

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO VENDRAMINI CASARTELLI

**CRIAÇÃO DE VALOR PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS NO  
AMBIENTE VIRTUAL**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**SÃO PAULO - SP**

**2017**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ADMINISTRAÇÃO

LEONARDO VENDRAMINI CASARTELLI

**CRIAÇÃO DE VALOR PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS NO  
AMBIENTE VIRTUAL**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**SÃO PAULO - SP**

**2017**

LEONARDO VENDRAMINI CASARTELLI

**CRIAÇÃO DE VALOR PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS NO  
AMBIENTE VIRTUAL**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em administração, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Administração, na linha de pesquisa Estratégia e Inovação, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

SÃO PAULO - SP

2017

## BANCA EXAMINADORA

---

---

---

Aos meus pais Carlos D. Casartelli e Valéria Vendramini Casartelli que sempre me apoiaram neste meu sonho e valorizaram os meus estudos acima de tudo.

Aos meus a avós Maria M. Vendramini, Rubens Vendramini e em memória de Aurora C. Leite.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Alexandre Luzzi Las Casas e aos professores Luciano Prates Juqueira, Francisco Antônio Serralvo, Belmiro do Nascimento João e Evange Elias Assis da PUC-SP que sempre me apoiaram e incentivaram a caminhar rumo ao mundo acadêmico e científico.

À minha família que sempre me apoiou, incentivou e compreendeu as minhas ausências durante os últimos anos.

Aos diretores do iCasei, Luis Machado, Priscila Machado, Caio Zomignani, Otavio Ribeiro e Augusto Oliveira que colaboraram cedendo informações valiosas para o desenvolvimento deste estudo.

À minha noiva e grande amiga Vivian Cristine da Silva. Aos meus amigos e colegas Raquel Silva, Renato Morcelli e Patrícia Mota que estiveram e estão comigo desde o início desta jornada na graduação em 2008. À Mariana Prates, Regiani Salvático, Alan Santos e Max D'Angelo e que estiveram ao meu lado nos momentos mais desafiadores durante o mestrado.

## RESUMO

Nos últimos anos a forma como as empresas se relacionam com o seu consumidor mudaram profundamente. Com o advento da internet, das redes sociais e das novas ferramentas de marketing digital foi necessário que as organizações se adequassem a este novo contexto para se manterem competitivas, enquanto outras empresas já ingressaram em novos formatos e modelos comerciais, visando o mercado digital. Empresas prestadoras de serviço também foram afetadas. Por meio de um levantamento teórico e a aplicação de um estudo de caso, esta pesquisa analisa a criação de valor para empresas prestadoras de serviço que atuam no mercado online, no caso estudado uma marca do mercado de casamentos que atua única e exclusivamente na internet, tendo como objetivo identificar as principais estratégias e desafios deste setor no atual cenário. Assim como se dá a utilização de ferramentas de marketing digital e redes sociais para criar valor à marca, neste caso estudado, uma das maiores empresas brasileiras de casamento na internet, o iCasei, conhecido nacionalmente pelo desenvolvimento de sites de casamentos e listas de presentes convertidas em dinheiro, que, como constatado neste estudo, possui seu grande diferencial no que diz respeito à qualidade e credibilidade percebida pelos seus consumidores e que ajudam a superar os desafios de uma prestação de serviço totalmente online.

**Palavras-chave:** Marketing de serviços, criação de valor, marcas, marketing digital, redes sociais.

## **ABSTRACT**

The way companies interact with their consumers has been changing deeply during the last few years. Internet, social networks and new digital marketing features have made it necessary for organizations to adapt themselves to this new context in order to remain market competitive while other companies have already presented new commercial models focused on digital market. Traditional sectors enterprises, such as weddings were also influenced. By means of gathering theoretical background and case studies, this survey has the purpose of analyzing the value creation for a wedding market brand which has been acting exclusively on the internet with the goals of identifying the main strategies and challenges of this sector recently. Drawing on digital marketing and social medias which creates value to the brand, iCasei is nationally known by your wedding webpages evolution in which the focus are improving the website itself as well as the wedding gift lists which can be converted into cash, what, as stated in this survey, makes a great difference due to its reliability and quality known by its consumers and that helps to go over challenges of a totally online services.

**Keywords:** Marketing services, value creation, brands, digital marketing, social network.

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 – Usando a literatura em um estudo qualitativo .....                                    | 22 |
| Tabela 2 – Comparativo entre bens físicos e serviços de Grönroos.....                            | 31 |
| Tabela 3 – Alexa Top Sites in Brazil 2015. ....                                                  | 45 |
| Tabela 4 – Tabela de preços dos planos iCasei.....                                               | 60 |
| Tabela 5 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Facebook. .... | 68 |
| Tabela 6 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Instagram..... | 69 |
| Tabela 7 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Twitter.....   | 70 |
| Tabela 8 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Pinterest..... | 71 |
| Tabela 9 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Youtube.....   | 73 |

## **LISTA DE QUADROS**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Proposta de classificação dos ativos intangíveis de Kayo..... | 35 |
|--------------------------------------------------------------------------|----|

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Comparativo do volume de fãs no Facebook .....  | 68 |
| Gráfico 2 – Comparativo do volume de fãs no Instagram ..... | 69 |
| Gráfico 3 – Comparativo do volume de fãs no Twitter.....    | 71 |
| Gráfico 4 – Comparativo do volume de fãs no Pinterest ..... | 72 |
| Gráfico 5 – Comparativo do volume de fãs no Youtube.....    | 73 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Crescimento dos pedidos em lojas virtuais nos últimos 5 anos.....                    | 18 |
| Figura 2 – Linha da evolução do ticket médio nos últimos 5 anos .....                           | 19 |
| Figura 3 – O que deixa os consumidores desconfortáveis na hora da compra.....                   | 20 |
| Figura 4 – Exemplo de resultado de busca no Google para o termo exato “lista de casamento”..... | 42 |
| Figura 5 – Exemplo de impressão de anúncio via sistema de display do Google.....                | 44 |
| Figura 6 – Primeiro web site do iCasei .....                                                    | 53 |
| Figura 7 – Site comemorativo de aniversário iCasei.....                                         | 54 |
| Figura 8 – Logo iCasei 2007.....                                                                | 54 |
| Figura 9 – Logo iCasei 2010 .....                                                               | 55 |
| Figura 10 – Logo iCasei 2012 .....                                                              | 55 |
| Figura 11 – iCasei 2014 .....                                                                   | 56 |
| Figura 12 – Exemplo painel administrativo dos noivos iCasei.....                                | 57 |
| Figura 13 – Página de venda de planos .....                                                     | 59 |
| Figura 14 – Revista iCasei .....                                                                | 61 |
| Figura 15 – Anúncios Revista iCasei .....                                                       | 62 |
| Figura 16 – Mídia kit Revista iCasei banners topo e arroba .....                                | 63 |
| Figura 17 – Relevância dos termos iCasei em anúncios do Google AdWords.....                     | 64 |
| Figura 18 – Atividades do Zankou.com em anúncios do Google AdWords.....                         | 65 |
| Figura 19 – Atividades do Casare.me em anúncios do Google AdWords.....                          | 65 |
| Figura 20 – Atividades do Casar.com em anúncios do Google AdWords.....                          | 66 |
| Figura 21 – Atividades do Mecasei.com em anúncios do Google AdWords .....                       | 66 |
| Figura 22 – Comparativo em volume de anúncios nos últimos 24 meses .....                        | 67 |
| Figura 23 – Pesquisa, experiência consumidor .....                                              | 75 |
| Figura 24 – Pesquisa, como conheceram o iCasei .....                                            | 76 |
| Figura 25 – Pesquisa, motivos que influenciaram a escolha pelo iCasei.....                      | 77 |
| Figura 26 – Pesquisa, como os clientes consideram o preços do iCasei.....                       | 78 |
| Figura 27 – Pesquisa, comparação concorrência .....                                             | 79 |

## SUMÁRIO

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                                                     | 14  |
| 1.1 OBJETIVOS                                                                           | 17  |
| 1.1.1 Objetivo geral                                                                    | 17  |
| 1.1.2 Objetivos específicos                                                             | 17  |
| 1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA                                                               | 17  |
| 1.2.1 Antecedentes e necessidades do Mercado                                            | 17  |
| 1.3 METODOLOGIA                                                                         | 21  |
| 1.3.1. ESTUDO DE CASO                                                                   | 23  |
| 1.3.1.1 Protocolo para estudo de caso                                                   | 27  |
| 1.3.2. Dados secundários                                                                | 28  |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>                                                            | 30  |
| 2.1 MARKETING DE SERVIÇOS                                                               | 30  |
| 2.2 CRIAÇÃO DE VALOR                                                                    | 32  |
| 2.2.1 Marketing em redes sociais                                                        | 33  |
| 2.3 A MARCA E SEU VALOR                                                                 | 36  |
| 2.4 MARKETING DIGITAL: A MARCA NA INTERNET                                              | 39  |
| 2.4.1 Marketing digital e a utilização dos mecanismos de busca para divulgação da marca | 41  |
| 2.4.2 Marketing em redes sociais                                                        | 46  |
| <b>3 ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO</b>                                                      | 52  |
| 3.1 ANÁLISE DE MERCADO DO ICASEI                                                        | 52  |
| 3.2. ICASEI, CONCORRENTES E O MARKETING DIGITAL                                         | 63  |
| 3.3 QUALIDADE DO SERVIÇO PERCEBIDA PELOS CLIENTES                                       | 74  |
| 3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS                                                            | 80  |
| <b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                                           | 89  |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                                                       | 92  |
| APÊNDICE I- PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO                                                 | 102 |
| APÊNDICE II- ROTEIRO DE PERGUNTAS DA ENTREVISTA                                         | 104 |
| APÊNDICE III- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO                                | 106 |
| APÊNDICE IV- TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS                                                | 107 |

## 1. INTRODUÇÃO

A forma das organizações se relacionarem com os consumidores e a sociedade têm sofrido diversas mudanças ao longo dos últimos vinte anos sendo impactada diretamente pelo surgimento da internet. A internet se deu inicialmente como uma ferramenta inovadora e atualmente consolida-se como um novo ambiente de relacionamento e negócios, com diversas ferramentas que têm como objetivo facilitar as rotinas de seus usuários, seja profissional ou pessoal.

Com a internet cada vez mais ativa na vida dos indivíduos e novos recursos sendo disponibilizados, a cada momento o comportamento dos usuários também tende a modificar sua maneira de interagir na rede e a forma como é utilizada. Atrélado a esse aumento de penetração de uso da internet pelos usuários temos o chamado *empowerment* do consumidor na geração de conteúdo nas redes sociais, que podem aumentar a visibilidade e velocidade que as informações são divulgadas na rede (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Nesse sentido, existe uma importância que deve ser dada à prestação de serviço que vem crescendo a cada dia dentro da economia nacional. A qualidade dos serviços, se bem feita, é fundamental para que coloque a empresa em vantagem competitiva. Tendo em vista que a internet ultrapassou seu limite quanto à presença cotidiana na vida dos indivíduos, isso acaba por representar um marco e uma forma diferente de pensar no que diz respeito às estratégias de marca das empresas e na sua qualidade quanto aos serviços prestados. O consumidor sabe que possui voz no ambiente virtual através das redes sociais e que a consequência disto acarreta um efeito multiplicador (SEMPRINI 2010; VERDINO, 2010).

A internet surgiu aos usuários comuns na década de 90 e trouxe novas possibilidades de negócios. Em meados de 2007, com a chegada da *Apple* com o seu *iPhone*, iniciou-se a exploração de um novo grande campo: o dos *smartphones*. A partir desse momento é possível perceber uma melhora do alcance e da potencialidade que a internet proporcionou e ainda proporciona à sociedade contemporânea. Atualmente existe no mercado o conceito de multi-telas, que nada mais é do que o ato do indivíduo acessar informações na internet através da utilização de mais de um dispositivo simultaneamente, sejam *tablets*, *smartphones*, *notbooks* ou televisores. As empresas têm se utilizado bastante desse universo no ambiente virtual como estratégia para atrair novos clientes.

Todavia, os consumidores devido a grande saturação de mensagens veiculadas pelos emissores tradicionais têm ficado mais críticos e descrentes em relação ao conteúdo, fazendo com que muitas vezes esses consumidores passem a ter uma atenção seletiva, não dando a devida atenção a todas as mensagens recebidas ou ainda ter a iniciativa para repassar a diante de forma positiva ou negativa (SEMPRINI, 2010; RIES, 2005). O surgimento de novos dispositivos capazes de acessar à rede mundial de computadores permite que as empresas passem a adotar estratégias diferentes para garantir o aproveitamento de cada uma delas. Sendo assim, não focam apenas em aumentar a quantidade de vendas, mas acabam por desenvolverem um *e-commerce* ou *m-commerce*, estando assim, mais presentes na vida dos consumidores e acabando por consolidar a marca.

A internet se popularizou com o aumento de usuários de smartphones e tem conseguindo alcançar pessoas de quase todas as classes sociais por ser uma forma de acesso mais barata do que um computador. De forma quase viciante, as pessoas se conectam para acompanharem em tempo real notícias sobre os principais acontecimentos do dia e, via redes sociais, interagir com amigos e familiares, também como uma maneira mais rápida e prática de trabalho. Essa proximidade das pessoas com a internet, em especial as redes sociais, pode fazer com que sejam dados feedbacks de forma instantânea (CAVALCANTI; CALAZANS; LUCIAN, 2016).

O conteúdo digital via internet é cada vez mais comum, assim como o contato com as marcas fazem do mundo virtual um importante canal de comunicação, muitas vezes também uma ferramenta comercial, que pode gerar vendas via *e-commerce* ou ajudar a alavancar os negócios de uma empresa off-line. Atualmente muitas dessas marcas atuam apenas em canais digitais, ou seja, dependem exclusivamente da internet para realizar os seus negócios.

A popularização das redes sociais faz com que as empresas tenham um canal a mais para trabalhar, já que diferentemente das mídias tradicionais, em que as empresas possuem grande controle do que é veiculado, nas redes sociais temos o chamado *buzz*, que é a repercussão que ocorre de forma orgânica e sem controle nas redes sociais, ou seja, o que as pessoas comentam e divulgam o assunto sobre uma inserção ou veiculação. O *buzz* não necessariamente é algo positivo, sendo é este um ponto crucial. Quando se trata de uma veiculação em TV, revista impressa ou rádio as empresas possuem total controle do que é

veiculado, já em redes sociais esse controle é parcial, considerando que após a inserção as pessoas podem interagir e compartilhar em tempo real expressando suas opiniões.

Dessa forma, segundo Brito e Brito (2012), a dinâmica como as interações entre clientes e fornecedores, com as empresas pode ser determinante para criar mais valor, assim fazendo com que haja uma maior disposição a pagar (por parte dos clientes) e o custo de oportunidade, criando uma vantagem competitiva. Nessa perspectiva, a importância das empresas estarem com suas marcas bem posicionadas no ambiente virtual ganha destaque, já que a forma como a empresa interage com os seus usuários na internet, em especial em redes sociais, é amplificado.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) quando temos uma mudança no ambiente macroeconômico o comportamento do consumidor também muda, causando mudanças no comportamento do consumidor e consequentemente causa mudanças nas estratégias de marketing e no direcionamento das empresas. Dessa forma as percepções de valor que os consumidores possuem das marcas mudam e são necessárias que as empresas se adequem ao cenário atual para conseguir criar valor em suas marcas de forma eficaz e podendo criar uma vantagem competitiva..

A problematização desta pesquisa visa à resposta da pergunta: como se dá a criação de valor para marcas de empresas prestadoras de serviço na internet?

Esta pergunta de partida demonstra-se relevante, pois as marcas que atuam na internet estão em pleno crescimento e ascensão. Nesse sentido, observam-se as ferramentas e canais que as empresas estão utilizando para conquistar maior *brand awareness* e novos clientes.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar como se dá a criação de valor para marcas de empresas prestadoras de serviço na internet por meio de um estudo de caso.

### 1.1.2 Objetivos específicos

1. Identificar as principais táticas que a empresa alvo do estudo de caso utilizou para criar valor da sua marca na internet
2. Mapear os principais desafios que as empresas de prestadoras de serviço enfrentam para criar valor às suas marcas na internet.
3. Analisar o planejamento, práticas e principais instrumentos de mídia utilizados para ser mais eficiente na tática.
4. Organizar e estruturar um processo básico de uma empresa do mercado que trabalhe exclusivamente na internet deva utilizar para criar valor às suas marcas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

### 1.2.1 Antecedentes e necessidades do mercado

Por se tratar de um assunto relativamente novo, muitas empresas possuem dificuldades no entendimento do que é o marketing praticado na internet, em especial o processo da formação de marca de empresas prestadoras de serviços. Como se portar, relacionar, comunicar e, principalmente, vender para os usuários de internet.

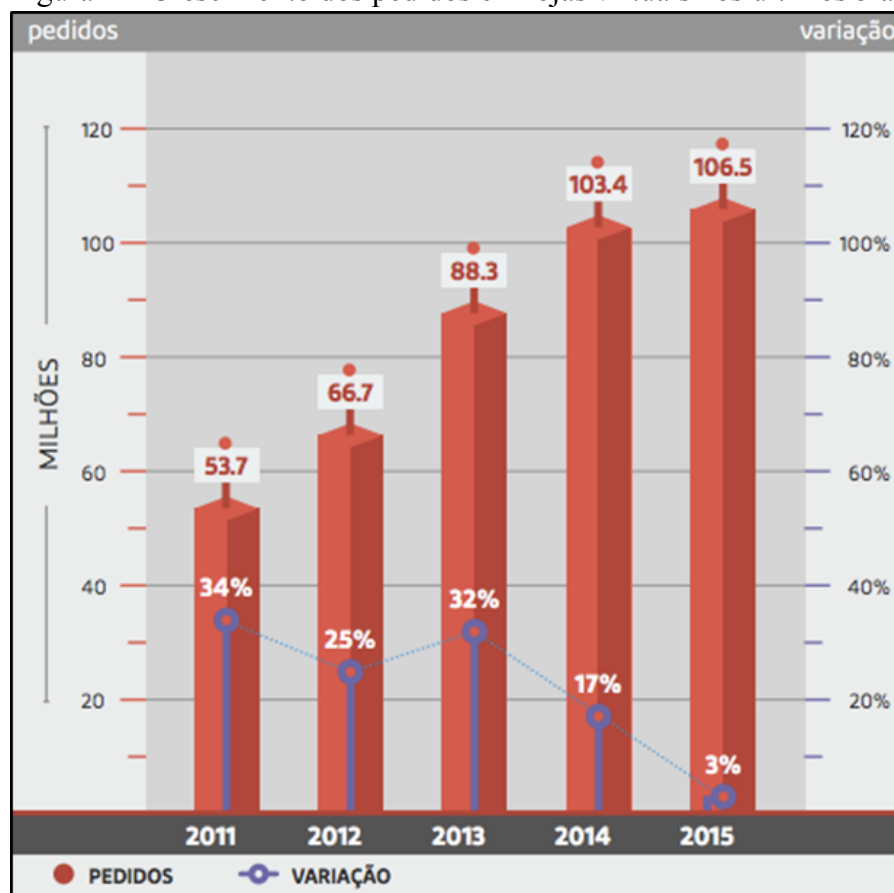
Quando falamos de empresas já consolidadas, com história e nome no mercado off-line (físico), fica mais fácil fazer com que os consumidores percebam a credibilidade e segurança da marca. Empresas mais antigas tiveram que se adaptar a este novo mercado, casos de lojas virtuais consagradas como: Lojas Americanas, Magazine Luiza, Walmart, Ricardo Eletro, Casas Bahia, Camicado, Saraiva, Fastshop, Fnac, entre muitas outras, são exemplos de empresas que obtiveram sucesso no mundo virtual.

Atualmente muitos empreendedores possuem a intenção de começar um novo negócio, mas mais do que já começar na internet eles querem trabalhar exclusivamente nela. Nesses casos, em que uma nova empresa criará sua marca focada para esse novo ambiente, precisamos saber quais são os desafios que serão enfrentados e como superá-los. No Brasil existem algumas empresas que passaram de *startups* digitais para gigantes da *web* nos últimos anos, algumas delas trabalhando exclusivamente na internet.

Nos últimos anos a internet passou por um processo de popularização, fazendo com que não apenas os acessos a ela aumentasse, mas também a quantidade de vendas de lojas virtuais, assim como o fortalecimento de outros negócios que dependem da internet. De acordo com o relatório anual do eBit, o Webshoppers 2016, no ano de 2015 o comércio eletrônico representou 3,3% das vendas totais do Brasil, tendo movimentado R\$ 41,3 bilhões.

Nos últimos 5 anos as lojas virtuais tiveram aumento na quantidade de pedido, conforme a figura 1:

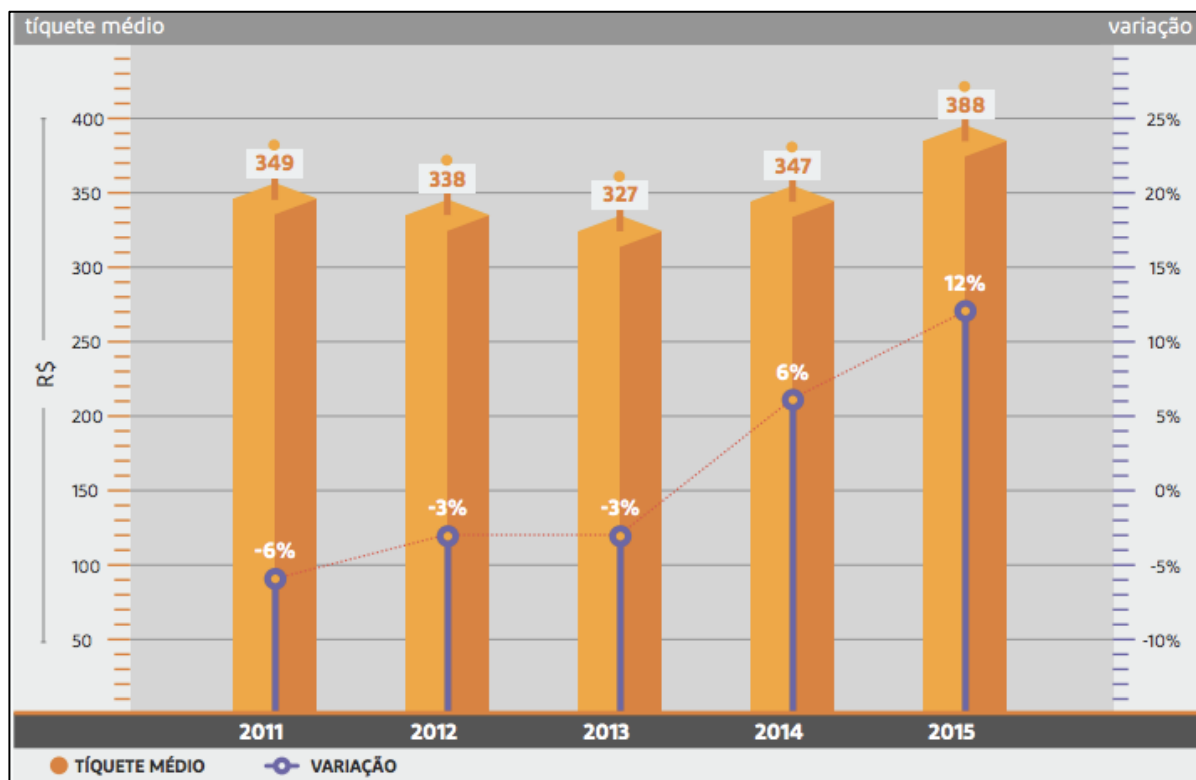
Figura 1 – Crescimento dos pedidos em lojas virtuais nos últimos 5 anos.



Fonte: Webshoppers, 2016

O tíquete médio nos últimos anos também aumentou consideravelmente, de acordo com o *Webshoppers* 2016 o crescimento foi de 6% em 2014 para 12% em 2015, conforme figura 2:

Figura 2 – Linha da evolução do ticket médio nos últimos 5 anos.

