comparação com qualquer parte de um aparato ou instrumento já inventado”. Lindstrom (2012.p.86)

Tendo sua aplicação isolada ou em conjunto a cor tem a capacidade de realçar e transferir para a marca atributos culturais que a própria cor adquiriu durante o passar dos séculos.

“Os costumes sociais são fatores que intervêm nas escolhas das cores. Por exemplo, em determinadas culturas, é hábito diferenciar, através da cor, as vestes das mulheres mais idosas das vestes usadas pelas mais jovens”. Farina, Perez e Bastos. (2011.p.87).

Um exemplo claro da cor e sua identidade cultural e a diferenciação da cor azul para meninos e da cor rosa para meninas.

Determinar o uso de uma cor específica para representar e acompanhar a marca é uma grande decisão que não deve estar baseada apenas no gosto pessoal, mas em vários estudos de aceitação e personalidade do público alvo.

Farina, Perez e Bastos. (2011.p.127), ressaltam que não se deve ter uma visão estreita sobre o uso da cor na comunicação pois seu envolvimento se dá nos mais variados níveis da comunicação:

“A cor é um importante elemento de identidade, principalmente quando nos referimos à identidade visual. O que denominamos identidade visual normalmente envolve um logotipo e um símbolo, e estes, por sua vez, expressam-se por meio das cores e das formas. Mesmo quando estamos nos referindo à parte verbal da identidade, ou seja, à logotipia, a cor é fundamental porque o texto também é visual”.

Ainda hoje há muitos fatores psicológicos ligados a cor, como o dourado ou o prateado que remetem o status de valioso, o branco ligado a pureza e o preto ligado a morte.

Os autores Farina, Perez e Bastos destacam ainda que as cores em tons mais fortes tendem a ser mais admiradas pela população mais carente enquanto as cores mais suaves pelas classes sociais mais elevadas.

Figura 21: Tabela de cores.



Fonte: Imagem da internet: <http://katiagbueno.blogspot.com.br/2010/11/psicodinamica-das-cores-em-comunicacao.html>. Acessado em: 15 de outubro de 2105.

2.3.7.2. Audição.

Se ao ouvir: para pa pa pá! Ou lembra da inconfundível melodia: Uô ô ô rô, uô ô ô rô, uô ô ô, rock in rio, você leitor sentiu vontade de comer um delicioso hambúrguer do Mcdonalds, ou percebeu seu pé involuntariamente batendo ritmicamente no chão, não você não está doente é apenas mais um consumidor que foi impactado pelo poder do som na divulgação da marca.

O som são ondas que se propagam pelo ar e tem a capacidade de encontrar o consumidor mesmo que de maneira involuntária, essa é umas das grandes vantagens de utilizar um som para se propagar uma marca, pois ela não fica restrita a apenas um consumidor, mas atinge todos que estão perto o suficiente para serem impactados pelo som.

Lindstrom (2012.p.59) relata um importante exemplo sobre a capacidade do som de propagar a marca, há vários consumidores que estão ao redor de sua origem:

“As marcas, em todo o mundo, subestimam o valor do som. Um tempo atrás, estava sentado em um café, tomando um expresso. Na mesa ao lado, o celular de alguém começou a fazer barulho. O toque era a muito conhecida melodia da Coca-Cola, “Sempre Coca-Cola”. Naqueles poucos segundos antes de o outro consumidor atender o celular, a melodia havia se insinuado no meu cérebro, onde ela se repetiu ao longo de todo aquele dia”.

Um jingle pode ser um poderoso mecanismo de criação de conhecimento da marca, sua repetição torna o consumidor intimo da mensagem e mesmo sem outros dispositivos de comunicação, como os visuais, reaviva a marca na mente do seu público alvo.

Mas não é apenas a música que tem a capacidade ser usado para realçar a marca, um som também pode ser parte de uma identidade da marca, pode se citar como exemplo dessa identidade o som único dos processadores Intel, repetido durante anos a milhares de consumidores.

Perez (2004.p.91) exemplifica como o som pode ser usado como identidade da marca ou para transmitir atributos específicos:

“Sons também criam identidades em propaganda. Em seus anúncios para a televisão, a marca Kolynos ilustrava a refrescância do seu creme dental, com o som de AHHH!!! A imagem sempre apresentava água, piscina, cachoeira, etc., o que remetia, inevitavelmente, à ideia, de refrescância”.

2.3.7.3.Olfato.

O cheiro sempre serviu para o ser humano como um alerta, seja para o bem ou para o mau, ao sentir o agradável aroma da comida fresquinha as glândulas salivares entram em ação se preparando para a refeição, por outro lado ao sentir o aroma de azedo de comida estragada logo o corpo repudia essa sensação.

“O cheiro ou aroma não é uma sensação filtrada pelo cérebro, mas, sim instintivo e, portanto, involuntário. Diferentemente do paladar, cujos órgãos são táteis, especialmente os lábios e a língua, o olfato não tem relação com o tato, de modo que muitos produtos e marcas não são, em primeira instância, perceptíveis pelo olfato”. (Perez.2004.p.96).

Nesse paragrafo a autora expõe algumas importantes definições a primeira é que o olfato é um sentido involuntário, o ser humano não é capaz de filtra-lo o que é muito útil para a comunicação da marca, em tempos que um simples toque no botão do controle remoto, pode acabar com toda aquela

superprodução audiovisual, programada para o horário nobre da televisão brasileira.

Outro ponto que a autora revela é que muitos produtos ou marcas não são perceptíveis ao olfato. A pergunta que nasce desta explanação, é se existe a incapacidade por parte do consumidor de ligar o cheiro a marca ou o pouco esforço do marketing por parte das empresas de comunicar e se diferenciar pelo aroma ou perfume.

Lindstrom (2012.p.32) como defensor do uso dos sentidos como diferencial para a marca revela que o olfato ainda é pouquíssimo utilizado pelas empresas menos de 6% das Top 1000 da lista da fortune chegaram sequer a pensar no perfume ou no aroma.

Se você tem filho ou convive com crianças já deve ter observado em algum momento, a atração que o cheiro do Mcdonalds exerce nas crianças na praça de alimentação de um shopping, ou ter sido pego por um perfume inconfundível que jurava pertencer a alguma pessoa específica.

Fatos como estes demonstram que o olfato se bem trabalhado é uma importante ferramenta de ampliação da marca seja ela para um produto, marca ou para um prestador de serviço que quer deixar sua marca.

Essa capacidade de criar imagem na mente do consumidor é citada por Lindstrom (2012.p.97) com a seguinte citação:

“Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes. Subestimamos a importância dele para nosso bem-estar. O olfato também é a parte mais antiga do cérebro”.

Enquanto muitas marcas brigam na justiça pelo direito exclusivo de usar alguma cor ou símbolo específico o aroma e os perfumes possuem uma enorme gama de variações a serem reivindicadas e trabalhadas na mente dos compradores.

2.3.7.4.Paladar.

Se os cheiros vão ao encontro do consumidor, o sabor está intimamente ligado ao contato com o consumidor. Talvez por esse motivo, acabe muitas

vezes sendo deixado de lado pelas organizações no momento da comunicação da marca.

O ser humano tem em média cerca de 10 mil papilas gustativas, sendo que as meninas levam vantagem nesta luta pelo sabor nascendo com mais papilas do que os meninos.

Para muitas organizações o sabor se apresenta como um auxiliar para apoiar outros sentidos sensoriais, como destaca Perez (2004.p.97):

“ O sabor é condutor de informações que nos auxiliam na interpretação dos signos externos ao nosso corpo”.

No caso do ramo alimentício o sabor é fator fundamental e na maior parte das vezes base para a comunicação da marca, e motivo da busca e disposição de centenas de consumidores e pagar altos valores. É o que Lindstrom (2012.p.37) nos lembra com o termo prato assinatura:

“É o termo usado pelos chefs para descrever uma refeição específica pela qual são mais conhecidos. Ao longo do tempo, eles podem realça-la, acrescentar um pequeno tempero aqui, ou uma erva adicional ali, mas, basicamente, é o prato principal com o qual são mais associados”.

Para Perez (2004.p.98) o sabor tem um apelo mercadológico que pode ser utilizado pelo simbolismo, através das imagens em embalagens e pontos de contato com o consumidor que despertam essas lembranças na mente do consumidor.

Mas o sabor não fica apenas associado ao ramo alimentício e pode ser usado em outros segmentos como fator de diferenciação entre produtos como defende Lindstrom com a seguinte citação:

“O uso do paladar para apoiar produtos é, por sua própria natureza, extremamente limitado. Apesar disso, existem ainda oportunidades inexploradas que poderiam ser aproveitadas. Mesmo os mais óbvios produtos do paladar não conseguiram até aqui fazer uso dessa oportunidade”.

