



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**ALINE DO VALE PEREIRA RAMOS**

**BRANDING DIGITAL E A APOSTA DA MISSIATO**

Palhoça  
2020

**ALINE DO VALE PEREIRA RAMOS**

**BRANDING DIGITAL E A APOSTA DA MISSIATO**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado na Universidade do Sul  
de Santa Catarina como requisito  
parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Publicidade e  
Propaganda.

Orientadora: Prof. Aline Gambin, Ms.

Palhoça  
2020

**ALINE DO VALE PEREIRA RAMOS**

**BRANDING DIGITAL E A APOSTA DA MISSIATO**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado na Universidade do Sul  
de Santa Catarina como requisito  
parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Publicidade e  
Propaganda

---

Palhoça, 08 de dezembro de 2020.

---

Professora e orientadora Aline Gambin, Ms.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Nídia Pacheco Pereira, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Jaci Rocha Gonçalves, Dr.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho aos meus pais, pelo afeto, dedicação e constante investimento na minha educação. São os maiores incentivadores das minhas realizações. Muito obrigada.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais, que me apoiaram na decisão de trocar de curso e me incentivaram ao longo de todo o processo de aprendizado.

Aos amigos que cultivei na faculdade, devo a vocês por toda as experiências que me fizeram crescer como pessoa, pelo apoio imenso durante esses anos e pela amizade que seguiremos nutrindo.

À professora Aline Gambin, por ter sido uma orientadora dedicada e presente e porque, sem seus conselhos fundamentais, a realização desse trabalho não teria sido possível.

E ao meu namorado, que de perto me encorajou durante o período em que me dediquei a esse trabalho.

“Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são construídas na mente”**Walter Landor.**

## **RESUMO**

Nessa pesquisa há dois pontos relevantes: a importância do *Branding* Digital nos dias de hoje; e o sucesso da Marca Missiato, que implantou o *Branding* Digital nas redes sociais do Corote Sabores. Tendo em vista a importância do assunto, tornou-se necessário o desenvolvimento de um estudo de caso da marca Missiato. Com a segmentação de um público-alvo mais jovem, a marca soube tanto se posicionar, ao investir no *Branding* Digital, quanto estabelecer sua marca para os clientes dessa geração, através de conteúdo relevante nas plataformas digitais e Influenciadores que geram identificação com os consumidores mais jovens.

Palavras-chave: Branding; Branding Digital; Missiato; Corote Sabores.

**ABSTRACT**

In this essay, there are two relevant points to consider: the importance of Digital Branding this day in age; and Missiato's success after they applied Digital Branding to their Corote Sabores social media. Due to the magnitude of the subject, it became necessary to develop a proper case study of Missiato's brand. The segmentation and approach to the consumer were essential to the analyzed case. With a younger target audience in mind, the brand was able to both position themselves by investing in the Digital Branding of their social media and establish the brand to clients of this generation, through relevant content in their digital platforms and influencers who can relate to a younger audience.

Keywords: Branding; Branding Digital; Missiato; Corote Sabores.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Exemplo de Marca Nominativa.....	14
Figura 2 – Exemplo de Marca Figurativa.....	14
Figura 3 – Exemplo de Marca Mista.....	15
Figura 4 – Anúncio da RedBull.....	29
Figura 5 – Artigos no Site da Colgate.....	31
Figura 6 – Consumo de bebidas Alcoólicas no Brasil.....	35
Figura 7 – Área de Exportação da Missiato.....	36
Figura 8 – Cachaça Corote Tradicional.....	38
Figura 9 – Matéria Televisiva sobre o sucesso da bebida.....	39
Figura 10 – Linha Corote Sabores.....	39
Figura 11 – Presença Corote na Taça Universitária de São Carlos .....	41
Figura 12 – Postagens Mensais do horóscopo do Corote.....	42
Figura 13 – Postagem do Setembro Amarelo.....	43
Figura 14 – Postagens sobre a causa LGBTQIA+.....	44
Figura 15 – Capa do Single “I Love You Corote”.....	44
Figura 16 – Receita Coquetel Corote Sabores.....	45
Figura 17 – Receita Pudim de Corote.....	46
Figura 18 – Tweet do Corote Sabores.....	46
Figura 19 – “Drinking Game” Jogo de Dados Corote Sabores.....	47
Figura 20 - Série “Drincorote’ com Cocielo.....	48
Figura 21 – Youtuber Júlio Cocielo apresenta receita de coquetel.....	49
Figura 22 – Conteúdo do Facebook de Lucas Maciel.....	49
Figura 23 – Vídeo de Maciel na Taça Universitária de São Carlos .....	50
Figura 24 – Lucas Maciel explica o desafio no Instagram do Corote.....	51
Figura 25 – Resultado do Desafio.....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 GESTÃO DE MARCAS.....</b>	<b>12</b>
<b>3 MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>20</b>
3.1 <i>BRANDING</i> DIGITAL.....	26
3.1.1 Inbound Marketing.....	30
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
<b>5. ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>35</b>
5.1 MERCADO.....	35
5.2 A MISSIATO.....	36
5.3 COROTE SABORES.....	37
5.4 <i>BRANDING</i> DIGITAL DO COROTE SABORES.....	40
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Uma marca é mais do que apenas um nome e um logotipo. A marca deve ser também o sentimento e a percepção do consumidor em relação ao produto ou serviço de uma empresa. Nesse contexto, o *Branding* tem um como objetivo agradar os clientes para que mais pessoas comprem a ideia por trás da marca e esta marca se estabilize na mente das pessoas e no mercado.

Na Era Digital, a publicidade tornou-se ainda mais relevante. Ter um produto de qualidade ou um preço acessível já não é suficiente. As empresas precisam estar presentes nas redes sociais para relacionar-se diretamente com seu público-alvo, além de outras estratégias no meio digital.

Idealizada em 2015, a linha Corote Sabores é considerada a grande protagonista da Missiato, uma empresa com mais de 60 anos de história que, nos últimos anos, observou crescimento de 40% (CAGLIARI, 2019). Esse crescimento, em sua maior parte, ocorreu por conta das bebidas saborizadas de baixo valor aquisitivo.

Para isso, a empresa precisou conversar melhor com seu público, mudando a forma de lidar com o consumidor. O *Branding Digital*, caracterizado pela gestão das marcas no meio virtual, foi essencial para tal feito. Este trabalho pretende estudar e compreender as ações que levaram a Missiato a um novo patamar, atingindo e engajando um público mais jovem.

A presente monografia tem como principal objetivo analisar a importância do *Branding Digital* para as marcas na atualidade, focando na ascensão da marca Missiato, através da inovação da linha de produtos Corote Sabores e sua divulgação nas redes sociais, com auxílio de Influenciadores Digitais. Além disso, foram traçados objetivos secundários, tais como: conceituar e compreender as marcas e sua origem; discorrer sobre o *Branding Digital*; analisar as vantagens do uso de influenciadores digitais em campanhas para redes sociais; e desenvolver um estudo de caso da empresa Missiato, após o lançamento do produto Corote Sabores.

A inspiração para este projeto surgiu da curiosidade acerca do “boom” da empresa Missiato que, com a linha Corote Sabores, virou febre rapidamente entre os jovens. Para a empresa conseguir isso, precisou evoluir muito e investir no *Branding Digital*, desenvolvendo um produto que estivesse alinhado com os hábitos de consumo do público que queria atingir. O *Branding* é um assunto que deve ser abordado juntamente com o Marketing Digital, sendo assim, analisar o

estudo de caso da empresa, é buscar um entendimento da importância de uma marca estar digitalmente presente. Por tais motivos, esta monografia apresenta temas atuais, com base em estudos da comunicação e publicidade.

O primeiro capítulo, trata de definir marca, bem como seus tipos e benefícios, através de exemplos visuais. Temas como personalidade da marca e posicionamento são apresentados para melhor entendimento do conceito de *Branding*. Este capítulo conta com a visão de diversos autores, sendo os mais citados Pinho (1996), Aaker (2015) e Troiano (2020).

O capítulo seguinte, aborda questões relativas ao Marketing digital, sua evolução até o Marketing 4.0, e como a internet mudou o jogo para as marcas. O foco do capítulo é no *Branding* digital e nas características intrínsecas às suas estratégias. Usando como base os estudos de Rowles (2019) e Rocha e Trevisan (2020), são expostos temas como o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing*. Além disso, há uma explicação sobre as principais redes sociais, conteúdos virais e os *influencers*, também conhecidos como os influenciadores digitais.

Em seguida, apresenta-se o capítulo da metodologia. A proposta deste capítulo é de esclarecer e justificar a escolha dos métodos científicos da pesquisa bibliográfica, pesquisa de caráter descritivo e estudo de caso para elaboração da monografia. Além de argumentar sobre a ausência da comunicação com a marca.

A partir das informações obtidas na revisão teórica, realizou-se um estudo de caso em que se analisou o mercado brasileiro de bebidas alcoólicas, o histórico da empresa Missiato e o lançamento do produto Corote Sabores, que foi um verdadeiro divisor de águas para a marca. Foram analisadas as estratégias usadas pela empresa Missiato que estão diretamente ligadas ao *Branding Digital*, mediante observação das redes sociais.

A relevância desta pesquisa está no seu propósito de analisar a importância da presença das marcas no meio digital, através das redes sociais, para alcançar um público-alvo mais jovem.

## **2. GESTÃO DE MARCAS**

Muito antes de conhecermos o termo marca e seus conceitos, o ser humano já indicava diferenciação e identificação de artefatos de compra e venda de outras maneiras. Pinho (1996, p. 11) afirma:

Desde a mais remota Antiguidade, existiam várias maneiras de promover mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios.

Em tempos antigos, a marca servia não só como um atestado de propriedade dos objetos, mas também como garantia da procedência de artigos que eram comercializados entre as pessoas. A partir da Revolução Industrial, produtos passaram a ser produzidos em larga escala, então os produtores precisavam vender para um público que estava acostumado aos produtos locais familiares. Portanto, as fábricas precisaram criar marcas para melhor comunicar-se com seus consumidores.

Marca nada mais é do que a concepção simbólica atribuída a algo ou alguém. Quando pensamos em marcas, pensamos na sua capacidade de identificação, pois é como diferenciamos produtos uns dos outros. Uma marca torna um produto ou serviço reconhecível e identificável, tornando o produto único na presença de diversos concorrentes semelhantes. A respeito dessa função diferenciadora, Pinho (1996, p. 7) aponta:

Em nossos dias, o acelerado avanço tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos permite que muitos fabricantes ofereçam ao mercado produtos que apresentam as mesmas especificações técnicas resultando em padrões de qualidade semelhante, o que elimina o seus diferenciais físicos. (...) Isso leva, inevitavelmente, a uma maior valorização da marca como elemento exclusivo de diferenciação. Uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhes são similares.

Em 1960, a American Marketing Association definiu marca como: “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” O que não deve ser confundido com logotipo, que a American Marketing Association entende como “a parte da marca que é reconhecível mas não é pronunciável, como símbolo ou desenho.” No

Brasil, o artigo 124 da Lei 9.279/96 dispõe que marca é: “usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.”

Portanto, para o sucesso de um produto ou serviço em um mercado disputado, é essencial que haja diferenciação entre produtos através das marcas. Afinal, “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”. (PINHO 1996, p7). Assim, o consumidor poderá identificar e optar por suas preferências. Tybout e Calkins (2017, p. 22), afirmam:

De um ponto de vista fundamental, uma marca é um conceito. Consumidores formam conceitos de produtos exatamente como o fazem com tudo que experimentam. Porém, quando se trata de produtos, os profissionais de marketing tentam influenciar as propriedades e as associações que compõem o conceito que um consumidor tem de um dado produto.