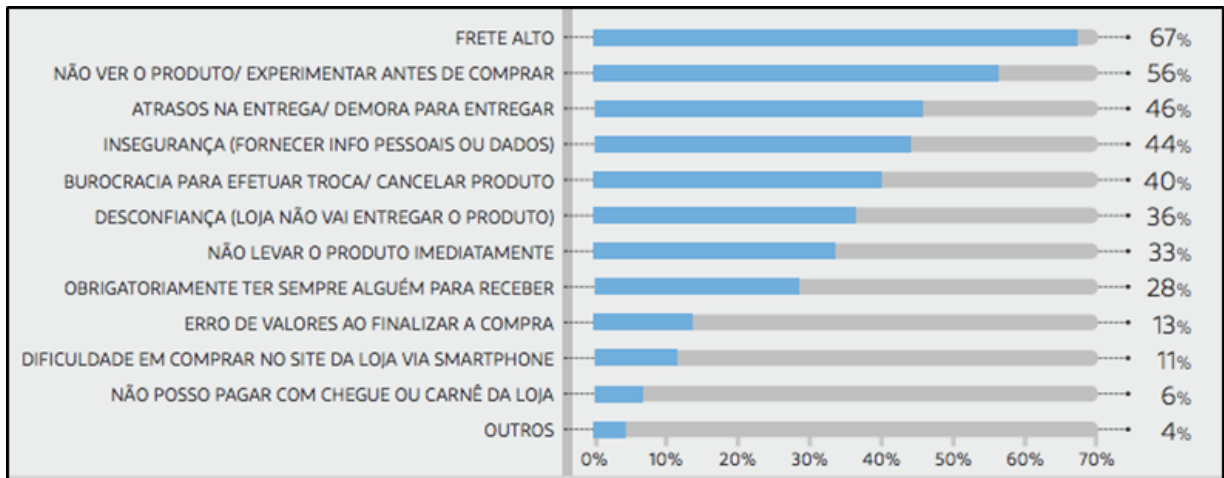


Fonte: Webshoppers, 2016

Os e-commerces possuem um grande desafio, em especial as empresas que não possuem uma loja física, que trabalham apenas online. Estas buscam estratégias mais eficazes para poderem tomar maior proveito deste mercado em franco crescimento, entre elas está a melhoria na qualidade dos serviços para que possam ter sua marca mais valorizada perante aos consumidores e fazer disso uma vantagem competitiva.

O relatório do Webshoppers mostrou também que a maior parte dos pontos que mais incomodam os consumidores na hora de fazer uma compra pela internet são relacionados aos serviços envolvidos no processo, conforme figura 3.

Figura 3 – O que deixa os consumidores desconfortáveis na hora da compra.



Fonte: Webshoppers, 2016

Admitindo as marcas que trabalham exclusivamente pela internet, mesmo que sejam lojas virtuais com comércio de produtos físicos, essas estão cercadas de serviços que são fatores de decisão de compra, como atendimento, suporte técnico, disponibilidade do web site, sistema de pagamento online e a entrega. Segundo Berry 2000, é notável a importância das marcas para as empresas, em especial as de serviços, de forma que bens intangíveis podem ter uma maior confiança percebida pelos consumidores.

Segundo Las Casas (2012), alguns serviços podem agregar valores a tangíveis, em que evidencia a questão da embalagem, sendo sua ausência nos serviços compensada pela forma como os funcionários de uma empresa se vestem e decoração do ambiente, que tem que cumprir a função de transmitir as percepções desejadas aos clientes. Na internet não é diferente, tanto os sites de serviços quanto lojas virtuais precisam compensar a falta da tangibilidade com o layout e comunicação do *web site* adequadas, assim como a sua marca precisa ser bem elaborada e divulgada da maneira mais assertiva possível. Perez e Fama (2006) defendem as empresas que conseguem ter ativos intangíveis bem trabalhados possuem um melhor desempenho, apresentando melhores resultados.

Dessa forma, as empresas que trabalham pela internet, em especial as prestadoras de serviço, caminham no sentido de uma melhor qualidade e variedade de serviços para que os valores intangíveis possam ser incorporados à marca e ao serviço de modo que quando observados pelo consumidor sejam vistos como diferenciais em relação às empresas

concorrentes, o que pode ser um fator de decisão de compra importante em mercados em que a competição é mais acirrada.

A empresa escolhida para a realização deste estudo de caso é o iCasei, prestadora de serviços de casamento na internet, que atua exclusivamente em ambiente virtual. Líder de mercado em seu segmento, trabalha exclusivamente com campanhas de marketing online, tanto para performance de vendas quanto para *branding*.

### 1.3 METODOLOGIA

Com o objetivo de elevar o conhecimento e a compreensão do problema exposto na introdução, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória de estudo de caso, utilizando-se de uma abordagem qualitativa para a realização da interpretação do fenômeno estudado. Nesse sentido, “[...] o pesquisador deve optar pelo método que ofereça os tipos, a qualidade e quantidade de dados desejados [...]” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 216).

Segundo Gil (2008), uma pesquisa exploratória possui como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, para que seja possível objetivar a formulação dos problemas de forma mais precisa ou hipóteses que possam ser alvo de pesquisas em estudos posteriores. As pesquisas exploratórias se constituem de levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas e estudos de caso.

Creswell (2010) diz que a pesquisa qualitativa é uma forma de investigação em que o pesquisador interpreta os fatos que enxerga, ouve e entende. Para que seja possível emergir visões e percepções do problema, é preciso estar situado do contexto, histórias e origens, para que com um relato de pesquisa os leitores e participantes possam ter suas próprias interpretações sobre os fatos analisados.

Uma das formas de pesquisa utilizadas para que seja possível a melhor compreensão de um problema social ou humano, é a pesquisa qualitativa por meio de questionamentos que visam compreender o cenário estudado e onde o pesquisador organiza as informações para a

construção de um caso base de forma que seja possível um maior detalhamento do assunto (CRESWELL, 2010).

Creswell (2010) diz que um dos objetivos da revisão da literatura é compartilhar com o leitor parte dos outros estudos levantados durante a pesquisa, preenchendo eventuais lacunas.

De acordo com o autor:

Na pesquisa qualitativa, os investigadores usam a literatura de maneira consistente com as suposições do conhecimento do participante, e não para prescrever questões que precisem ser respondidas pelo ponto de vista do pesquisador [...] Na teoria fundamentada, nos estudos de caso e nos estudos fenomenológicos, a literatura é com frequência menos utilizada para determinar os cenários do estudo. (CRESWELL, 2010, p.52).

Tabela 1 – Usando a literatura em um estudo qualitativo.

| Uso da Literatura                                                                                                                          | Crítérios                                                                                                                                                                                            | Exemplos de tipos de estratégia adequada                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A literatura é usada para estruturar o problema na introdução do estudo.</b>                                                            | Deve haver alguma literatura disponível.                                                                                                                                                             | A literatura é usada em todos os estudo qualitativos, independentemente do tipo.                                                                                                                       |
| <b>A literatura é apresentada no fim do estudo; torna-se uma base para comparar e para contrastar os resultados do estudo qualitativo.</b> | Esta abordagem é mais adequada para o processo indutivo de pesquisa qualitativa; a literatura não guia nem direciona o estudo, mas se torna útil, uma vez identificados os padrões ou as categorias. | Esta abordagem ;e usada em todos os tipos de projetos qualitativos, mas é mais popular na teoria fundamentada, na qual se contrasta e compara uma teoria com outras teorias encontradas na literatura. |

Fonte: Adaptado de Creswell (2010, p.53).

Segundo Quivy & Campenhouds (1998), existem três etapas numa pesquisa científica: ruptura, construção e verificação. Na etapa de ruptura ocorre a criação da pergunta de pesquisa que seja objetiva e focada, seguida por uma exploração bibliográfica e a problemática, como condição para seguir às etapas de construção de um modelo de análise e a verificação de resultados. Os autores defendem ainda que o método qualitativo ajuda com uma ruptura no modelo tradicional de ciência, uma vez que analisar os diferentes tipos de contextos sociais e seus fenômenos é uma tarefa de grande complexidade.

Segundo Marconi (2009), uma pesquisa bibliográfica pode ser composta por diversas fontes, como livros, artigos, trabalhos acadêmicos, teses e monografia, permitindo aproximar mais o autor do tema estudado. Este trabalho contará com uma pesquisa bibliográfica para melhor compreensão das teorias sobre marketing de serviços, marcas, geração de valor e marketing digital.

Portanto, este estudo é uma pesquisa descritiva e exploratória de natureza qualitativa, uma vez que tem como base uma revisão teórica enriquecida com artigos e notícias com a finalidade de ter o contexto estudado mais atualizado possível e uma maior profundidade e amplitude de informações (MALHOTRA, 2012).

Yin (2015) corrobora com a ideia da utilização de múltiplas fontes de evidências para o desenvolvimento de um bom estudo de caso, sendo no mínimo duas entre as seis propostas pelo autor: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

Para subsidiar as informações deste estudo, serão utilizados dados secundários com a finalidade de possibilitar uma análise mais detalhada e fiel da realidade, assim como integrá-las aos resultados das entrevistas que serão realizadas com uma empresa prestadora de serviços. Segundo Severino (2014), o levantamento de informações de um determinado objeto e o mapeamento das suas condições de manifestação dentro de um campo de trabalho delimitado é a função da pesquisa exploratória.

Após a realização das pesquisas bibliográficas e de campo, será feita uma análise das informações obtidas em cada uma delas para verificar congruências e divergências entre o caso real estudado e as teorias.

### 1.3.1 Estudo de caso

Para tornar possível um melhor entendimento de como se dá a criação de valor para uma marca online de uma empresa prestadora de serviços, adotou-se um método qualitativo de pesquisa, o estudo de caso com a realização de três entrevistas semiestruturadas, dessa forma viabilizando a obtenção de informações mais detalhadas. Chizzotti (2014) diz que a

pesquisa qualitativa não possui um padrão, que varia de acordo com as concepções dos valores e objetivos do pesquisador. Segundo Malhotra (2012), com a pesquisa qualitativa o pesquisador pode ter uma melhor visão dos fatos.

Na opinião do autor:

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela o explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao enfrentarmos situações de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. Ela pode fornecer julgamentos antes ou depois do fato. (MALHOTRA, 2012, p. 113).

Segundo Creswell (2010) que a pesquisa qualitativa é interpretativa, ficando a critério dos pesquisadores interpretarem os fatos. O autor diz ainda que a coleta de dados é feita pessoalmente pelos pesquisadores, podendo ser realizada por análise de documentos, observação ou entrevista, corroborando com a ideia de que os pesquisadores qualitativos trabalham com múltiplas fontes de dados, que depois de agrupados, tratados e examinados podem gerar indicadores importantes para a pesquisa.

Segundo Neves e Ruão (2016), a metodologia de pesquisa qualitativa compreende a análise e interpretação da opinião do público que está envolvido no contexto em que o problema está inserido. Os autores ainda defendem que as pesquisas qualitativas ajudam a obter informações extraídas de representações mentais, o que pode ajudar nos estudos e investigações sobre marcas, pois é possível obter por ela informações qualitativas derivadas de sentidos subjetivos armazenado na memória de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos.

Babbie (1999), Goldenberg (2009) e Yin (2015) compartilham a defesa de que a técnica de pesquisa qualitativa estudo de caso proporciona a possibilidade de se aprofundar num objeto delimitado, podendo examinar uma grande quantidade de variados dados e ter uma melhor perspectiva holística do assunto. Segundo Chizzotti (2014) a utilização do estudo de caso devido a possibilidade de conseguir dados relevantes sobre o objeto de estudo, dirimindo dúvidas, esclarecendo questões pertinentes e gerando indicadores para tomadas de decisões.

### Na concepção do autor:

Na fase inicial é indispensável analisar a literatura existente sobre o caso para elaborar as primeiras noções que orientarão a definição da unidade que será tomada como “caso”: a população – grupo, escola, empresa ou objetos determinados – ou o programa, o processo, ritual. Convém, dependendo do caso, manter contato pessoal com o objetivo de estudo, imergindo no seu contexto para colher as primeiras evidências (CHIZZOTTI, 2014, p. 139).

Quando se aplica a metodologia de estudo de caso, o pesquisador está propondo a investigação de um fenômeno contemporâneo que esteja inserido num contexto real, em que não é possível ter a percepção dos limites entre o fenômeno e o contexto, sendo assim, utiliza diversas fontes de evidências, como: entrevistas, arquivos, documentos, observações, etc. (YIN, 2015). Segundo Yin (2015), o estudo de caso não pode ser simplesmente qualificado como um método qualitativo, mas chama sim atenção para a utilização de evidências qualitativas.

Yin (2015) pontua alguns fatos para justificar a escolha do estudo de caso como método de pesquisa:

1. A importância do estudo de determinado caso crítico para o desenvolvimento das teorias e proposições do pesquisador;
2. Quando o estudo representa um caso extremo ou peculiar, que não é comum ao ambiente estudado;
3. Caso comum, com a finalidade de captar as circunstâncias e as condições de uma situação cotidiana;
4. Quando se trata de um caso revelador, em que o pesquisador possui acesso a um fenômeno até então inacessível; e
5. Quando se trata de um caso longitudinal, ou seja, quando o mesmo ocorre em momentos diferente do tempo.

Diante disto, a escolha da empresa para a realização deste estudo de casos se deve ao preenchimento das principais características estudadas nesta pesquisa, uma vez que se trata de uma empresa prestadora de serviços que obteve sucesso que atuando única e exclusivamente na internet. A empresa escolhida se chama iCasei, que atua no mercado de casamentos desenvolvendo sites e listas de presentes para os noivos, atualmente líder de mercado. O

pesquisador possui facilidade impar às informações da empresa, uma vez que é executivo e responsável pela área de marketing da organização. Yin (2015) diz que quando o pesquisador possui acesso a estudos empíricos previamente inacessíveis, é passível a utilização da metodologia de estudo de caso único, situação que se aplica no momento.

Um estudo de caso descritivo tem como objetivo buscar a compreensão da forma e motivos em que o fenômeno pesquisado acontece, assim criando a possibilidade de compreendê-lo por meio de uma análise contemporânea e esclarecer pontos obscuros e desatualizados nas teorias (YIN, 2015).

Segundo Gil (2008), o estudo de caso possui como características o aprofundamento e o detalhamento de um ou de poucos objetos, para que assim seja possível ampliar o conhecimento sobre ele, fazendo que seja cada vez mais utilizado por pesquisadores de ciências sociais, uma vez que possibilita:

- a. Explorar situações da vida real sem limites definidos;
- b. Descrever a situação de acordo com o contexto no qual se realiza a pesquisa;
- c. Explicar variáveis causas de um determinado fenômeno em situações que não é possível a realização de experimentos.

Yin (2015) diz que um estudo de caso pode ser considerado importante quando o objeto pesquisado é amplo e complexo, que não pode ser estudado fora do contexto em que ocorre naturalmente, sendo assim um estudo empírico de investigação. Sua grande utilidade se dá quando não se tem uma definição clara entre o fenômeno e o contexto.

Sendo assim, a escolha da empresa iCasei para o estudo de caso encontra-se de acordo com as características necessárias para a realização desta pesquisa. O iCasei trabalha exclusivamente na internet, há 8 anos é líder de mercado, hoje com uma estimativa de ter 80% de participação de mercado. A empresa informa que comercializa cerca de 45 mil sites de casamento por ano, já tendo em todos os seus anos de atuação disponibilizado mais de 600 mil web sites para noivos. Hoje, com cerca de 40 funcionários, é referência entre startups de sucesso no Brasil, já tendo se consolidado como um dos principais fornecedores em um dos mercados mais tradicionais: o de casamentos.

A escolha também ocorreu pelo fato da empresa ter aceitado fornecer as informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho, assim como a realização de três entrevistas de profundidade.

Yin (2015), propõe o seu protocolo de pesquisa para estudos de caso, em que diz que esse protocolo não contém apenas o instrumento, mas também os procedimentos e as regras para utilizá-lo, podendo ser utilizado também como uma tática para aumentar a confiabilidade de uma pesquisa de estudo de caso, de forma que oriente o pesquisador na condução do estudo.

#### 1.3.1.1 Protocolo para estudo de caso

Chizzotti (2014) sugere que para um plano de pesquisa ser eficiente é preciso ter os objetivos claramente definidos. Segundo Yin (2015), o protocolo de estudo de caso deve ser iniciado pela definição geral do projeto, que visa responder o que será pesquisado, neste estudo temos a questão de pesquisa a ser respondida definida, que é: como se dá a criação de valor para marcas de empresas prestadoras de serviço na internet? Esta pergunta de partida visa melhor compreensão de como as empresas atuam para obter um melhor reconhecimento e maior presença de marca no mercado, em especial as prestadoras de serviço. Para responder esta pergunta e atingir os objetivos estipulados foi definido que a pesquisa será pela observação da teoria e análise com uma instituição real e de sucesso. O quadro com o modelo de protocolo adaptado de Yin (2015) encontra-se no Apêndice A.

A pesquisa visa o modelo de Yin (2015), em que a estipula como primeira ação para que seja possível alcançar os objetivos o estabelecimento de quais dados deverão ser coletados, que, no caso desta pesquisa, será focada em uma organização e a fonte primária de coleta de dados será o indivíduo, sendo assim possível compreender as principais estratégias, processos e ações da empresa alvo do estudo.

Para que seja possível obter as informações optou-se pela realização de uma entrevista semiestruturada com indivíduos que atuam na empresa alvo. Para a realização das entrevistas foram escolhidas três pessoas. A escolha foi feita devido a importância de suas respectivas funções e longevidade dentro da organização. Serão entrevistados o CEO, Diretor Financeiro

e Diretor de Criação e *Front-end*, todos são sócios do iCasei e de importante atuação na empresa ao longo dos últimos 9 anos. Estes indivíduos, conforme sugerido por Yin (2010) compreendem a realidade da empresa e o assunto pesquisado, assim possibilitando serem mais objetivos em suas respostas.

Yin (2015) afirma que os entrevistados não precisam se limitar as respostas estabelecidas, mas também deixar o entrevistado à vontade para que proponha seus insights sobre algumas ocorrências, de forma que ele não seja um respondente, mas um informante que poderá proporcionar uma compreensão mais ampla.

As questões contidas na entrevista tem como objetivo compreender propostas do objetivo de pesquisa, buscando a compreensão de como as empresas prestadoras de serviço criam valor para suas marcas na internet. As perguntas estão apresentadas nesta pesquisa no Apêndice II, assim como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento encontra-se no Apêndice III.

### 1.3.2 Dado secundários

Segundo Las Casas (2003), a utilização de dados secundários permite a utilização de uma maior quantidade de informações que irão auxiliar no aprofundamento da pesquisa. Chizzotti (2014) orienta que os materiais a serem estudados sejam claramente conexos aos objetivos estabelecidos. Para Quivy e Campenhoudt (1998), a documentação é uma das partes fundamentais para o bom desenvolvimento de pesquisas que utilizam a metodologia do estudo de caso.

Os documentos que compõem e são apresentados no decorrer desta dissertação tiveram como origem pesquisas nos bancos de dissertações, teses e artigos acadêmicos da CAPES e Web of Science; livros, relatórios da atividade online no Brasil da eBit Webshoppers; relatórios de ferramentas de análise e monitoramento online como SEMrush, Moz Analytics, Google Analytics, Google AdWords, Google Trends, Facebook Business Manager, Facebook Analytics, Social Bakers e Alexa.

Os dados secundários irão compor uma gama de informações ricas para serem analisadas e auxiliar num maior detalhamento da pesquisa, trazendo à luz pontos que podem não ter sido identificados nas entrevistas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Las Casas (2006), o marketing de serviços se trata da venda de algo intangível ou de um produto tangível que seja acompanhado de algum tipo de serviço (intangível). No atual cenário vemos mudanças no mercado, em especial no caso de empresas de tecnologia, que, por exemplo, além de oferecer hardwares oferecem também softwares como parte da estratégia de fidelização (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). “Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço” (LOVELOCK; WRIGHT, 2004, p. 05).

Para Las Casas:

A Associação Americana de Marketing define serviços como “aquela atividade, vantagens ou mesmo satisfação que são oferecidas a venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias” (LAS CASAS, 2012, p. 06).

Para o cliente, a prestação de serviço significa depositar uma enorme confiança na qualidade de todas as etapas dos serviços prestados, é um relacionamento em que se deve ter muita confiança, transparência, comprometimento e diferenciais, como entender o desejo do cliente, bem como as maiores necessidades e satisfazê-las para fidelizar seus clientes em um momento de mercado onde as concorrências estão em evidência. A prestação de serviço deve ser um pacote de benefícios por meio de uma experiência inesquecível para o cliente.

“Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2006, p. 17). Assim podemos entender que os serviços não estão vinculados aos aspectos físicos, mas sim a experiência do consumidor ou usuário. Segundo Zeithaml, Bitner e Gramler (2014), a atuação, ato ou processos de uma empresa ou pessoa em favor de uma outra instituição ou pessoa pode ser considerado um serviço. Grönroos (2003) destaca que as variáveis: tarefas, pessoas e clientes como características dos serviços, o que passa a ser um fator complicador estratégico quando comparado aos produtos tangíveis.

Serviço é qualquer “[...] ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto [...]” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 382). O serviço pode ou não ser um bem tangível, ou seja, pode ou não ser tocado. Este serviço que Kotler e Keller descrevem pode ser uma relação de troca, a qual se paga por ela em benefício de alguma vantagem em relação a uma venda que venha a atender às necessidades do consumidor naquele momento. Neste sentido, se dá a importância da compreensão das características dos serviços. Grönroos (2003) difere bens físicos de serviços conforme a tabela 2:

Tabela 2 – Comparativo entre bens físicos e serviços de Grönroos.

| <b>Bens físicos</b>                                           | <b>Serviços</b>                                           |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Tangíveis                                                     | Intangíveis                                               |
| Homogêneos                                                    | Heterogêneos                                              |
| Produção e distribuição separadas do consumo                  | Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo |
| Uma coisa                                                     | Uma atividade ou processo                                 |
| Valor central produzido na fábrica                            | Valor central produzido em interação comprador-vendedor   |
| Clientes não participam (normalmente) do processo de produção | Clientes participam da produção                           |
| Pode ser estocado                                             | Não podem ser estocados                                   |
| Transferência de propriedade                                  | Não há transferência de propriedade                       |

Fonte: Adaptado de Grönroos (2003).

A intangibilidade significa dizer que os serviços não podem ser tocados, vistos ou degustados. “Dado que serviços são execuções, ações, e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível” (ZEITHALM; BITNER; GRENLER, 2013, p. 20).

A inseparabilidade significa dizer que os produtos são produzidos, vendidos e usados ao mesmo tempo pelo consumidor devido à característica de intangibilidade. “[...] Em outras palavras, sua produção e consumo são atividades inseparáveis [...]” (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004, p. 299). Os autores ainda ressaltam que os serviços não podem ser separados do fornecedor e estão totalmente ligados aos funcionários da empresa, ou seja, para que exista qualidade, é preciso que toda a organização da empresa esteja envolvida em prestar um serviço de qualidade, assim como a qualificação da equipe.

A heterogeneidade significa que os serviços tendem a ser menos padronizados e uniformes que os produtos (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004). A heterogeneidade tem ligação com a confiança que o consumidor obtém no serviço da empresa, porém os fatores que influenciam na percepção do consumidor referente a essa característica está relacionado com o treinamento que os funcionários recebem, e o quão estão preparados para não deixar seu estado emocional interno influenciar na hora do atendimento ao cliente, ou seja, estado físico e psicológico.

A perecibilidade significa que os serviços não podem ser armazenados por muito tempo “A perecibilidade refere-se ao fato de os serviços não poderem ser gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos” (ZEITHALM; BITNER; GRENLER, 2014).

Segundo Las Casas (2006), as empresas devem ter clara a posição que desejam alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir estes objetivos, assim, será possível traçar as estratégias de marketing de serviços mais adequadas para cada tipo de empresa e situação. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), as estratégias de marketing de serviços devem ser adotadas baseadas nos critérios de complexidade e divergência do serviço prestado para que possam se posicionar em mercados competitivos, proporcionando o aumento do valor da marca para o cliente.

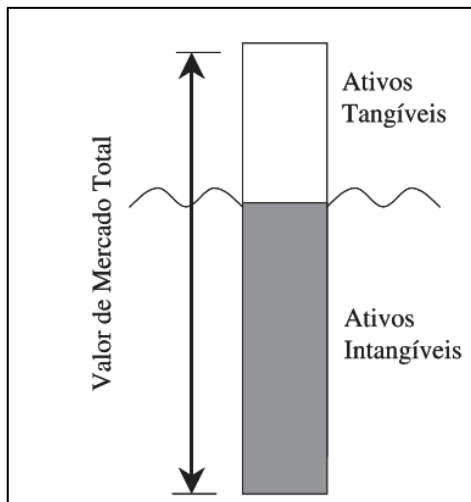
É preciso oferecer um atendimento excelente ao consumidor para que seja um diferencial competitivo e seja percebido com vantagem pelo cliente. É de suma importância compreender que “[...] em primeiro lugar, os consumidores de serviços costumam confiar mais nas informações boca a boca do que em propaganda. Em segundo lugar, ao julgar qualidade, eles dão grande importância ao preço, atendentes e aos fatores visíveis [...]” (KOLTER; KELLER, 2013, p. 383).