Entre os segmentos identificados pelo autor ele cita o ramo de higiene bucal que tem grande dependência do sabor mas utiliza pouco desse artifício.

Outro segmento que começa a aflorar o brand do paladar é o ramo farmacêutico, mas pela acirrada concorrência e similaridade dos produtos do que pela iniciativa dos concorrentes desse mercado.

2.3.7.5.Tato.

Em 2010 o censo realizado pelo IBGE no Brasil constatou que até aquele momento o país, existiam possuía 35 milhões de deficientes visuais, motivo mais do que suficiente para o tato ser levado muito a sério pelos desenvolvedores da marca.

Quando se compreende a importância do tato para a marca, percebe-se que tal decisão não deve ser apenas um requisito técnico decidido pela engenharia, mas sim envolver os responsáveis pelas decisões mercadológicas como cita Perez (2004.p.101):

“A natureza da superfície tem uma grande influência sobre o efeito visual e sensorial, e, na maior parte das vezes, depende da escolha dos materiais. Assim, utilizar vidro verde temperado ou acrílico não é apenas uma decisão de engenharia, mas, sim de design, comunicação e marketing. Essa escolha impactará também nos efeitos que são gerados nas mentes dos consumidores”.

O formato das embalagens é uma fonte visual de reconhecimento instantâneo, que pode ser decisivo em um ambiente extremamente competitivo como as prateleiras dos supermercados.

Um dos casos mais famosos do uso da embalagem como diferenciação da marca é a garrafa da Coca-Cola com contornos criada em 1916, o objetivo dessa nova apresentação era que a garrafa pudesse ser identificada apenas pelo tato.

Lindstrom (2012.p. 53) cita a própria Coca-Cola e outras marcas que utilizam a forma para se diferenciar em seu mercado:

“O formato é um dos mais esquecidos componentes de uma marca, apesar de alguns formatos claramente anunciarem a referida marca. Pense nos formatos dos vidros da Coca-Cola, Galliano ou Chanel N° 5”.

2.3.8. Slogan.

“O slogan, seja publicitário ou político, não deixa de ter uma certa semelhança com o provérbio. Fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais”. Maingueneau (2013.p.217).

Uma das ferramentas mais versáteis para a divulgação de uma marca é o slogan, primeiro por que ele pode se adaptar a uma fase que a marca está vivendo, o que torna a marca atual e consistente com a realidade de seu público alvo. E em segundo lugar pela sua capacidade de se adaptar aos mais diversos meios de comunicação, ou seja, pode estar presente em um comercial televisivo durante a novela, ou em um spot de rádio no programa esportivo e até mesmo em um banner virtual no seu site favorito.

Aaker (1998.p. 214), explica como o slogan pode ampliar e atualizar o alcance do nome e do símbolo:

“Um nome e um símbolo em combinação podem ser uma parte importante do brand equity. Contudo há um limite ao que uma única palavra e um símbolo possam fazer. Contudo, um slogan pode ser confeccionado para uma estratégia de posicionamento, e acrescentado ao nome de uma marca e seu símbolo. Ele tem muito menos limitações legais, e mesmo outras, do que o nome e o símbolo”.

A todo instante milhares de slogan são anunciados nos mais diversos meios de comunicação, reforçando benefícios e a alegria que a marca pode trazer na vida de seus usuários, essa constante exposição e adaptação aos diversos meios de comunicação pode passar uma falsa ideia de que o slogan é algo novo, o que está bem distante da sua origem como esclarece Perez: “ O slogan é “primo” de antigas tradições orais, como as manifestações por meio dos ditos populares e das frases feitas, ou até mesmo dos gritos de guerra”. (Perez. 2004.p.86)

Perez continua desvendando a origem do slogan citando Lasbeck: o termo slogan é de origem francesa, no ele remonta, à expressão escocesa *sluagh-ghairm*, que quer dizer grito de guerra de um clã. (Perez.2004.p.87).

Se a marca tem um viés poético, é no slogan que se concentra a maior parte desse esforço e a sua perfeita interação na junção: nome, símbolo e slogan cria tamanha afinidade entre eles que ao citar slogan a marca já vem à mente do consumidor.

“ A palavra tem a força para exprimir situações e influir sobre o estado da alma. Como se desenvolve tal processo? Forma-se um reflexo a partir da impressão sendo de um objeto, traduzido de maneira associativa pela palavra; sobre esse reflete e processa-se outro reflexo, desempenhado pela imagem. As palavras, sucessivamente tornam-se excitantes, desencadeando imagens”. (Torquado.2004.p.24)

Um bom slogan pode diminuir dúvidas do consumidor sobre a marca e direcioná-lo a real intenção da marca:

SBP: Terrível contra os insetos. Contra os insetos!

Como descrito anteriormente o slogan tem a capacidade de suportar uma campanha, um posicionamento que representa a marca naquele momento específico.

Havaianas: todo mundo usa.

Ou ser usado como ferramenta para reforçar a marca:

Coca-Cola: Sempre Coca-Cola.

Deu duro? Tome Dhireher.

Quem pede um, pede Bis.

2.3.9. Mascotes e personalidades.

Para se tornar ainda mais viva no imaginário do consumidor, muitas marcas, optam pela criação de uma mascote, ou seja, a criação de um ser ou objeto que represente a marca enaltecendo qualidades que se quer destacar no produto.

Perez (2011.p.61), apresenta a seguinte definição de mascote no universo das marcas. “ Assim o termo mascote, no universo marcário, pode ser definido como um elemento expressivo de marca que é capaz de identificá-la e diferenciá-la, conferindo-lhe vitalidade, o que favorecerá a conexão afetiva entre a marca e seus interpretantes”.

Figura 22: A força da mascote.



Fonte: Imagem da internet: <http://ulbra-to.br/encena/2012/08/16/Mamae-eu-quero-meu-todinho>. Acessado em: 23 de janeiro de 2016.

É preciso enfatizar antes de prosseguir a diferença entre personagem da marca que são as mascotes da marca, que se tornam parte continua da divulgação e personalidade reconhecida pelos consumidores e o personagem publicitário que não tem compromisso continuo com a marca, podendo assim ser uma ação apenas esporádica.

No momento da criação da mascote existem várias possibilidades visuais que devem ser analisadas tendo base o produto e o público alvo que se deseja impactar. Uma das opções é a antropomorfizações de produtos e embalagens criando uma associação visual afetiva e emocional. Exemplo: suco de frutas Kapo e palha de aço Assolam. Outra opção encontrada e defendida é a pôr semelhança como a utilizada pelos pneus Michelin e Bibendum sua mascote.

Figura 23: Assolino.



Fonte: Imagem da internet: <http://ulbra-to.br/encena/2012/08/16/Mamae-eu-quero-meu-todinho>. Acessado em: 23 de janeiro de 2016.

A criação também pode ser baseada na criação ligada ao nome do produto e sua ligação verbal. Pode se citar como exemplo: o Baianinho das Casas Bahia.

Algumas marcas optam por criar a mascote voltada para mais para um aspecto de seus benefícios diferenciais, quando a telefônica apresenta como mascote o “Super 15”, o desejo da empresa é sinalizar aos consumidores seus diferenciais de empresa poderosas capaz de reduzir distancias e salvar o consumidor de custos abusivos.

Muitas vezes a imagem da mascote está ligada a relações emocionais culturais e subliminares, quando a empresa Duracell utiliza do coelho para transmitir durabilidade.

É possível observar casos onde a escolha da mascote não tem nenhuma ligação direta ou indireta com a marca, público ou funcionalidade, nesse caso o esforço de divulgação terá de ser ainda maior.

Outra opção que as empresas têm na busca por fazer parte do cotidiano do cliente é associar sua imagem a uma celebridade. As celebridades tendem a ser porta voz da empresa transmitindo seus atributos e reconhecimento para o produto ou empresa.

Perez (2011) considera três possibilidades do uso das personalidades.

As celebridades que por sua ampla repercussão midiática transmite tornam o produto reconhecido e compartilham essa fama com a marca. O grande perigo é a personalidade se envolver em algum escândalo e transmitir aspectos negativos para a marca.

Os especialistas, pessoas que pelo seu alto reconhecimento técnico pela sociedade em uma área específica e manifestam uso de uma determinada marca transmitem para o produto sua chancela de qualidade, seria como se um cozinheiro de renome só utilizasse facas da marca Tramontina atestando sua superioridade, ou um determinado produto de limpeza para cozinha como Cif desengordurante.