Para Martins (1999, p. 17), “o objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca é aumentar sua lucratividade, fazendo com que seus produtos deixem de ser commodities para se tornar referência no mercado.”

Deste modo, uma marca elaborada de forma competente traz valor e distinção para os fabricantes e vendedores, uma vez que a marca é um patrimônio que assegura uma relação com o consumidor. E essa relação é estabelecida muito além da qualidade do produto, é estabelecida na percepção e emoção das pessoas.

Compreender melhor as marcas e seus tipos, dá às empresas mais sabedoria na hora de optar por aquela que poderá gerar mais sucesso ao seu produto. As marcas podem ser classificadas em três diferentes categorias: Marcas Nominativas, Figurativas e Mistas.

As Marcas Nominativas (Figura 1) são aquelas que são representadas por texto sem levar em conta seu estilo. São algarismos do nosso alfabeto, com uma ou mais palavra. Não apresentam desenhos nem nenhum outro elemento gráfico. “Como regra geral, quanto mais descritivo for um nome, maior o seu poder de comunicação com o consumidor”. (PINHO 1996, p. 18).

### **Figura 1 – Exemplo Marca Nominativa**

# SONY

Fonte: Disponível em: <<https://www.sony.com.br>>. Acesso em 11 set. 2020.

As Marcas Figurativas (Figura 2), por sua vez, representam o contrário das Nominativas. São aquelas constituídas apenas por imagens, desenhos e símbolos. Podem ser também consideradas letras e ideogramas de outros alfabetos.

**Figura 2 – Exemplo Marca Figurativa**



Fonte: Disponível em: <<https://www.starbucks.com.br>> Acesso em 11 set. 2020.

Já as Marcas Mistas (Figura 3), ou compostas, são determinadas pela combinação das marcas Nominativas e Figurativas, ou seja, são uma conciliação da parte escrita com uma imagem e representam o tipo mais comum de marca, com que estamos mais familiarizados. Para o Juris Labore Inovação Empresarial (2016), “esse é o tipo mais comum de marca e também o mais indicado, pois protege ao mesmo tempo o logotipo e o nome da marca. Também é indicado para marcas que necessitem de maior distintividade”.

**Figura 3 – Exemplo Marca Mista**



Fonte: Disponível em: <<https://www.natura.com.br>> Acesso em 11 set. 2020.

Conseqüentemente, por apresentar um elemento visual associado a palavra escrita, as Marcas Mistas proporcionam mais notoriedade, referência e lembrança ao seu produto. Essas características são essenciais para a Identidade da marca. De acordo com Troiano (2017, p. 135),

entendemos por Identidade o conjunto de associações, tão exclusivas quanto possível, que a marca deseja criar ou manter. Representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização, e por todos os seus canais de contato. Deve ajudar a estabelecer um relacionamento marca-cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais e emocionais.

Assim, a Identidade da marca serve para “orientar, inspirar e justificar o esforço de construção de marca” (AAKER, 2015, p. 20). Já os benefícios das marcas podem ser classificados em: funcionais, emocionais e de auto-imagem. Os benefícios funcionais são aqueles que tratam da utilidade desempenhada pelo produto ou serviço. O que ele oferece de prático ao cliente? Conforme explica Aaker (1996, p. 109),

os benefícios funcionais, em especial os baseados nos atributos, possuem vínculos diretos com as decisões de compra e as experiências de uso dos clientes. Se conseguir dominar um benefício funcional, a marca poderá dominar uma categoria.

Ou seja, benefícios funcionais estão fundamentados nos atributos tangíveis que o produto oferece. Em paralelo a isso, existem os benefícios emocionais. Estes, são baseados nas sensações que a marca pode causar nos

consumidores. Um benefício emocional é alcançado quando o uso de um produto associado a uma marca conhecida gera um sentimento positivo.

Ademais, para acrescentar mais profundidade à essência da marca, existem os benefícios de auto-imagem. Estes benefícios estão relacionados ao sentimento que o cliente quer passar a terceiros, quando o veem usar a marca. Isso se refere ao que a pessoa expressa para os outros. Segundo Aaker (1996, p. 111), “as marcas e os produtos podem se tornar símbolos da auto-imagem de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer o benefício da auto-expressão, proporcionando à pessoa uma forma de comunicar sua auto imagem.” O próprio Aaker conclui em outra obra (2015) que “quando a marca oferece um benefício de auto-expressão, a conexão entre ela e o cliente provavelmente é intensificada.”

Para comunicar-se com seus clientes, a marca precisa definir um posicionamento. E para definir o posicionamento da marca, é necessário entender quem é o público-alvo. “O posicionamento de marca é um guia de comunicação de curto prazo que muitas vezes expressa o que será comunicado a qual público-alvo e com qual lógica.” (AAKER, 2015, p. 36). Os consumidores compram para atender necessidades e desejos, portanto “um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de Marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la.” (KELLER, 2006, p. 70).

“O posicionamento de marca representa como você quer que a sua marca seja reconhecida pelos seus clientes.” (D’ANGELO, 2019) Para as empresas, é essencial que exista uma conversa direta não só com seu público, mas também com seus funcionários e fornecedores. Ou seja, todos o stakeholders (envolvidos no seu negócio) devem estar alinhados ao posicionamento. Para Tybout e Calkins (2017, p. 4),

os gerentes desenvolvem declarações formais de posicionamento para assegurar uma visão compartilhada para a marca por toda a organização e para orientar o pensamento tático. Dessa maneira, a declaração de posicionamento de uma marca pode ser distribuída por toda a empresa e até mesmo compartilhada com os parceiros dela (por exemplo, a agência de publicidade e os varejistas).

Nesse sentido, “um posicionamento bem resolvido talvez seja o grande patrimônio das marcas.” (TROIANO, 2017, p. 132). Ou seja, ter uma marca bem posicionada significa que, em um mercado competitivo, as qualidades, características e o valor da marca estarão gravados na cabeça dos seus consumidores.

*Brand Equity* é o termo que representa esse valor carregado por uma marca. Esse valor é definido através da percepção das pessoas em relação à marca. Quando os consumidores fazem boas associações aos produtos e serviços, isso configura um valor de marca positivo. Já se a marca decepciona e não traz boas recordações ao público, ela tem um valor de marca negativo. Pinho (1996, p. 47) define o *Brand Equity* como:

Dimensão que agrega valor às marcas, pela força de sentimentos e significados que o consumidor estabelece na sua relação com elas. A construção do brand equity realiza-se, então, pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto.

Portanto, um *Brand Equity* positivo acontece quando uma marca é identificada favoravelmente pelos consumidores. “Em termos fundamentais, o conceito de *brand equity* reforça a importância do papel da marca nas estratégias de *marketing*” (KELLER, 2006, p.53). Esse valor que a marca carrega é algo que pode influenciar as decisões de compra e, por consequência, afetar a lucratividade.

O valor gerado pelo *Branding*, apesar de influenciar diretamente nos lucros da empresa, é intangível e extremamente difícil de mensurar. “Ao contrário do patrimônio físico de uma empresa, o valor de uma marca é dado a partir de critérios abstratos” (ROCHA, 2019). Segundo Keller (2006, p. 51),

o desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto ou serviço tenta atender às necessidades mais funcionais dos clientes. Assim, relaciona-se às propriedades intrínsecas da marca em termos de características inerentes do produto ou do serviço. O desempenho da marca transcende os componentes e as características que compõem o produto ou serviço para abranger aspectos da marca que ampliam essas características. Qualquer uma dessas diferentes dimensões de desempenho pode servir como meio de diferenciação da marca.

Ou seja, evidentemente, quando uma marca consegue reconhecimento por seu valor, ela só tem a ganhar. Afinal, “uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, porque o consumidor dá preferência ao produto que lhe é familiar” (PINHO, 1996, p.48).

Uma marca pode provocar diferentes sentimentos em pessoas diferentes, e o papel do *Branding* é impactar positivamente o público-alvo, pois “ações de *Branding* bem ou malsucedidas são automaticamente refletidas na imagem que o consumidor tem da marca.” (HILLER, 2012, p. 55).Desse modo, para desenvolver a relevância da marca e promover um *Brand Equity* positivo, a marca deve visar a construção da marca na mente do seu público. Essa construção é o *Branding*.

O *Branding* pode ser simplesmente traduzido como: gestão de marcas. Ou seja, a prática de gerenciar a percepção das pessoas da imagem da marca. O termo, porém, como explica Rowles (2019, p.27), tem origem distinta: “a palavra *brand* (marca) é derivada da palavra *brandt*, que, em norueguês antigo, significa “queimar”, e era usada no sentido de “marcar” o gado, gravando a ferro e fogo a marca do proprietário no couro do animal.”

Define-se o termo *Branding* como o conjunto de ações realizadas pela marca para criar uma distintividade a ela em relação à concorrência. A distintividade é a principal característica que a marca deve observar para poder cumprir a função que lhe é destinada, de distinguir um produto ou serviço no mercado (SCHMIDT, 2019). A Identidade visual de uma marca é um conjunto de elementos que diferenciam e caracterizam uma empresa visualmente. Pode estar presente nos meios de comunicação da marca, tanto quanto em seus produtos e embalagens. A identidade da marca retrata um sentido e finalidade e é a base de todas as criações da empresa. Para Pinho (1996, p. 36),

os elementos de um sistema de identidade visual - as marcas, símbolos e logotipos, as instalações, os produtos e embalagens, as vitrines e stands, entre outros - constituem o que chamamos de mensagens visuais.

Essas mensagens têm a função de comunicar a personalidade da marca para seus clientes. Assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca pode constituir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma (AAKER, 2001 p. 96).

Assim, através dessa composição de diferentes elementos visuais, as marcas criam um estilo, uma identidade. Visto que a forma estética é uma representação simbólica de desejos inconscientes do consumidor (MARTINS, 1999 p. 121) todos os processos de criação da marca baseiam-se na identidade visual definida.

Distinguir-se da concorrência e ser único é imprescindível para as empresas em um mercado competitivo. Para isso, a imagem da marca, deve andar juntamente com uma “personalidade”, como disserta Solomon (2016, p.6): “as marcas com frequência têm imagens ou “personalidades” claramente definidas que a propaganda, embalagem, atribuição de marca e outros elementos de marketing ajudam a moldar”.

A respeito da função da “personalidade das marcas”, Aaker (2015, p.44), tem uma visão interessante:

A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Uma personalidade de marca pode definir um relacionamento entre pessoas. Uma personalidade confiável, conservadora e fiel pode parecer chata, mas ainda assim reflete as características que buscamos em um assessor financeiro, em um serviço de jardinagem ou médico.

Tudo no *Branding* torna-se uma questão de atribuir uma nova visão às pessoas a respeito de um produto ou um serviço. Uma marca que possui uma identidade própria, possui um diferencial. Para Lindstrom (2018, p.115), isso se explica por razões da emoção humana:

Ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma reação rápida - uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos, e determina o que você acabou de colocar no seu carrinho de compras.

Criar o *Branding* para uma marca, com identidade visual e personalidade é ter a certeza de que esta marca vai entrar na mente e nos corações das pessoas. Essa marca será lembrada e, para isso, é preciso criar experiências para o consumidor ao promover os produtos e serviços em diferentes meios.

### 3. MARKETING DIGITAL

O termo Marketing vem da palavra "*market*" do Inglês, que quer dizer mercado. Então, pode-se entender o Marketing como um estudo do mercado, para que as empresas consigam melhores resultados comerciais, com procedimentos para criar valor para as marcas, fazendo com que elas se estabeleçam no mercado e gerem interesse nos consumidores.