## 2.2 CRIAÇÃO DE VALOR

Para se compreender a criação de valor é fundamental ter conhecimento da fundamentação dos conceitos acerca do valor econômico de uma organização e, como este estudo trata de empresas prestadoras de serviços, em especial ao que envolve os valores decorrentes dos ativos intangíveis. O valor econômico de uma empresa é produto de uma combinação entre seus ativos, sejam eles tangíveis ou intangíveis (STEWART, 2001). Dessa

forma a importância da marca como um bem intangível na composição do valor de mercado da empresa. Stewart (2001) destaca a importância dos ativos intangíveis em seu modelo do capital intelectual, conforme podemos ver na figura 4.

Figura 4: Modelo do Capital Intelectual de Stewart.



Fonte: Stewart (2001, p. 13).

Na figura 4, é possível verificar que os ativos intangíveis possuem uma representatividade maior do que os tangíveis. O valor dos ativos tangíveis é decorrente da soma do ativo imobilizado e do capital de giro, normalmente é facilmente aferido contabilmente, diferentemente dos intangíveis que envolvem uma maior complexidade em análises para poder ser estimado (STEWART, 2001).

### 2.2.1 O valor dos ativos intangíveis

Segundo Foss (1997), os ativos intangíveis, também chamados de recursos pelos teóricos, têm ajudado a área estratégica a recuperar parte da reputação perdida na década de 1980, isso devido à evolução dos estudos baseados no contexto da visão baseada em recursos (*Resource-based View*), que considera as competências, capacidades e habilidades como base de conhecimento produtivo e organizacional e a fonte mais importante da vantagem competitiva, da heterogeneidade e do lucro das empresas a longo prazo. O objetivo principal da perspectiva baseada em recursos é explicar a criação, a manutenção e a renovação da vantagem competitiva no que se refere aos recursos internos por parte da empresa. Sua contribuição básica é uma análise minuciosa das condições sob as quais os recursos gerem

retornos, ou seja, heterogeneidade, imobilidade e dificuldade de imitação dos ativos estratégicos geradores de retornos para a empresa (FOSS, 1997).

De acordo com Barney (1991), recursos são compostos por todos os ativos, competências, processos organizacionais, atributos, informação, conhecimento e outros fatores. Barney (1991) diz que as empresas precisam trabalhar para que esses recursos sejam valiosos, raros, inimitáveis e insubstituíveis, que quando atribuídas aos ativos intangíveis, de acordo com a visão baseada em recursos pode gerar uma vantagem competitiva e ajudar a obter lucros acima da média praticada pelo seu mercado.

Segundo Lev e Zarowin (2001), o ativo intangível pode ser definido como um direito a benefícios futuros, sem corpo físico ou financeiro (ações ou títulos de dívida), ou seja, para ter seu valor definido é necessário excluir os valores dos ativos tangíveis (ativo fixo e fluxo de caixa).

Barbosa e Gomes (2002) classificam os artigos intangíveis de uma empresa em quatro tipos:

1. Conhecimento acadêmico e tácito de seus funcionários;
2. Processos facilitadores de transferência e aquisição de conhecimento;
3. Relacionamento com clientes, fornecedores e mercado de trabalho; e
4. Capacitação em pesquisa e desenvolvimento.

Kayo (2002) propõe uma taxonomia, com ativos intangíveis separados por famílias, conforme quadro 1.

Quadro 1: Proposta de classificação dos ativos intangíveis de Kayo.

| Família                                              | Alguns ativos intangíveis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ativos Humanos                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• conhecimento, talento, capacidade, habilidade e experiência dos empregados;</li> <li>• administração superior ou empregados-chave;</li> <li>• treinamento e desenvolvimento;</li> <li>• entre outros.</li> </ul>                                                                                                                                    |
| Ativos de Inovação                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• pesquisa e desenvolvimento;</li> <li>• patentes;</li> <li>• fórmulas secretas;</li> <li>• <i>know-how</i> tecnológico;</li> <li>• entre outros.</li> </ul>                                                                                                                                                                                          |
| Ativos Estruturais                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• processos;</li> <li>• <i>softwares</i> proprietários;</li> <li>• bancos de dados;</li> <li>• sistemas de informação;</li> <li>• sistemas administrativos;</li> <li>• inteligência de mercado;</li> <li>• canais de mercado;</li> <li>• entre outros.</li> </ul>                                                                                     |
| Ativos de Relacionamento (com públicos estratégicos) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• marcas;</li> <li>• logos;</li> <li>• <i>trademarks</i>;</li> <li>• direitos autorais (de obras literárias, de <i>softwares</i>, etc.);</li> <li>• contratos com clientes, fornecedores, etc.;</li> <li>• contratos de licenciamento, franquias, etc.;</li> <li>• direitos de exploração mineral, de água, etc.;</li> <li>• entre outros.</li> </ul> |

Fonte: Kayo (2002, p.19).

Segundo Sveiby (1998), duas são as finalidades para a avaliação dos ativos intangíveis, com duas partes prioritárias interessadas:

- Apresentação externa, a empresa utiliza os principais envolvidos para isso, sejam clientes, credores ou acionistas, de forma que possam avaliar a qualidade de sua gerência; e
- Numa avaliação interna, uma vez que é necessário que a gerência conheça a empresa ao máximo para que seja possível monitorar seu desempenho e tomar ações quando necessário.

## 2.3 A MARCA E SEU VALOR

Segundo Clark (2007), valor da marca é um dos assuntos mais pesquisados na literatura de marketing. Para Sherry (2006), a marca pode ser considerada como uma forma de agrupar uma série de significados da cultura do consumidor, sendo em aspectos de localização ou de criação. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a marca é uma base na qual se conta uma história para sustentar as qualidades especiais que o produto possui. Dessa forma as marcas podem aumentar a confiança por parte dos consumidores, ajudando com que suas promessas tenham uma maior credibilidade (PARK; JOHN, 2014).

Para Aaker marca é:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

A definição da AMA (American Marketing Association) para a marca em 1960 é “um nome, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos concorrentes” (KELLER; MACHADO, 2009).

Cada vez mais é possível ver a importância dos ativos intangíveis no que tange a criação de valor para as marcas. Atualmente ter uma marca bem construída e gerenciada pode significar ter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (TEH, 2008). A marca pode ainda ter a função de estruturar e organizar as informações sobre o produto de forma com que possa ajudar a estimar o que ela significa e quanto de valor agrega a um produto (ERDEM et al., 1999). Ela também pode auxiliar referenciando um nível de qualidade que os consumidores podem esperar de determinado produto (HAKALA; SVENSSON; VINCZE, 2012).

As marcas surgem e evoluem progressivamente, como um ativo estratégico das organizações, sendo que cumpre ainda um papel de identificar a empresa proprietária do produto e agregar informações que podem ser entendidas como vantagem por parte dos consumidores, dessa forma a marca expressa benefícios como: tipos de benefícios: funcionais (qualidade), econômicos (custo e tempo) e psicológicos (expectativas) (LOURO, 2000). Segundo Singh e Sonnenburg (2012), a marca se torna, no longo prazo, uma base para a criação de significados e desenvolvimento de conexões, ou seja, ajuda a criar um relacionamento mais próximo com os consumidores.

Segundo Keller e Lehmann (2006), com a crescente percepção de que as marcas podem ser um dos ativos mais valiosos para as empresas, em meado do ano 2000, surgiu o termo *branding*, que por ser entendido pela gestão permanente que tem como objetivo criar um significado para os seus consumidores, de forma planeja, fazendo com que esses consumidores tenham experiências diferenciadas para cada pessoa (PRESTES, GOMEZ, 2010).

Diversos autores discorrem sobre o valor da marca que são relacionados aos efeitos de marketing exclusivamente atribuíveis à marca, ou seja, resultados comerciais que são viáveis apenas pelo fato de um determinado produto ser de uma marca específica (AAKER, 1992; KELLER, 1993; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010; CHAVEZ, 2012).

As marcas possuem elementos, a identidade da marca é formada pela diferença entre eles, que também pode ser chamada de *brand equity* (SEMPRINI, 2010; AAKER, 1996a; KELLER, 1993). Segundo Aaker (1996a), *brand equity* é a somatória de uma série de recursos e/ou deficiências, inerentes a uma marca e a um símbolo, que são agregados ou subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço.

Segundo Chamberlin (1993), as marcas passaram a ser vistas como objetos vivos, ou seja, se relacionam com os consumidores e junto a uma combinação holística no nível do produto resulta num conjunto de atributos geradores de satisfação. Segundo Aaker (2009), a marca pode agregar valor à empresa se ocorrer um composto de fatores: um conjunto de ativos e passivos da marca; possuir nome e símbolo; poder subtrair ou adicionar valor para um produto ou serviço; e prover valor aos consumidores e organização.

Para Porto e Oliveira-Castro (2015), quando o valor melhora a utilidade para o consumidor, este tende a voltar a consumir os produtos da mesma marca, dessa forma esse valor passa a ser incorporado pela própria empresa. De acordo com Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003), podem ser alguns dos efeitos do valor de marca para o consumidor: atitudes, notoriedade imagem e conhecimento. Para a empresa: preço relativo, participação de mercado, receita e fluxo de caixa. Para Semprini (2010), manifestações positivas ou negativas, sejam elas de iniciativa da empresa ou da sociedade podem mudar a percepção dos consumidores e o entendimento que possuem das marcas envolvidas, dessa forma exercendo influencia sobre o *brand equity*. Segundo Schimit (2000), Os consumidores desejam produtos que possuam comunicação e campanhas de marketing que estimule os sentidos, afetem suas emoções, buscam por produtos que possam lhes trazer experiências e consigam incorporar ao seu estilo de vida.

Keller (1993), propõe um conceito de valor de marca baseado no consumidor, que o autor define como: efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca. O autor define três conceitos principais: efeito diferencial, conhecimento da marca e resposta do consumidor. Keller (1993) ainda afirma que a notoriedade e a imagem que a marca possui resultam no conhecimento da marca, sendo que a notoriedade é o quanto e com que facilidade as pessoas se lembram da marca, já a imagem são percepções e associações feitas pelos consumidores.

Aaker (2009) também propõe seu conceito para fundamentar o valor da marca com base nas percepções do consumidor, que são: lealdade; qualidade percebida; conhecimento do nome da marca; associações à marca (adição à qualidade); e outros ativos (como patentes e relacionamento). Todos os pontos levantados pelo autor ajudam de diferentes formas a agregar valor e diferenciais competitivos aos produtos vinculados a determinada marca. Segundo o autor, a lealdade proporciona uma redução dos custos de marketing, uma vez um consumidor que é leal e realiza compras recorrentes é mais barato para a empresa do que um novo consumidor. Já o conhecimento ajuda com que o consumidor opte pelo produto de determinada marca em função de um conhecimento prévio, quando o comprador se depara com os produtos similares de marcas diferentes, sendo assim, aquela com que ele tiver maior familiaridade terá maiores chances de ser a escolhida.

A qualidade dá uma razão a compra, dessa forma diferencia a marca dos concorrentes e possibilita aplicar um preço mais alto. Quanto às associações à marca, podem ser considerados os atributos do produto, benefícios aos consumidores, desenvolvimento de sentimentos positivos que auxiliam na assimilação de informações. Segundo Gobé (2002), as marcas relacionam e buscam o seu valor de mercado de acordo com as experiências significativas que proporcionam aos consumidores. Quando uma marca comunica o seu significado por meio de estímulos emocionais, o cliente consegue codificar a sua identidade com maior facilidade em sua mente (NORMAN, 2004). Segundo Prestes e Gomez (2010), quando a mente do cliente compreende e define o significado da marca, ele poderá ser lembrado futuramente, sendo que essa experiência poderá criar uma experiência eternamente memorável, que quando vinculada a momentos positivos, o cliente terá maior chances de desejar voltar a vivenciá-lo.

Com as sociedades pós-modernas centradas no consumo, as pessoas buscam cada vez mais sentido nas coisas que fazem e consomem, assim como construir projetos de vida afim de dar uma orientação e significados às suas experiências cotidianas, em um contexto social cada vez mais complexo e fragmentado, podendo representar um repositório de significado, sendo uma enunciativa de sentido (PESSOA et al., 2016). Para Semprini (2010), a marca pós moderna é “o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção. É uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária” (SEMPRINI, 2010, p.96). Assim, facilitando o entendimento e compreensão de seus conceitos, ideais e características, de forma que sua presença seja notada e se destaque perante o consumidor.

## 2.4 MARKETING DIGITAL: A MARCA NA INTERNET

Para as marcas, a internet passou a ter um papel fundamental, já que com o *empowerment* proporcionado aos usuários pode significar um aumento do engajamento dos consumidores, isso devido as possibilidades de interação e relacionamento entre marca e consumidor, além de ter as redes sociais como um fator multiplicador (SALVADOR; IKEDA, 2016).

Marketing digital é a aplicação das estratégias de marketing na internet, para que seja possível atingir os objetivos de uma organização ou pessoa através de um conjunto de ações estratégicas (TORRES, 2009). Kendzerski (2009) diz que marketing digital são ações e estratégias planejadas pelas organizações com o objetivo de aumentar os negócios de forma sustentada, sendo que o seu sucesso estará diretamente relacionado a sua estratégia de comunicação nos meios digitais.

Com as novas possibilidades de interações na internet, as marcas podem obter grandes vantagens, isso devido a possibilidade de reunir informações pessoais sobre os clientes, de forma com que as empresas possam adequar melhor as comunicações, as deixando mais precisas e comercialmente mais eficazes e com uma capacidade de mensuração, que além de uma precisão nunca antes vista em mídias tradicionais pode ser feita em tempo real (BELCH; BELCH, 2008).

#### Segundo Las Casas:

O crescimento do marketing na internet deveu-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez (agilidade), custos baixos, informações, relacionamento ‘mais próximo’ e ainda a possibilidade de coletar dados em detalhamento maior (LAS CASAS, 2010, p. 27).

Não necessariamente o engajamento dos consumidores com as marcas ocorre de forma positiva e benéfica para a marca, muitas vezes os consumidores podem se utilizar de redes sociais e sites de reclamação para expor sua insatisfação com um produto ou serviço de determinada marca. Para Aaker e Joachimsthaler (2007, apud SALVADOR; IKEDA, 2016), o *brand equity* pode ser afetado negativamente em função de uma crise de imagem e pode gerar impactos negativos nas vendas e custos adicionais em campanha publicitárias para tentar minimizar os efeitos negativos.

#### Segundo Las Casas:

Partindo dessa premissa, aparentemente, a agilidade com que os clientes estão migrando para um relacionamento cada vez mais on-line é prova de que as relações cliente-empresa se transferiram para as páginas da web e, por isso, buscam adaptar-se a toda essa inovação (LAS CASAS, 2010, p. 86).

As interações entre as marcas e os consumidores podem resultar num efeito multiplicador, que ficou popularmente conhecido como marketing viral, que nada mais é do

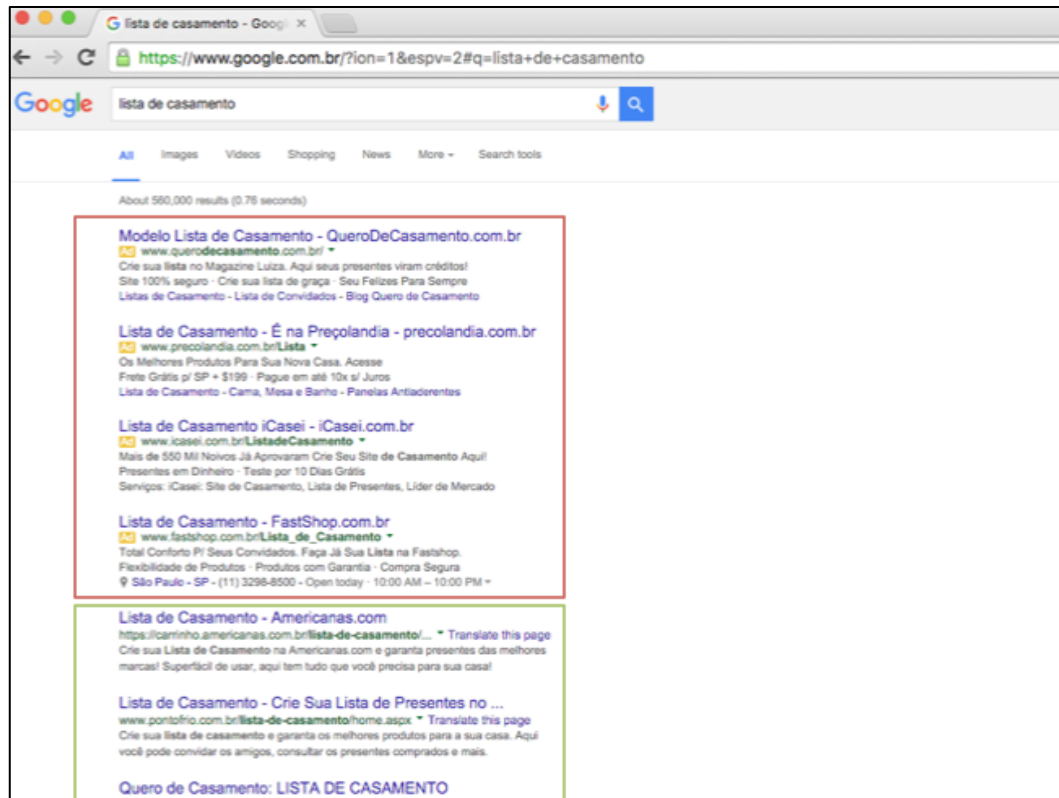
que uma nova forma do marketing boca-a-boca, porém potencializado com os recursos oferecidos pelas redes sociais. O marketing se aproveita da rapidez e do alcance proporcionado pelas redes sociais para disseminar sua marca, conteúdos informativos e produtos, espalhando-se espontaneamente pela internet como um vírus, de consumidor para consumidor, isto é denominado hoje marketing viral (TORRES, 2009). Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing viral possui como objetivo a transmissão de bens, serviços ou informações referentes a uma organização através da comunicação entre os usuários.

#### 2.4.1 Marketing digital e a utilização dos mecanismos de busca para divulgação da marca.

O Google vem se tornando um grande aliado para as empresas que trabalham online, em especial as que não possuem atividades off-line. O seu grande alcance aliado com recursos de segmentação de forma precisa o tornaram um caminho quase que obrigatória para todas as empresas, seja com anúncios ou apenas no resultado de busca orgânica. O Google ainda possui vários outros recursos de mídia, como rede de *display* para exibição de banners e remarketing (ADOLPHO, 2011).

A ferramenta mais comum aos usuários e aos anunciantes são os anúncios via Google AdWords, que é um sistema de leilão referenciado pelos termos de busca utilizados pelos usuários, em que ele exibe anúncios antes e depois dos resultados orgânicos, como podemos exemplificar com a figura 4:

Figura 4 - Exemplo de resultado de busca no Google para o termo exato “lista de casamento”.



Fonte: printscreen captado e adaptado pelo autor: Conteúdo disponível em: <<https://www.google.com.br/?ion=1&espv=2#q=lista+de+casamento>> Acesso: 22/04/2016.

O resultado de busca, ilustrado pela figura 4, nos mostra dentro do retângulo vermelho os anúncios do Google AdWords, também conhecidos como links patrocinados, já no retângulo verde abaixo o resultado normal da busca que é conhecido como resultado orgânico, ou seja, aquele que não se paga para aparecer.

Após digitar o termo, no caso do exemplo “lista de casamento”, e clicar em buscar, numa fração de milésimos de segundos o algoritmo do Google faz uma varredura em seu banco de dados e dentre todos os websites indexados ele exibirá apenas os resultados que tiverem maior relação com a pesquisa em questão, tanto para os anúncios quanto para o resultado orgânico (ADOLPHO, 2011).

Para o caso dos anúncios, o Google AdWords possibilita que os anunciantes escolham os termos que desejam aparecer e criem um texto com chamadas e links. Todos os anúncios recebem uma nota de qualidade que varia entre 0 e 10, os que tiverem a mesma palavra-chave cadastrada irão participar de um sistema de leilão em que o anunciante define o quanto está disposto a pagar por um clique. O algoritmo selecionará os anúncios que estiverem com a

melhor qualificação e exibirá nas primeiras posições apenas os que tiverem lance mais alto. Os ajustes de lance podem ser acompanhados e ajustados em tempo real pelos anunciantes.

O índice de qualidade pode variar de acordo com uma série de fatores, como a importância semântica que o termo buscado possui no conteúdo da página de destino do anúncio e a taxa percentual de cliques que o anúncio recebe, conhecido como CTR (*click through rate*), o algoritmo do Google entende que quando os usuários clicam em determinado anúncio ele é mais qualificado que os outros, sendo assim trabalha com amostragens de impressões, se o anúncio tiver um bom CTR ele terá uma melhor qualificação e aparecerá mais vezes (ADOLPHO, 2011).

Quanto aos resultados da busca orgânica, o sistema do Google prioriza a exibição dos sites que tenham a maior relevância possível para os seus usuários. O seu algoritmo indexa todos os sites que encontra disponíveis para acesso na web, interpreta quais são os principais assuntos trabalhados em todas as páginas e atribui uma nota que varia entre 0 e 100 para cada página do site, essa nota é chamada de autoridade de página. A média das notas de autoridade de página forma a nota da autoridade de domínio.

Além do links patrocinados e da busca orgânica, um outro serviço fornecido pelo Google que possui grande utilidade é o sistema de rede de *display*. Todos os sites, blogs e portais que quiserem, podem se cadastrar num sistema do que se chama Google AdSense, em que ele cria espaços dentro do seu site que o Google utiliza para veicular banners de terceiros via seu sistema, conforme figura 5:

Figura 5 – Exemplo de impressão de anúncio via sistema de display do Google.



Fonte: printscreen captado e adaptado pelo autor: Conteúdo disponível em: <<http://www.uol.com.br/>> Acesso em: 22/04/2016.

Na figura 5 podemos ver um dos anúncios sendo exibido via sistema Google. Esse espaço pode ser utilizado de duas formas pelos anunciantes, com apenas uma segmentação de sites que possuam relação com o seu mercado ou então trabalhar com remarketing, que nada mais é do que exibir banners para pessoas que já entraram em algum site anteriormente. Para que o anúncio apareça é utilizado um sistema de leilões muito parecido com o do Google AdWords, em que as empresas dão lances por cliques. A grande vantagem desse formato para os anunciantes é que não se cobra nenhum valor pelo espaço, apenas é feita a cobrança dos cliques efetivamente comprovados. Por parte dos anunciantes, não possuem o trabalho de ter que buscar anunciantes e negociar os espaços, sempre terão anúncios sendo veiculados e ganham um percentual do valor do clique.

Sem dúvidas o Google é o maior buscador do mundo e o que provê algumas das melhores ferramentas para anunciantes online, mas existem outras empresas que trabalham de forma muito parecida, como Yahoo, Bing, Ask e Baidu. Na parte de display existe uma série de outras empresas de menor porte que fornecem serviços parecidos.

Em levantamento feito pelo site Alexa, que é uma divisão da amazon.com para análise do mercado virtual, o Google é o site mais visitado do Brasil, mas entre os 10 sites mais visitados temos outros sites de busca como Yahoo e Bing. Na tabela 3 com os 25 sites mais acessados no Brasil em 2015:

Tabela 3 – Alexa Top Sites in Brazil 2015.

| Posição | Site                      |
|---------|---------------------------|
| 1º      | google.com.br             |
| 2º      | facebook.com              |
| 3º      | youtube.com               |
| 4º      | google.com                |
| 5º      | uol.com.br                |
| 6º      | globo.com                 |
| 7º      | live.com                  |
| 8º      | msn.com                   |
| 9º      | yahoo.com                 |
| 10º     | bing.com                  |
| 11º     | mercadolivre.com.br       |
| 12º     | blogspot.com              |
| 13º     | wikipedia.org             |
| 14º     | ontests.me                |
| 15º     | netflix.com               |
| 16º     | twitter.com               |
| 17º     | whatsapp.com              |
| 18º     | olx.com.br                |
| 19º     | instagram.com             |
| 20º     | abril.com.br              |
| 21º     | blastingnews.com          |
| 22º     | xvideos.com               |
| 23º     | fatosdesconhecidos.com.br |
| 24º     | folha.uol.com.br          |
| 25º     | caixa.gov.br              |

Fonte: Adaptado pelo autor.