Figura 24: Personalidade



Fonte: imagem da internet: <http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/erick-jacquin-estrela-acao-promocional-de-cif/>. Acessado em: 23 de janeiro de 16.

E o porta-voz, pessoa que tem autoridade e divide os mesmos valores para falar em nome da empresa em geral é alguém da própria organização como um diretor ou presidente da empresa.

2.3.10. Semiótica.

Para representar seus produtos e serviços, as organizações criam símbolos ou imagens que representem esses produtos, por mais esforço e gastos que se aporte para controlar o resultado sobre a comunicação, a imagem vai depender de um fator externo e fora do controle, o cliente. Essa relação entre o objeto, a imagem comunicada e como ela é compreendida pelo consumidor é o campo de estudo chamado de semiótica.

“Entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como “tudo aquilo que representa algo para alguém”. Perez (2004.p.140).

Nos primórdios a semiótica era utilizada no campo da linguística, com pensadores como Foucault e Maingueneau, e as análises do discurso, apenas mais à frente na história que começou a ser utilizada para a interpretação das imagens.

Perez (2004) reforça que apesar das várias linhas modernas de estudo existem três que são as mais importantes e respeitadas atualmente a peirceana, semiótica greimasiana e a semiótica de tradição russa.

O estudo da semiótica se apoia no estudo da tríade objeto (produto, forma, posicionamento e distribuição), Signo (nome, figura, logo, jingle, mascote) e o interpretante que é o consumidor.

Figura 25: Tríade semiótica.



Fonte: Imagem da internet: <http://www.omelhordomarketing.com.br/semiotica-as-linguagens-da-comunicacao/>. Acessado em: 22 de outubro de 15.

Lencastre (2007.p.129) esclarece o que se seria compreendido como signo: “O signo é qualquer coisa de qualquer espécie que seja (uma palavra, um sonho, uma tese) que representa uma outra coisa, seu objeto, produzindo um efeito interpretativo numa mente real ou potencial, o interpretante”.

Lencastre (2007.p.131) prossegue iluminando para que serve esse signo e explica a existência da imagem real e a imagem mental que é a criada na mente do cliente. “ A função do signo é representar, isto é, estar em lugar de ou estar em relação com um outro de modo que uma mente qualquer possa considera-lo como se fosse esse outro, e, nesse ato, temos um processo acontecendo”.

Como citado anteriormente existe uma lacuna entre o desejo de quem usa o signo para comunicar-se e a sua interpretação final. Com uma população exponencialmente numerosa a publicidade se torna imprescindível para minimizar essa distância.

“A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independentemente de sua utilização como veículo de informação ou de persuasão. A construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade ”. Perez (2004.p. 142).

Para usar semiótica no campo mercadológico compreender com clareza o posicionamento da marca, a posição defendida pelos concorrentes, histórico de comunicação, público alvo, aspectos geográficos, demográficos e culturais de onde está seu público alvo.

A carga simbólica da marca e a compreensão da semiótica auxilia os responsáveis pelo marketing da empresa, a compreender e diminuir a distância entre a imagem que a empresa cria e a imagem que se forma na mente de seu cliente quando exposto ao signo da marca.

2.3.11. O valor da marca.

Todo esse percurso de criação e divulgação da marca só atingirá sua finalidade, se esse esforço for revertido em lucro para a organização. Aaker (1998) entende que o valor da marca está ligado a capacidade de a marca ser reconhecida pelos seus possíveis compradores, e quanto ela é vista como

sinônimo de qualidade nesse segmento, o que deve ser capaz de evitar que a marca seja substituída por produtos concorrentes.

Essa capacidade defendida por Aaker de gerar associações positivas através da marca, faz com que muitas empresas, desembolsem quantias financeiras enormes para adquirir uma marca, de grande prestígio pelos seus consumidores, para que assim possam entrar em um determinado mercado e até expandir a marca para outros segmentos.

Lencastre (2007.p.280) descreve a ligação do consumidor com a marca com a seguinte citação:

“ O valor da marca é tanto mais positivo quanto mais favorável for a reação do consumidor, tendo em conta a identificação da marca com o produto e com o modo como ele é comercializado. A resposta diferencial do consumidor reflete-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental”.

Uma marca valiosa facilita a adesão do cliente, a distribuição do produto e a experimentação de novos produtos ou extensões que compartilhem da mesma marca e conseqüentemente dos seus principais atributos.

Em alguns casos o valor da marca pode atingir um patamar mais elevado, e se tornam referência de qualidade para o ponto de venda e a falta de tal marca no local pode diminuir o prestígio do mesmo frente aos frequentadores do local.

Figura 26: Compartilhamento da Marca.



Fonte: Arquivo pessoal: 05 de novembro de 2015. Fachada de bar associando o estabelecimento a marca Coca-Cola.

Existem autores como Lindstrom (2012) que apontam marcas que atingem na mente do consumidor um valor, que pode ser comparado a uma

devoção religiosa. Esses consumidores não são mais apenas consumidores da marca, se tornaram seus defensores e representantes por onde transitam, essa devoção pode ser observada em tatuagens como a da marca Harley-Davidson, adesivos em carros da Apple ou divulgação espontânea da marca por seus consumidores, sendo ou não autorizada pelos representantes legais da marca.

Figura 27: Marca espontânea.



Fonte: Arquivo pessoal: 05 de novembro de 15. Pichação em muro de escola apoiando a então candidata Dilma Rousseff.

3. OS CANDIDATOS.

A partir do momento que se conhece o cenário atual, o comportamento do consumidor, as influências que trabalham na mente desse consumidor, as atribuições da marca e as regras que se devem ser seguidas, chega o momento de conhecer mais afundo players que estiveram envolvidos na disputa eleitoral, candidatos e partidos políticos.

Para que se possa ponderar com clareza sobre os agentes dessa disputa deve se ter em mente, que se trata de uma luta principalmente pela percepção do eleitor, que deve entrar em ressonância com a proposta do candidato, que vai utilizar das ferramentas de marketing para conquistar seu objetivo.

Segundo Kotler e Keller (2006. p.184) “no marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor”.

Nessa briga pela percepção do cliente a respeito ao produto pessoal um dilema coloca em conflito alguns autores o “ser ou não ser eis a questão”. Para Ortiz (2015) o marketing pessoal deve ser utilizado para retratar aquilo que o candidato tem de melhor sem se estender em transmitir algo que não é verdadeiro e que poderá vir a ser desmascarado como pode se observar na seguinte citação de Ortiz (2015.p. 11):

“Para tornar essas nossas características confiáveis, é necessário que em todo processo de desenvolvimento comunicacional perseveremos nossas características pessoais, evitando a busca de ser aquilo que não somos. Isso significa que fazer nosso Marketing pessoal não é apenas um problema de criar uma boa imagem, vender o que não somos ou trair nossos valores para sermos aceitos. Muito pelo contrário, é manter nossa identidade e vender o melhor dela”.

O autor Rizzo (2011) fala da distância entre a pessoa e os seus valores, objetivos e desejos pessoais, de uma representação do produto pessoal, um personagem, com um papel estabelecido que consiga transitar nos mais variados cenários, transmitir a imagem que se planejou previamente e colocar esse produto pessoal em ressonância com o consumidor que deve ser o alvo da ação de comunicação.

Rizzo (2011.p.51) exemplifica essa personificação com a seguinte explanação como exemplo:

“Da mesma forma, o político, com seus discursos, com a atenção voltada às necessidades e carência do excluído e do sobrevivente, tem por finalidade a obtenção de vantagens nas eleições, posição de poder, status e prazer;”.

Mas ambos autores chegam a conclusão que em um contexto ideal todo trabalho de projeção da imagem deve respeitar os valores do ator que é a representação do produto.

Sendo como jogador ou jogado onze candidatos disputaram pela percepção do eleitor de norte a sul do Brasil e fizeram várias opções sobre o seu público alvo, sua conduta e opção de comunicação que mais impactasse o eleitor, entre esses candidatos dois tiveram mais sucesso e serão objeto de análise: Dilma Rousseff e Aécio Neves.

Apesar do foco principal nesses dois concorrentes torna-se importante compreender e conhecer os outros candidatos mesmo que de maneira superficial, pois em determinado momento todos deverão escolher um lado e se tornaram aliados ou concorrentes.

O Partido Verde (PV), lançou como candidato o senhor, Eduardo Jorge Martins Alves Sobrinho, ou simplesmente Eduardo Jorge 43. Baiano formado em medicina com residência pela USP. Foi um dos fundadores do PT ao qual abandona em 2003, mesmo ano que entra para o PV.