Com a chegada do século XXI, iniciou-se o que, por vezes, se designa como Marketing 4.0. A partir daí, as empresas precisaram construir relacionamentos mais profundos com seus consumidores, já que a Internet criou um palco global para as marcas. O Marketing pode ser dividido em quatro principais fases. O Marketing 1.0 seria aquele focado nas necessidades das pessoas e nos benefícios dos produtos. A divulgação era feita em massa, pois não havia segmentação ou sequer público-alvo. Já o Marketing 2.0 introduziu a noção de construção de marcas, pois a concorrência tornava-se mais acirrada e o consumidor ganhava mais poder de escolha na hora da compra. O Marketing 3.0, por sua vez, caracteriza-se pelo envolvimento do consumidor como ser humano complexo. As marcas passam então a adotar valores humanos, que fazem com que os clientes se identifiquem e se relacionem com elas. Por fim, no Marketing 4.0, estágio que nos encontramos presentemente, a tecnologia é protagonista no mercado, transformando a vida dos consumidores, que agora precisam ser analisados nesse novo contexto.

O termo Marketing Digital conseqüentemente se popularizou, e recebe cada vez mais atenção à medida que as marcas começam a compreender que a tecnologia - e a informação instantânea atrelada a ela - chegaram pra ficar. O Marketing Digital nada mais é que as medidas tomadas de forma "online" para trazer mais visibilidade à marca e conquistar potenciais clientes. De acordo com Solomon (2016, p.23),

não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da web continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem.

O advento da tecnologia abriu novas portas e o Marketing teve que se adaptar para ser capaz de entender seu público e o atingir de forma mais eficaz.

“Essas novas plataformas digitais colocam o consumidor não mais como um mero receptor do clássico processo de comunicação, mas sim como protagonista, cada vez mais cético”. (HILLER, 2012, p.119) Nessa nova realidade, os consumidores acabam tornando-se mais exigentes e a concorrência mais acirrada. Segundo Aaker (2015, p.114), a apresentação virtual das marcas pode até se sobressair à presencial: “as plataformas digitais de construção de marca podem ter um papel central, ou até serem uma das modalidades principais, com outros esforços de Marketing em funções secundárias.”

Cabe às marcas compreender o cenário atual, e adequar-se da melhor forma possível ao novo mundo digital, pois, depois de estabelecer sua presença online, a empresa pode usar as plataformas para anunciar novos produtos e serviços, ampliando seus negócios.

Uma recente pesquisa<sup>1</sup> revelou que cerca de 4,57 bilhões de pessoas têm acesso à internet em 2020. Cerca de 3 bilhões das quais, estão ativas nas redes sociais, número que representa aproximadamente metade da população mundial. Se uma marca quer estar presente no dia-a-dia das pessoas, estar nas mídias sociais é, sem dúvidas, um caminho certo. Linderman (2010, p.288), expõe que:

Os marqueteiros têm de entender que, agora, é necessário aderir a novos padrões de comportamento, baseados na troca entre a marca mensageira e o consumidor receptor - uma interação que cada vez mais favorece este último e torna o primeiro irrelevante.

As mídias sociais mudaram o jogo, a relação entre as marcas e os clientes tornou-se mais próxima. As informações sobre os produtos ficaram mais alcançáveis para o comprador. E as informações sobre o público-alvo ficaram mais acessíveis para as empresas, o que criou novas oportunidades de venda. Esse relacionamento entre vendedores e compradores é facilitado com *Branding* através das redes sociais.

As redes sociais são um espaço na internet voltado para a interação e comunicação entre os usuários. A tecnologia permite que as pessoas se

---

<sup>1</sup> Pesquisa da DataReportal, Global Digital Statshot (KEMP, 2020). Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>>.

relacionem e se expressem de forma colaborativa, seja para conectar-se socialmente ou profissionalmente. A visão de Rocha e Trevisan (2020, p.48) é de que:

As redes sociais tendem a apresentar as seguintes características: interatividade, serviços a públicos novos e segmentados, novos públicos com características específicas, tecnologias que permitem novas formas de administração de dados, melhor relação custo-benefício e medição mais efetiva de resultados comunicacionais.

Dentre as principais redes sociais, destaca-se o Facebook. O número de usuários ativos no mundo era de cerca de 2,31 bilhões em fevereiro de 2019. (ROCHA e TREVISAN 2020, p.82). O Facebook possui, sem dúvidas um grande potencial para anunciantes pois “vai continuar a crescer, também graças ao projeto *internet.org* (do qual o Facebook faz parte), que tem disseminado a Internet gratuitamente a milhões de pessoas em todo o mundo.” (MARQUES, 2016). É a maior rede social do mundo e continua em constante crescimento.

Logo atrás do Facebook, vem o Instagram - que pertence ao Facebook - e que desde de 2015, permite postagens patrocinadas por marcas. (ROCHA e TREVISAN, 2020, p.84). A essência do Instagram são as imagens, o que pode ser um fator muito positivo para as marcas, já que o consumidor pode se sentir muito mais atraído por um produto ao vê-lo. Conforme Hiller (2012, p.129):

A psicologia cognitiva talvez nos ajude a entender o fascínio por essa rede social, pois ela prega que seres humanos gostam mais de imagens do que de textos. Por esse motivo, praticamente todas as marcas do mundo sempre adotam um símbolo ou uma mascote para acentuar sua aproximação aos consumidores.

Outra rede social digna de menção é o Twitter. Criado em 2006, “sua estratégia foca na produção de conteúdo relevante e pertinente aos usuários sob a justificativa de estar presente no momento certo”. (ROCHA e TREVISAN, 2020, p.86). O Twitter tem como foco o “agora”, pois as informações chegam em tempo real aos usuários, na forma de “*tweets*” de até 280 caracteres.

Em meio à realidade destas redes sociais, as empresas buscam "humanizar" as marcas, criando as personalidades de marca, para se aproximarem dos clientes. Assim, conseguem interação e engajamento em forma de curtidas, comentários e compartilhamentos, que impulsionam a marca no mundo digital. Sobre esse tema, Rowles (2019, p. 29) afirma que “se a marca é, essencialmente, a personalidade de alguma coisa, as mídias digitais nos dão

a capacidade e a oportunidade de compreender a sua verdadeira personalidade”.

Conectar-se com o consumidor é mais do que somar seguidores nas redes sociais. A fidelização e autoridade no mercado se ganham através de seguidores engajados. “Em algumas categorias, um aumento de 5% de clientes fiéis pode produzir uma lucratividade de 95%” (NEUMEIER, 2009). Para isso, as redes sociais das marcas não podem conter apenas anúncios e promoções, mas sim um verdadeiro diálogo com as pessoas, além de conteúdo relevante. Para fornecer ao público conteúdo relevante, fazendo com que os clientes potenciais estejam cada vez mais propensos a escolher seu produto, muitas marcas buscam promover-se com a ajuda de "Influenciadores Digitais".

Os famosos *Influencers* são pessoas comuns ou celebridades que estão presentes nas redes sociais, produzindo conteúdos capazes de influenciar as decisões de compra de seus seguidores. Segundo Hennessy (2019, p.1), "Influencer" se define como:

Uma pessoa que tem algum poder de persuasão em seus canais digitais ou, em outras palavras, que detêm mais "moeda social" do que o normal. Essa pessoa pode ter muitos seguidores ou pode ter um alto nível de engajamento. De um jeito ou de outro, quando ele fala, seu público ouve, segue a recomendação e, o que é mais importante para as marcas, compra.

O influenciador digital recebe pagamentos das empresas para promover um produto, porém essa promoção nem sempre vem de forma explícita. “O grande “poder” desses influenciadores reside na sua capacidade de hipersegmentação e a proximidade que alcançam junto a seus seguidores.” (ROCHA e TREVISAN, 2020, p. 449). O ideal é que o consumidor se identifique pessoalmente com o influenciador e queira se espelhar a ele. O consumismo faz com que as pessoas desejem adquirir o que o outro está mostrando que possui, mesmo quando não têm necessidade. Acerca disso, Schweriner (2012, p. 4) diz:

O consumo na sociedade pós-moderna apresenta uma dimensão que transcende a capacidade dos bens em satisfazer às necessidades para as quais foram criados: trata-se do significado ampliado que norteia a maioria das ações de consumo. Isto é, grande parcela dos consumidores adquire o bem pela aura que o recobre, muito mais do que por suas características intrínsecas – sua dimensão tangível.

É preciso que as marcas entendam, porém, quem são as figuras mais indicadas para promovê-las nas mídias sociais. “As marcas devem identificar quem são os influenciadores e microinfluenciadores em seus segmentos de mercado” (ROCHA e TREVISAN, 2020, p.452), afinal, sua credibilidade está em jogo e nas mãos desses influenciadores, que podem acarretar o êxito ou frustração de uma campanha.

Remeter um produto a um influenciador com credibilidade pode ser uma estratégia lucrativa para as marcas, pois a voz dessas personalidades pode trazer mais engajamento e fidelização de clientes, que se envolvem com o produto de forma mais pessoal. Para Solomon (2016, p. 41), “envolvimento com o produto é o nível de interesse do consumidor por um produto específico. Quanto mais as empresas conseguirem vincular uma marca a um indivíduo, maior envolvimento ela criará.”

A eficácia dos influenciadores digitais já não pode ser deixada de lado. É evidente o impacto de sua ação na construção de relações entre consumidor e marca e sua capacidade de direcionar a decisão de compra de seus seguidores. Solomon (2016, p. 521) ainda afirma que:

A internet torna os líderes de opinião ainda mais influentes – é como dar esteroides (somente os legais) a um jogador de beisebol. Em vez de atingir apenas aqueles que estão ao alcance da voz, agora uma pessoa influente pode ter domínio sobre a opinião de milhares ou mesmo de milhões de pessoas ao redor do mundo. Em grupos online, os líderes de opinião algumas vezes são chamados de usuários de poder. Eles têm uma sólida rede de comunicação que lhes possibilita afetar as decisões de compra de inúmeros outros consumidores, direta e indiretamente.

A partir daí, é coerente que as marcas usem desse método de engajamento para alcançar seus objetivos comerciais e de estratégia de *Branding* Digital. Desenvolvendo campanhas que envolvem Influenciadores digitais, que conquistam o cliente com seu conteúdo. Um criador de conteúdo precisa fazer vídeos, tirar fotos e criar posts que geram a confiança do público e levam as pessoas a querer ver mais. (HENNESSY, 2019). Esse conteúdo é o que envolve a audiência e faz com que as pessoas se identifiquem com a figura do influenciador.

Conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação. (REZ, 2016). O conteúdo postado por uma

marca em suas redes sociais pode determinar como essa marca é interpretada pelos consumidores. Rez (2016, p. 39) continua seu pensamento:

Se queremos ver a marca crescer organicamente na internet, aparecendo no Google, Twitter, Facebook, entre outras redes, precisamos gerar conteúdo. A ideia é fazer com que as pessoas interajam com a marca e compartilhem sua mensagem.