Como pode ser visto na tabela 3, além dos três sites que são buscadores por natureza (Google, Bing e Yahoo), temos outros sites que possuem mecanismos de buscas como UOL, Live, MSN e Globo.com. Alguns desses sites utilizam os robôs de busca um dos três grandes buscadores, como por exemplo o Live e o MSN que utilizam o robô de busca do Bing. Qualquer site na *web* pode disponibilizar um recurso de busca interna vinculado a um desses

buscadores, fazendo com que o alcance desses buscadores seja ainda maior. Vale notar também que o Google aparece duas vezes na lista, em primeiro com o seu domínio brasileiro e em quarto com o domínio americano, que ainda é a preferência de muitos brasileiros.

Outro ponto ainda a ser observado quanto à tabela 8, é que o Youtube, segundo colocado e pertencente ao Google, também é uma ferramenta de buscas, mas este específico para vídeos. Nos resultados de busca por um vídeo é possível impactar os usuários por diversos formatos de anúncios de banner ou de vídeos que aparecem antes da visualização do conteúdo principal (ADOLPHO, 2011). Esses anúncios também funcionam no sistema de leilão, sendo leilão de cliques para os anúncios de imagem e leilão por visualizações para os anúncios de vídeos, em que se paga apenas se o usuário assistir ao vídeo.

#### 2.4.2 Marketing em redes sociais

No marketing digital é impossível não incluir no debate o marketing nas redes sociais. Nos últimos anos as empresas precisaram a se adaptar à globalização e às mudanças que o mundo online impôs, sendo necessário repensar o posicionamento corporativo e a comunicação organizacional de forma que as empresas passem a se adaptar às novas demandas e a uma concorrência mais competitiva (SCROFERNEKER, 2009). Segundo Vaz (2008, p. 240) “a internet não é só uma mídia – ela é um ambiente. Uma nova dimensão do relacionamento que deve ser explorada de maneira inteligente e surpreendente pelas cabeças brilhantes que habitam nosso país, principalmente na propaganda”.

Segundo Martinho (2003), o conceito de redes sociais está relacionado à sistemas, estruturas e/ou desenhos organizacionais, tratando uma grande quantidade de elementos que se relacionam entre si. Para Cardoso e Guimarães (2005) as redes sociais podem ser constituídas de um conjunto de atores, sejam organizações ou indivíduos, que realizam a troca de recursos, que podem ser tangíveis ou intangíveis, de uma informação a um objeto físico, de um produto a um serviço.

As redes sociais possibilitam uma nova forma de interação proporcionada pela globalização, que segundo Torquato (2004), acelera as mudanças organizacionais e acirra a competição. As redes sociais proporcionaram que barreiras históricas fossem rompidas com o auxílio da internet, que mesmo não incluindo todos os indivíduos, a sociedade em rede pode

ser considerado um agente global (CASTELLS, 2005). Vaz (2008) acredita que não foi apenas o surgimento da internet que causou as mudanças atuais no mercado e nos relacionamentos, mas seu surgimento estava atrelado aos desejos e necessidades reprimidos em função da falta de um meio ou um ambiente que compreendesse estas demandas e tivesse condições de supri-las. Este meio é a internet.

As redes sociais podem ser definidas como serviços baseados na *web* que permitem aos usuários construir seus perfis dentro de um determinado sistema em que podem ter conexões com outros usuários e assim expandir sua rede de relacionamentos (BOYD; ELLISON, 2007). Desta forma, as redes sociais ganham uma conotação de ambiente colaborativo no que diz respeito a publicação de conteúdos, uma vez que os usuários, por meio de suas interações, podem criar, avaliar e distribuir informações, sendo que em muitas vezes isto pode ser atrelado ao compartilhamento de valores inseridos por estes usuários (LERMAN, 2007; KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Ogden (2002) destaca as oportunidades que o marketing digital traz neste cenário, em especial a redução de custos e uma maior precisão na comunicação publicitária.

Torres (2009) aponta que existe uma importante diferença entre a mídia tradicional e a mídia online, em que na tradicional o controle é de grupos empresariais, mas na internet é o consumidor que possui esse controle. Isto fica evidente nas redes sociais, em que as empresas precisam ter grande cuidado em suas comunicações para que não gerem retaliações e rejeição pela marca. Para Vaz (2008) a melhor forma que uma empresa possui para conseguir um consumidor é ser encontrado por ele, para que isso ocorra o marketing de conteúdo em redes sociais é fundamental. Segundo Barcelos (2010, p. 15), “A interatividade gerada pelas Redes Sociais Digitais naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes”.

Torres (2009, p. 113) afirma que:

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Drubscky (2015) listou as redes sociais mais importantes no Brasil:

1. Facebook: Representa cerca de 64,82%, de todos os acessos à internet no Brasil, ultrapassando a quantidade de acessos diários do Google.com.br, são aproximadamente 103 milhões de usuários brasileiros no Facebook, sendo 54% mulheres. A rede social permite que tanto pessoas quanto empresas possuam suas páginas, em que os usuários decidem como e com quem irão interagir.
2. Whatsapp: A ferramenta que surgiu como um simples chat online para smartphones ganhou recursos de grupos, trocas de mídias, ligações de áudio e vídeo. Presente em aproximadamente 70% dos celulares no Brasil e utilizado diariamente por aproximadamente 30% da população brasileira. A plataforma pertence ao Facebook.
3. Messenger: Aplicativo de mensagens do Facebook que foi desvinculado da rede social e se tornou um aplicativo para facilitar a interação e troca de conteúdos. A grande diferença para o Facebook é que o Messenger não possibilita a visualização de conteúdos públicos, apenas os compartilhados em mensagens privadas ou em grupos fechados.
4. Youtube: Representa cerca de 26,04% dos acessos brasileiros. O site permite que os usuários compartilhem vídeos e tenham interações com outros usuários. Além disso, também é muito explorado por empresas que divulgam seus serviços por meio de seus canais corporativos e patrocinando vídeos populares.
5. Instagram: A rede social de compartilhamento de imagens e vídeos pertencente ao Facebook tem se popularizado junto a popularização dos smartphones, uma vez que a rede social possui seu melhor uso feito a partir de dispositivos móveis. Os usuários podem interagir com outras pessoas e empresas. Os brasileiros já representam cerca de 6,55% do tráfego total da rede.
6. Google+: Representa aproximadamente 0,7% dos acessos brasileiros. A ferramenta foi difundida estrategicamente pelo Google, que a vinculou a outros de seus

serviços. Na rede social os usuários podem criar suas páginas e interagir com outras pessoas ou empresas.

7. Skype: Plataforma de troca de mensagens e conferências por vídeos da Microsoft. Permite que os usuários interajam com troca de arquivos e com a criação de grupos. Muito utilizado por empresas, já é utilizado por aproximadamente 15% dos brasileiros, seja por computador ou celulares.
8. Twitter: Criador do recurso de marcação por *hashtags*, é considerado um microblog. Seu formato e mensagens curtas o tornaram um excelente canal para que as pessoas possam rapidamente se informar dos principais acontecimentos relacionados à temas de seu interesse, assim como interagir com outros usuários e empresas.
9. LinkedIn: A rede social possui cerca de 25 milhões de usuários no Brasil. É uma rede social focada em relações profissionais. Os usuários podem encontrar nas páginas das empresas oportunidades de trabalho, assim como publicar e ter acesso a artigos de outros usuários ou de empresas.
10. Snapchat: Cerca de 9% da população brasileira utiliza a ferramenta. A rede social permite que seus usuários criem vídeos curtos e compartilhem com seus amigos. Muitas empresas utilizam o canal para divulgação de conteúdo, mas com uma comunicação mais objetiva e informal.
11. Pinterest: Rede social popular nos mercados de moda, maquiagem, artesanato e decoração. Aproximadamente 8% da população brasileira utiliza a ferramenta, que permite o acesso e publicação de fotos, utilizadas em sua maior parte para inspiração de seus usuários, que podem interagir e criar painéis de imagens públicos e privados.

Sabendo da alta adesão dos usuários de internet brasileiros às redes sociais, se torna possível que uma demanda potencial seja organizada em função de um bem ou serviço, de forma que as empresas possam compreender melhor os desejos dos usuários, uma vez em que é possível saber aonde eles estão e como se comportam (BARCELOS, 2010). Segundo Santos (2011), também pode ocorrer um processo negativo para a marca, quando a partir de um

momento os internautas percebem que não estão sendo ouvidos ou tendo satisfação com o atendimento das empresas, estes irão compartilhar suas insatisfações com o maior número de seguidores possíveis.

Atualmente as empresas buscam criar suas páginas na internet para que possam mensurar a força de suas marcas, acompanhar seus consumidores e manter em vista os usuários com potencial para se tornarem clientes, de forma que a empresa possa ter uma maior visibilidade e aumentar sua participação de mercado (PRADO; *et al*, 2013). Um exemplo desta possibilidade é o Facebook, que por meio de seu algoritmo mapeia o comportamento de seus usuários para que as empresas conheçam melhor os seus clientes e encontrem usuários com perfis e comportamentos semelhantes que possam ser potenciais consumidores da marca. Moreira e Patriota (2010) entendem que as empresas que conseguem explorar esses recursos de forma mais eficiente pode gerar um atrativo para os consumidores e fazer disso uma vantagem competitiva. No atual cenário as empresas buscam mecanismos que proporcionem inovação e competitividade, sendo que estar conectado às redes sociais é uma forma para isso.

Uma estratégia de divulgação bem adequada ao cenário atual utilizando redes sociais para promover as empresas permite maior lucratividade e proporciona uma maior autonomia da organização quanto aos canais de distribuição, podendo ampliar seu ambiente de atuação com o auxílio de ferramentas de marketing digital e as facilidades que a internet oferece (BOARIA; *et al*, 2014). Além disso, as empresas conseguem a colaboração de seus clientes com o seu negócio a medida em que ocorram interações entre empresa e consumidores.

Tendo consciência da importância de um trabalho qualificado e profissional nas redes sociais, as empresas já buscam colaboradores que saibam interagir com os usuários nesses sites, com o objetivo de obter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (NANNI; CAÑETE, 2010). Ao compartilhar informações, cria-se um fluxo que pode fortalecer a rede e gerar uma sinergia com suas funções, ou seja, ajudar no alcance de seus objetivos, sendo um vetor estratégico importante e essencial nas organizações que desejam competir em alto nível na internet e redes sociais (TOMAÉL; *et al*, 2005).

Desta forma, fica mais fácil entender o marketing em mídias sociais, que é fazer o uso das redes sociais para promover empresas, produtos ou serviços a partir de um subconjunto de

ações de marketing online, que visam gerar o chamado marketing viral, que é o boca a boca. As redes sociais ampliam o poder das comunicações de marketing, já que as pessoas quando compartilham informações com suas redes de contatos potencializam o alcance das comunicações de forma exponencial (BAREFOOT, 2016).

São muitos os estudos que mostram a percepção da qualidade de serviço atrelada como um importante fator de sucesso para as empresas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; KOTLER; KELLER, 2012; COBRA, 2009;; LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Também existem estudos que apontam a importância de se ter uma boa qualidade na prestação de serviços, já que estes estão diretamente relacionados com a percepção que a marca terá, seja positiva ou negativa (BRITO, 2010; KELLER, 2003).

O marketing boca-a-boca sempre foi uma das principais forma de marketing, já que estas informações vão sempre carregadas de credibilidade do transmissor da informação. Além de disseminar marcas e produtos, clientes que possuem uma boa experiência também passam a advogar a favor das marcas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; KOTLER; KELLER, 2012;).

As redes sociais surgem no cenário atual como um fator multiplicador do tradicional boca-a-boca, em que seja por um computador conectado à internet ou em a partir de um smartphone, as pessoas compartilham suas experiências, positivas ou negativas, com toda sua rede de relacionamento, tendo potencial de criar um conteúdo viral (CIPRIANI, 2011; KIMES, 2011; RECUERO, 2009).

### 3 ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, é feito o levantamento e análise do caso iCasei, em que são evidenciados fatos e particularidades da empresa.

#### 3.1 ANÁLISE DE MERCADO DO ICASEI

A empresa iCasei foi fundada em 2007 pelo casal Luis Machado e Priscila Machado, focada em fornecer soluções web que ajudassem aos noivos a criar um canal de comunicação em que seja possível fornecer informações importantes aos seus convidados, divulgar listas de presentes e organizar melhor o seu casamento. O primeiro produto, que se mantém como principal até hoje, é uma ferramenta para desenvolvimento e personalização de *web sites* para casamentos, em que os próprios noivos constroem suas páginas, editam e alimentam de informações, sem a necessidade de um técnico especializado.

Este tipo de ferramenta de construção online de *web sites* é conhecida no mercado como *site builder*, modelos que comercialmente ficaram famosos no Brasil pelas empresas Wix, Locaweb, UOL Host, Wordpress e GoDaddy, porém todas focadas em sites nos formatos blogs, sites institucionais e lojas virtuais. Até então não existiam empresas que forneciam ferramentas e recursos específicos para casamentos. Até 2007 os noivos que desejassem ter um site para seu casamento precisavam contratar um programador ou uma empresa de desenvolvimento *web* para construir uma ferramenta totalmente personalizada, o que tornava o custo muito alto e inviabilizava boa parte dos projetos. O iCasei surgiu como opção mais prática e barata, iniciando um novo mercado.

Na figura 6, podemos ver a primeira versão do web site do iCasei, lançado em 11 de outubro de 2007.

Figura 6 – Primeiro web site do iCasei.



O primeiro e único portal brasileiro especializado em sites de casamento

[o iCasei](#) [Recursos](#) [Ajuda](#) [Presenteie](#) [Depoimentos](#) [Guia](#) [Contato](#)

## Sites de casamento personalizados

- Monte o seu site em 5 minutos;
- Acrescente conteúdo junto com seu par;
- É rápido, fácil e divertido.
- Surpreenda seus convidados com um site pessoal no convite

Teste Grátis por 10 dias

**ASSINE JÁ**

### Recursos oferecidos:

- Confirmação de presença (RSVP)
- Album de fotos ilimitadas
- Mais de 30 modelos de layout
- Mural de recados (scraps), lista de presentes, mapas, dicas, fornecedores e muito mais...

**Saiba mais**

### Layouts

Estilo clássico? Moderno? Criativo? São mais de 30 modelos de layout diferentes para você montar seu próprio site. Veja como é fácil.

### Login

Nome

Senha

**Entrar**

### Busca

Procure o site dos noivos pelo primeiroe último nome da noiva ou do noivo

Primeiro nome

Último nome

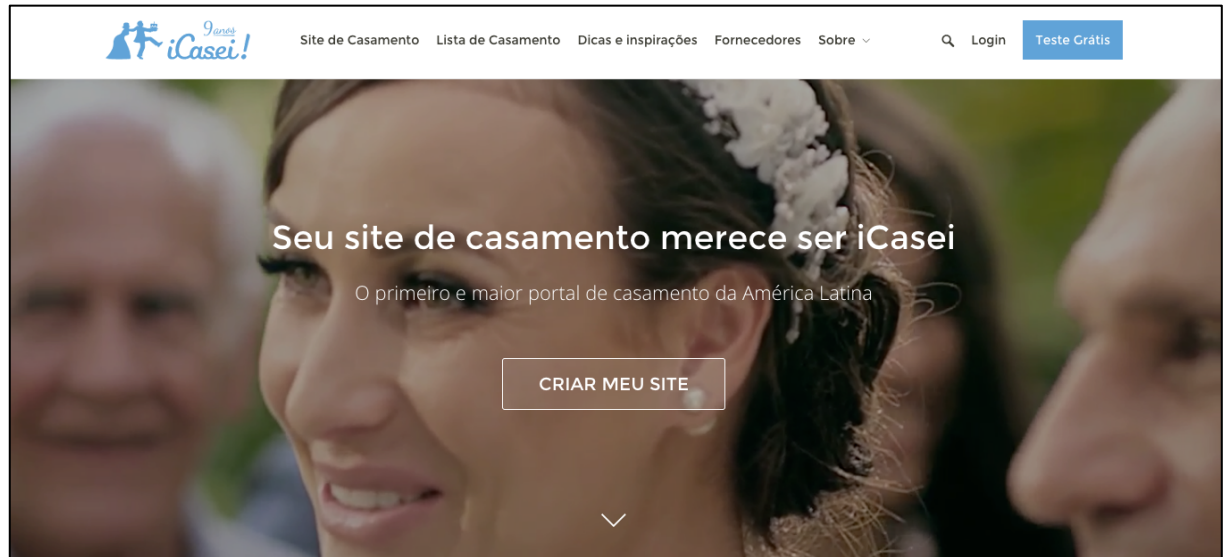
**Buscar**

Fonte: Fornecido pela empresa.

Nesta primeira versão já é possível ver as propostas e alguns conceitos que permanecem até os dias atuais, que são argumentos de venda da empresa, como por exemplo a facilidade de se montar um site, além de recursos vinculados a ele, que visam criar diferenciais para a organização do casamento, como a confirmação de presença online, mapas, indicação de fornecedores, dicas aos convidados. A variedade de opções de layouts e o álbum de fotos permanecem sendo destaques nas comunicações comerciais do iCasei até os dias atuais.

Na figura 7, podemos ver a *home page* disponibilizada em setembro de 2016, em que a empresa comemorava seus 9 anos de atividade.

Figura 7 – Site comemorativo de aniversário iCasei



Fonte: Fornecido pela empresa.

Na figura 7 é possível observar a logo adaptada para a comemoração do aniversário da empresa. A partir de 2016 o iCasei disponibiliza como vídeo de fundo de sua *home page* vídeos de casamentos exclusivos, produzidos pela própria empresa. Ao comparar as logos presentes nas figuras 6 e 7 podemos ver uma mudança no aspecto visual. Desde a fundação da empresa a logo sofreu algumas mudanças, como podemos ver nas figuras 8, 9, 10 e 11.

Figura 8 – Logo iCasei 2007.



Fonte: Fornecido pela empresa.

Na figura 8 podemos ver a primeira logo do iCasei, criada em 2007 por um designer contratado apenas para esta demanda. O briefing inicial pedia algo que remetesse aos bonecos que são utilizados nos topos de bolos de casamento, na época estavam sendo utilizados muitos bonecos de noivos em posições mais descontraídas. Ao longo do tempo, a logo sofreu ajustes, sendo o primeiro em 2010, conforme figura 9.

Figura 9 – Logo iCasei 2010.



Fonte: Fornecido pela empresa.

Na figura 9 temos a logo adaptada no ano de 2010, com um ajuste que possuiu o principal objetivo de atender ao formato avatar, que na época ganhou destaque devido a utilização em redes sociais, como Orkut, Facebook, Twitter e MySpace.

Figura 10 – Logo iCasei 2012.



Fonte: Fornecido pela empresa.

Em 2012 a logo sofreu uma grande mudança. A empresa queria modernizar a logo e deixá-la mais profissional. O resultado pode ser verificado na figura 10, versão já desenvolvida pela equipe interna de criação e designers do iCasei. Houveram ajustes no desenho e uma grande mudança na fonte utilizada.

Figura 11 – Logo iCasei 2014.



Fonte: Fornecido pela empresa.

Em 2014 a empresa fez mais uma atualização em sua logo, conforme figura 11, desta vez para acompanhar a tendência do mercado virtual do design conhecido como flat. Segundo Pacheco (2013) “Flat design, ou ‘design plano’, é uma estética visual de interface que deixa de lado tudo que seja desnecessário visualmente. Sombras, *drop shadows*, relevos, texturas e gradientes [...], favorecendo layouts limpos, [...] e cores sólidas”.

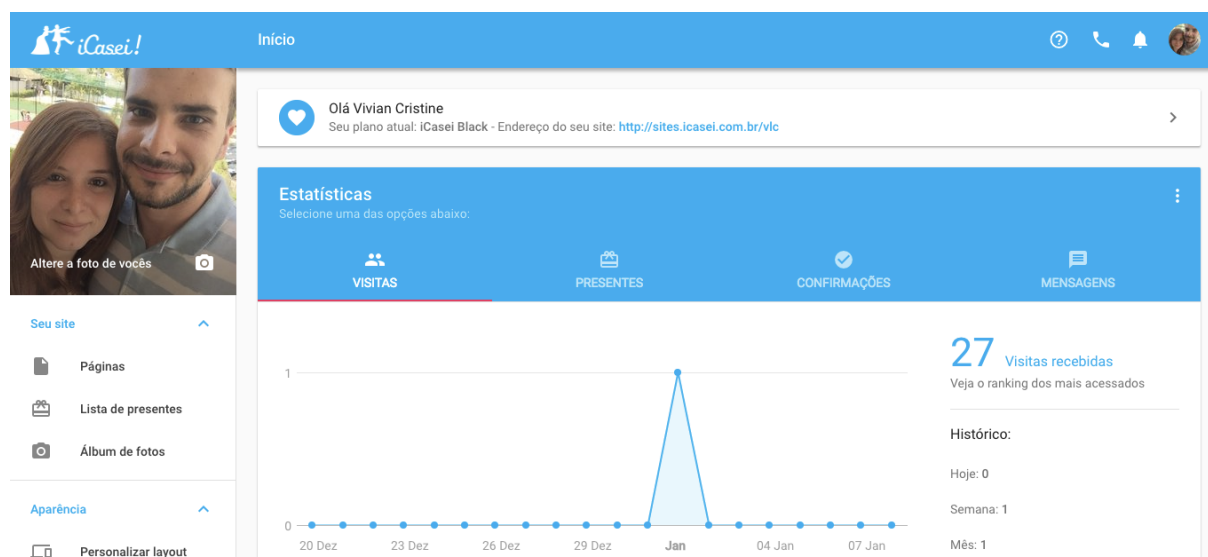
Atualmente o iCasei posiciona-se como líder de mercado. Diversos recursos e funcionalidade foram acoplados à ferramenta de criação de sites, como por exemplo o Save the Date, que é o envio de um convite customizado por e-mail, para que os convidados já fiquem atentos à data do casamento. A possibilidade de criar listas de músicas e disponibilizá-las como som de fundo do site é um recurso bem destacado pela empresa, já que os noivos utilizam para escolher as músicas mais marcantes na vida do casal.

Um dos serviços vinculados ao site de casamento fornecido nos pacotes do iCasei mais utilizados é a confirmação de presença, que pode ser feita online ou por telefone, em que a empresa disponibiliza de uma central para atender os convidados dos noivos por telefone.

Além do atendimento telefônico para os convidados que desejam realizar a confirmação de presença, as atendentes, chamadas pela empresa de Assessoras iCasei, também auxiliam aos noivos que possuem dúvidas comerciais na hora de contratar o serviço ou dúvidas técnicas no momento em que estão criando e configurando seus sites. O iCasei fornece aos seus clientes a possibilidade de suporte telefônico, via chat online, e-mail ou sistema de solicitações dentro do painel da administrativo.

Na figura 12, um exemplo do painel administrativo do site de casamento dos noivos logo após a criação de uma conta, ou seja, ainda sem informações cadastradas e nenhuma configuração feita.

Figura 12 – Exemplo painel administrativo dos noivos iCasei.



Fonte: Printscreen capturado pelo autor. Conteúdo disponível em: < <http://painel.icasei.com.br/login> >  
Acesso: 04/01/2017.

Dentre muitos recursos oferecidos pelo iCasei, o principal é a lista de presentes virtuais. Esta ferramenta possibilita disponibilizar no site dos noivos uma lista de produtos que pode ser customizada, mas, diferente dos modelos tradicionais, o casal não recebe os produtos, mas sim o dinheiro em sua conta corrente. Segundo dados fornecidos pelo iCasei, estima-se que 84% dos noivos que criam seus sites na empresa utilizam as listas de presentes virtuais.

O recurso de presentes virtuais foi uma percepção dos fundadores para solucionar problemas comuns na vida dos noivos. Passou a ser uma solução eficiente para àqueles que já moram juntos e possuem uma casa montada, além de evitar problemas desagradáveis de

presentes repetidos ou indesejados. Também, os valores podem contribuir para arcar com os custos da lua de mel ou então com custos do próprio casamento.

Ao ver a grande aceitação deste recurso, os fundadores criaram uma variação da lista de presentes virtuais, que são as cotas de lua de mel. A mecânica é a mesma, porém ao invés de criar uma lista de produtos é criada uma lista com os destinos em que os convidados podem presentear com as passagens, passeios e jantares. Outra possibilidade é a divisão dos presentes em cotas, por exemplo, os noivos podem dividir uma passagem que custe 5 mil reais em 10 cotas de 500 reais, dessa forma diferentes convidados podem contribuir, comprando quantas cotas desejarem. Com as cotas compradas, os valores são creditados na conta bancária informada pelos noivos.