Com a chancela de ser pastor, o senhor Everaldo Dias Pereira, nascido em 1956, formado em Ciências Atuariais pela Faculdade de Economia e Finanças do Estado do Rio de Janeiro. Saiu candidato a presidente da república pelo Partido Social Cristão (PSC), com o número 20. Pastor Everaldo teve como norte em sua campanha atingir o público cristão.

“Contra burguês, vote 16” o tradicional slogan do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU), foi o alicerce da campanha do metalúrgico e fundador da Central Única dos Trabalhadores e do PT o senhor José Maria de Almeida, mais conhecido como Zé Maria.

Mais um mineiro que tentou alcançar o sucesso na eleição presidencial de 2014, foi José Levy Fidelix da Cruz, natural da cidade de Mutum. Na política desde 1996 já disputou para vários cargos sem nunca obter a vitória. O

idealizador e grande defensor o Aero trem, disputou a eleição pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), terminando na 7 posição.

Sempre enfatizando seu lado democrata e cristão José Maria Eymael, se candidatou ao cargo de presidente do Brasil pelo Partido da Social Democrata Cristão (PSDC), número 27. Natural de Porto Alegre se formou em Direito e História Natural, pela Pontifícia Universidade Católica.

Luciana Krebs Genro, filha de Tarso Genro, natural do Rio Grande do Sul, chegou a ser eleita Deputada Estadual pelo PT, mas depois abandonou o Partido para auxiliar na fundação do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), número 50. Formada em direito conseguiu atingir na última eleição presidencial mais de um milhão e meio de votos.

Após a morte trágica e até o momento não esclarecida de Eduardo Campos, Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima, ou simplesmente Marina Silva como é conhecida na política, assume a candidatura pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB). Uma das fundadoras da CUT no Acre, já passou por vários partidos iniciou sua vida política no PT, depois concorreu em 2010 a presidência pelo PV, e inicialmente planejava criar o Partido Solidariedade para concorrer em 2014, mas não conseguiu o número de assinaturas exigidos pela justiça eleitoral. Natural da capital Rio Branco é formada em História e pós-graduada em Teoria Psicanalítica e Psicopedagogia. Teve forte influência em sua carreira política pelo ativista ambiental Chico Mendes.

Pelo único partido assumidamente comunista temos o senhor Mauro Luís Iasi, que concorreu ao cargo de presidente pelo Partido Comunista Brasileiro (PCB). Nascido em São Paulo se formou em História pela Pontifícia Universidade Católica e se tornou Mestre e Doutor em Sociologia pela Universidade de São Paulo.

Rui Costa Pimenta, número: 29, formado em jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, é mais um candidato nascido na cidade de São Paulo, foi um dos fundadores do PT em São Paulo e chegou a diretor da CUT na grande São Paulo. Em 1992 Abandonou o PT para auxiliar na criação do Partido Da Causa Operária (PCO).

3.1. O posicionamento dos candidatos.

Diferente de outros países que tem poucos partidos políticos e poucos candidatos, e que apresentam um viés ideológico bem definido, o Brasil apresenta o exorbitante número de 32 partidos políticos e tende a crescer nas próximas eleições. O primeiro passo para o partido e para o político é compreender as necessidades e o segmento da população que se vai direcionar as ações, em um país de gigante como o nosso é impossível atender os anseios de toda a população, nesse contexto saber compreender o público alvo que se quer atender e imprescindível, para que assim se torne capaz de atendê-las de forma superior do que os demais concorrentes.

Kotler e Keller (2006. p.305) definem posicionamento como: “ a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo”.

Na eleição presidencial de 2014, foram escritos no Tribunal Superior Eleitoral 11 candidatos, e que inicialmente pode parecer uma grande variedade de ideologias e planos de governo, quando aplicado uma análise comparativa se observa dois grandes grupos os que se definem como democratas e os socialistas como pode se observar na tabela a seguir:

Tabela 1: Cenário político brasileiro.

POSICIONAMENTO		DEMOCRATA	SOCIALISTA	PT OU EX PT	ECOLOGIA	RELIGIÃO
AÉCIO NEVES	45	X				
DILMA ROUSEFF	13		X	X		
EDUARDO JORGE	43		X		X	
PASTOR EVERALDO	20	X				X
ZÉ MARIA	16		X	X		
LEVY FIDELIX	28	X				
EYMAEL	27	X				X
LUCIANA GENRO	50		X	X		
MARINA SILVA	40		X	X	X	X
LUÍS IASI	21		X			
RUI COSTA	29		X	X		

Fonte: <http://www.eleicoes2014.com.br>. Acessado em :21 de agosto de 2015.

De onze candidatos que participaram da eleição, quatro se dizem democratas e sete tem como base de conduta o socialismo e quando se busca a trajetória dentro dos partidos 6 candidatos têm ou já tiveram algum vínculo com

o Partido dos Trabalhadores. A ecologia também esteve presente nesse contexto de disputa pelo posicionamento, seja de maneira direta e indiretamente ligada à sua história. De maneira encrustada em seu DNA temos Eduardo Jorge e o Partido Verde e de maneira mais indireta Marina Silva que iniciou sua vida política com a defesa da floresta Amazônica. E a religiosidade também não ficou de fora do cenário político dois partidos se dedicaram a estampar a fé como estandarte político o Pastor Everaldo e Eymael “o democrata cristão”.

Lencastre (2007.p.61) fala da importância de se escolher bem o público alvo e o perigo dessa escolha contrapor outro grupo de interesse:

‘É importante, antes de mais, distinguir quem são, e quem não são, os nossos públicos – alvo. Cada público define-se por uma potencial relação de troca. Certos públicos, certas relações de troca podem ser canibais quando cobertas pela mesma marca. Daí que seja tão importante saber incluir como excluir”.

Para um candidato ou partido político essa é uma decisão fundamental, já que todo eleitor tem o mesmo poder de decisão um voto. Escolher um público alvo que exclua, no mesmo momento seu antagonista pode resultar na perda de muitos votos. O Partido Comunista Brasileiro, já de início descarta a possibilidade de receber votos, de quem se considera democrata. Ou no viés religioso Pastor Everaldo claramente voltado a atender a demanda de eleitores religiosos, principalmente e quase exclusivamente os evangélicos. Dificilmente ele e seu partido receberam votos de pessoas contrarias aos dogmas religiosos.

3.2. Dilma Rousseff.

Dilma Vana Rousseff, foi a primeira mulher a chegar à presidência do Brasil, nascida em 14 de dezembro de 1947, na capital mineira. Filha do imigrante búlgaro Pedro Rousseff e da professora Dilma Jane da Silva, Dilma possui dois irmãos Igor e Zana.

Figura 28: Dilma e família.



Fonte: imagem da internet: <http://noticias.r7.com/eleicoes-2010/noticias/familia-de-dilma-na-bulgaria-festeja-vitoria-20101031.html>. Acessado em: 23 de janeiro de 2016.

Com 16 anos Dilma, iniciou sua vida política, integrando organizações de combate ao regime militar da época, o que acarretou na sua prisão por subversão de 1970 a 1972. Em 1976 Dilma e seu marido Carlos Araújo tem sua filha Paula Rousseff de Araújo.

Juntos em 1979 ajudam a fundar o Partido Democrático Trabalhista (PDT) no Rio Grande do Sul. Sendo que em 1986 o prefeito da capital gaúcha, Alceu Collares, nomeia Dilma como secretária da fazenda.

No ano de 1998, inicia o curso de doutorado em Economia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), mas não chega a defender tese. A aliança entre os dois partidos PDT e PT elege Olívio Dutra governador e Dilma ocupa novamente a Secretaria de Energia, Minas e Comunicação do Rio Grande do Sul. Dois anos depois, filia-se ao PT.

O senhor Luiz Inácio Lula da Silva “Lula” ocupa o cargo de presidente da república em 2003 e Dilma é nomeada Ministra de Minas e Energia. De 2003 a 2005, comanda reformulação no setor de Minas e Energia. Além de ser presidente do Conselho de Administração da Petrobrás, introduz o biodiesel na matriz energética e cria o programa luz para todos. Em 2005 Dilma vai assumir a chefia da Casa Civil e assume a direção de programas como o (PAC) Programa de Aceleração de Crescimento e o Minha casa, minha vida.

No dia 13 de junho de 2010, o PT oficializa a candidatura de Dilma Rousseff a presidência, já no segundo turno vence as eleições com quase 56 milhões de votos.

Em 2014, pelo PT Dilma Rousseff candidata à reeleição buscou uma postura voltada para a continuidade. Utilizou o seguinte Slogan: Mais Mudança,

mais futuro. Com sua tradicional cor vermelha que transmite a vibração, o sangue a luta, que se apoia em todo simbolismo da estrela, como fonte de iluminação e uma referência clara ao socialismo.