Uma das formas mais eficazes - e também mais raras de alcançar - de fazer com que a mensagem de uma marca atinja o maior número de clientes potenciais é criando conteúdo viral. Define-se conteúdo viral, segundo Berger (2014, p. 7) como:

Instâncias onde produtos, ideias e comportamentos se difundem em uma população. Eles começam com um pequeno grupo de indivíduos ou organizações e se espalham, frequentemente de pessoa para pessoa, quase como um vírus.<sup>2</sup>

“Viralizar” na Internet é uma tarefa complicada. Não há uma receita para conteúdo viral. É a transmissão social que ocorre naturalmente quando algum conteúdo é muito bom, ou muito ruim, ou diferente de tudo. As pessoas compartilham mais de 1600 palavras por dia (BERGER, 2014, p. 7), gostam de trocar novidades e informações e o boca a boca ainda é um verdadeiro fator na decisão de compras. Isso ocorre quando as pessoas conversam a respeito de suas experiências como consumidoras de um determinado produto ou serviço. Berger (2014, p.4), ainda menciona que:

O boca a boca não é somente frequente, ele é também importante. As coisas que os outros nos dizem, nos escrevem por e-mail, e nos mandam por mensagem têm um significativo impacto no que pensamos, lemos, compramos e fazemos. Nós testamos websites que nossos vizinhos recomendam, lemos livros que nossos parentes adoram, e votamos em candidatos que nossos amigos apoiam. Boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> “Instances where products, ideas, and behaviors diffuse through a population. They start with a small set of individuals or organizations and spread, often from person-to-person, almost like a virus” (TRADUÇÃO NOSSA).

<sup>3</sup> “Word of mouth is not just frequent, it's also important. The things others tell us, email us, and text us have a significant impact on what we think, read, buy, and do. We try websites our neighbors recommend, read books our relatives praise and vote for candidates or friends endorse. Word of mouth is the primary factor behind 20% to 50% of all purchasing decisions” (TRADUÇÃO NOSSA).

Conteúdos virais nada mais são do que o boca a boca na forma digital. É a informação que torna-se amplamente compartilhada na internet, principalmente através das redes sociais, já que o compartilhamento de conteúdo faz parte da vida das pessoas. As empresas usam desse fato para promover campanhas de sucesso na internet, afinal, a presença online gera uma verdadeira “vitrine virtual” para as marcas.

### 3.1 *BRANDING* DIGITAL

O Marketing se encarrega de propagar e divulgar produtos. O *Branding* é a construção dos valores e da personalidade da marca. Por mais que novos produtos sejam lançados ou antigos produtos terminados, a marca continua. É ela que permanece na mente das pessoas e, embora o Marketing Digital seja útil e necessário para as vendas, é o *Branding* que cria relações duradouras entre as marcas e os consumidores. Essas relações baseadas na identificação com os valores e personalidade são muito mais resistentes que relações estritamente comerciais.

O “*Digital Branding*”, ou *Branding* Digital, é a forma com que o *Branding* tradicional é aplicado nos meios online. “É necessário entender que os mecanismos de pesquisa (como o Google) e as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) estão impactando a forma como as marcas são percebidas pelo consumidor” (ROWLES, 2019). Isso pode afetar diretamente a capacidade comercial das marcas, pois os clientes estão cada vez mais interessados e engajados na maneira como as marcas se apresentam na Internet. Rowles (2019, p.32) esclarece que:

O digital branding é a personalidade da nossa organização, serviço ou produto, resultante da soma de todas as experiências que um indivíduo tem com uma marca. Esse processo ainda inclui elementos como a identidade visual, mas agora também abrange pontos de contato muito mais relevantes e influentes, como como interações nas mídias sociais e resenhas on-line.

Um logotipo e uma boa propaganda podem deixar a marca conhecida, mas sua presença online pode definir como o público enxerga seu produto ou

serviço. Estar presente nas redes sociais já não é uma escolha, mas sim uma necessidade. Rowles (2019, p.23) continua:

O Branding mudou, sobretudo, em razão das mídias digitais. O digital permite comunicações em via de mão dupla entre marcas e consumidores - as mídias sociais, agora, permitem que dialoguemos diretamente com as marcas que usamos todos os dias.

Hoje em dia, as pessoas têm mais opções na web, onde a comunicação com as marcas acontece em tom mais de conversa do que de venda (NEUMEIER, 2009). Essa "conversa" com o cliente mudou o jeito das marcas se expressarem. O diálogo torna-se essencial para criar uma relação com o público-alvo. E isso ocorre, principalmente, através das mídias sociais.

A estratégia do *Branding* Digital aplicado às redes sociais não está relacionada às vendas e sim à criação do reconhecimento da marca. O foco é criar comunidades de consumidores de longo prazo, que se sentem parte de tudo. Nos dias de hoje, as pessoas não querem ser bombardeadas com anúncios, elas querem interação.

Uma marca precisa estar presente nas redes sociais para ser levada a sério. Além de informativo e atrativo, o perfil de rede social da marca deve apresentar alguns aspectos para que a estratégia de *Branding* digital se concretize de forma positiva.

Um desses aspectos é o "tom de voz" que será aplicado. Isso se refere à forma como a marca vai se comunicar com os clientes. Se a "voz" for muito formal, vai passar a ideia de luxo, confiabilidade e exclusividade. Já um tom coloquial e casual pode trazer à marca uma personalidade mais jovem, despojada e amigável. A escolha desse "tom de voz" é muito importante e deve ser feita levando em consideração com quem a marca está se comunicando, ou seja, o tom deve conversar com o público-alvo.

Outro aspecto de extrema relevância é o *brand design*. A marca deve se apresentar de forma visualmente atrativa para conseguir a atenção de possíveis consumidores. O processo por trás do design da marca é complexo e envolve diversos fatores. Alguns dos pontos-chave dessa apresentação visual são: a fonte, as cores, a logo e as imagens associadas à marca. Tudo isso requer um estudo aprofundado para otimizar o desenvolvimento de uma marca que se destaca entre tantas outras.

“Design no sentido profundo da atividade, é sempre estratégico, visto que o termo incorpora o sentido de finalidade”. (CONSOLO, 2015, p. 42) e essa finalidade é representação visual da personalidade da marca. Todo o conjunto de elementos visuais que compõem a expressão gráfica da marca, são parte da concepção visual trazida pelo design.

“A cor e os outros elementos simbólicos devem, de alguma forma, já pertencer à cultura dos usuários para que a marca seja introduzida e estabeleça relações de forma mais natural.” (CONSOLO, 2015, p. 127). Tais elementos simbólicos são fundamentais para identificação e reconhecimento da marca e devem estar presentes nas peças e composições gráficas, mantendo o conceito e estrutura.

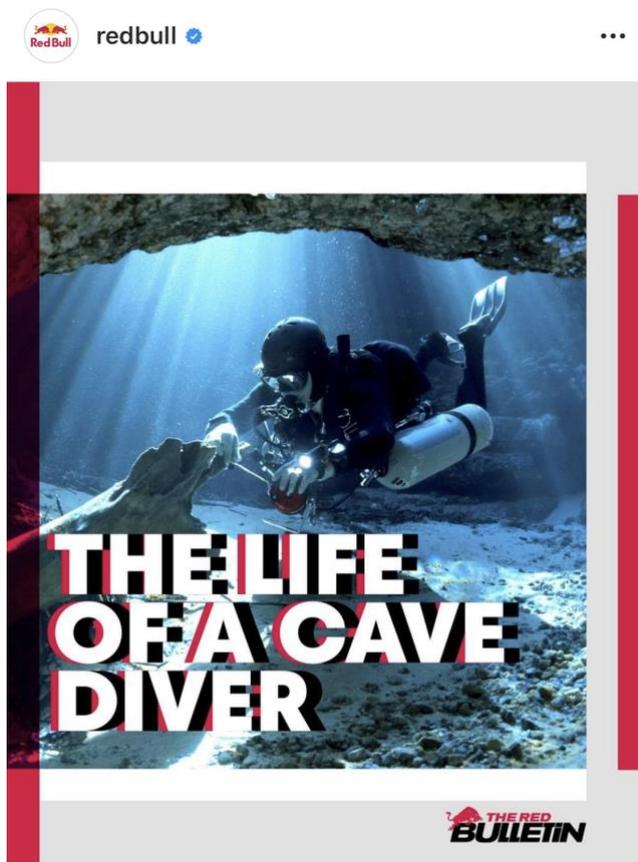
Possivelmente, um dos aspectos mais fundamentais para o *Branding* digital seja a consistência. Manter o “tom de voz” com o consumidor, apresentar regularidade em seus designs e ser consistente através de todas suas ações nas redes sociais, cria uma familiaridade que dá credibilidade à empresa.

Uma marca que soube implementar o *Branding* digital de forma notável foi a renomada Red Bull, fabricante de bebidas energéticas de origem austríaca fundada nos anos 80. A Red Bull dirige suas ações para um público jovem, vibrante e ativo, portanto, foca em imagens de esportes extremos e atividades de alta adrenalina. De acordo com Rabelo (2018),

o Instagram da marca é recheado de vídeos e imagens de esportistas famosos fazendo manobras e raramente o produto é mostrado. Com isso, eles acabam atingindo um público mais jovem, que gosta de ter energia, estão nessa rede social e, conseqüentemente, tem o hábito de consumir energético. Portanto, como você pode ver, a marca não se preocupa em mostrar sua latinha e sim seus valores e o que você vai representar quando comprar seu produto.

A estratégia da marca é associar seu produto à ideia do radical, do extremo da adrenalina. Para isso, patrocinam atletas, equipes esportivas e até campeonatos de modalidades de esporte de alto risco. Além disso, as cores da marca, o uso de fontes modernas e toda a consistência em seu conteúdo formam uma imagem clara da Red Bull para seus consumidores: eles são mais que um energético, são um estilo de vida. Uma marca apaixonada por aventura.

#### **Figura 4 – Anúncio da Red Bull**



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/redbull/>>. Acesso em: 5 ago. 2020.

A imagem (Figura 4) mostra uma postagem feita no Instagram oficial da Red Bull. Nela, a marca apresenta uma chamada para um artigo no blog da marca sobre exploradores de cavernas subaquáticas. O foco não é no produto em si, mas em um conteúdo relevante para o público. Esse conteúdo não está vendendo energéticos, tem a ver com oferecer valor além do proporcionado pelo produto (ROWLES, 2019, p 52). Essa estratégia de Marketing de Conteúdo pode ser muito valiosa para o *Branding* digital de uma marca. O Marketing de Conteúdo é um método que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas (PEÇANHA, 2020). O princípio por trás do marketing de conteúdo é o de atrair clientes através de artigos, postagens em blogs e matérias interessantes àqueles que podem se tornar consumidores da marca.

Para fabricantes de roupas esportivas, pode ser uma matéria sobre vida saudável e práticas fitness. Para uma empresa de produtos de limpeza, um artigo sobre redução de despesas domésticas. E para uma empresa de bebidas alcoólicas, dicas de receitas de coquetéis. Essas ideias podem ser convertidas

em um conteúdo interativo e impactante que agrega mais valor ao *Branding* da marca do que um simples anúncio.

As diversas estratégias para um *Branding* digital eficaz nas redes sociais estão associadas às características intrínsecas do meio digital. Os riscos e as oportunidades que surgem com o uso comercial das redes sociais afetam as marcas cada vez mais. A imensa velocidade e o alcance da propagação, a resposta e envolvimento dos consumidores e a criação de conexões são cruciais para transmitir a essência da marca e gerar resultados. Ter uma estratégia e uma visão focada nas vantagens do *Branding* digital não são mais um diferencial e sim uma necessidade.

### **3.1.1 *Inbound Marketing***

Atualmente, os consumidores são frequentemente expostos a inúmeras opções de produtos e de informações. As pessoas cofiam na internet para a decisão de compra através tanto da comparação de preços e atributos, quanto da consulta da opinião de terceiros. De acordo com Siqueira (2016, p. 84),

a internet mudou radicalmente a forma como as empresas podem encontrar e se comunicar com seus clientes. Para fazer isso anteriormente, elas eram obrigadas a gastar grandes verbas para fazer propaganda pelos meios tradicionais, como TV, rádio, jornal, revista, outdoor e panfleto, já que essas eram praticamente as únicas formas de alguém descobrir sobre a oferta de um produto ou serviço.