Ao longo dos últimos anos o iCasei não parou de aperfeiçoar suas ferramentas. Um grande exemplo é o álbum de fotos, hoje incrementado com o recurso chamado Seu Amigo, Seu Fotógrafo, que permite que os noivos criem uma *hashtag* específica e única para seu casamento, assim, todos os noivos que publicarem fotos no Instagram e a marcarem com essa *hashtag* terão suas fotos automaticamente vinculados ao álbum de fotos do site. Ou seja, os convidados e os próprios noivos podem atualizar o site do casamento em tempo real com fotos tiradas na hora, sejam dos preparativos, cerimônia ou festa. Muitos dos noivos aproveitam este recurso para utilizar o álbum de fotos no modo *slide show* no telão da festa de casamento, assim criam uma forma diferenciada de interação entre noivos e convidados.

Os noivos ainda podem escolher um endereço eletrônico (domínio) personalizado para que seja possível deixar o site ainda mais diferenciado. O iCasei também oferece opções interessantes de recordação, como o download ou CD, que são entregues aos noivos com todo o conteúdo do site para que possa ser acessado a qualquer momento, mesmo após o encerramento do período de contratação.

Comercialmente o iCasei oferece três opções de planos diferentes: iCasei Smart, iCasei Classic e iCasei Black. Na figura 13, podemos verificar página de vendas de planos do iCasei:

Figura 13 – Página de venda de planos.

**Planos iCasei**  
A maior variedade de recursos pelo melhor preço.

| Plan            | Description                  | Price        | Trial Period                                     | Button             |
|-----------------|------------------------------|--------------|--------------------------------------------------|--------------------|
| iCasei Trial®   | Experimente, você vai amar!  | R\$ 0,00     | Não se preocupe, seu cartão não será solicitado. | AVALIE POR 10 DIAS |
| iCasei Smart®   | Essencial para seu casamento | 6x R\$ 8,32  | ou 49,90 pelo período de: 3 meses                | COMECE JÁ          |
| iCasei Classic® | O favorito dos noivos        | 6x R\$ 14,98 | ou 89,90 pelo período de: 3 meses                | COMECE JÁ          |
| iCasei Black®   | É hora de sonhar alto        | 6x R\$ 26,65 | ou 159,90 pelo período de: 3 meses               | COMECE JÁ          |

| Recursos                             | iCasei Trial | iCasei Smart | iCasei Classic | iCasei Black |
|--------------------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| ✓ Todos os recursos                  | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| ✓ Suporte telefônico e online        | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| ✓ Lista de casamento virtual         | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| ✓ Álbum de fotos (90MB)              | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| ✓ Confirmação de presença            | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| RSVP passivo telefônico              | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| Criar páginas ilimitadas             | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| 3 músicas de fundo                   | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| Introdução animada                   | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| \$ Domínio personalizado (R\$ 49,90) | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| \$ Recordação / Download (R\$ 49,00) | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |
| \$ Recordação / CD (R\$ 69,90)       | ✓            | ✓            | ✓              | ✓            |

Fonte: Printscreen capturado pelo autor. Conteúdo disponível em: <<https://www.icasai.com.br/planos>>  
Acesso: 04/01/2017.

Ainda sobre a figura 13, podemos ver a disponibilidade de um teste grátis pelo período de 10 dias com todos os recursos disponíveis, que, conforme informado pela empresa, faz parte da estratégia comercial, uma vez que hoje estimam que 75% dos usuários que realizam o teste grátis contratam um dos três planos oferecidos. Os planos se diferem de pelos recursos oferecidos, sendo o iCasei Smart um plano mais simples e com uma menor variedade de recursos, o iCasei Classic é a opção intermediária com alguns recursos a mais que o plano iCasei Smart. Já o plano iCasei Black, além de oferecer todos os recursos disponíveis, dá descontos na contratação do CD de recordação e a gratuidade no download de recordação e domínio personalizado.

Em relação aos preços, o iCasei possui planos a partir de R\$ 49,90, seu plano mais caro possui o valor de R\$ 239,00, valores que variam de acordo com o plano e o período, podendo ser parcelados em até seis vezes sem juros. Valores relativamente acessíveis pertos dos custos envolvidos em um casamento.

Na tabela 4, com tabela de preços práticos pelo iCasei.

Tabela 4 – Tabela de preços dos planos iCasei.

| <b>Período / Plano</b> | <b>iCasei Smart</b> | <b>iCasei Classic</b> | <b>iCasei Black</b> |
|------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
| 3 meses                | R\$ 49,90           | R\$ 89,90             | R\$ 159,90          |
| 4 meses                | R\$ 59,90           | R\$ 99,90             | R\$ 179,90          |
| 6 meses                | R\$ 79,90           | R\$ 119,90            | R\$ 199,90          |
| 9 meses                | R\$ 99,90           | R\$ 139,90            | R\$ 219,90          |
| 12 meses               | R\$ 119,90          | R\$ 169,90            | R\$ 239,90          |

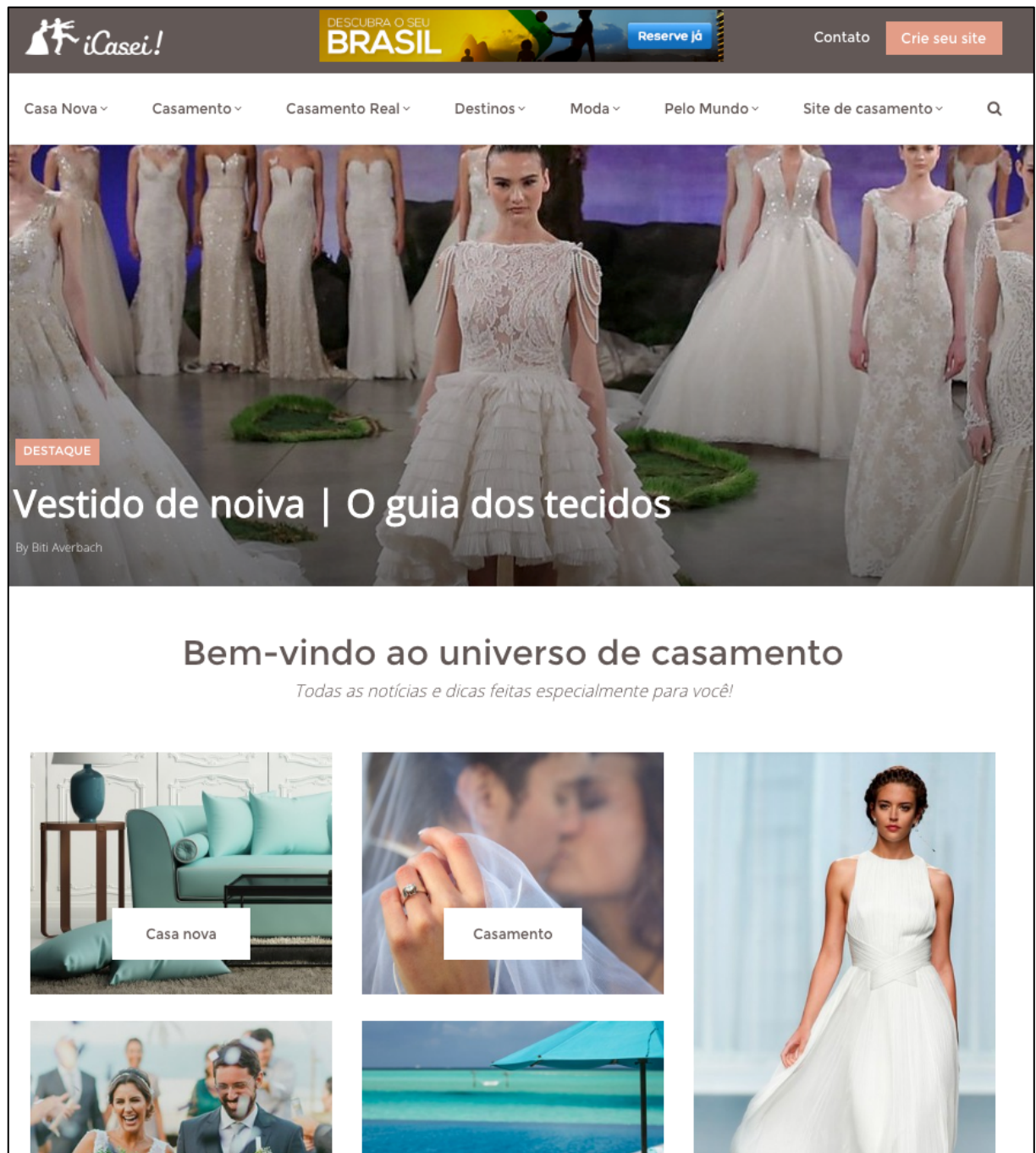
Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo informado pela empresa, são comercializados mensalmente cerca de seis mil sites de casamento por mês, com um ticket médio de R\$ 112,00. O iCasei também diz que desde o início de suas atividades foram comercializados mais de seiscentos mil sites de casamento. Segundo a empresa, os acessos únicos ao site variam entre 1,8 milhões e 3 milhões por mês, variando de acordo com suas sazonalidades, que no primeiro semestre recebe uma quantidade menor de acessos devido ao fato da maior parte dos casamentos realizados pelos clientes da empresa acontecer sempre no segundo semestre, assim os convidados acessam o site, seja para comprar presentes ou para obter informações sobre os eventos, há poucos dias da data do casamento. Este volume de acessos gera em média 11 milhões de visualizações de páginas mensais com tempo médio de navegação de 4 minutos e 54 segundos, conforme informado pela empresa.

Com a ideia de auxiliar os noivos e também criar uma outra forma de ser encontrado pelo seu público-alvo, o iCasei criou sua revista digital sobre casamentos, com dias e inspirações para a organização dos eventos. Antes um blog, foi reformulada para o formato de revista em janeiro de 2016, com a ideia de oferecer um conteúdo diferenciado, qualificada e que fuja ao comum que é praticado pelos blogs de casamento e, conforme informado pela

empresa, atingiu mais de 200 mil acessos únicos por mês após onze meses do lançamento. Na figura 14, podemos ver o a Revista iCasei já reformulada.

Figura 14 – Revista iCasei



Fonte: Printscreen capturado pelo autor: Conteúdo disponível em: < <http://revista.icasei.com.br> >  
Acesso: 24/12/2016.

Além de ajudar os noivos com notícias e novidades, a Revista iCasei cumpre uma função estratégica na otimização do iCasei como um todo no mecanismos de busca do Google, uma vez que aumenta a quantidade de palavras-chave indexadas e facilita a marca

iCasei de ser localizada e descoberta por noivos que ainda não contrataram um site de casamento ou ainda não fizeram suas listas de presentes. Também é uma forma de rentabilizar a empresa, uma vez que o site da revista possui anunciantes que a utilizam como canal para fazer suas marcas chegarem aos noivos, conforme podemos ver na figura 15.

Figura 15 – Anúncios Revista iCasei

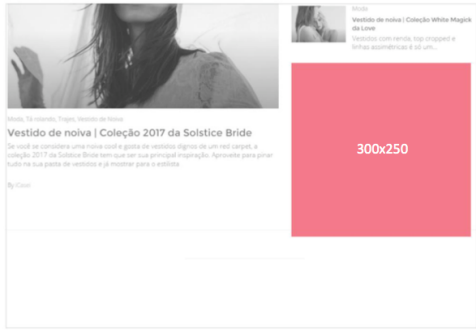
The screenshot displays the iCasei website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Casa Nova, Casamento, Casamento Real, Destinos, Moda, Pelo Mundo, and Site de casamento. The main content area features a large image of Michael Phelps and Nicole Johnson walking down a wedding aisle. Below this image, the text reads: "Michael Phelps e Nicole Johnson", "2016 foi um ano inesquecível para o supercampeão olímpico Michael Phelps. No final de outubro, o ex-nadador celebrou o casamento com a modelo americana Nicole Johnson em uma cerimônia na beira da praia em Cabo San Lucas, no México.", and "Nicole escolheu um vestido Julie Vino Bridal com bustiê de renda e decote coração. Justinha, a saia do vestido valorizava as curvas e a fenda alta na coxa chamava a atenção. A tiara de pedrarias completou o look com ar romântico. Phelps, por sua vez, optou por terno bege, gravata azul clara e sapatos caramelo." To the right of the main content, there are four vertical advertisements: a Pandora jewelry ad with the text "NOVA COLEÇÃO POESIA DAS FLORES" and "COMPRE AGORA"; a Le Lis Blanc perfume ad with the text "LE LIS BLANC" and "Mapas"; an Animale clothing ad with the text "ANIMALE COLEÇÃO HAMPTONS"; and an Etihad Airways ad with the text "ETIHAD AIRWAYS ABU DHABI" and "BOOK NOW". At the bottom right, there is a small ad for L'Occitane Au Brésil.

Fonte: Printscreen capturado pelo autor. Conteúdo disponível em: <<http://revista.icasei.com.br>>  
Acesso: 24/12/2016.

Na figura 15 é possível ver anúncios nos formatos de banners na lateral direita. Além destes formatos a empresa disponibiliza em seu mídia kit outros formatos de banners e espaços para divulgação, como por exemplo publeditoriais, em que o anunciante paga para

divulgar uma matéria que fale sobre sua marca e seus produtos, conforme podemos ver abaixo na figura 16.

Figura 16 – Mídia kit Revista iCasei banners topo e arroba.

| Banner Topo                                                                                                                                                                                                                                                                         | Arroba Banner Home                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>R\$ 5.500,00</b></p> <p><b>Formatos:</b> 728x90/ 468x60/ 320x50<br/> <b>Posição:</b> Topo fixo -Todas as páginas (parte superior)<br/> <b>Extensão:</b> Jpeg<br/> <b>Período:</b> 1 mês</p> |  <p><b>R\$ 3.300,00</b></p> <p><b>Formato:</b> 300x250, 300x50<br/> <b>Posição:</b> Home page (parte inferior)<br/> <b>Extensão:</b> Jpeg<br/> <b>Período:</b> 1 mês</p> |

Fonte: Fornecido pela empresa.

De acordo com o mídia kit da revista iCasei, apenas dois formatos de banners no site da revista são comercializados, conforme figura 16, sendo que no chamado Banner Topo é possível apenas um anunciante, enquanto no Arroba Banner Home é possível colocar outros anunciantes nos espaços vazios abaixo, conforme figura 15.

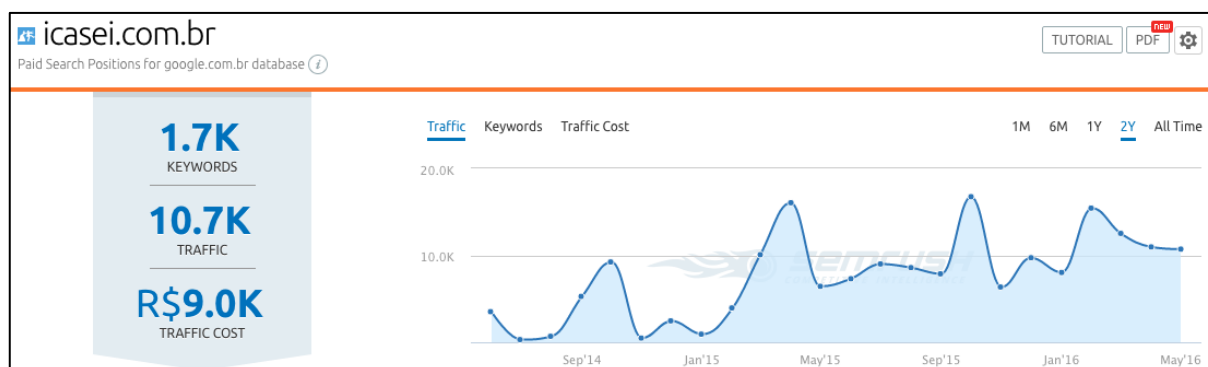
### 3.2 ICASEI, CONCORRENTES E O MARKETING DIGITAL

O marketing digital é utilizado por muitas empresas que desejam divulgar suas marcas, produtos e conteúdos, para isso existem diversos canais, como Google, redes sociais, blogs, redes de *display* (banners em sites) e remarketing, mas esses apenas mais comuns. Com a finalidade de ter maior clareza sobre quais os canais de marketing digital mais utilizados por empresas do mercado de sites de casamento, foi feito um levantamento das atividades publicitárias do iCasei e das empresas concorrentes de maior destaque: Zankyou, Casare.me, Casar.com e Mecasei.com, tiveram nos últimos dois anos.

Para analisar os anúncios no Google AdWords (links patrocinados) foi utilizada a ferramenta de análise SEM (*search engine marketing*) mais utilizada do mundo, o [seumrush.com](http://seumrush.com). A ferramenta informa a quantidade média de palavras-chave que cada anunciante comprou por dia, o tráfego médio diário gerado por essas palavras e a média de investimento diário em reais.

Na figura 17, podemos notar um grande aumento no tráfego gerado pelo Google AdWords a partir de maio de 2015, o que está diretamente relacionado a um aumento do investimento neste canal. A quantidade de palavras chaves compradas para que os anúncios apareçam nos resultados de pesquisa do Google estão em torno de 1.700, o que gera tráfego médio aproximado de 10.700 usuários por dia que clicam nos anúncios e são direcionados ao web site da empresa.

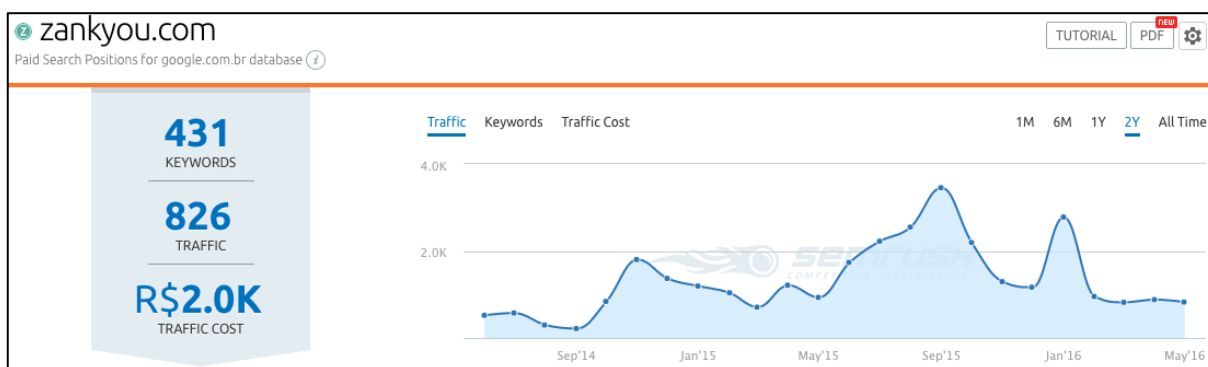
Figura 17 – Relevância dos termos iCasei em anúncios do Google AdWords nos últimos 24 meses.



Fonte: Relatório de atividade em links patrocinados [semrush.com](http://semrush.com). Disponível em: [https://www.semrush.com/br/info/icasei.com.br+\(by+adwords\)>](https://www.semrush.com/br/info/icasei.com.br+(by+adwords)>), acessado em 07/05/2016.

Na figura 17 é possível ver um grande aumento no tráfego no segundo semestre de 2015, após isso um recuo e em janeiro de 2016 um novo aumento no volume, que não teve continuidade nos meses subsequentes. Estas oscilações se devem a alterações no valor investido em meses específicos, sendo assim vemos uma priorização do canal Google AdWord em alguns períodos específicos por parte do Zankyou. A média de palavras-chave compradas por dia foi de 431, o que gerou uma média diária de acessos provenientes deste canal 826 usuários a um custo aproximado de 2 mil reais por dia. O Zankyou é uma empresa presente nos Estados Unidos e em diversos países europeus, mas estes números dizem respeito apenas a sua atividade no Brasil, de acordo com filtros realizados no momento em que o relatório foi gerado, conforme figura 18.

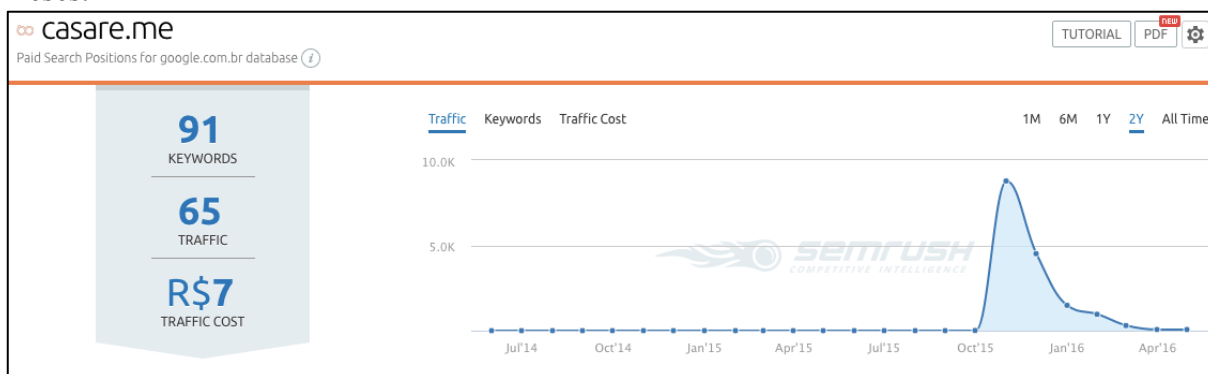
Figura 18 – Atividades do Zankou.com em anúncios do Google AdWords nos últimos 24 meses.



Fonte: Relatório de atividade em links patrocinados semrush.com. Disponível em: < [https://www.semrush.com/br/info/zankyou.com+\(by+adwords\)>](https://www.semrush.com/br/info/zankyou.com+(by+adwords)>) , acessado em 07/05/2016.

Na figura 19 conseguimos notar que no final de 2015 e começo de 2016 houve uma movimentação do Casare.me no Google AdWords, sendo que até novembro de 2016 não houve investimento anterior neste canal no período analisado. A quantidade de palavras-chave compradas foi de 91, sendo que isso gerou uma média de 65 acessos por dia ao web site casare.me a um custo aproximado de 7 reais ao dia. Porém, como a ferramenta semrush.com gera uma média, é natural que o custo e o tráfego sejam mais baixos, já que na maior parte do período analisado não houve atividade do casare.me neste canal.

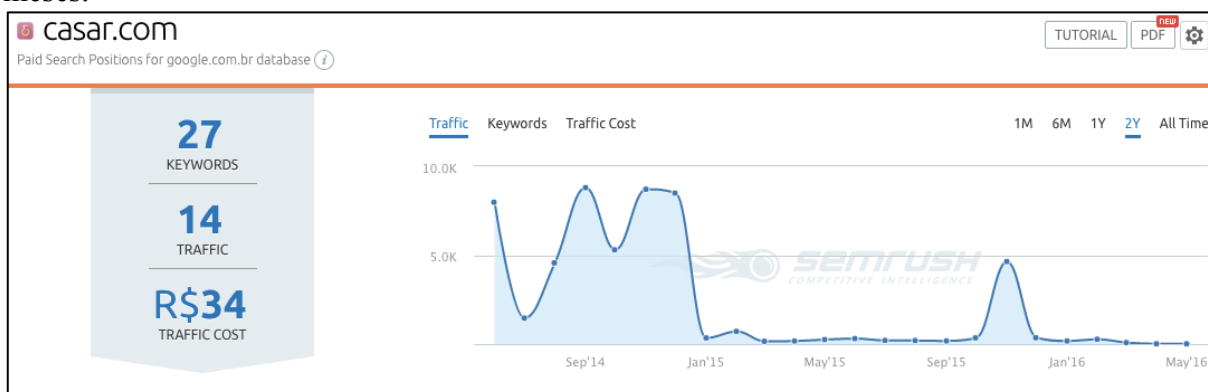
Figura 19 – Atividades do Casare.me em anúncios do Google AdWords nos últimos 24 meses.



Fonte: Relatório de atividade em links patrocinados semrush.com. Disponível em: < [https://www.semrush.com/br/info/casare.me+\(by+adwords\)>](https://www.semrush.com/br/info/casare.me+(by+adwords)>) , acessado em 07/05/2016.

Na figura 20 podemos ver o Casar.com com uma média de 27 palavras-chave compradas por dia, o que resultou um tráfego médio diário de 14 usuários a um custo de 34 reais. Os valores médios baixos refletem a uma redução no investimento no começo de 2015, sendo que no final de 2015 fizeram alguma pequena ação no Google AdWords.