Figura 29: Dilma na Campanha.



Fonte: imagem da internet: <http://www.cartapolis.com.br/dilma-tem-38-aecio-20-e-eduardo-9-no-datafolha/>. Acessado em 22 de fevereiro de 2016.

Até o momento a quantia exata gasta pelos candidatos ainda não foi totalmente esclarecida, mas acredita-se que a presidente Dilma Rousseff, tenha gasto aproximadamente R\$ 54,1 milhões.

3.3 Aécio Neves.

Pelo partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), atualmente o principal partido de oposição ao governo saiu candidato ao cargo de presidente da república o senhor Aécio Neves da Cunha, ou como marca apenas Aécio neves, número 45.

Figura 30: Aécio e família.



Fonte: imagem da internet: <http://oglobo.globo.com/brasil/nao-vamos-nos-dispersar-pede-aecio-em-mensagem-de-fim-de-ano-14942612>. Acessado em: 23 de janeiro de 2016.

Nascido em 10 de março de 1960 filho de Aécio Cunha e Inês Maria, tem dois avôs que se destacam na política nacional: Tristão da Cunha e Tancredo Neves. No ano de 1984 apoiou seu avô Tancredo Neves, na disputa presidencial e no movimento pelas diretas já.

Foi eleito deputado federal em 1986, pelo tendo a maior votação do estado de Minas Gerais. E em 1988 participa da formulação da nova Constituição Brasileira. Apenas em 1989 filia-se ao PSDB, onde vai começar a ganhar lugar de destaque nacional.

No ano de 1991 nasce sua filha Gabriela.

Aécio Neves anuncia em 2001 o início da implantação do Pacote Ético na Câmara dos Deputados entre as medidas está o fim da imunidade para crimes comuns.

Em 2002 se torna governador do estado de Minas Gerais, conseguindo em 2004 zerar as contas públicas, com uma proposta chamada por ele de choque de gestão, onde corta até o próprio salário. Após reeleito em 2008 parte em 2010 para cumprir o papel de Senador.

O ano de 2014 foi muito importante para Aécio Neves além da disputa acirrada para o cargo de presidente da república, também nasceu os filhos gêmeos Julia e Bernardo.

Pelo PSDB Aécio Neves se colocava como alternativa de mudança de poder, trouxe para a disputa o slogan: “Para mudar de verdade o Brasil”. Aécio

se apoiou nas cores verde e amarela reforçando um espírito de brasilidade. Aécio Neves gastou aproximadamente R\$ 40,4 milhões, na campanha.

4. APLICAÇÃO DA MARCA NA POLÍTICA.

Em 2014, os eleitores tiveram que escolher entre 11 brasileiros qual seria levado ao cargo de presidente da república, muitas dessas pessoas, nunca chegou a ter uma real possibilidade de conquistar a vitória. Mas duas dessas pessoas se destacaram e levaram a disputa ao segundo turno. O caminho entre a pessoa física, o ser humano comum e a sua transformação em uma marca competitiva que motiva multidões a gritarem seu nome é o grande desafio da aplicação do marketing na política.

Como relato anteriormente o nome é a primeira marca que carregamos, ao nascer nossos país tem a delicada e importantíssima decisão de escolher o nome para esse novo indivíduo que chega ao mundo, além de associa-lo ao sobrenome de seus antepassados, para que se possa assim estabelecer a sua origem. Contudo muitas vezes esse nome acaba sendo adaptado a realidade vivida pela pessoa, seja através de um apelido, como por exemplo o caso de tantos José que se tonam simplesmente Zé, ou por motivos de diferenciação onde o sobrenome acaba se destacando mais do que o nome inicial.

O ideal é que essa escolha constitua uma decisão responsável e pensada e não apenas uma questão aleatória jogada a sorte. Na política essa decisão é também muito importante, pois ela carregara uma carga emocional imensa e se constituirá a base para várias outras decisões estratégicas dentro da campanha.

4.1.Estratégia de campanha Aécio Neves.

Aécio Neves, preferiu abdicar de seu sobrenome “da Cunha”, para tornar sua marca mais curta, sonora e fácil de lembrar. Mas acima de tudo isso, invocar o sobrenome familiar mais forte no contexto político, o de seu avô Tancredo Neves, que foi uma grande figura na história da política brasileira. Essa estratégia pode ser relacionada com a estratégia do nome patronímico, na mente do eleitor essa estratégia tenta reavivar os sentimentos históricos que a figura de Tancredo Neves representa.

Se para uma pessoa seu sobrenome indica sua origem, sua história e traz para ela características e atributos da família, para o político essa ligação se dá através do partido ao qual ele representa. Nesse contexto o partido político

assume o papel de marca guarda-chuva, que respalda o político e transmite para o eleitor uma série de informações sobre os candidatos.

No primeiro momento pode se afirmar que todo partido, por se apresentar quase sempre por meio de abreviações trata se de marcas do tipo código, mas é atrás desse código que se encontram a verdadeira alma das marcas.

O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) foi fundado em 1988 e desde então assumiu o papel de democrata progressista e transmite para seu candidato esses atributos na disputa eleitoral, deixa se claro que se trata de uma marca centrada no receptor, que relata para o seu público o objetivo do partido, que é lutar pelos valores sociais, através de um governo democrático.

A escolha de como essas características são levadas ao público alvo tem papel decisivo, pois uma perfeita divulgação diminui a distância entre a identidade da marca que se quer projetar e a imagem que se forma na cabeça do eleitor.

Quanto mais conexões mentais uma marca é capaz de criar na mente do consumidor, maior será a chance de o candidato conseguir o êxito esperado, para isso os cinco sentidos podem ser utilizados de maneira sinérgica, conseguindo um efeito superior que o uso de apenas algumas ferramentas sensoriais ou o se uso de maneira aleatória.

Figura 31: Propaganda Aécio Neves.



Fonte: Imagem da internet: <http://www.leonardobarros.com/2014/07/site-do-aecio-neves-candidato.html>. Acessado em: 24 de novembro de 2015.

No campo visual a figura de divulgação, de Aécio Neves, opta por uma caligrafia sóbria mais digital, outros elementos do universo digital também são

apresentados como # e o endereço digital. Toda sua marca se dispõe em entregar como valor, uma gestão mais tecnológica e moderna, uma opção para mudança. Dentro de sua logomarca existe a representação de um “V” de vitória em verde e amarelo.

Como símbolos pode se pensar no V como a representação do triângulo invertido, um sinal considerado por muitas culturas como a representação do feminismo, símbolo da natureza divina de Cristo e sua natureza humana ou um sinal que representa o vaso da abundância e da imortalidade. A gesticulação do V da vitória ficou famoso com a imagem de Winston Churchill em 1943.

Apesar de bem menos utilizado do que a estrela do PT deve se lembrar do Tucano símbolo partidário do PSDB, todo pássaro na representação simbólica é um mensageiro entre Deus e o Homem.

E a combinação das cores verde o equilíbrio e o amarelo a esperança e utilização do branco como fundo das letras de sua logomarca, a cor branca aponta como um sinal de esperança e fé.

Nessa verdadeira guerra de percepções os candidatos buscam um grito de guerra que ecoe pelo seu público, guiando-os pelo caminho traçado por eles. Esse grito de guerra é o slogan. Para Aécio Neves, o atual governo não representa sua visão de futuro para o Brasil, o que ele demonstrou a seus eleitores com o seguinte slogan “para mudar de verdade o Brasil” demonstrando suas intenções de modificar o rumo do país.

A audição é umas das ancoras de maior impacto para uma campanha eleitoral, pois possibilita impactar o eleitor em momentos inesperados por ele, seja por um carro de som que vagueia pelas ruas ou por um jingle na rádio.

Figura 32: Jingle Aécio Neves



Fonte: Vídeo da internet: https://youtu.be/tuUjC_SJOGU. Acessado em: 9 de dezembro de 15. Disponível em cópia digital.

Jingle Aécio Neves: A gente quer você.

“Aé, eu quero ver/ Aé aé aé Aécio a gente quer você/ Aé eu vim dizer/ Aé aé aé Aécio gente quer você/ Aé aé que tem que ser/ Aé aé aé Aécio gente quer você/ Aé melhor para a gente/ Aé aé Aécio nosso presidente do Brasil/ Aé Aécio presidente do Brasil”.

O candidato demonstra em jingle sua intenção de ser presidente do Brasil e repete em rima esse desejo, de maneira isolada de seu partido e ainda pior desconecta com o sentido de mudança que ele vende na campanha visual apresentada por ele.