O *Inbound Marketing* é o oposto dos métodos de venda tradicionais. Trata-se de uma estratégia não intrusiva, em que a marca não promove o produto para o consumidor, e sim o consumidor que pesquisa e encontra a marca. Esse conceito é baseado na geração de uma atração espontânea do público, que ocorre com a criação de conteúdo relevante. Diversas empresas já adotaram essa eficiente estratégia de marketing.

Uma marca que soube se beneficiar dessa estratégia foi a Colgate. A marca de produtos para higiene bucal aposta no *Inbound Marketing* através do Marketing de Conteúdo, publicando em seu site diversos artigos sobre saúde bucal.

Figura 5 – Artigos no Site da Colgate

The screenshot shows the Colgate website's 'EXPLORE AS NOVIDADES' section. At the top, there is a red navigation bar with the Colgate logo and menu items: 'CENTRO DE CUIDADO BUCAL', 'PRODUTOS DE HIGIENE BUCAL', 'SORRISO SAUDÁVEL, FUTURO BRILHANTE', 'PROMOÇÕES', and 'COMPRE JÁ'. Below the navigation bar, the main heading 'EXPLORE AS NOVIDADES' is displayed in red and black. Underneath, a sub-heading 'ULTIMOS ARTIGOS' is centered. Three article cards are shown, each with a photo, a title, a short description, and a '...Leia mais' link.

**Card 1:** Title: 'Dez dicas garantidas para manter o hálito fresco'. Description: 'Apresentamos 10 dicas para manter o hálito fresco que podem ajudar sua boca a ter um aroma tão agradável quanto seu sorriso. Leia mais. ...Leia mais'.

**Card 2:** Title: 'O que é oil pulling? o que você precisa saber'. Description: 'Embora o oil pulling seja uma técnica conhecida para melhorar a saúde bucal, não é necessariamente a melhor solução. Saiba mais. ...Leia mais'.

**Card 3:** Title: 'O que é ATM ou articulação temporomandibular?'. Description: 'A articulação temporomandibular é uma articulação fundamental para o movimento da mandíbula, mas pode ser lesionada. Leia mais aqui. ...Leia mais'.

Fonte: Disponível em: <<https://www.colgate.com.br/>>. Acesso em 3 out. 2020.

Através desses artigos (Figura 5), dados e informações interessantes para o consumidor, a marca torna-se autoridade no segmento e, com isso, gera engajamento de sua audiência.

Por esse motivo, o *Inbound Marketing* também é conhecido como Marketing de Atração, uma vez que está voltado para um objetivo muito simples: atrair um público-alvo específico e criar uma relação com este público através do conteúdo atrativo.

Um cliente potencial que busca um artigo de seu interesse e se depara com a marca, é o oposto do tradicional *Outbound Marketing*, pois, nesse caso, a marca tem que identificar o público-alvo para poder ativamente abordá-lo. Trata-se de uma prática mais invasiva. A vantagem do *Inbound Marketing* é que o interesse dos consumidores vem de forma espontânea. Outro benefício é o fato de o conteúdo ser altamente segmentado, o que o torna essa alternativa objetivamente mais barata que as opções tradicionais.

O primeiro passo das marcas deve ser criar mecanismos para atrair consumidores e convertê-los em compradores. Blogs, sites, mídias sociais e ferramentas de buscas são o começo de uma relação com público-alvo, que cria identificação com a marca antes mesmo de saber do produto. Por essas razões,

o *Inbound Marketing* é cada vez mais consolidado como uma ferramenta eficiente para as marcas atraírem novos clientes espontaneamente.

#### **4. METODOLOGIA**

Segundo Marconi e Lakatos (2002), monografia é "um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia." A metodologia descreve os procedimentos que serão utilizados na pesquisa e indica os métodos e técnicas escolhidas pelo pesquisador, a fim de tratar do objeto de estudo. Para Minayo (2002, p. 16),

metodologia define-se como “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Neste sentido, a metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas.”

A presente monografia utiliza da pesquisa bibliográfica como base. As pesquisas bibliográficas são desenvolvidas através da observação e diagnóstico de materiais pré-existentes, principalmente livros e artigos científicos. Ademais, será uma pesquisa de caráter descritivo. Para GIL (2002, p 41), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Além disso, este documento pretende descrever o contexto em que a empresa Missiato estava inserida e buscar explicação para as variáveis que causaram o fenômeno da linha Corote Sabores, analisando todos os aspectos que envolveram a ascensão da marca Missiato. Desta forma, pode se caracterizar também como um estudo de caso. Segundo GIL (2002, p. 41),

o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Através destes formatos de pesquisa, a monografia se desenvolveu considerando abordagens teóricas. Tendo em vista que um depoimento por parte da empresa se mostrou inalcançável após algumas tentativas de contato. A fundamentação teórica foi essencial para a elaboração dessa pesquisa.

O estudo de caso foi desenvolvido a partir da coleta de dados públicos, notícias e entrevistas concedidas a diversos portais. Além disso, para buscar compreender e determinar os aspectos do *Branding* Digital nas redes sociais da marca, foram selecionados diferentes materiais de seus canais oficiais, desde o lançamento da marca nas festas universitárias em 2017, até as peças mais recentes de 2020 em suas redes sociais.

Portanto, por meio dessas informações, e partindo de conceitos argumentados pelos autores citados, foi possível executar uma análise qualitativa, não com intuito de abordar números e resultados concretos da empresa, mas sim de construir um estudo através das peças consultadas, para melhor compreender o caso de sucesso da marca.

## **5. ESTUDO DE CASO**

### **5.1 O MERCADO**

O mercado brasileiro de bebidas alcoólicas sofre atualmente com reflexos da crise econômica, o que resulta numa dificuldade para elevar os preços dos produtos (ABRABE, 2019). Apesar disso, no ano 2019, um relatório do Centro

de Informações sobre Saúde e Álcool constatou que os brasileiros consomem 27% mais álcool do que a média mundial, sendo considerado um mercado de consumo elevado. A maior parte desse consumo se deve ao mercado das cervejas, como aponta estudo feito pela Euromonitor International e concedido ao G1 (Figura 6).

**Figura 6 - Consumo de bebidas alcoólicas no Brasil**



Fonte: Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-e-o-10-maior-mercado-de-vodca-a-bebida-anfitriã-da-copa.ghtml>>. Acesso em: 16 out. 2020

Segundo este levantamento, o Brasil se encontra entre os 10 primeiros países no *ranking* de consumo de vodca. Muito disso tem relação com a entrada do grupo denominado como “*millennials*” no mercado. Os “*millennials*”, caracterizados como a geração nascida entre o final dos anos 80 e o começo dos anos 2000, são “mais críticos e exigentes, principalmente no curto prazo” (VIANA, 2020). “Esse público, em geral, prefere bebidas destiladas do que cerveja, e consomem grandes quantidades dos produtos do segmento *ready-to-drink*, ou seja, bebidas mistas e saborizadas prontas para o consumo.” (MENDONÇA, 2019).

Os hábitos dos consumidores estão em constante mudança, por isso a indústria precisa se transformar e adaptar a essas mudanças. O mercado de bebidas alcoólicas não é diferente. Cada geração que atinge a maioria e

ingressa legalmente no mercado é diferente da anterior. Essa adaptação requer muito estudo do público-alvo, seus hábitos, gostos e preferências.

## 5.2 A Missiato

A Missiato, fundada em 1958 na cidade de Santa Rita do Passa Quatro em São Paulo, é uma empresa especializada em desenvolver, produzir e comercializar produtos destilados alcoólicos de diversas categorias. No *website* oficial da empresa, a Missiato se define como uma empresa “visionária, comprometida com um relacionamento de longo prazo com seus clientes.” Além de comercializados no Brasil, seus produtos são exportados para mais de dez países no exterior (Figura 7), como: Estados Unidos, Portugal, Bélgica, Chile, Cingapura, Angola, entre outros.

**Figura 7 - Área de exportação da Missiato**



Fonte: Disponível em: <<https://missiato.com.br/empresa/>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

A missão de uma empresa é como um propósito fundamental de sua organização, o motivo de sua criação e existência. É como o DNA da empresa, definindo a sua identidade e não costuma mudar ao longo do tempo. (DE PAULA, 2015). Em seu *website*, a Missiato define a missão da empresa como:

Oferecer para o mercado de bebidas produtos reconhecidos por sua qualidade atendendo pequenos, médios e grandes clientes gerando lucratividade em um mercado competitivo e buscando a

sustentabilidade do negócio com ética e comprometimento com os resultados de nossos clientes e a satisfação dos consumidores.

Portanto, a Missiato pretende se firmar no mercado, tendo como visão um crescimento sustentável a longo prazo e agindo de acordo com seus valores de transparência e integridade, levando em consideração a satisfação do cliente ao desenvolver e comercializar produtos de qualidade reconhecida.

### **5.3 Corote Sabores**

Dentro da variedade de produtos oferecidos pela Missiato, destacou-se recentemente o lançamento do Corote Sabores, uma bebida à base de vodca que possui 13,5% de graduação alcoólica nos seus 500ml.

A embalagem do Corote Sabores replica a embalagem da tradicional Cachaça Corote (Figura 8), outro produto original da fabricante Missiato, cujo teor alcoólico pode chegar até 40% - equivalente ao gim (HUFFPOST, 2019). A Cachaça Corote, também conhecida como “barrigudinha” por conta do formato da garrafa PET, é vendida a preços baixíssimos em comparação com a concorrência, o que fez a marca se tornar preferência entre as classes mais miseráveis, principalmente entre moradores de rua.

### **Figura 8 – Cachaça Corote Tradicional**



Fonte: Disponível em: <<https://missiato.com.br/en/products/cachaca-corote-en>>. Acesso em: 22 jul. 2020

A marca se tornou pioneira no ramo o que fez com que logo surgissem cópias do produto nas prateleiras dos mercados. Empresas como a Rebrishow, chegaram a ser condenadas a pagar indenização milionária à Missiato pela fabricação do produto nomeado “Coretto”, considerado imitação da Cachaça Corote original. (UOL, 2015).

Com o sucesso do produto, reafirmado em diversas matérias jornalísticas (Figura 9), cresceram também as críticas, afinal, os 500ml de cachaça comercializados com valores que podiam chegar a no máximo R\$ 5,00 eram consumidos por aqueles em situação de rua, pois, apesar de serem um problema sério pelo risco de desidratação, podiam fornecer alívio do frio e disfarçar a fome, além de alimentar o vício. Para Nunes (2016),

no caso do "Corote" e de outras bebidas alcoólicas a situação é trágica em muitos casos. O que temos são condições de miséria social tão profundas que articuladas à solidão, ao desespero, levam a juventude e a classe trabalhadora a buscar formas imediatas de alívio numa bebida alcoólica que devasta o corpo e a mente.

Embora a Cachaça Corote não seja mais ou menos prejudicial do que outras marcas de produtos alcoólicos concorrentes, o consumo excessivo da bebida, que tem grande teor alcoólico, é extremamente prejudicial à saúde.

Contudo, um fator que colabora com o seu consumo em grandes quantidades é o preço extremamente acessível. “Nesse contexto, surgiu o Corote Sabores: preços acessíveis para todos e com o público-alvo bem traçado. E esses dois fatores estão bem relacionados” (DRUMMOND, 2019). Isso demonstra que o sucesso do produto não aconteceu de forma inesperada.