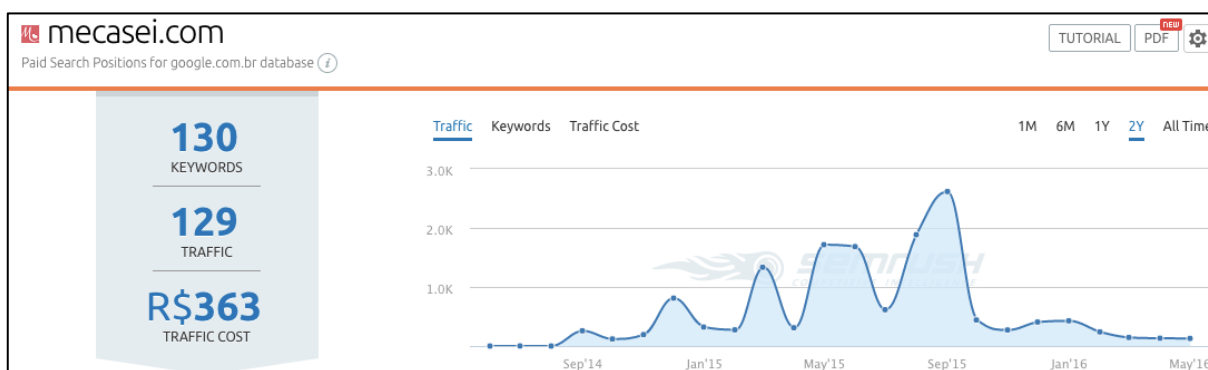
Figura 20 – Atividades do Casar.com em anúncios do Google AdWords nos últimos 24 meses.



Fonte: Relatório de atividade em links patrocinados semrush.com. Disponível em: < [https://www.semrush.com/br/info/casar.com+\(by+adwords\)>](https://www.semrush.com/br/info/casar.com+(by+adwords)>) , acessado em 07/05/2016.

Na figura 21 é possível notar um volume maior de investimento em 2015 e um recuo no final do ano e começo de 2016. A quantidade média diária de palavras-chaves compradas no período analisado foi de 130, o que gerou um tráfego médio diário de 129 usuários por dia a um custo de 363 reais.

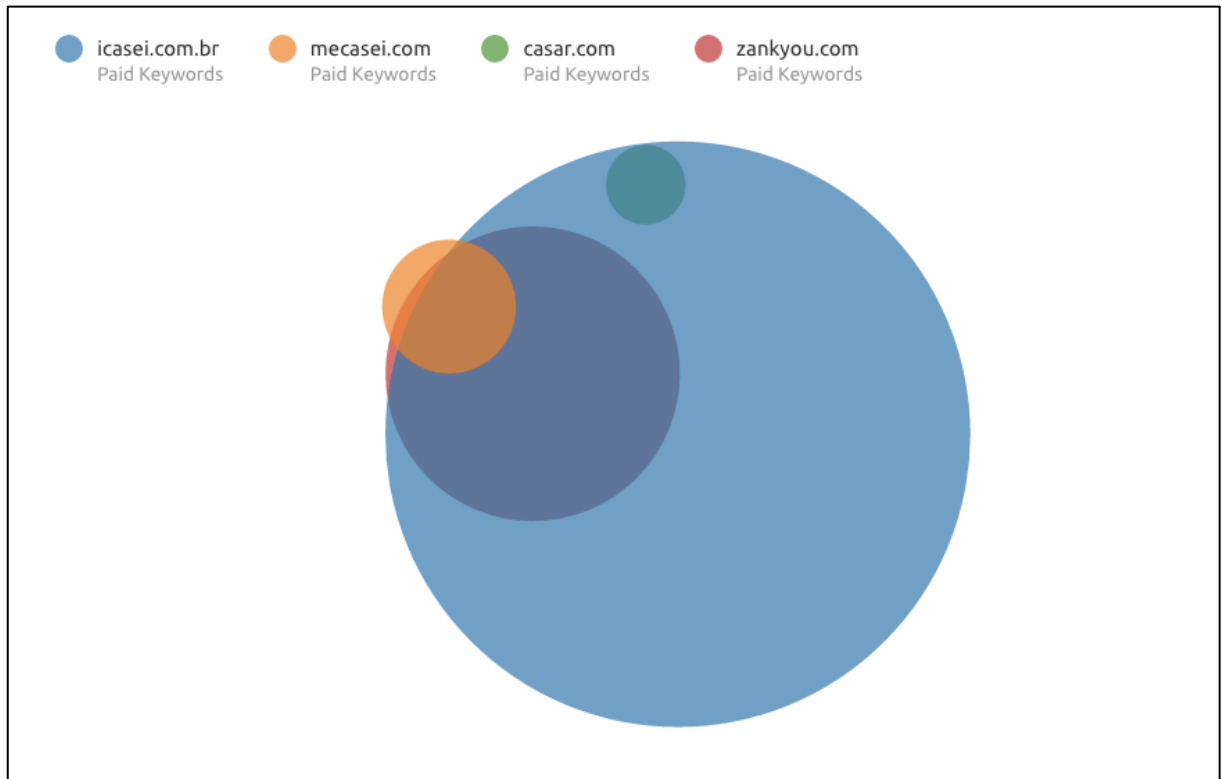
Figura 21 – Atividades do Mecasei.com em anúncios do Google AdWords nos últimos 24 meses.



Fonte: Relatório de atividade em links patrocinados semrush.com. Disponível em: < [https://www.semrush.com/br/info/mecasei.com+\(by+adwords\)>](https://www.semrush.com/br/info/mecasei.com+(by+adwords)>) , acessado em 07/05/2016.

Na figura 22 é possível visualizar de forma mais clara a presença em anúncios do Google Adwords em volume de palavras-chaves compradas. Cada esfera representa uma das empresas atuantes no canal Google AdWords. Neste gráfico o Casare.me não aparece devido ao baixo volume. As sobreposições e interseções indicam os termos iguais que duas ou mais empresas compram anúncios, ou seja, concorrem diretamente na exibição dos links patrocinados nos resultados de buscas no Google Search.

Figura 22 – Comparativo em volume de anúncios nos últimos 24 meses.



Fonte: Relatório de atividade em links patrocinados semrush.com. Disponível em: <  
[https://www.semrush.com/br/info/domain\\_vs\\_domain/icasei.com.br++mecasei.com++casar.com++zankyou.com\(by+organic\\_organic\\_organic\)](https://www.semrush.com/br/info/domain_vs_domain/icasei.com.br++mecasei.com++casar.com++zankyou.com(by+organic_organic_organic)), acessado em 07/05/2016.

Analisando a figura 22 fica claro a maior abrangência das campanhas de Google AdWords do iCasei em relação aos outros concorrentes, o que nos indica também ser a empresa dentre os concorrentes que mais investe nesse canal, além de ajudar a entender a importância que as empresas dão a ele.

Mais recentemente as redes sociais também se tornaram um importante canal de comunicação entre empresas e consumidores. A análise realizada a seguir, neste primeiro momento, tem como objetivo identificar se essas empresas utilizam as redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Youtube.

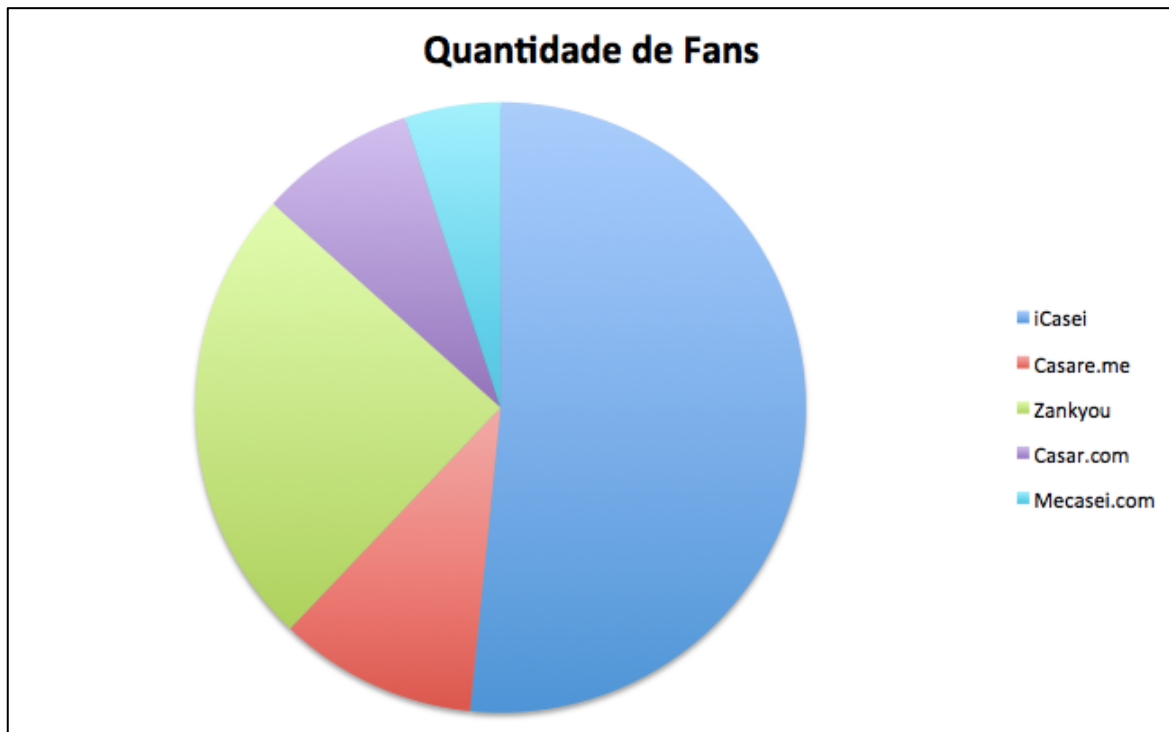
Tabela 5 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Facebook.

| facebook    |                    |
|-------------|--------------------|
| Empresa     | Quantidade de Fans |
| iCasei      | 765.596            |
| Casare.me   | 155.713            |
| Zankyou     | 364.100            |
| Casar.com   | 122.840            |
| Mecasei.com | 75.418             |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em <<https://www.facebook.com>> em 08/05/2016.

Na tabela 5 constata-se que todas as empresas possuem alguma atividade no Facebook, sendo o iCasei a empresa com maior a maior quantidade de fans, com mais que o dobro do que o Zankyou, empresa que mais se aproxima com pouco mais de 364 mil fans. No gráfico 1 é possível ter uma melhor visibilidade da presença das empresas.

Gráfico 1 – Comparativo do volume de fãs no Facebook.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em <<https://www.facebook.com>> em 08/05/2016.

Tabela 6 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Instagram.



| Empresa     | Quantidade de aproximada seguidores |
|-------------|-------------------------------------|
| iCasei      | 96.400                              |
| Casare.me   | 18.400                              |
| Zankyou     | 46.200                              |
| Casar.com   | 88.600                              |
| Mecasei.com | 15.800                              |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em <<https://www.instagram.com>> em 08/05/2016.

Na tabela 6 vemos que todas as empresas analisadas possuem página no Instagram e fazem algum tipo de ação, uma vez que a empresa com menor participação possui quase 16 mil seguidores, enquanto o iCasei lidera com mais de 96 mil seguidores. O gráfico 2 ilustra e compara a presença das empresas na rede social em questão com base na quantidade de seguidores, de forma que é possível ver que a única empresa que se aproxima do iCasei é o Casar.com.

Gráfico 2 – Comparativo do volume de seguidores no Instagram.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em <<https://www.instagram.com>> em 08/05/2016.

Já no Twitter, é a rede social que popularizou e lidera o mercado de *micro-blogging*, ou seja, possui as características de um blog, com mural de recados e postagens de seus proprietários, porém tem como objetivo informações curtas, com os textos de postagens limitados em 140 caracteres. Ele dá possibilidade de interação entre os usuários, inclusive de empresas com usuários.

Tabela 7 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Twitter.

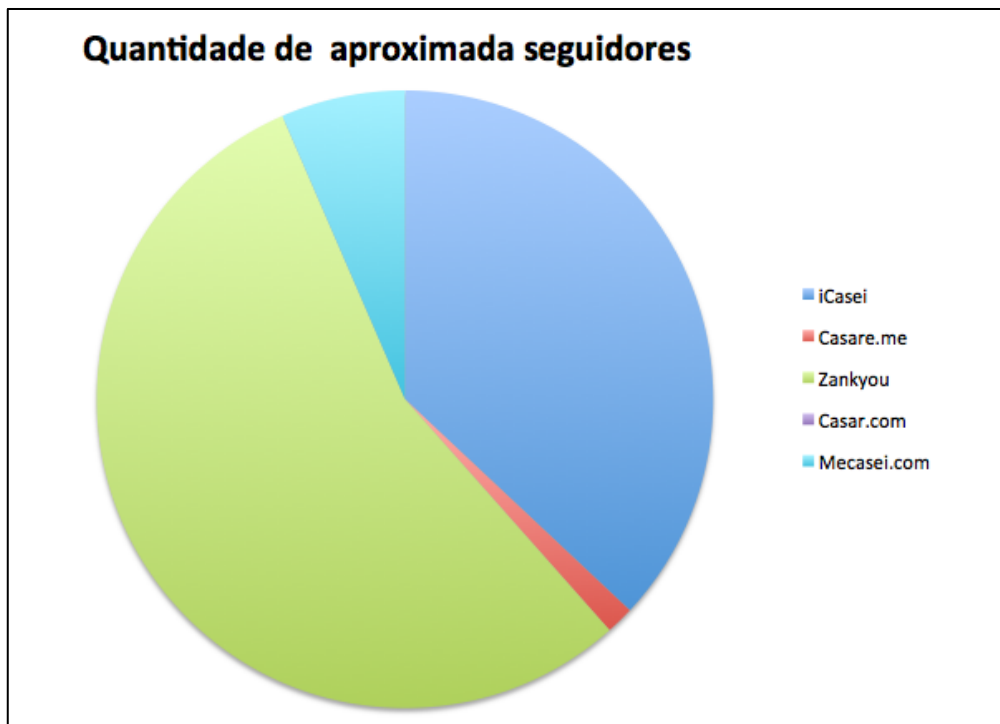


| Empresa     | Quantidade de aproximada seguidores |
|-------------|-------------------------------------|
| iCasei      | 1.867                               |
| Casare.me   | 74                                  |
| Zankyou     | 2.778                               |
| Casar.com   | 0                                   |
| Mecasei.com | 329                                 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em <<https://twitter.com>> em 09/05/2016.

Na tabela 7 é possível ver que as empresas do mercado de sites de casamento não possuem um volume tão grandes de seguidores quanto no Facebook e no Instagram, sendo que o Zankyou é a empresa com o maior número de seguidores e o Casar.com não possui perfil na rede social. No gráfico 3 é possível comparar com maior clareza a participação das empresas em quantidade de seguidores, sendo o iCasei a que mais se aproxima do Zankyou.

Gráfico 3 – Comparativo do volume de seguidores no Twitter.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em <<https://twitter.com>> em 09/05/2016.

Uma outra rede social que possui grande destaque entre as empresas é o Pinterest. Suas funcionalidade de criar painéis que podem servir de inspiração para os usuários podem ser muito úteis para as empresas do mercado de casamento, já que pode fornecer referências nacionais e internacionais sobre tendências de moda, decoração entre qualquer outro tópico que possa ser traduzido em imagens.

Tabela 8 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Pinterest.

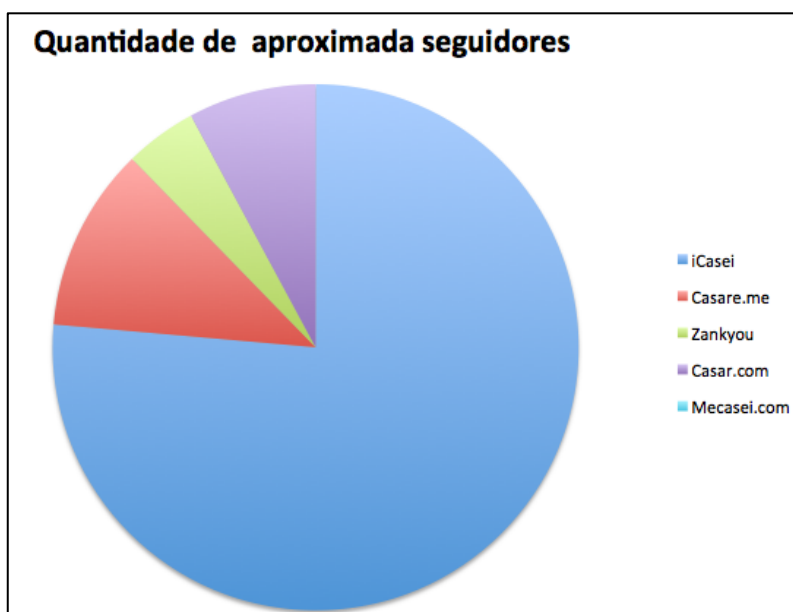


| Empresa     | Quantidade de aproximada seguidores |
|-------------|-------------------------------------|
| iCasei      | 6.600                               |
| Casare.me   | 978                                 |
| Zankyou     | 383                                 |
| Casar.com   | 679                                 |
| Mecasei.com | 0                                   |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em <<https://www.pinterest.com>> em 09/05/2016.

Em relação ao Pinterest, é possível ver na tabela 8 uma liderança absoluta do iCasei nesta rede social, enquanto uma das empresas nem mesmo perfil possui, o Mecasei.com. A empresa que mais se aproxima do iCasei é o Casare.me, com pouco menos de mil seguidores, porém com 5 mil seguidores a menos que o líder, a diferença é grande. No gráfico 4 é possível ter melhor noção da participação das empresas de sites de casamentos no Pinterest.

Gráfico 4 – Comparativo do volume de seguidores no Pinterest.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em <<https://www.pinterest.com>> em 09/05/2016.

Vale destacar que, segundo informado pela empresa, o iCasei possui exclusividade para a utilização do conteúdo de casamento do Pinterest, seja para fins comerciais ou institucionais. Segundo o iCasei, os acessos de usuários que vão do Pinterest para o site da empresa representa cerca de 28% dos acessos totais, o que faz que esta rede social possua grande importância dentro das estratégias da empresa. Visto a quantidade de seguidores dos concorrentes nesta rede social, podemos entender que o trabalho bem feito pelo iCasei dentro do Pinterest acabou por se tornar uma vantagem competitiva que não se traduz apenas na quantidade de seguidores, mas também na de acessos ao site.

Dentre as redes sociais, o Youtube, que é uma empresa pertencente ao Google, possui como objetivo a interação entre os usuários com a publicação de vídeos e é uma das mais populares redes sociais. Sendo assim, cabe neste momento a verificação da participação das empresas do mercado de sites de casamentos no Youtube.

Tabela 9 – Validação da presença de empresas do mercado de sites de casamentos no Youtube.

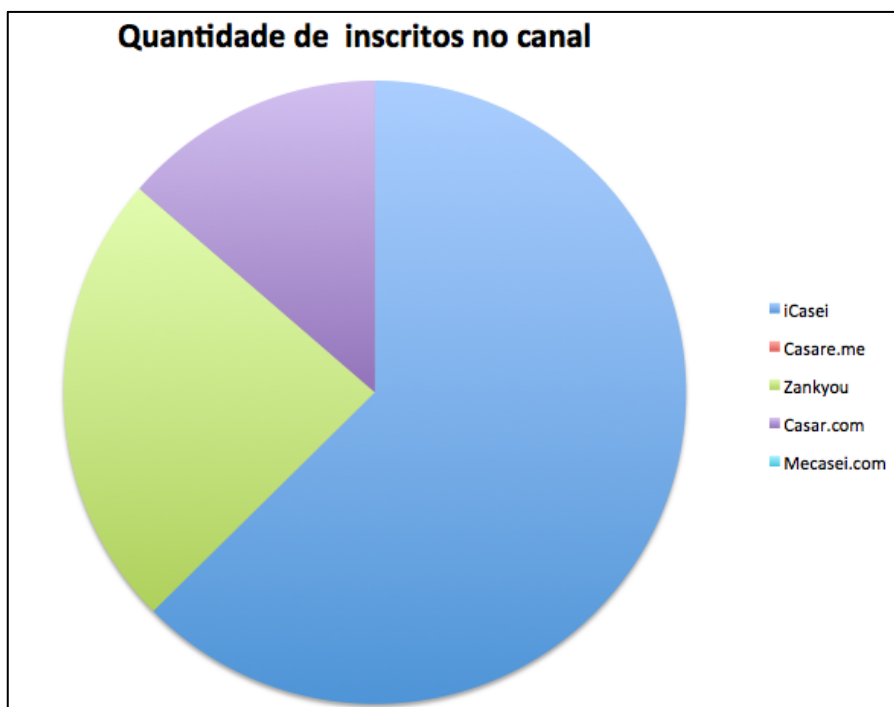


| Empresa     | Quantidade de inscritos no canal |
|-------------|----------------------------------|
| iCasei      | 1.375                            |
| Casare.me   | 0                                |
| Zankyou     | 521                              |
| Casar.com   | 300                              |
| Mecasei.com | 0                                |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em <<https://www.youtube.com>> em 09/05/2016.

Na tabela 9 é possível notar que tanto o Casare.me, quanto o Mecasei.com não trabalham o Youtube. Já o iCasei, Zankyou e o Casar.com possuem seus canais, ainda que com poucos assinantes. Dentre eles a empresa que se destaca é o iCasei, que possui mais que o dobro de assinantes que a empresa mais próxima, o Zankyou. No gráfico 5 é possível ver com nitidez a superioridade do iCasei no Youtube ao analisar a quantidade de inscritos nos canais.

Gráfico 5 – Comparativo do volume de assinantes dos canais no Youtube.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados coletados em < <https://www.youtube.com>> em 09/05/2016.

O trabalho do iCasei no Youtube se destaca perante aos seus concorrentes. São diversos vídeos no canal, sejam vídeos institucionais que mostram como criar o site de casamento e lista de presentes, comerciais que foram veiculados em redes sociais, reportagens da equipe de conteúdo da Revista iCasei na cobertura de eventos e também um reality show chamado de Maratona do Altar, que mostra todos os passos para a organização de um casamento. A maior parte dos vídeos possuem uma grande quantidade de visualizações, alguns com mais de 500 mil.

Após saber da presença do iCasei e seus concorrentes nas principais redes sociais do mercado, fica nítido que o iCasei possui uma presença muito mais forte e consistente do que seus concorrentes, que, segundo Moreira e Patriota (2010), isso pode se traduzir numa vantagem no momento de conquistar clientes, uma vez que a marca já cria relações com seu público-alvo nas mais diversas redes sociais. Conforme dito anteriormente, a melhor forma da empresa conseguir um cliente é ser encontrada por ele (VAZ, 2008).