Quando se analisa o Jingle apenas por sua parte textual descartando a musicalidade, fica evidente a falta de contextualização com o momento que o país vivia e a falta das propostas que ele tanto defende através de outros pontos de contato. Tais evidências deixam o jingle vazio em sentido e pior, sem emoção.

4.2. Estratégia de campanha Dilma Rousseff.

Dilma Vana Rousseff, assim como seu concorrente direto, preferiu também diminuir seu nome criando a marca Dilma Rousseff, ao retirar o sobrenome Vana que é de origem Búlgara, criou uma marca com maior apelo nacional e mais fácil de ser pronunciada pelos brasileiros. Essa nacionalidade é importantíssima para criar maior empática com o eleitor brasileiro.

Dilma Rousseff foi candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT) que foi fundado no ano de 1980, um dos maiores partidos de esquerda de nosso país, quando se amplia a visão para ver a marca além de um simples código, pode-se observar que em sua marca, o PT, traz em sua nomenclatura uma forte linha invocativa que se direciona a uma classe específica de pessoas ou grupo de receptores, os trabalhadores, tais atributos sociais são ligados à sua candidata na disputa presidencial. Por esse vértice de raciocínio pode-se chegar à conclusão que a marca “Partido dos Trabalhadores” é uma marca voltada ao receptor.

Figura 33: Propaganda Dilma Rousseff



Fonte: Imagem da internet: <http://pensabrasil.com/enfim-stf-pede-investigacao-imediata-da-campanha-de-dilma-que-podera-levar-a-cassacao-da-chapa/>. Acessado em 23 de novembro de 2015.

No primeiro instante nota-se algumas similaridades nas duas apresentações, a de Aécio Neves e de Dilma Rousseff, que remetem aos telespectadores, ao uma visão patriótica e nacionalista, como o fundo verde e amarelo de Dilma Rousseff, ou o azul celeste que serve de fundo para a propaganda de Aécio Neves.

Mas as similaridades terminam por aí e as diferenças é o que mais nos interessam pois são elas que fazem uma conexão visual com seu público alvo e aproximam de seu objetivo que é criar empatia e emoção com o candidato.

Na figura pode observar diretamente a ligação de Dilma com seu partido a marca guarda-chuva que dá para ela respaldo e a transferência de benefícios entre si. Dilma ilustra sua logomarca com uma caligrafia mais despojada imitando a letra manual o que pode ser uma tentativa de mostrar um lado mais humano da governanta, vale lembrar que no primeiro mandato vários boatos surgiram apontado que a presidenta seria uma pessoa controladora e até de difícil acesso por parte de outros políticos. Em suas imagens de campanha sempre poderá encontrar a famosa estrela do PT, segundo o dicionário de símbolos escrito por Jean Chevalier e Alain Gheerbrant a estrela é um símbolo presente em várias culturas espalhadas pelo mundo quase em todas compreendida como fonte de luz e iluminação espiritual algumas culturas consideram as estrelas como faróis

da noite que iluminam o inconsciente. A estrela do PT é uma estrela de cinco pontas também conhecida como selo de Salomão e um dos símbolos da maçonaria, o Brasil é um país de predominância Cristã, quando se estuda a bíblia e as referências que são feitas sobre as estrelas tem forte ligação com divindade seja como morada dos anjos ou pela estrela de Belém que anunciou o nascimento de Cristo, nos mitos e culturas da Finlândia a estrela da cor vermelha é anunciadora do perpetuo retorno um sinal de constante renovação. Além do aspecto mitológico a estrela tem forte ligação histórica com o socialismo e o comunismo sendo imortalizada pela estrela na boina do Che Guevara.

A cor vermelha é uma constante na campanha da presidente Dilma Rousseff seja pela estrela, ou pela roupa quase sempre vermelha o fato que dificilmente o eleitor vai se deparar com uma propaganda da candidata sem a cor vermelha.

No livro *Psicodinâmica das cores em comunicação* (2011) os autores reforçam a força da cor vermelha citando como uma cor que remete ao sangue, a força, energia e fluxo, além de remeter a fraternidade e revolução.

Com relação a afetividade a cor vermelha desperta o dinamismo, energia intensidade, paixão, poder, glória e esplendor.

O número treze é considerado por muitas culturas um número de azar, o décimo terceiro anjo do apocalipse, mas para outras culturas como a grega é um indicativo de supremacia que representava Zeus e os outros doze deuses do olimpo, ou os doze apóstolos de Cristo e ele o décimo terceiro elemento, a divindade superior.

Slogan Dilma com seu sonoro “ mais mudança, mais futuro” sinalizando aos seus eleitores que o Brasil encontrou um rumo e que com ela continuaria traçando esse caminho,

Como produto cada candidato deve explorar ao máximo os cinco sentidos do eleitorado tornando cada oportunidade uma somatória de vínculos afetivos e sensoriais. Até esse momento não foi possível relatar o uso do olfato e nem do paladar por nenhum candidato brasileiro. O que demonstra ainda uma limitação a ser explorada nesse campo, por que não mandar um panfleto com o mesmo perfume utilizado pelo candidato, com certeza seria mais um vínculo sensorial que o eleitor poderia carregar até a urna no momento da escolha.

Figura 34: Construção da imagem



Fonte: Imagem da internet: <http://maisregiao.com.br/dilma-repete-roupa-e-so-usa-vermelho/>. Acessado em: 09 de dezembro de 2015.

Quando se concretiza a imagem pessoal como o produto a ser vendido, pode se afirmar que a vestimenta e seu gestual tornam-se a embalagem, o que mais se aproxima em nosso contexto com o tato, pois permite o contato direto com o eleitor. Nesse ponto a presidente Dilma Rousseff teve muito mais expertise, seja de maneira pensada ou pura sorte o fato é que ela conseguiu criar uma imagem muito forte na mente do seu público alvo devido as inúmeras aparições com suas roupas vermelhas, cor predominante de seu partido o PT.

Desde crianças as pessoas são acostumadas a ver seus personagens preferidos sempre com a mesma roupa, o que faz com que o cérebro humano consiga ao visualizar uma pequena parte do objeto ou do personagem visualizá-lo todo.

Claro que para uma pessoa, sempre aparecer com a mesma roupa, pode aparentar desleixo e até mesmo sinal de pobreza ou sujeira. Mas a realidade que a exposição repetida de um padrão de vestimenta e cor foi muito importante para a atual presidente criar uma marca forte.

O mesmo já não pode ser observado em Aécio Neves que teve uma variação grande na maneira de apresentar sua imagem pública, alternando do social mais conservador até um estilo mais jovial e informal, o que aumenta o tempo que o eleitor leva para reconhecê-lo e não cria em sua mente uma imagem fixa. É válido lembrar que com o número crescentes de distrações que estão disponíveis nas mãos do consumidor, os segundos são valiosos para que o candidato seja identificado, lembrado e que o telespectador tome a decisão de assisti-lo ou ignorá-lo.

O sentido mais versátil de todos durante a divulgação de uma marca é a audição, afinal o som pode realizar seu papel de impactar o eleitor mesmo contra sua vontade. Um jingle bem elaborado, com rimas vibrantes pode ser transmitido em um carro de som que passa ao longo de uma rua e chegar aos ouvidos do pedestre que anda distraído.

Figura 35: Jingle Dilma Rousseff.



Fonte: Vídeo da internet: <https://youtu.be/3k8YQCSs8es>. Acessado em: 09 de dezembro de 15. Disponível em cópia digital.

Jingle da Dilma: Coração Valente.

“Dilma, coração valente, força brasileira, garra desta gente/ Dilma, coração valente, nada nos segura para seguir em frente/ Você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo/ Por isso eu te quero outra vez, por isso eu te quero de novo/ Você nunca vacilou em lutar em favor da gente/ Por isso eu tô juntinho do seu lado, tô com você e o Lula para seguir em frente/ Mulher de mãos limpas (tô com você) mulher de mãos livres (tô com você) mulher de mãos firmes/ Vamos viver um nova esperança com muito mais futuro e muito mais mudança/ Dilma, coração valente, força brasileira, garra desta gente/ Dilma coração valente, nada nos segura para seguir em frente/ o que tá bom vai continuar/ o que não tá a gente vai melhorar”.

Com um jingle bem mais elaborado e complexo do que se concorrente direto, Dilma apoia seu jingle em um ritmo mais popular e faz uma ligação muito explícita com o mote de sua campanha manter o rumo do atual governo e

continuar realizando as mudanças que ela acredita serem necessárias para o país.