**Figura 9 – Matéria Televisiva sobre o sucesso da bebida**



Conheça a bebida que virou moda, o Corote - Primeiro Impacto PR (30/04/19)

Fonte: Primeiro Impacto, PR Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=-K1g7j\\_ojj8](https://www.youtube.com/watch?v=-K1g7j_ojj8)> Acesso em 08 set. 2020.

O Corote Sabores (Figura 10) é oferecido em 10 sabores diferentes de vodca com essências de: maracujá, *blueberry*, pêssego, limão, morango, baunilha, menta, canela e *tutti-frutti*, além da variação açai com catuaba, que, diferente das demais misturas destiladas com vodca, é feita a base de vinho. A bebida vem embalada em garrafinhas redondas de plástico que são comercializadas a valores que variam de 3 a 7 reais.

**Figura 10 - Linha Corote Sabores**



Fonte: Disponível em: <<https://missiato.com.br/produtos/corote-sabores/>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

A empresa enxergou na bebida uma oportunidade de atingir um público-alvo diferente do público de sua tradicional Cachaça Corote: os universitários. A

partir daí, criou-se toda a nova identidade digital da marca, para atrair o público mais jovem, o que será analisado a seguir.

#### **5.4 Branding do Corote Sabores**

Para o sucesso da linha Corote Sabores, a Missiato precisou alinhar suas estratégias com os objetivos da empresa e desenvolver um plano de *Branding*. O primeiro passo foi compreender que o público-alvo do produto é extremamente jovem e, a partir disso, atingir diretamente esses consumidores, criando uma consistência na sua identidade visual e produzindo conteúdo relevante. Martucci (2019) explica que:

Para o especialista em comportamento jovem, Rony Rodrigues, os *millennials* querem consumir experiências — como festas e viagens. “Com um maior investimento voltado para a experiência — gastos com ingresso, locomoção, etc — o jovem começou a ter que fazer escolhas. E uma escolha foi, de fato, optar por bebidas mais baratas”.

O alvo das primeiras ações do Corote Sabores foram universidades do interior do estado de São Paulo, quando o produto passou a ser divulgado em festas promovidas pelas atléticas das faculdades. Isso porque, “o processo de *Branding* contemporâneo é baseado em um modelo criativo e inovador” (HILLER, 2012, p. 131). Atualmente, grandes festas universitárias como Tusca, InterUnesp e Federal Fantasy são patrocinadas pelo Corote (MARTUCCI, 2019). Na Figura 11, apresenta-se a ação do Corote no evento de uma festa universitária, levando a marca até o público-alvo.

**Figura 11 – Presença Corote na Taça Universitária de São Carlos (TUSCA)**



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/CoroteOficial/photos>>. Acesso em 17 out. 2020.

A empresa enxergou “uma grande oportunidade voltada ao público universitário, pois além de fazer muitas festas, eles buscam produtos mais acessíveis”, segundo o presidente da empresa, Paulo Missiato. E realmente, vendido em torno de R\$ 4,00, o Corote Sabores quebra a barreira monetária, oferecendo uma opção de excelente custo-benefício para um público que muitas vezes ainda não possui renda própria.

Com o público jovem definido, o próximo passo foi a conquista das redes sociais. As experiências dos universitários e a fidelidade ao produto fizeram com que a marca se consolidasse de forma espontânea nas redes, mas também exigiu que a empresa tivesse conhecimento de quais aspectos são mais relevantes quando se trata das estratégias de *Branding Digital*. “A capacidade de utilizar as mídias sociais com eficácia se resume, efetivamente, em ter conteúdo interessante e útil para compartilhar”(ROWLES, 2017, p. 78). O Instagram foi - e continua sendo - o maior palco da marca na internet. Com postagens descontraídas e relevantes, a Missiato conseguiu criar um conteúdo compartilhável entre os jovens.

**Figura 12 – Postagens mensais do horóscopo do Corote**



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/coroteoficial/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

No exemplo acima (Figura 12), podemos ver uma sequência de publicações do Instagram oficial do Corote que apresenta dicas para cada signo, postadas mensalmente, sempre acompanhadas de um sabor de Corote que representa cada signo. A marca sabe que astrologia é um assunto popular entre as gerações mais jovens e que, ao se relacionarem com as características de seu signo, são muito propensos a compartilhar essas postagens.

Pode-se verificar ao longo das inúmeras postagens da marca aquilo que foi mencionado por Martins (1999, p. 121) quando ele afirmou que “a forma estética é uma representação simbólica de desejos inconscientes do consumidor”. Todos os processos de criação da marca baseiam-se na identidade visual definida. Existe uniformidade e coerência nas mensagens visuais da empresa. Definiu-se um esquema de cores da identidade visual, que consiste na escolha da sabor/cor mais apropriado de Corote (ou combinação de cores) que acabam levando em consideração o simbolismo das cores. “O consumidor está imerso num universo de sinais que lhe comunicam algum significado” (SCHMIDT, 2017, p. 37). Assim, através dessa composição de diferentes elementos visuais, a marca criou um estilo, uma identidade.

Outro exemplo, na imagem abaixo (Figura 13), da constante aproximação com o público jovem é o investimento de abordar temas sociais relevantes para eles. “O consumidor atual quer mais do que apenas produtos e serviços; ele deseja parceria, apoio e humanização em suas relações” (ROCHA e TREVISAN, 2020, p. 179). Nesse caso, a marca apoiou o Setembro Amarelo, mês da valorização à vida, patrocinando uma transmissão ao vivo no Instagram sobre saúde mental, apresentado pela Dra. Ana Silva Rennó.

**Figura 13 – Postagem do Setembro Amarelo**



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/coroteoficial/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

Como afirmou Aaker (2001), a personalidade da marca pode constituir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas. Outro tema social de relevância para as gerações mais jovens é o da causa LGBTQIA+. As redes sociais do Corote Sabores deixam claro o posicionamento da marca e sua responsabilidade social contra a homofobia. Nas imagens a seguir (Figura 14), apresentam-se algumas postagens feitas no Instagram sobre o assunto, que buscam aproximar a marca dos jovens que apoiam a causa.

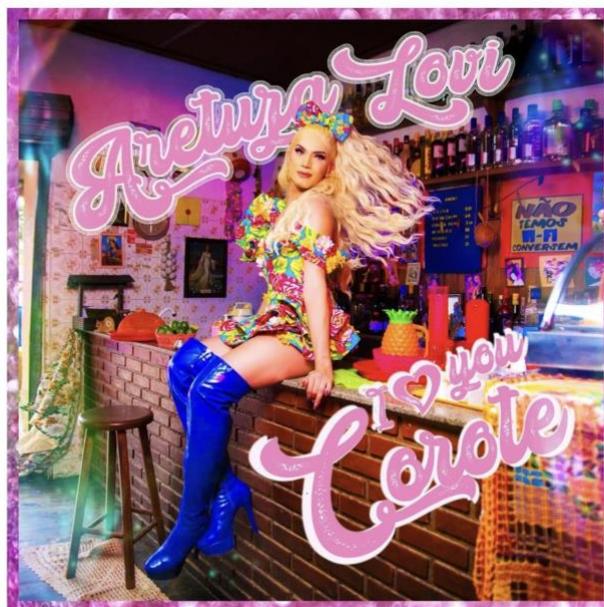
**Figura 14 – Postagens sobre a causa LGBTQIA+**



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/coroteoficial/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

Nota-se que a mensagem transmitida para os consumidores funcionou bem, pois ultrapassou a barreira comercial. Foi o caso do hit musical “I Love You Corote”, de Aretuza Lovi (Figura 15). A cantora é um símbolo do movimento *drag music*, ao lado de nomes como Pablo Vittar e Gloria Groove, e lançou em 2020 um *hit* com mistura de forró e eletrônica, popular entre o público LGBTQIA+, homenageando a bebida na letra.

**Figura 15 – Capa do Single ‘I Love You Corote’**



Fonte: Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/entrevista-aretuza-lovi-esta-de-volta-e-conta-detalhes-do-novo-single-i-love-you-corote/>> Acesso em: 27 out. 2020.

Sobre a menção à bebida Corote em sua canção, em entrevista ao Portal Pop Online (2020), a artista afirmou:

Eu tive a ideia de fazer a música sobre Corote na saída do show de estreia da turnê da Pablo Vittar. Vi várias pessoas bebendo e fiquei pensando. Já cheguei em casa com o refrão na cabeça e mandei para a Keveny, que compôs a música junto comigo.

O videoclipe da canção já soma mais de 1,3 milhões de visualizações no Youtube e continua associando o produto à luta do público LGBTQIA+, engajando o público-alvo jovem da marca.

Com um público engajado e a consistência em suas artes, outra estratégia da marca é o Marketing de Conteúdo. Uma das temáticas mais presentes nas redes sociais do Corote, mais especificamente Instagram e Facebook, são as famosas receitas (Figuras 16 e 17). Contendo sempre o Corote Sabores como ingrediente principal, os drinks variam com frutas e leite condensado, gerando o interesse e a curiosidade dos consumidores.

**Figura 16 – Receita de Coquetel Corote Sabores**



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/coroteoficial/>> Acesso em: 23 set. 2020.

**Figura 17 – Receita de Pudim de Corote**



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/coroteoficial/>>. Acesso em: 23 set. 2020

Outra etapa da criação de conteúdo para a marca foi a criação de um Twitter (Figura 18). Apesar de ser a rede social menos utilizada pelo Corote, a marca faz postagens esporadicamente para engajar seus seguidores na plataforma.

Figura 18 – Tweet do Corote Sabores

← Tweet



**Corote Sabores**  
@corotesoficial

Final do ano tá chegando... cês já tão prontos pra outra?

2:41 PM · Dec 27, 2019 · Twitter Web App

Fonte: Disponível em: <<https://twitter.com/corotesoficial>> Acesso em: 18 Set. 2020

O Facebook da marca, por sua vez, conta com fotos dos eventos patrocinados pelo Corote (como o TUSCA, previamente apresentado) e peças

similares às do Instagram. É o caso da Figura 19, que mostra um “*drinking game*”, um jogo de dados onde o castigo ou a recompensa é o consumo da bebida.

Figura 19 – “Drinking Game” Jogo de Dados Corote Sabores



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/CoroteOficial/photos>> Acesso em 17 Out. 2020.

Uma das formas que a empresa encontrou para apresentar conteúdos como coquetéis alcoólicos a base de Corote Sabores, foi usando a figura de diferentes influenciadores digitais. "Os consumidores do mundo desenvolvido acreditam cada vez menos nas marcas e se mostram cada vez mais resistentes às compras. A cada dia é mais difícil influenciá-los" (LINDERMAN, 2010, p.274). O Marketing de Influência é uma estratégia de marketing digital que envolve públicos que já são extremamente engajados e segmentados por conta do conteúdo do influenciador que seguem.

“Utilizar o Marketing de Influência na sua estratégia digital é transmitir, através de uma voz reconhecida, admirada e detentora de confiança, informações que influenciam na jornada de compra” (MATOS 2020). Para as

redes sociais do Corote, isso significou buscar influenciadores digitais que tivessem mais do que apenas um grande número de seguidores, mas que também refletissem a personalidade jovem da marca em sua linguagem, em suas ações e, principalmente, em seu público.

A escolha levou a marca a dois grandes nomes das redes sociais: Júlio Cocielo e Lucas Maciel. O primeiro, é um humorista e youtuber de 27 anos, que tem mais de 20 milhões de inscritos na plataforma. A marca trouxe a figura de Cocielo para suas redes sociais no começo de 2020 para uma série limitada de vídeos curtos postados no Instagram e Youtube, denominada série “Drincorotes” (Figuras 20 e 21), em que o influenciador recriava tradicionais coquetéis alcoólicos em sua versão com Corote Sabores.