### 3.3 QUALIDADE DO SERVIÇO PERCEBIDA PELOS CLIENTES

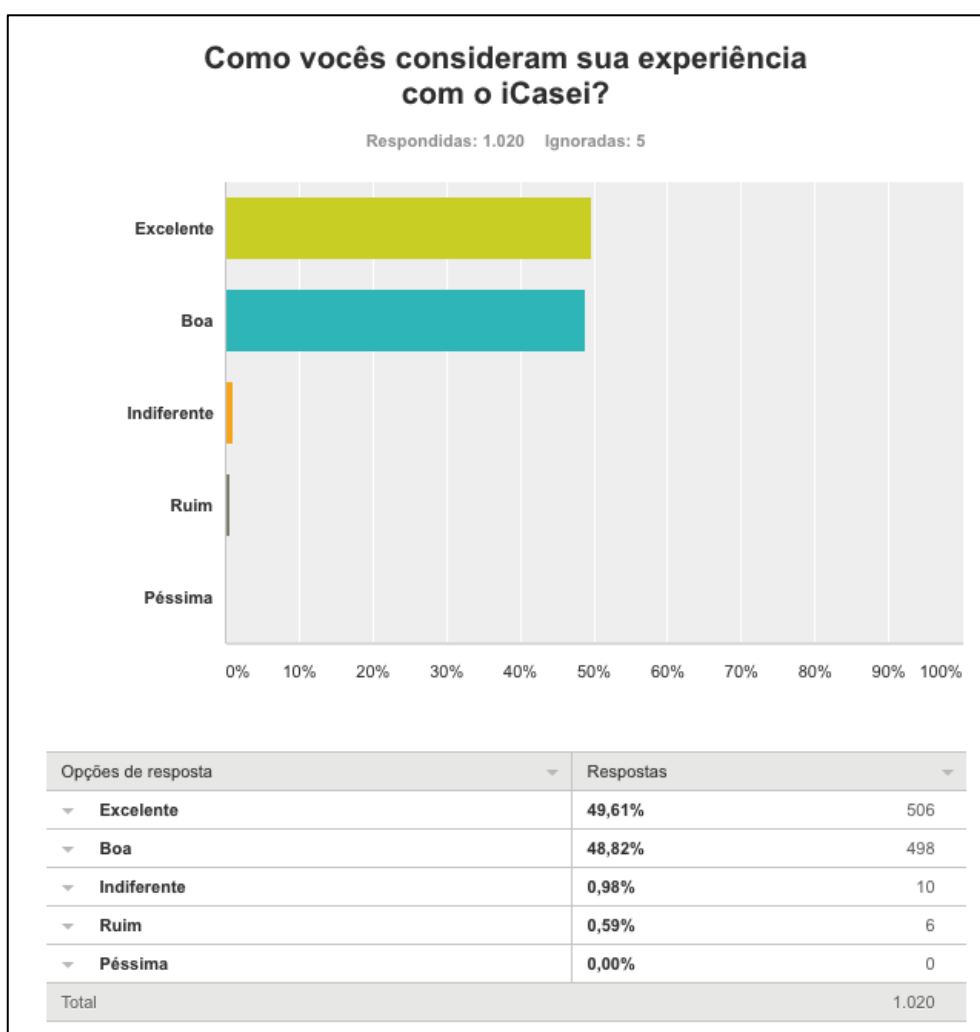
O iCasei se enquadra como uma empresa prestadora de serviços, atendendo algumas das principais características, como as citadas por Grönroos (2003), uma vez em que é intangível, o fato de ser possível personalizar o site de acordo com os desejos dos noivos deixa claro a característica heterogênea, é um processo de criação e customização, o valor central é resultado da interação entre o comprador e a plataforma *web* e as assessoras iCasei com participação ativa dos clientes na produção, não existindo transferência de propriedade dos direitos do código fonte do site e completamente impossível de ser estocado, já que quando o plano vence o *web site* sai do ar ao menos que haja uma renovação contratual. (ZEITHALM; BITNER; GRENLER, 2014).

Também podemos ver, de acordo com o destaque de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a importância do posicionamento do iCasei para se consolidar na liderança do seu mercado. Hoje a empresa possui uma qualidade percebida pelos seus clientes que gera um boca a boca, que pode ser considerado um dos fatores de sucesso para empresas prestadoras de serviços (KOLTER; KELLER, 2013). Em pesquisa realizada pelo próprio iCasei em novembro de 2016 podemos verificar esta condição a favor da empresa. A pesquisa foi feita

no formato questionário enviado por e-mail e respondida por 1025 clientes via plataforma Survey Monkey.

O primeiro tópico da pesquisa abordou a experiência dos clientes com o iCasei, conforme podemos ver na figura 23.

Figura 23 – Pesquisa, experiência consumidor.



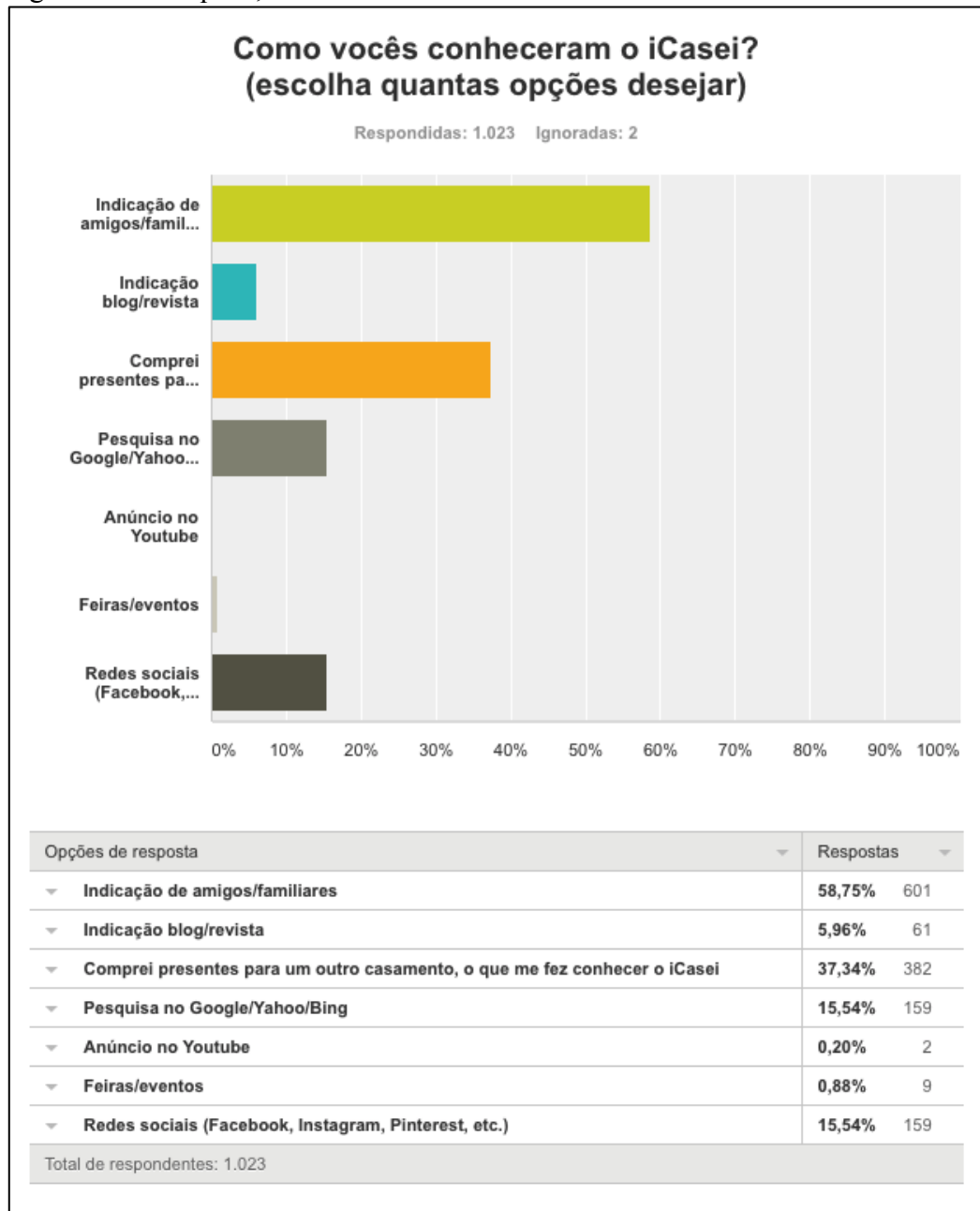
Fonte: Fornecido pela empresa.

A grande expressividade de clientes que consideram sua experiência com o iCasei excelente ou boa chama atenção na figura 23, que somadas totalizam 98,43%. Os clientes que consideraram a experiência ruim representam 0,59% e nenhum cliente considerou a experiência péssima. Ainda temos 0,98% que consideram a experiência com o iCasei indiferente. Isso evidencia a alta qualidade do serviço prestado pela empresa e nos indica que

as principais expectativas foram alcançadas e suas necessidades atendidas pelo fato de considerarem suas experiências excelentes ou boas.

Outro ponto abordado na pesquisa realizada pela empresa foi como tomaram conhecimento do iCasei, conforme podemos ver na figura 24.

Figura 24 – Pesquisa, como conheceram o iCasei.



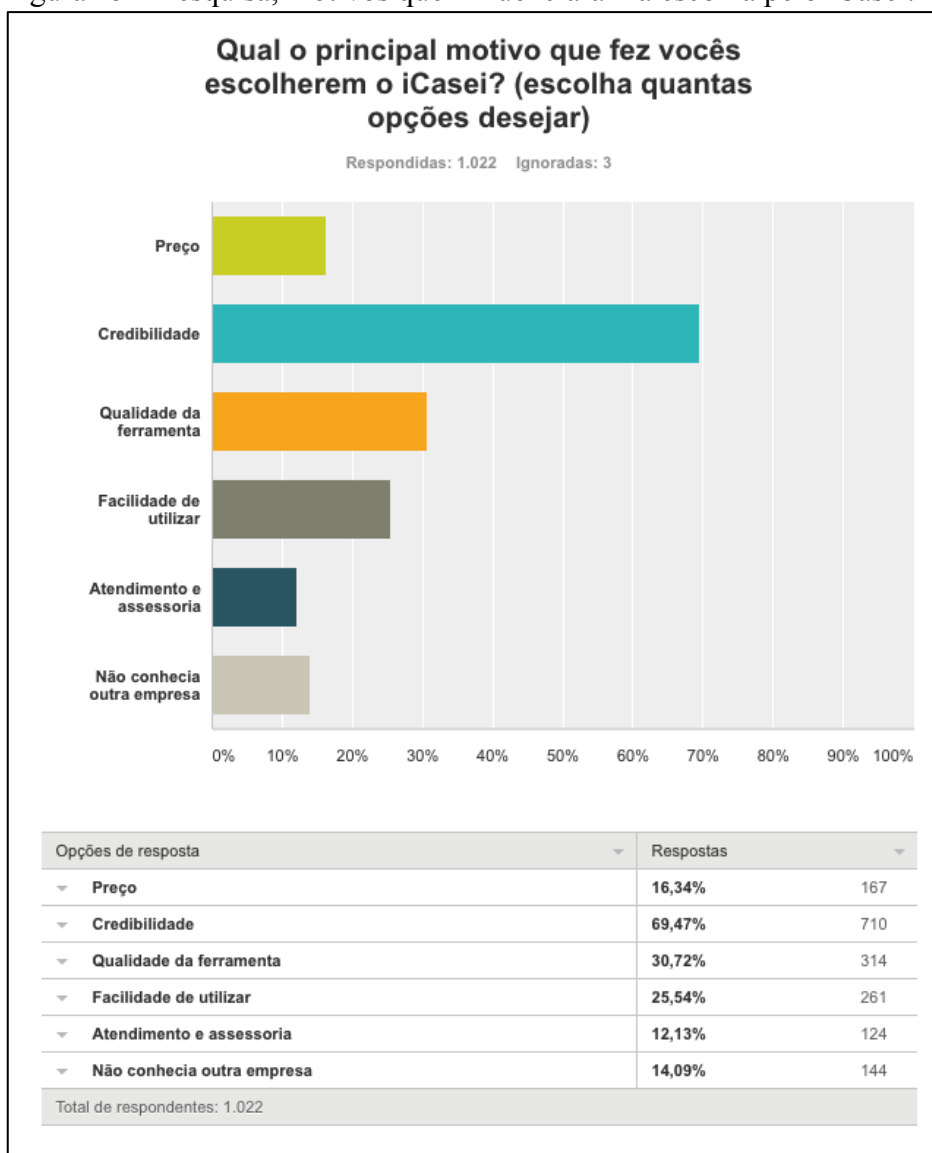
Fonte: Fornecido pela empresa.

O que podemos ver na figura 24, é que a indicação de amigos e familiares é a principal forma que o clientes tomam conhecimento pela empresa, representando 58,75% das respostas e corroborando com Kotler e Keller (2013) sobre a importância do boca a boca para empresas

prestadoras de serviços. A segunda opção mais escolhida pelos clientes é referente a uma experiência anterior de compra de presentes para outro casamento, no caso, sua primeira experiência com o iCasei foi como convidado de um outro casamento, situação de 37,34% dos respondentes. Se considerarmos as pesquisas em Google, Yahoo, Bing, Youtube e redes sociais como partes da estratégia de marketing digital, podemos entender que 31,28% dos clientes do iCasei foram conquistados devido as estratégias de marketing digital. Também fica claro a baixa eficiência de feiras e eventos para o iCasei, que representam apenas 0,88%.

Outra pergunta abordou quais foram os principais motivos que influenciaram na escolha pelo iCasei, os clientes podiam escolher mais de uma opção, conforme figura 25.

Figura 25 – Pesquisa, motivos que influenciaram a escolha pelo iCasei.

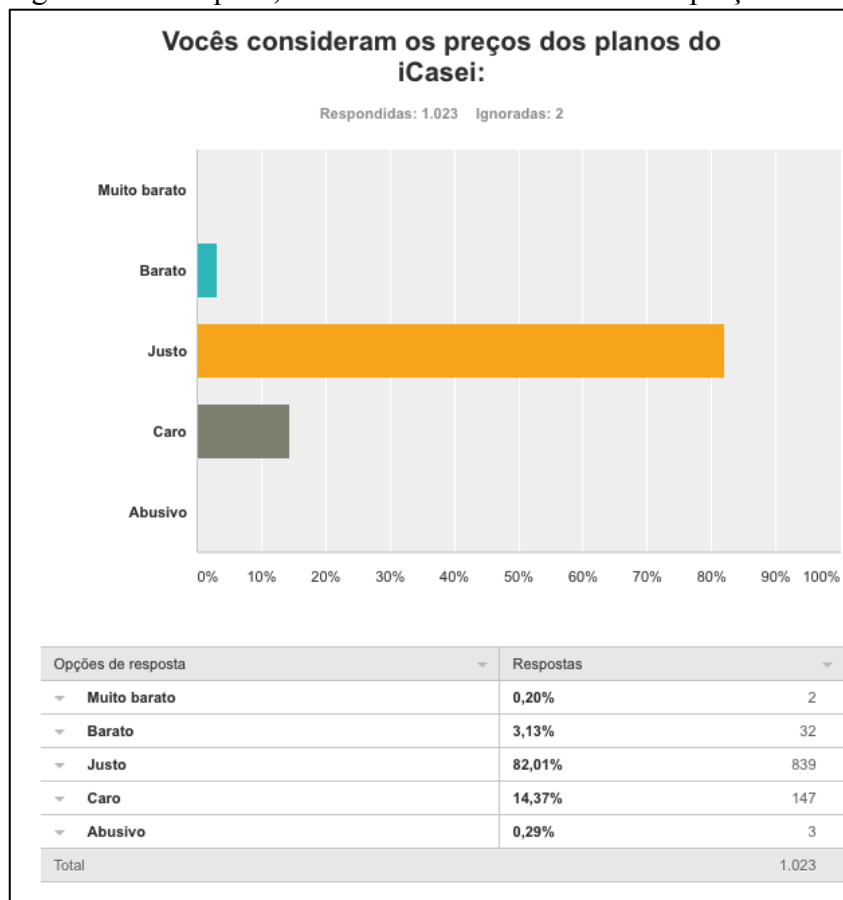


Fonte: Fornecido pela empresa.

De acordo a figura 25 o principal motivo que leva a escolha pelo iCasei é a credibilidade, escolhida como fator motivador para 69,47% dos respondentes, corroborando com Kotler e Armstrong (2003) quanto à importância da credibilidade para empresas prestadoras de serviço conquistarem seus clientes, assim como o afirmado por Kotler e Keller (2013) quanto a necessidade de cuidar dos fatores visíveis, em especial as opiniões dos consumidores, que quando positivas e expostas contribuem para um aumento da percepção de credibilidade por parte do consumidor. Podemos considerar que a qualidade da ferramenta está diretamente relacionada à facilidade de uso, sendo assim 56,26% dos clientes foram motivados a optarem pelo iCasei por conta da qualidade da ferramenta oferecida. Outro ponto a ser observado na resposta desta pergunta é a importância dado ao preço, apenas 16,34% disseram ter optado pelo iCasei em função do seu preço, o que nos fazer entender que este público busca mais qualidade e credibilidade para este tipo de serviço do que um preço baixo.

A questão do preço também foi abordada na pesquisa, conforme figura 26.

Figura 26 – Pesquisa, como os clientes consideram o preços do iCasei.

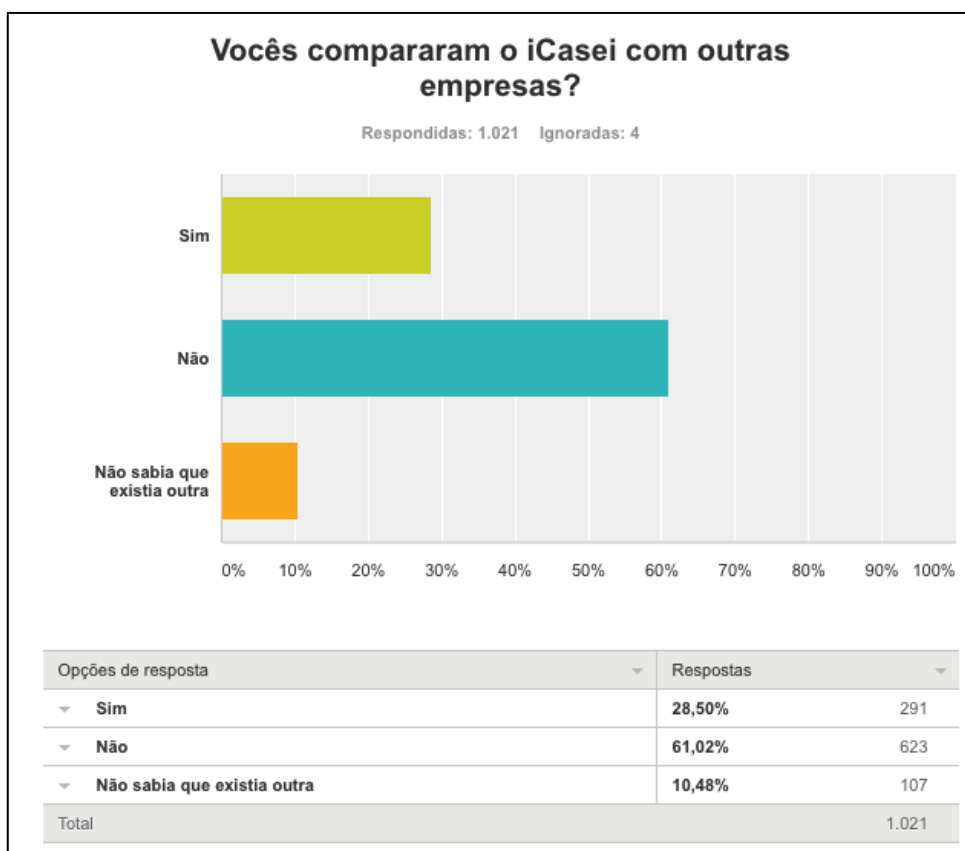


Fonte: Fornecido pela empresa.

Chama muito a atenção os 82,01% dos clientes que consideram o preço dos planos do iCasei justo, o que mostra que os clientes percebem a qualidade do serviço e o consideram de acordo com os valores envolvidos. 14,37% consideram o serviço cara e apenas 0,29% abusivo. Em contrapartida, apenas 3,23% consideram muito barato ou barato.

O último ponto trabalhado na pesquisa do iCasei foi quanto à concorrência, para saber se os clientes fizeram comparação antes da contratação do serviço, como podemos ver na figura 27.

Figura 27 – Pesquisa, comparação concorrência.



Fonte: Fornecido pela empresa.

Nesta pergunta 61,02% dos respondentes disseram não terem comparado o iCasei com nenhuma outra empresa, o que corrobora com as outras perguntas em que ficou evidenciada a credibilidade da empresa perante seus clientes. Este grande volume também possui relação com o grande volume de clientes que receberam indicações e que já tinham experimentado os serviços anteriormente como convidados de outros casamentos, como vimos anteriormente na figura 24. Ainda, 28,50% compararam com outras empresas e ainda 10,46% disseram não ter conhecimento da existência de outras empresas.

### 3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por finalidade confrontar a fundamentação teórica, com a prática das ações da empresa alvo deste estudo e as informações obtidas por meio da entrevista dos sócios do iCasei e dos dados secundários fornecidos pela própria empresa, para que assim seja possível atingir o objetivo geral deste estudo: analisar como se dá a criação de valor para marcas de empresas prestadoras de serviço na internet por meio de um estudo de caso.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 04/01/2017 e 06/01/2017 com sessões que duraram entre 40 e 60 minutos. Foram entrevistados três executivos: Caio Zomignani, que é sócio e trabalha como diretor financeiro; Augusto Oliveira, que é sócio e diretor de criação e front-end; e Luis Machado, sócio, fundador e CEO do iCasei. As entrevistas foram realizadas no escritório do iCasei localizado na zona sul de São Paulo em uma sala de reuniões privativa e reservada.

O único entrevistado que não respondeu todas as questões foi o Caio Zomignani, pois virou sócio e começou a trabalhar no iCasei apenas em 2013, sendo assim não tinha condições de responder questões que abordavam o planejamento inicial da empresa. Quanto aos outros entrevistados, todos responderam todas as questões da melhor forma possível.

Em seu início, a entrevista buscou respostas para atingir objetivo específico 1 que é: identificar as principais táticas que a empresa alvo do estudo de caso utilizou para criar valor da sua marca na internet.

Segundo Augusto Oliveira: “Gostaríamos que (a logo) transmitisse uma ideia divertida e descontraída. Na época, muito utilizada nos topos de bolos de casamento, os noivinhos em posições engraçadas. Somos uma empresa de internet, queríamos ser mais leves.” (Entrevista concedida), ideia que vai de acordo com o informado na entrevista de Luis Machado: “Somos uma empresa de internet, porém num mercado super tradicional e conservador. Queria quebrar um pouco isso, tentar fazer parecer divertido, algum tipo de brincadeira. A inspiração veio dos bonequinhos e velas que colocam nos bolos de casamento. Resolvemos brincar com o nome. A nossa marca veio antes do iPhone, tem gente que acha que o nosso ‘i’ foi para imitar a Apple, mas não é verdade, somos anteriores a eles. O ‘i’ vem de internet, a brincadeira com a junção com a palavra ‘casei’ surgiu para ficar algo do tipo: ‘xi, casei’ ou

‘putz, casei’. Então temos um significado por trás que virou uma brincadeira também.” (Entrevista concedida).

Ao atribuir este sentimento à marca foi possível criar um nome fácil de ser lembrado, que segundo Aaker (2009) é fator fundamental numa conceituação bem sucedida. Semprini (2010) destaca a importância de se criar uma marca dentro de uma instância semiótica que atribua sentido à ela. Neste sentido, de deixar a marca mais divertida e se diferenciando do mercado, é possível proporcionar uma experiência diferenciada para o consumidor (SCHIMIT, 2000). Quando a marca se comunica por estímulos, ela possui uma identidade mais fácil de ser lembrada pelo consumidor .

Dessa forma, a intenção que os sócios tinham de criar algo diferenciado, fugindo de um contexto tradicional do mercado vai de encontro com a definição de Aaker para marca.

Para Aaker marca é:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. (AAKER, 1998, p.7).

Segundo Oliveira e Machado o branding sempre foi tópico contemplado no plano de negócios, mesmo que sem a realização de pesquisas com consumidores, que segundo os sócios se atribui à falta de recursos financeiros naquele momento, conforme dito por Luis Machado: “Já tinha o conceito ( da marca) em mente. Também não tínhamos verba para isso na época, erámos start-up, eu era o principal investidor, não havia fundos ou investidores externos.” (Entrevista concedida). Augusto Oliveira destaca a importância da percepção dos sócios na época para o direcionamento do designer que criou a logo: “... não tínhamos um orçamento muito grande e tivemos que economizar em alguns pontos, a pesquisa foi um deles. Trabalhamos apenas com a nossa percepção para direcionar o designer que criou a logo.” (Entrevista concedida).

Já com os aspectos e conceitos sobre a criação da logo colocados à luz, a entrevista seguiu abordando as ações de branding foram feitas com o objetivo de identificar as que

deram melhores resultados. Augusto Oliveira destaca a eficiência das ações online: “Foram feitas muitas (ações de branding), Google, redes sociais, mídia impressa. Mas o impresso nunca foi bem para nós, online sempre foi melhor. Ações com blogs também foram feitas, os resultados foram bons.” (Entrevista concedida). Já Luis Machado destaca a importância dos trabalhos feitos no Google, off-line em eventos, blogs e redes sociais: “O Google sempre foi importante, ao patrocinar os mais diversos termos no AdWords relacionados a casamento conseguimos fazer com que pessoas que estavam no momento certo passassem a conhecer a marca. Eventos, off-line foram importantes nesse processo de branding, para ao menos sermos conhecidos, além do que muitas assessoras que frequentam essas feiras acabam por conhecer o serviço e recomendar para os seus clientes. Trabalhamos com influenciadores digitais também, blogs são eficientes para isso. As redes sociais, tiveram boa importância, assim como nossa assessoria de imprensa que sempre nos ajudou a estar presente na mídia.” (Entrevista concedida).

Os resultados desses trabalhos podem ser vistos nos dados apresentados no item 3.1 Análise de Mercado do iCasei, que mostram uma ampla presença da marca nas redes sociais, como por exemplo na tabela 5 que mostra o iCasei com 765.596 fans, o que representa mais que o dobro de fans que o seu concorrente mais próximo.