Durante a campanha eleitoral do seu primeiro e segundo mandato, recorrentemente surgia em alguma mídia a lembrança de seu passado na época da ditadura e uma questão sempre era levantada ela teria sido uma terrorista que buscava implantar uma espécie de comunismo no Brasil ou uma guerrilheira que lutava pela liberdade. O jingle eleitoral foi muito inteligente e surfar nesse contexto, transformando possíveis pontos negativos em pontos positivos como coragem, força, luta e perseverança de nunca desistir.

Novamente durante a música Dilma faz questão de demonstrar que não está sozinha, cita o nome do ex-presidente Lula, um grande ícone de seu partido e muito popular pelo menos até aquele momento.

4.3. Tríade semiótica.

Para se criar uma estratégia de comunicação de marca competitiva e vencedora é preciso alinhar os três elementos da tríade semiótica: o objeto (a pessoa), o interpretante e o signo utilizado. Quando esses parâmetros trabalham de maneira combinada é possível ampliar o resultado como uma ação sinérgica. Criando assim uma forte ligação mental entre o objeto e o público alvo.

4.3.1. Objeto.

No primeiro momento deve se colher o maior número possível de informações sobre a pessoa, assemelhando se a uma ficha técnica que descreve o produto, pois com base nessas informações pode se estruturar a marca.

O objeto: Dilma Vana Rousseff, mulher, mãe e atualmente avó, hoje com 68 anos, filiada ao Partido dos trabalhadores, participou da luta contra a ditadura, e tem como formação economia, um dos mais importantes partidos de esquerda do país e no governo desde 2003.

O Segundo objeto estudado é Aécio Neves da Cunha, homem de 55 anos, pai de família, decente de família com forte apelo político, foi governador do estado de Minas Gerais, filiado ao PSDB principal partido de direita e oposição do atual governo.

4.3.2. Os signos.

Os signos são qualquer representação que leve a uma interpretação mental da marca e que se possível reforce de maneira positiva seus atributos e valores.

O nome Dilma Rousseff, foi o primeiro signo escolhido, e foi apoiado pela marca guarda-chuva do PT, e tendo como símbolo a estrela vermelha, uma lembrança da luta socialista e fonte de iluminação.

A vestimenta de Dilma conseguiu criar na mente do eleitor uma embalagem fixa, a roupa vermelha, representação de sangue e luta. Embasado nesses valores foi confeccionado o Slogan Mais Mudança, mais futuro e o jingle Dilma coração Valente. A coerência entre os diversos signos cria uma comunicação única que amplia sua penetração e a imagem na mente dos consumidores.

Aécio Neves o signo primordial foi a marca escolhida para representar o produto, que optou por uma demonstração em sua logomarca de ícones tecnológicos sugerindo modernidade e mudanças na gestão e a caligrafia na cor branca apontando esperança ao lado do “V” simbolizando vitória. Pouco utilizou de sua marca guarda-chuva o PSDB e o Tucano e sua divulgação.

Como slogan uma afronta direta a sua oponente: Para mudar de verdade e o jingle: A gente quer você.

Além de não criar uma imagem fixa, ou embalagem, na mente do consumidor, Aécio Neves optou por vários signos com comunicações individuais, o que acabou demonstrando ser incapaz de criar uma forte percepção de mudança na mente do eleitor.

4.3.3. Os interpretantes.

O interpretante são as pessoas impactadas pela exposição da marca, seja por um anuncio visual como uma propaganda no jornal, um anuncio auditivo na rádio ou qualquer outra forma que leve o receptor a ligar a mensagem as marcas de Aécio Neves e Dilma Rousseff. Em uma visão simplista e equivocada pode se pensar que todos os brasileiros com possibilidade de voto, são o público alvo de sua mensagem e que vão reagir da mesma maneira após serem impactados pela mensagem.

De modo bem abrangente, para simplificação de exemplo pode se dizer que os interpretantes, ou público alvo, para quem foi enviado a mensagem de Aécio Neves eram eleitores descontentes com o atual governo e que querem mudanças no rumo administrativo do país, sendo eles divididos em dois grupos os que acreditaram em suas propostas e os indecisos que não acreditavam na continuidade do PT no governo.

Já os interpretantes ou público alvo, de Dilma Rousseff, eram eleitores que acreditavam no rumo do país traçado pelo atual governo, pessoas que acreditam na divisão de renda através dos programas sociais, ou os indecisos que acreditavam que a volta do PSDB seria um retrocesso.

Tabela 2: Construção da imagem.

INTERPRETAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.		
Produto	Aécio	Dilma
Identidade da marca	Mudança, nova opção de governo, inovação.	Continuidade, guerreira. A mãe que luta pelos seus filhos.
Marca		
Marca Guarda-chuva	 Poucos valores na campanha.	 PT marca invocativa de classe, sempre presente

INTERPRETAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.		
Produto	Aécio	Dilma
Slogan ou Posicionamento	Para mudar de verdade	Mais mudança, mais futuro
Embalagem	Não conseguiu criar imagem fixa.	Sempre vista com sua roupa vermelha.
Símbolo	 Variados # tecnologia V de vitória O Tucano pouco explorado	 A estrela de cinco pontas sempre presente, sinal de iluminação e socialismo.
Jingle	A gente quer você: Não menciona aspectos como mudança, novidade e tecnologia	Coração Valente: Invoca novamente o espírito de luta e garra para continuar.
Psicodinâmica da cor na comunicação	Verde, amarelo, branco: espírito nacionalista e esperança.	Vermelho: sangue, emoção, luta.
Interpretante ou público alvo	Pessoas descontentes com o atual governo e que desejam mudança.	Pessoas felizes com o atual governo, que acreditam que os programas sociais estão mudando o país

INTERPRETAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.		
Produto	Aécio	Dilma
Imagem da Marca	 Nunca assumiu o papel de mudança como era esperado, chegando a dividir esse posicionamento com Marina Silva	 Passou para seu eleitor a imagem de continuidade, de ser a candidata que brigaria pelo povo evitando aumentos tributários.

5. CONCLUSÃO.

O Consumidor atual não está mais disposto como em anos atrás de desempenhar apenas um papel de telespectador, passivo a comunicação que lhe é entregue sem consulta prévia. Hoje ele deseja um papel mais atuante, com a marca e a comunicação que recebe. E com o advento dos canais sociais essa verdade está mais viva a cada dia.

As multi-plataformas de comunicação ampliaram as possibilidades de interação com os consumidores nos mais diversos aparelhos, ao mesmo momento que aumentou esse acesso ao cliente, proporcionalmente aumentou a chance dele se dispersar em uma segunda tela e não absorver o conteúdo de uma propaganda televisiva.

Para que a comunicação tenha o mínimo de sucesso e não sofra uma troca prematura de atenção, é preciso estar atendo ao seu público alvo, pois quando o consumidor se sente representado pela comunicação cria-se nele a sensação de reflexo de comportamento ou autoimagem, tornando o momento mais agradável, interessante e cativante, já há negligência dos aspectos culturais, sociais e intelectuais tem-se mostrado um grande fracasso criando uma comunicação enfadonha e sem profundidade com quem a recebe.

Esse novo consumidor brasileiro está cada dia mais ligado aos acontecimentos políticos, pesquisa os candidatos, toma partido e se necessário sai às ruas para reivindicar seus direitos, o que tem trazido várias mudanças no momento de se traçar as estratégias na campanha eleitoral.

Cabe ao político compreender de vez que na comunicação de sua campanha a relação marca e candidato está cada vez mais íntima e que ele se torna totalmente o produto pessoa, de toda estratégia de comunicação e que por isso é indispensável ir a fundo na abordagem do marketing pessoal, saindo da superficialidade de apenas tratar o assunto como um manual de etiqueta e bons costumes. O autoconhecimento e aplicação de análises SWOT detalha é uma boa maneira de se iniciar uma base que sirva de norte para se decidir os caminhos a serem tomados.

Nesse contexto torna-se possível visualizar a possibilidade e a necessidade de se utilizar o brand equity dentro do marketing voltado às pessoas, pois o gerenciamento de todos os aspectos que estão ligados à marca, devem

ser tratados de modo que suas partes se somem em uma única direção e não como ações desorganizadas. Essa união transforma a comunicação elevando a de uma simples autora de visibilidade e desempenho para uma função maior a de ser fonte de ressonância entre marca e consumidor criando um valor maior e intangível em sua mente.

A ressonância só é atingida quando a marca tem sua construção em blocos sequenciais, juntando aspectos racionais e emocionais. Ainda hoje é possível observar as campanhas das marcas, voltadas para aspectos clássicos como, slogan, jingle e anúncios e poucas são as investidas nos aspectos emocionais e sensórias. Com uma disputa tão acirrada pela audiência do eleitor indeciso tais fatores podem ser a diferença entre um voto em branco e uma chance para aquele candidato que atingiu o lado emotivo desse eleitor.