**Figura 20 – Série “DrinCorote” com Cocielo**



#corote #corotesabores #drink



Julio Cocielo apresenta: DrinCorote -  
Moscow Mule

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=75sZSnBVxk8>> Acesso em 02 out. 2020.

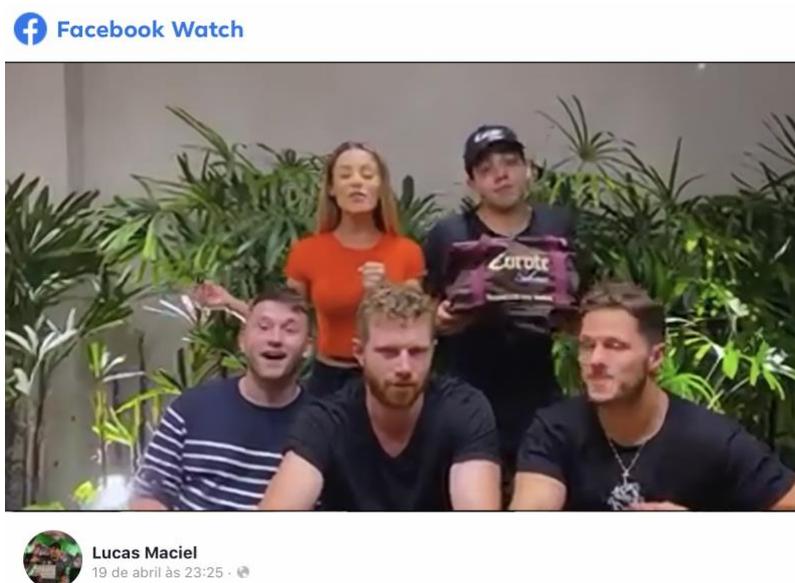
**Figura 21 – Youtuber Júlio Cocielo apresenta receita de coquetel**



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=75sZSnBVxk8>> Acesso em 02 out. 2020.

Já Lucas Maciel, também conhecido como Lucas Selfie, é o produtor de conteúdos de também 27 anos que comanda o canal Selfie Service no Youtube desde 2015, e continua atualmente vestindo as cores da marca. Em seu Facebook pessoal, o Influencer posta vídeos divertidos, como o do exemplo abaixo (Figura 22), apresentando os sabores de Corote para estrangeiros pela primeira vez e gravando suas reações e opiniões.

**Figura 22 – Conteúdo do Facebook de Lucas Maciel**



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/olucaselfie/videos/216223509803341/>> Acesso em: 14 out. 2020.

No canal Selfie Service, comandado por Maciel, o conteúdo é mais produzido e, também, mais apelativo. Em um vídeo recente (Figura 23), postado

no final de 2019, o Influencer, acompanhado de amigos jovens, comparece ao TUSCA, Taça Universitária de São Carlos, torneio universitário de competições esportivas, atrações musicais e muita festa (como mostrado anteriormente na Figura 11). É uma estratégia inteligente, visto que os jovens que consomem o conteúdo são atraídos pela ideia da diversão e associam o produto a esse sentimento. Segundo Schweriner (2012, p. 36),

a propaganda entra para reforçar ainda mais os devaneios do consumidor, pois suas mensagens costumam se dirigir muito mais aos seus sonhos e à imaginação – via romance, sedução, sensualidade, aventura... – do que a vender a utilidade do bem em si.

Por isso que, vestidos com as cores da marca, os jovens atraentes distribuem Corote Sabores para os universitários e se divertem para as câmeras, interagindo com o imaginário do espectador, que se transporta a esse cenário junto com os personagens e associa o produto às emoções transmitidas por eles. Como afirmou Aaker (2015, p.114):

Um vídeo online bem-sucedido pode ser uma plataforma de construção de marca. Não é algo fácil de fazer, mas, quando dá certo, pode estimular exposições de alta qualidade e engajar o público-alvo, muitas vezes por uma fração mínima do custo da mídia paga.

### Figura 23 – Vídeo de Maciel na Taça Universitária de São Carlos (TUSCA)



NO ROLÊ | COLAMOS NO TUSCA!

336.605 visualizações

Fonte: Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3\\_1MiWn9RLg](https://www.youtube.com/watch?v=3_1MiWn9RLg)>. Acesso em: 14 out. 2020.

No Instagram, por sua vez, o conteúdo é mais voltado para a interação com os seguidores. Sorteios, competições e desafios são frequentemente apresentados por Lucas Maciel na rede social. Recentemente, a marca

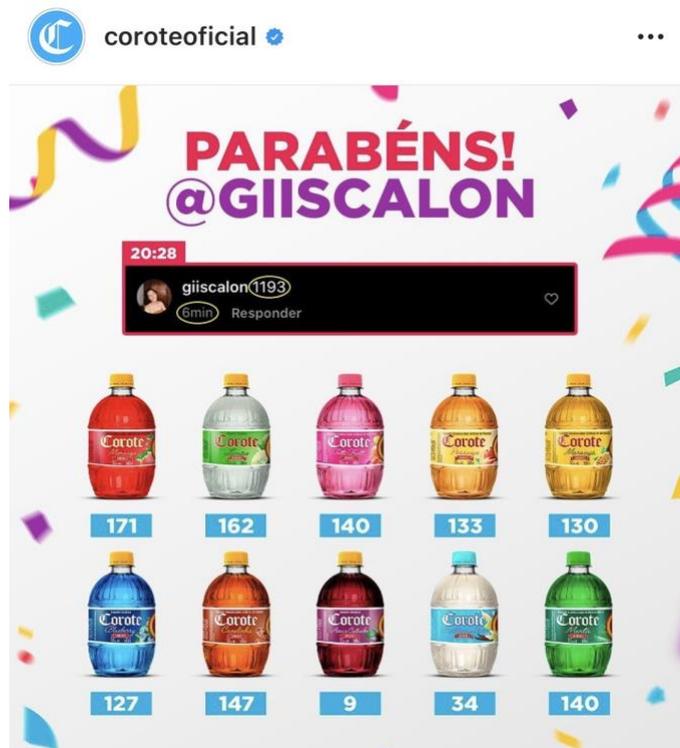
patrocinou uma “brincadeira” com seus seguidores no Instagram. A disputa, valendo dois kits com produtos oficiais Corote para os vencedores, consistia em um jogo de adivinhação. No vídeo (Figura 24), Maciel enche 10 garrafinhas PET de Corote Sabores com balas de goma de ursinhos e lança o desafio: decifrar corretamente o número total de doces somados dentro de todas as garrafas. Os seguidores podiam comentar e compartilhar quantas tentativas quisessem e o primeiro a adivinhar levaria o prêmio (Figura 25). Uma ação simples para a marca e que cria uma interação valiosa com os consumidores que compartilham o conteúdo das redes sociais do Corote, gerando ainda mais visibilidade à marca.

**Figura 24 –Lucas Maciel explica o desafio no Instagram do Corote**



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/coroteoficial/>> Acesso em: 23 set. 2020.

**Figura 25 –Resultado do Desafio**



Fonte: Disponível em: <<https://www.instagram.com/coroteoficial/>> Acesso em: 23 set. 2020.

Para se destacar no ambiente virtual e criar uma imagem positiva, a marca soube dar valor a técnicas e ferramentas do design que foram utilizadas para aproximar as pessoas do produto. Foram atribuídas às peças características marcantes como cores vibrantes, que ajudam a construir uma personalidade para o produto. Essa é uma forma natural de aumentar o reconhecimento e a autoridade da marca, o que gera empatia dos consumidores.

Portanto, ao lidar com consumidores mais exigentes, não basta apenas ter um produto de qualidade, o posicionamento da marca acerca de sua personalidade é um diferencial competitivo. Faz-se necessário adotar uma linguagem mais humanizada, partindo de uma visão que pretende alcançar a confiança do público. Essas considerações permitem afirmar que o posicionamento da marca deve proporcionar uma experiência ao usuário, e isso se alcança quando a marca sabe gerenciar a sua comunicação de forma estratégica.

Nos exemplos apresentados, foram usadas frases como “cês já tão prontos pra outra?” (Figura 18) e “Nossa parceria não é só festa” (Figura 13). Usar deste “tom de voz” jovial foi uma forma de persuadir e inspirar potenciais clientes de uma faixa etária mais jovem.

Como parte de todo esse processo de construção dos perfis nas redes sociais, foi necessário que a marca fizesse um levantamento e segmentação de seu público-alvo. O que se observa por meio do material selecionado é que a marca soube se adequar a uma linguagem informal, um design atrativo e um conteúdo relevante, ganhando credibilidade com o público jovem.

Vale ressaltar que o desafio de criar uma personalidade para a marca nas redes foi conduzido através do aperfeiçoamento das estratégias de *Branding Digital*, previamente analisadas. A aposta da empresa foi de otimizar seus processos de design, Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*, para deixar claro seu posicionamento.

O foco da Missiato em um público-alvo bem definido e sua visão moderna, direcionada à tomada dessas medidas, implicou no posicionamento da marca no meio digital. Hoje o Corote Sabores conta com mais de 130 mil seguidores na plataforma do Instagram. Seguidores engajados, que participam ativamente de concursos e desafios, que compartilham os conteúdos e se relacionam com a marca, comprovando que o sábio investimento da Missiato no *Branding Digital* foi uma aposta genial.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante muito tempo, as marcas focaram seus esforços na publicidade e divulgação dos benefícios funcionais de seus produtos. Porém, a internet chegou para transformar a maneira com que o relacionamento entre marca e consumidor acontece.

A exposição das pessoas à tecnologia afeta diariamente seu modo de viver, de trabalhar, de se relacionar, e também de comprar. Para as empresas de produtos e serviços, a principal consequência disso é a forma como os indivíduos se relacionam de forma significativa com as marcas. O *Branding* é a soma de todas as experiências que o cliente tem com a marca, e as estratégias do *Branding* no meio digital são fundamentais nos dias de hoje. A oportunidade de compreender e melhorar os processos de *Branding* e de aplicar decisões mais fundamentadas em seus princípios pode gerar progresso nos resultados das empresas.

A produção desta monografia possibilitou um estudo dos conceitos de marca e *Branding* Digital e suas implicações no cenário atual em que vivemos. Além disso, o desenvolvimento do trabalho permitiu uma análise aprofundada da aplicação das estratégias de *Branding* Digital pela empresa Missiato, na tentativa de impulsionar a linha de produtos Corotes Sabores para um público mais jovem.

Durante o estudo do caso verificou-se que a empresa soube desenvolver o *Branding* Digital de forma natural em suas redes sociais. Isso se evidenciou a partir da observação e avaliação crítica dos conteúdos postados nos perfis da marca na web.

O registro e diagnóstico das publicações da marca, dos anúncios e das parcerias com Influenciadores Digitais permitiu que os objetivos propostos fossem alcançados no decorrer da monografia. Foi argumentada a importância do *Branding* Digital, assim como os conceitos de marcas, influenciadores e redes sociais.

A monografia poderia ter sido capaz de sintetizar melhor as informações coletadas de forma teórica se, no decorrer do estudo, a empresa houvesse dado retorno às tentativas de contato. Porém, embora o diálogo não tenha sido alcançado, os aspectos conceituais foram suficientes para investigar e compreender, além da teoria, os métodos usados pela empresa nos últimos anos.