No estudo de caso das campanhas políticas de Aécio Neves e Dilma Rousseff comprovar a diferença entre a identidade da marca traçada por cada candidato e a imagem que se formou na massa que elegeu a presidente da república. Pelo lado vitorioso o PT e Dilma Rousseff, apostaram na continuidade mostrando, os avanços sociais que já haviam conquistado e que lutaria pelas classes menos favorecidas evitando o aumento de impostos.

Já o candidato derrotado no segundo turno Aécio Neves, entrou na campanha se identificando como uma nova opção para o governo, uma renovação com novas ideias e gestão mais tecnológica, ainda apontou os erros e supostas mentiras do atual governo.

Durante todo o período eleitoral Aécio Neves, não conseguiu transformar de modo unanime a identidade por ele e seu partido idealizada em uma imagem fixa na mente do eleitor, o que pode ser constatado pelo grande número de votos que foi direcionado a Marina Silva, que também utilizou um posicionamento muito semelhante ao do Tucano. Dilma Rousseff, se consagrou vitoriosa por uma margem apertada dos votos, eleitores que transformaram a identidade por ele idealizada em uma imagem que tinha ressonância com seus próprios ideais e sentimentos.

Um dos motivos encontrados pela diferença conquistada entre a identidade da marca e a imagem criada na mente do consumidor foi, o uso da estratégia de brand equity e o trabalho na criação da imagem por blocos

organizados e direcionados que criaram uma ação sinérgica em torno da campanha de Dilma Rousseff e uma campanha desorganizada, com elementos soltos que não se comunicavam entre si na campanha de Aécio Neves.

Após um ano de eleição ainda é possível observar os reflexos da campanha eleitoral na mente das pessoas. Através das manifestações pró impeachment e pró Dilma.

De um lado a manifestações pró Dilma mantem a cor vermelha e continuam a acreditar que ela é a melhor opção para o Brasil.

Figura 36: Manifestação Pró – Dilma.



Fonte: Imagem da internet: <http://oglobo.globo.com/brasil/para-especialistas-clima-pacifico-nas-manifestacoes-pro-petrobras-foi-sinal-de-amadurecimento-15595342>. Acessado em: 12 de dezembro de 15.

Na próxima figura é possível observar a utilização massifica das cores nacionais e do pedido de mudança. Contudo diferente da anterior a segunda ainda não apresenta a personificação dessa mudança. Ou seja, a ideia de mudança trabalhada pela campanha de Aécio Neves continua presente e muito viva na mente do povo brasileiro, mas mesmo depois da eleição sua estratégia não foi capaz de unificar esse sentimento com sua imagem.

Figura 37: Manifestação Pró impeachment.



Fonte: Imagem da internet: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/04/12/interna_cidadesdf.479083/duas-pessoas-sao-presas-durante-a-manifestacao-pro-impeachment-em-bras.shtml. Acessado em: 12 de dezembro de 15.

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Brand Equity Gerenciando O Valor Da Marca**. 14^a. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

BUCKINGHAM, Marcus & CLIFTON, Donald O. **Descubra Seus Pontos Fortes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

CHEVALIER, Jean & GHEERBRANT, Alain. **Dicionário De Símbolos: Mitos, Sonhos, Costumes, Gesto, Formas, Figuras, Cores, Números**. 27^a. ed. Rio de Janeiro: José Olympio editora, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando Valor Para O Cliente**. 2^a.ed.[trad. Bartalotti, Cecília Camargo; Moreira, Cid Knipel]. São Paulo: Saraiva, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde & BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação**. 6^a. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

GIACOMINI, Filho Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. 5^a ed. São Paulo: Summus, 2008.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2^a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KELLER, Kevin Lane & MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica Das Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**.12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2006.

_____, Philip. **Marketing De A A Z: 80 Conceitos Que Todo Profissional Precisa Saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LENCASTRE, Paulo de. **O Livro Da Marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: Segredos Sensoriais Por Trás Das Coisas Que Compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise De Textos De Comunicação**. 6^a ed. São Paulo: Cortez, 2013.

ORTIZ, Felipe Chibás. **Marketing_Pessoal.Com: Sua Marca e Estratégia Dentro e Fora da Internet**. São Paulo: Atlas, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos Da Marca, Expressividade E Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____, Clotilde. **Mascotes: Semiótica Da Vida Imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RIZZO, Claudio. **Marketing Pessoal No Contexto Pós-Moderno**. 3ª.ed. São Paulo: Trevisan, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.& KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TZU, Sun. **A Arte da Guerra: Os Treze Capítulos Originais**. São Paulo: Jardim dos livros, 2010.

ZENONE, Luiz Claudio (organizador). **Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

_____, Luiz Claudio. **Marketing: Conceitos, Ideias e Tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

AÉCIO: <http://aecioneves.com.br/biografia/>. Acessado em: 13 de novembro de 2015.

BENGALA LEGAL: <http://www.bengalalegal.com/censo-2010>. Acessado em: 20 de outubro de 2015.

COCA-COLA: <https://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>. Acessado em: 20 de outubro de 15.

DILMA: <http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia>. Acessado em: 05 de novembro de 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/guia-basico-de-marca>. Acessado em: 15 de setembro de 2015.

PCB: <http://www.eleicoes2014.com.br/mauro-iasi/>. Acessado em 22 de agosto de 2015.

PCO: <http://www.eleicoes2014.com.br/rui-costa-pimenta/>. Acessado em: 22 de agosto de 2015.

PRESIDENCIÁVEIS DIVULGAM JINGLES PARA AS ELEIÇÕES DE OUTUBRO: <http://oglobo.globo.com/brasil/presidenciaveis-divulgam-jingles-para-as-eleicoes-de-outubro-1327909>. Acessado em 26 de novembro de 15.

PRTB: <http://www.eleicoes2014.com.br/levy-fidelix/>. Acessado em: 21 de agosto de 2015.

PSB: <http://www.eleicoes2014.com.br/marina-silva/>. Acessado em: 22 de agosto de 2015.

PSC: <http://www.eleicoes2014.com.br/pastor-everaldo/>. Acessado em: 21 de agosto de 2015.

PSDB: <http://www.psdb.org.br/baixe-aqui-o-material-de-campanha/>. Acessado em: 17 de agosto de 2015.

PSDC: <http://www.eleicoes2014.com.br/eymael/>. Acessado em: 22 de agosto de 2015.

PSOL: <http://www.eleicoes2014.com.br/luciana-genro/>. Acessado em: 22 de agosto de 2015.

PSTU: <http://www.eleicoes2014.com.br/ze-maria/>. Acessado em: 21 de agosto de 2015.

PT: <http://www2.planalto.gov.br/presidencia/presidenta/biografia>. Acessado em: 17 de agosto de 2015

PV: <http://pv.org.br/2014/04/23/biografia-eduardo-jorge/#sthash.of03ZKnF.dpuf>. Acessado em: 17 de agosto de 2015.

SEBRAE: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Como-registrar-uma-marca>. Acessado em 15 de setembro de 2015.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL: <http://www.tse.jus.br/institucional/catalogo-de-publicacoes/lista-do-catalogo-de-publicacoes?publicacoes=informacoes-dados-estatisticos-eleicoes-2014>. Acessado em: 8 de julho de 2015.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL: <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>. Acessado em: 23 de agosto de 15.

7. ANEXOS.

Anexo 01: Pedido de registro da marca.



para las escuelas

PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA

[illegible]

Especificação dos Produtos/Serviços			
PRIORIDADE UNIONISTA			
Data do Depósito		Nº Depósito/Registro	Código do País
DOCUMENTOS ANEXADOS			
Guia de recolhimento	Procuração	Etiquetas	Prova de depósito no país de origem
Características de produto/serviço objeto de certificação e medidas de controle	Regulamento utilização para marca coletiva	Documentos relativos à reivindicação de prioridade	Breve descrição da marca tridimensional
☐ Outros (especificar)			
DECLARAÇÃO DE ATIVIDADE			
Empresa controladora conforme o artigo 128 § 1º da Lei Nº 9.279 ? SIM NÃO			
Registro na Junta ou Cartório			
☐ ☐ Sigla		Data Registro	Nº
			Data DO
DADOS DO PROCURADOR			
Matrícula API		UF	Nº de Inscrição na OAB
Nome			
DECLARO, SOB AS PENAS DA LEI, SEREM VERDADEIRAS AS INFORMAÇÕES PRESTADAS			
Local e Data		Assinatura e Carimbo	
USO EXCLUSIVO DO INPI			