Todos os resultados atingidos pela monografia foram fundamentados na teoria argumentada pelos diversos autores expostos no desenvolvimento do trabalho, comprovando que o exercício deste estudo de caso demonstrou eficácia ao relacionar o caso da Missiato com os modelos de estratégia do *Branding Digital*.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo, Editora Futura. 2001.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre, Editora Bookman, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

AAKER, David. **Relevância de Marca: Como Deixar Seus Concorrentes para Trás**. Editora Bookman, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808458/>>. Acesso em: 11 abr 2020.

ABRABE. Novo ciclo no setor de bebidas. 2019. **Valor Econômico**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/abrabe/noticia/2019/11/07/novo-ciclo-no-setor-de-bebidas.ghtml>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

BERGER, Jonah. **CONTAGIOUS: Why Things Catch On**. Nova Iorque, Editora Simon & Schuster. 2014.

CABRAL, Mariana. **Influenciadores Digitais e seu Novo Papel no Marketing**. 2019. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-e-seu-novo-papel-no-marketing>> Acesso em: 29 mar 2020.

CAGLIARI, Arthur. **Bebida de R\$ 3, Corote repagina marca e vira atração entre universitários**. Folha de São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/03/bebida-de-r-3-corote-repagina-marca-e-vira-atracao-entre-universitarios.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

COROTE SABORES. **Julio Cocielo apresenta: DrinCorote - Moscow Mule**. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=75sZSnBVxk8>>. Acesso em: 16 out. 2020.

D'ANGELO, Pedro. **O que é brand equity e como agregar mais valor à sua marca**. Blog Opinion Box. 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/o-que-e-brand-equity/>>. Acesso em: 9 set. 2020.

DE PAULA, Gilles. **Missão, Visão e Valores – A forma mais simples e poderosa de inspirar, motivar e engajar todos em sua empresa**. 2015. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/missao-visao-e-valores/>> Acesso em: 03 jun 2020.

DOMANI. Diretoria de Marketing. **O Brasil no mercado mundial de Bebidas Alcoólicas**. Domani Consultoria. 2018. Disponível em: <<https://www.domaniconsultoria.com/post/o-brasil-no-mercado-mundial-de-bebidas-alco%C3%B3licas>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

DRUMMOND, Thiago. **Afinal... E o Corote?** - Legado Consultoria Júnior. 2019. Disponível em: <<https://legadoconsultoriajr.com.br/afinal-e-o-corote/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

ENGEL GERHARDT, Tatiana; TOLFO SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, Editora da UFRGS. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em 04 jun. 2020.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, Editora UFRGS. 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas. 2002.

GONTIJO, Cristiane Araújo; COSTA, Danilo. **Branding na era digital: análise de duas crises vivenciadas pela Arezzo nas mídias sociais**. ResearchGate. 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/319567477\\_Branding\\_na\\_era\\_digital\\_analise\\_de\\_duas\\_crisis\\_vivenciadas\\_pela\\_Arezzo\\_nas\\_midias\\_sociais](https://www.researchgate.net/publication/319567477_Branding_na_era_digital_analise_de_duas_crisis_vivenciadas_pela_Arezzo_nas_midias_sociais)>. Acesso em: 23 ago. 2020.

HENNESSY, Brittany. **#influencer: Construindo sua Marca pessoal na Era das Mídias Sociais**. Cascavél-PR, Editora AlfaCon. 2019.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**, 1ª edição Editora Trevisan, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/>>. Acesso em: 13 out 2020.

HUFFPOST. **Corote é a bebida queridinha do Carnaval 2019**. HuffPost Brasil. 2019. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/corote-carnaval-2019\\_br\\_5c7ed71be4b020b54d7f93d9](https://www.huffpostbrasil.com/entry/corote-carnaval-2019_br_5c7ed71be4b020b54d7f93d9)>. Acesso em: 16 nov. 2020.

IZIDORO, Yã. **Digital branding: criando marcas na era digital - TD | O ecossistema da Transformação Digital**. TD. 2018. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/design/digital-branding-criando-marcas-na-era-digital/>>. Acesso em: 5 out. 2020.

JURIS LABORE. **Você sabe quais são os tipos de marcas existentes?** Juris Labore. 2016. Disponível em: <<https://jurislabore.com/voce-sabe-quais-sao-os-tipos-de-marcas-existentis/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo, Editora Pearson Education do Brasil. 2006.

KEMP, Simon. – **Global Digital Insights DataReportal** – DataReportal. 2020. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

LABATE, Fernanda. **Corote faz mais mal que outras bebidas? Dá mais ressaca? O que você deve saber sobre o drink.** VIX. 2020. Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/saude/583358/corote-faz-mais-mal-que-outras-bebidas-da-mais-ressaca-o-que-voce-deve-saber-sobre-o-drink>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

LAPORTA, Taís. **Brasil é o 10º maior mercado de vodca, a bebida “anfitriã” da Copa.** G1. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-e-o-10-maior-mercado-de-vodca-a-bebida-anfitriã-da-copa.ghtml>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

LIMA, Alexandre Bastos Moreira; SIQUEIRA, André; PRANGE, Eduardo; CHAGAS, Emilia; **Guia Prático das Novas Ferramentas Comerciais.** Grupo A, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603796/>. Acesso em: 11 ago 2020.

LINDERMAN, Max. **Admirável Marketing Novo:** Como a Pirataria, a Pobreza e os Oligarcas Estão Reinventando o Marketing. Rio de Janeiro, Editora Best Seller. 2010.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro, Editora HarperCollins. 2018.

LEGADO CONSULTORIA. **Afinal... E o Corote?** - Legado Consultoria Júnior. 2019. Disponível em: <<https://legadoconsultoriajr.com.br/afinal-e-o-corote/>>. Acesso em: 22jul. 2020.

LUIZA, Ingrid. **Metade do planeta está nas redes sociais – que já somam 3,5 bilhões de usuários.** 2019. Super Interessante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/>>. Acesso em: 14 set. 2020.

MATOS, Renata. **Marketing de Influência:** descubra como funciona essa estratégia! Rock Content. 2018 Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 31 abr. 2020.

MARQUES, H. João Paulo. **Precisamos falar dos Digital Influencers.** 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>> Acesso em: 01 jun 2020.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca.** São Paulo, Negócio Editora. 1999.

MENDONÇA, Ana Giulia. **Análise do setor de bebidas alcólicas e suas principais tendências.** Liga FEA-USP. 2019. Disponível em: <<https://www.ligafeausp.com/single-post/2019/11/20/An%C3%A1lise-do-setor>>

[de-bebidas-alc%C3%B3licas-e-suas-principais-tend%C3%Aancias-3>](#).

Acesso em: 10 ago. 2020.

MICHELE, Katia. **Corote repagina marca e vira atração entre jovens com garrafinha a R\$ 3**. Gazeta do Povo. 2019. Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/corote-repagina-marca-e-vira-atracao-entre-universitarios/amp/>>. Acesso em: 9 out. 2020.

MINAYO, Maria Cecília. **Pesquisa Social: Teoria Método e Criatividade**., Petrópolis, Editora Vozes. 2002. Disponível em:

<<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2020.

MIX. **Digital trends 2017**: 106 pages of internet, mobile and social media stats.2017. Disponível em: <[https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/#.tnw\\_o12z8HmK](https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/#.tnw_o12z8HmK)> Acesso em: 3 jun 2020.

NEUMEIER, Marty. **Zag: A Estratégia nº 1 das Marcas de Sucesso - A Estratégia Número 1 das Marcas de Sucesso**. Editora Bookman, 2009.

Disponível

em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577804030/>>.

Acesso em: 05 abr 2020.

NUNES, Fábio. **Corote e as consequências do alcoolismo para a classe trabalhadora**. Esquerda Diário. 2016. Disponível em:

<<https://www.esquerdadiario.com.br/Corote-e-as-consequencias-do-alcoolismo-para-a-classe-trabalhadora>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

PACHECO, Mari. **Entrevista: Aretuza Lovi está de volta e conta detalhes do novo single “I Love You Corote.”** POPline. 2020. Disponível em:

<<https://portalpopline.com.br/entrevista-aretuza-lovi-esta-de-volta-e-conta-detalhes-do-novo-single-i-love-you-corote/>>. Acesso em: 1 jun. 2020.

PATEL, Neil. **O Que é Marketing? Guia Completo com TUDO Sobre Marketing!** 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em: 26 Abr 2020.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo, Summus Editorial. 1996.

PRIMEIRO IMPACTO PR. **Conheça a bebida que virou moda, o Corote - Primeiro Impacto PR (30/04/19)**. 2019 Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=-K1g7j\\_oj8](https://www.youtube.com/watch?v=-K1g7j_oj8)>. Acesso em: 8 mai. 2020.

RABELO, Agnes. **Red Bull: vendendo energia com estratégias de conteúdo**. Inteligência Corporativa - Rock Content. 2018. Disponível em:

<<https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-de-conteudo-red-bull/>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

REZ, Rafael. **Branding: A Construção da Marca na Cabeça do Consumidor**.2017. Disponível em:

<<https://novaescolademarketing.com.br/branding-construcao-da-marca/>>  
Acesso em: 26 abr 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo, Editora DVS. 2016.

ROCHA, Lucas. **Brand Equity**: como a marca afeta o crescimento da empresa. Elévon - Gestão do Crescimento. Disponível em:  
<<https://www.elevon.com.br/brand-equity/>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

ROCHA, Marcos; TREVISAN Nanci. **Marketing nas mídias sociais** (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). Editora Saraiva, 2020. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>>. Acesso em: 13 out 2020.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, Táticas e Ferramentas para impulsionar o seu negócio na Era Digital. São Paulo. Editora Autêntica Business. 2019.

SCHMIDT, Lélío. **A Distintividade das Marcas**: Secondary Meaning, Vulgarização e Teoria da Distância. Editora Saraiva, 2017. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502197701/>>. Acesso em: 11 abr 2020.

SCHWERINER, Rene. **Brandscendência** - O Espírito das Marcas. Editora Saraiva, 2012. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502108523/>>. Acesso em: 02 abr 2020.

SELFIE SERVICE. **NO ROLÊ | COLAMOS NO TUSCA!**. 2019 Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=3\\_1MiWn9RLq&t=29s](https://www.youtube.com/watch?v=3_1MiWn9RLq&t=29s)>. Acesso em: 08 set. 2020.

SOLOMON, R., M. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. Editora Bookman, 2016. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>>. Acesso em: 02 abr 2020.

THIEL, Rocha Cristiane. **O Que Faz as Pessoas Seguirem as Marcas nas Mídias Sociais**. Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/o-que-faz-as-pessoas-seguirem-as-marcas-nas-midias-sociais/>> Acesso em: 30 abr 2020.

TROIANO, Jaime. **Brand Intelligence**: Construindo Marcas que Fortalecem Empresas e Movimentam a Economia. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores. 2020.

TURCHI, R.S. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. Grupo GEN, 2018. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>> Acesso em: 11 out. 2020.

TYBOULT, Alice; CALKINS, Tim. **Branding**. Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/>>. Acesso em: 09 ago. 2020.

UOL, Redação Migalhas. **Empresas de bebidas devem indenizar por imitação da cachaça Corote**. UOL. 2015. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/quentes/229341/empresas-de-bebidas-devem-indenizar-por-imitacao-da-cachaca-corote>>. Acesso em: 20 out. 2020.

VASCO, M. **Redes Sociais 360**. Grupo Almedina, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896941970/>. Acesso em: 13 out. 2020.

VIANA, Arthur. **Geração dos Millennials: Onde vivem, como pensam, como compram e como vendem**. Outbound Marketing. 2017. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

VOLPATO, Bruno. **Influenciadores Digitais: como usar os digital influencers em sua estratégia de marketing**. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/influenciadores-digitais/>> Acesso em: 25 abr. 2020.