Para atingir o objetivo específico 2: mapear os principais desafios que as empresas de prestadoras de serviço enfrentam para criar valor às suas marcas na internet, prosseguiu-se com a entrevista que abordou sobre o modelo comercial da empresa, ficou claro que a construção foi feita com inspirações em outras empresas, mas sem seguir um modelo específico, como disse Luis Machado quando questionado se a empresa havia se inspirado em algum modelo: “Não exatamente, lógico que sempre pegamos um pouquinho de cada lugar, mas nunca tivemos uma empresa para fazer isso. Fomos os primeiros a prestar este tipo de serviço para noivos, antes só os *sitebuilders*, que deles pegamos algo de tecnologia, mas muito pouco. Mesmo outros sites de casamento da época não possuíam estratégias boas, nós revolucionamos esse mercado no Brasil, mudamos a forma dos noivos casarem e interagirem. Os outros fornecedores também passaram a atuar de forma diferente, antes a divulgação deles na internet era apenas em sites que faziam guias de fornecedores, o que era ineficiente. Criamos segmentações para o mercado, modelos de ações com blogs e revistas, ações e promoções em redes sociais que passaram a ser copiados por praticamente todas empresas que trabalham com casamento na internet.” (Entrevista concedida). Augusto Oliveira destaca a

adaptação da empresa em relação a isso: “O nosso modelo de negócio foi mudando de acordo com o crescimento da empresa.” (Entrevista concedida).

O iCasei pode ser considerado um prestador de serviço, já que um serviço pode ser entendido como “[...] ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto [...]” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 382). Reforçada por Las Casas, que diz: “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2006, p. 17).

Após a discussão sobre o modelo comercial, a entrevista buscou entender melhor os principais pontos para ganhar credibilidade e confiança dos consumidores. Luis Machado destaca: “O iCasei não possui espaço para atendimento ao consumidor final, não temos um produto físico sendo vendido em lojas. Vendemos um serviço, contratado 100% online. O site de casamento possui o recurso da lista de presentes virtuais, em que convertemos a lista de casamento dos noivos em dinheiro e repassamos direto em conta corrente. Fazemos um intermediação financeira, ficamos com o dinheiro dos noivos. Precisamos ter credibilidade, se credibilidade e confiança nosso negócio não existe.” (Entrevista concedida).

Ainda tratando o fato de não se ter um produto físico e contato pessoal, quando questionado como isso dificultou o processo de branding Luis Machado disse: “Um pouco, mas também abriu outras portas e outros caminhos para fazer isso, inclusive, acredito que mais barato do que os caminhos antigos para formação de marca. Sempre tivemos pouco ou quase nenhum material impresso, que é caro. Nossa comunicação que é toda online é positiva neste aspecto. O brasileiro ainda está amadurecendo para o mercado online, ganhando a confiança. Quando começamos em 2007 ainda estávamos com o processo engatinhando. Sempre possuímos um pé atrás com a questão das fraudes, principalmente na internet. Para as empresas que possuem um espaço físico fica mais fácil, o consumidor já conhece, se der problema tem aonde ir reclamar. O iCasei só possui um escritório, que raramente atende clientes, apenas em casos específicos e previamente marcados. Comercializamos cerca de seis mil sites de casamento por mês, nossa equipe tem cerca de 40 pessoas, se fossemos atender todos fisicamente não teria condições, teríamos que ter pontos de atendimento por todo Brasil, equipe muito maior, nosso custo de operação seria muito alto e inviabilizaria o negócio.”

(Entrevista concedida). Augusto Oliveira complementa falando sobre uma das maiores dificuldades que isso causa: “Temos que fazer com que o usuário tenha confiança no iCasei, nós ficamos com o dinheiro deles, normalmente tudo o que eles ganham. Se eles não tiverem confiança em nós, fechamos.” (Entrevista concedida).

Ao aumentar a confiança na marca, ter uma imagem que passe essa percepção, é mais fácil que as promessas feitas pela empresa tenham uma maior credibilidade (PARK; JOHN, 2014). Aaker (2009) também propõe seu conceito para fundamentar o valor da marca com base nas percepções do consumidor, que são: lealdade; qualidade percebida; conhecimento do nome da marca; associações à marca (adição à qualidade).

Para superar essas dificuldades Augusto Oliveira volta a destacar a importância da presença off-line em eventos: “Temos que fazer com que o usuário tenha confiança no iCasei, nós ficamos com o dinheiro deles, normalmente tudo o que eles ganham. Se eles não tiverem confiança em nós, fechamos.” (Entrevista concedida).

O que vai de acordo com os dados da pesquisa realizada pelo iCasei com seus consumidores deixou muito clara a importância da credibilidade, que pode ser vista na figura 25 já que 69,47% de seus clientes disseram ter optado pela empresa devido a credibilidade da marca.

Quando questionados sobre objetivos de branding, Augusto Oliveira não soube responder com precisão se haviam ou não sido estipulados. Já Luis Machado diz não ter estipulado objetivos de marca e argumenta: “Não estipulamos um objetivo de marca, até porque acredito que a marca precisa entender como o mercado reage a ela e ir se adaptando de forma coerente. O objetivo é sempre impactar positivamente para que gere vendas.” (Entrevista concedida).

A preocupação dos sócios entrevistados em gerar vendas ficou evidente nas respostas da entrevista, a associação entre marca e a sua importância para gerar receita é tópico tratado por diversos autores como Semprini (2010), Aaker (2009), Schimit (2000) e Norman (2004), mas Stewart (2001) reforça a importância dos ativos intangíveis na composição do valor econômico, entre eles, conforme Kaios (2002) lista a marca entre elas.

Na sequência da entrevista o objetivo foi analisar os objetivos específicos 3: Analisar o planejamento, práticas e principais instrumentos de mídia utilizados para ser mais eficiente na tática; e 4: Organizar e estruturar um processo básico de uma empresa do mercado que trabalhe exclusivamente na internet deva utilizar para criar valor às suas marcas.

Foram levantadas questões para esclarecer sobre o planejamento inicial da empresa, se ele foi seguido e se foi necessário realizar ajustes. Segundo Augusto Oliveira: “O sucesso do iCasei é baseado em mudanças e se manter atualizado com as melhores tecnologias que são disponibilizadas, assim conseguimos atender as necessidades dos noivos da melhor forma possível. A marca precisa acompanhar isso, ela tem que se atualizar e transmitir tudo isso.” (Entrevista concedida). Luis Machado também confirma que foram necessários ajustes: “...seguimos por um tempo, mas sempre somos expostos à situações não planejadas e precisamos fazer ajustes, acredito ser normal.” (Entrevista concedida). Já Caio Zomignani confirma os ajustes e cita em especial os referentes a logo: “Foram feitos vários ajustes. Pelo que sei a primeira versão da nossa logo foi feita de forma amadora, por um designer *freelancer* que ofereceu um custo baixo, o que era viável na época. Alguns deles já a minha presença na empresa, a ideia era deixar a marca um pouco mais séria uma vez em que realizamos uma intermediação financeira dos valores referentes aos presentes em dinheiro. Particularmente achava as versões mais antigas infantis, com cara de coisa antiga. Divertida sim, mas não considerava adequada ao nosso mercado.” (Entrevista concedida).

No que diz respeito à criação de valor, é possível dizer que a visão baseada em recursos é inconscientemente utilizada pela empresa, já que o iCasei faz do conhecimento produtivo e organizacional sua vantagem competitiva, assim como a busca pela manutenção e renovação dos recursos que impactam na lucratividade da empresa (Foss, 1997).

Ao falar das mídias mais eficientes podemos ver uma discordância entre os sócios. Augusto Oliveira e Luis Machado já haviam citado em outros momentos da entrevista que ações off-line como a participação em feiras e eventos colaboraram com a formação da marca iCasei, mas Caio Zomignani ao falar sobre as mídias que ele considera mais eficientes mostrou possuir uma visão um pouco diferente: “No meu ver apenas a internet, somos online e 100% online. Nossos eventos, os off-line, tipo feiras, nunca foram muito legais para nós, baixo retorno, não temos muito o que mostrar uma vez que não temos um produto físico.” (Entrevista concedida).

Assim, como em diversos trechos da entrevista, ações de marketing digital foram muito citadas e destacadas pelos entrevistados, sua importância é clara nas atividades de uma empresa que presta serviços e depende da internet para isso, tanto por uma questão de alcance quanto de custo.

#### Segundo Las Casas:

O crescimento do marketing na internet deveu-se aos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez (agilidade), custos baixos, informações, relacionamento ‘mais próximo’ e ainda a possibilidade de coletar dados em detalhamento maior (LAS CASAS, 2010, p. 27).

Como visto e detalhado no item 3.2 Icasei, Concorrentes e o Marketing Digital, a ampla presença da empresa em redes sociais vai de encontro com o afirmado nas entrevistas, que demonstra a preocupação dos diretores em ter uma ampla e constante presença da marca nelas. Isso colabora para que sejam distribuídas e compartilhadas não apenas informações e os serviços em si da empresa, mas também os valores da marca, tudo isso a um custo relativamente baixo (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010; LERMAN, 2007; OGDEN, 2002).

#### Torres (2009, p. 113) afirma que:

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Para poder aferir os resultados a empresa se utiliza de instrumentos, que possibilitam que a área de marketing forneça dados e informações relevante à diretoria, como diz Caio Zomignani: “... nossa área de marketing é muito eficiente e costuma nos munir de indicadores sobre o assunto.” (Entrevista concedida). Augusto Oliveira complementa citando algumas das ferramentas utilizadas pela área de marketing do iCasei: “Trabalhamos com muitas ferramentas de análise web. Google Analytics, Google Trends e ferramentas de SEO como SEMRush e Moz Analytics são as mais utilizadas. Nos dão um excelente panorama de como está a nossa marca na internet.” (Entrevista concedida). Luis Machado diz a respeito: “meu termômetro é sempre a quantidade de vendas. Pra mim uma marca boa é a que funciona

comercialmente. Sei que o marketing trabalha com ferramentas de análise, eles me fornecem indicadores de como está nossa presença online e relevância. Os resultados têm sido bem positivos por sinal.” (Entrevista concedida).

Ao questionar se teriam feito algo diferente, se tivessem essa possibilidade, os três foram unânimes que não, assumem que houveram erros também, mas que foram importantes para o aprendizado, como fica claro na resposta do Luis Machado: “Claro que deixaria de cometer todos os erros, mas isso não impediu o sucesso da empresa, então acho que fez parte do aprendizado, não mudaria nada não.” (Entrevista concedida).

Todos os sócios consideram a marca iCasei já consolidada, em especial no Brasil, como disse Augusto Oliveira: “No Brasil sim, agora vamos pra fora, estamos começando uma nova empreitada.” Entrevista concedida. Caio Zomignani utiliza o sucesso da marca para afirmar que ela já está consolidada: “Somos líderes de mercado e amplamente conhecidos em nosso segmento.” (Entrevista concedida) que também utiliza o fator ‘sucesso’ para justificar seu entendimento de que os objetivos de branding foram alcançados: “...acredito que não exista nada melhor do que ser reconhecido pelo seu público como pioneiro e líder.” (Entrevista concedida). Luis Machado corrobora com esta ideia: “Apesar de não termos definido objetivos, considero o sucesso suficiente.” (Entrevista concedida).

Ao continuar a entrevista, o objetivo foi entender melhor se realmente o sucesso da marca era visto pelos sócios apenas como sucesso comercial, Luis Machado diz: “Sucesso comercial, conhecimento da marca, credibilidade no mercado. Em recente pesquisa que realizamos vimos que a maior parte dos nossos clientes nos contratam por conta da credibilidade. Para mim isso é sucesso.” (Entrevista concedida), já Caio Zomignani atribui como fator de sucesso: “Vendas! Retorno financeiro, quando a marca ganha força suficiente para gerar receita sem grandes custos com divulgação.” (Entrevista concedida). Augusto Oliveira também entende os resultados financeiros como indicadores de sucesso, mas não só: “Originalidade. Criatividade. Bom, tudo que seja visto com bons olhos pelo público e traga resultados financeiros.” (Entrevista concedida).

O iCasei continua dando importância para o branding, isso foi possível identificar nas respostas dos três sócios. Caio Zomignani diz: “Sim. Parte dos investimentos da área de marketing são destinados a isso. acredito ser algo importante para a manutenção do nosso

sucesso, já que o nosso público sempre se renova.” (Entrevista concedida). Augusto Oliveira segue na mesma linha: “Nunca paramos de investir em branding, sempre guardamos uma verba para isso.”(Entrevista concedida). Já Luis Machado complementa ao ser questionado se a empresa ainda faz ações de branding: “Sim, sempre (fazemos). Não podemos parar e dar espaço para concorrentes.” (Entrevista concedida).

Ao serem questionados sobre o futuro da marca, os três estão bem alinhados, Luis Machado diz: “...temos que nos adequar as exigências do mercado que mudaram muito nos últimos 2 anos, vamos expandir para o exterior e a marca precisará funcionar lá também. Então estamos revendo toda a parte de comunicação e posicionamento de marca.” (Entrevista concedida). Já Augusto Oliveira: “Vamos adequar nossa marca para o cenário atual do mercado e nos preparar para expansão para o exterior.”(Entrevista concedida). Caio Zomignani complementa: “Estamos começando a traçar planos futuros, desenvolvendo novos produtos e grande interesse em filias internacionais. Provavelmente ajustes serão necessários, nossa área de marketing está trabalhando nisso neste momento.”(Entrevista concedida).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento da internet e do comércio eletrônico fez com que muitas empresas tivessem que se adaptar, outras novas já entraram com apelo digital. Para empresas prestadoras de serviço não foi diferente. O assunto abordado nesta pesquisa busca analisar como se dá a criação de valor para marcas de empresas prestadoras de serviço na internet por meio de um estudo de caso com a empresa iCasei, prestadora de serviços de sucesso que atua no mercado de casamentos.

O primeiro ponto abordado para se atingir o objetivo geral foi identificar as principais táticas utilizadas pela empresa alvo deste estudo para criar valor à sua marca. No caso do iCasei optou-se pela criação de uma logo que fosse diferente do convencional do mercado, considerado pelos sócios, como visto nas entrevistas, muito tradicional e conservador. Por se tratar de uma empresa de internet conseguiram deixar tanto o nome quanto a logo divertidas e assim passar uma imagem de que fornece um serviço divertido, fugindo da seriedade e formalidade convencional dos fornecedores tradicionais de casamento.

Outro ponto abordado foi sobre os desafios encontrados por uma empresa prestadora de serviços na internet criar valor para sua marca. Segundo as entrevistas o fato de não existir um contato físico e direto com o consumidor faz com que seja necessário trabalhar para que a marca tenha credibilidade e transmita segurança aos consumidores. Os dados da pesquisa realizada pelo iCasei com seus consumidores deixou muito clara a importância da credibilidade, já que 69,47% de seus clientes disseram ter optado pela empresa devido a credibilidade da marca.

Para se chegar ao objetivo principal foi necessário entender mais sobre o planejamento, as práticas e os instrumentos de mídia utilizados. Na entrevista foi possível identificar que o planejamento foi feito, mas passou por uma série de mudanças desde a fundação da empresa para que fossem feitos ajustes. O fato de não terem sido feitas pesquisas de mercado podem ter contribuído para que erros no planejamento fossem cometidos e os ajustes se fizessem necessários.

Na análise de mercado ficou clara a superioridade do iCasei no que se refere à presença em redes sociais e na ferramenta de busca do Google, também lembrados pelos

entrevistados como fundamentais para o sucesso da empresa e nas táticas de branding. Essa presença possibilita uma maior interação e engajamento com o consumidor e assim podendo se tornar um diferencial (SALVADOR; IKEDA, 2016).

Na entrevista ficou claro que a empresa considera sucesso da marca o seu resultado comercial. Diversos autores abordam a importância que o valor da marca possui e todos seus efeitos gerados para que ela possa gerar um sucesso comercial a um produto ou serviço (AAKER, 1992; KELLER, 1993; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010; CHAVEZ, 2012).

No caso do iCasei foi possível ver a importância que a presença em eventos possui para ajudar no processo de branding e criar valor a marca, assim como confiança. Apesar de que essa presença não traz resultados financeiros imediato, é de grande importância para uma empresa que não possui um produto ou uma prestação de serviço presencial.

Combinados a presença em eventos, as ações de marketing e uma boa experiência com o serviço ofertado, fica mais fácil de gerar o efeito boca a boca, que pode obter efeito multiplicador nas redes sociais. Isso pode contribuir para um melhor desempenho comercial, já que os consumidores costumam confiar mais em serviços bem recomendado por outras pessoas (KOLTER; KELLER, 2013). Fato que fica muito visível nos dados da pesquisa realizada pelo iCasei, em que 58,75% dos seus clientes disseram ter tomado conhecimento da empresa pela indicação de amigos e familiares.

Neste sentido, a pesquisa realizada pelo iCasei aponta que 98,43% de seus clientes consideram a experiência com a empresa Excelente ou Boa, fazendo com que a empresa seja naturalmente bem referenciada pelos seus próprios clientes. Nas entrevistas foi citada também a importância de ações junto aos influenciadores digitais estratégicos do mercado de casamento, no caso blogs que tratem assuntos relacionados, assim como a utilização de assessoria de imprensa para ajudar a marca estar presente em sites e portais de relevância.

A empresa demonstra grande preocupação em manter as ações de branding, isso pode ser visto como um reconhecimento da importância e cuidado que o iCasei possui com a sua marca. Apesar de não terem realizado pesquisas de mercado no planejamento inicial, por conta de questões financeiras, sabem que é importante seguir ao que o mercado reivindica

para que seja possível manter sucesso comercial. Até por isso, conforme dito em entrevista, a marca está em processo de revisão, em especial pelo fato de existirem planos para iniciar um processo de internacionalização para os próximos anos, se fazendo assim necessários ajustes para competir em diferentes mercados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992.
- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, 1996a.
- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996b
- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Liderança de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. Simon and Schuster, 2009.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2011.
- AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p. 1-17, 2003.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BARBOSA, J.G.P.; GOMES, J.S. Um estudo exploratório do controle gerencial de ativos e recursos intangíveis em empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6 (2), p. 29-48, 2002.
- BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras**. Dissertação de Mestrado, FGV-EAESP, 2010.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, V. 17 (1), p. 99-120, March, 1991.

BERRY, L. L. Cultivating servisse brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science, Greenvale**, v. 28, p.128-139, Winter 2000.

BOARIA, Francieli; ANJOS, Sara; RAYE, Roberta. A aplicação do e-marketing nas redes de hoteleiras do Brasil. **Tourism & Management Studies**, v 10, n.2, p. 116-122, 2014.

BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n.75, Oct. 2007

BRANDENBURGER, A. M; STUART JR; H. W. Value-based business strategy. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 5, n. 1, p. 5-24, 1996.

BRITO, C.. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão. Rio de Janeiro**, v.9, n.1-2, p. 49- 63, jan./jun., 2010.

BRITO, R. P. de.; BRITO, L. A. L. Vantagem Competitiva, Criação de valor e seus efeitos sobre o Desempenho. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 1, jan-fev, 2012.

CAMPOMAR, Marcos C. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v.6, n.3, p-95-97, jul/set. 1991.

CARDOSO, F.C.B.; GUIMARÃES, L. O. **Cluster de Saúde de Ceres – GO**: um resgate do seu processo de formação e Expansão. *Anais Enanpad* 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: do conhecimento à política. Anais da Conferência “As sociedade em rede: do conhecimento à ação política”. Centro Cultural de Belém, Portugal. P. 17-30, 2005

CAVALCANTI, Gêsa; CALAZANS, Janaina; LUCIAN, Rafael. Quando as Marcas Encontram Consumidores Online: Uma Análise da Repercussão Deste Encontro no Twitter. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 15-29, 2016.

CHAMBERLIN, E. The Theory of Monopolistic Competition. **Harvard University Press**, Cambridge, MA 1993.

CHAVES, E. P. et al. Estudo das similaridades dos modelos de avaliação de marcas baseados no cliente: uma análise bibliográfica. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 1, 2012.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

CIPRIANI, F.. **Estratégias em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Campus. 2011.

CLARK, B. **Measuring marketing performance**: research, practice and challenges. Business Performance Measurement: Unifying Theory and Integrating Practice, p. 36, cap. 2, 2007

CLEEREN, K.; HEERDE, H. VAN; DEKIMPE, M. G. Rising from the ashes : how brands and categories can overcome product-harm crises. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 58-77, 2013.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DE CHERNATONY, Leslie. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. **Journal of Marketing Management**. 15, pg. 157-179, 1999.

RIBEIRO, Laura. **Quais as redes sociais mais utilizadas no Brasil**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 07/09/2016.

ERDEM, T. et al. Brand equity, consumer learning and choice. **Marketing Letters**, v. 3, p. 301-318, 1999.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: AMGH editora, 2014.

FOSS, N.J. **Resources, firms and strategies**: a reader in the resource-based perspective. Oxford: Oxford, 1997.

GARRIDO, Ivan Lapuente; CUNHA, Fernando; CAVALCANTE, Fernanda Matte. O Papel da Confiança na Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e o Valor de Marca. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 101-118, 2014.

GENSLER, S. et al. Managing brands in the social media environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 242-256, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, M. A **Emoção das Marcas**: Conectando Marcas às Pessoas, Campus, Brasil, 2002.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GONÇALVES, L. C. D.; GARRIDO, I. L.; DAMACENO, C. Proposta de um Modelo Conceitual de Valor de Marca na Nova Lógica de Serviços. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 36, p. 341-357, 2010.

GRÖNROOS, C. **From marketing mix to relationship marketing**. Management Decision, 32(2), 4–20, 1994.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAKALA, U.; SVENSSON, J.; VINCZE, Z. Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 6, p. 439-451, 2012.

IKEDA, A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da CIM. **Revista Marketing**, maio, 2002.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KAYO, E.K. **A estrutura do capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas**: uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. SP, 2002.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **The Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: building, measuring, and managing brand equity. Nova Jersey: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KELLER, K. L.; PARAMESWARAN, M. G.; JACOB, I. **Strategic brand management**: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India, 2011.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2 ed. 2009.

KIMES, S. E. The current state of online food ordering in the U.S. restaurant industry. **Cornell Hospitality Report**, [S.l.], v.11, n.17, p. 34- 48, Sept. 2011.

KLIATCHKO, J. Revisiting the IMC construct a revised definition and four pillars. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 133–160, 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2010.

KOTLER, P., & Keller, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F.; MACDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAZZARINI, Sérgio G. Estudos de caso: aplicabilidade e limitações do método para fins de pesquisa. **Economia e Empresa**, São Paulo, v.2, n.4, p.17-26, out/dez. 1995.

LEV, B.; ZAROWIN, P. The boundaries of financial reporting and how to extend them. **Journal of Accounting Research**, V. 37(2), p. 353-385. 1999.

LOBSCHAT, L. et al. Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity – insights from the automotive industry. **Long Range Planning**, v. 46, n. 1-2, p. 125–148, 2013.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª ed. Atlas, São Paulo, 2009.

MARTINHO, Cassiano. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. 1ª.ed., Brasília: WWF, 2003

MATOS, C. A. de; VEIGA, R. T. Os efeitos da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 10, n. 2, p. 69–86, 2003.

MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

MOREIRA, Helen; PATRIOTA, Karla Regina Macena. O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010.

NEVES, Ronaldo; RUÃO, Teresa. **Epistemologia qualitativa, uma alternativa teóricametodológica para os Estudos de Comunicação Organizacional**. CECS-Publicações/eBooks, p. 239-263, 2016.

NORMAN, Donald A. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. Nova York: Basic Books, 2004

PACHECO, Andrea. **Tendências de UI: Flat Design**. 2013. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/tendencias-de-ui-flat-design>> Acesso em: 15/03/2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

PARK, J. I. K.; JOHN, D. R. I think I can , I think I can : brand use , self-efficacy , and performance. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 1, p. 233–247, 2014.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMA, Rubens. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista Contabilidade Finanças**, São Paulo , v. 17, n. 40, p. 7-24, Apr. 2006 . Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S151970772006000100002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151970772006000100002&lng=en&nrm=iso)> . Acesso em: 05/01/2016.

PESSÔA, L. A. G. de P.; SANT'ANA, V. de A.; MELLO, F. B. de. Reflexões Sobre as Perspectivas de Contribuição da Semiótica Francesa Para os Estudos de Marketing e Branding. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 69-81, 2016.

PRADO, Tamires; ARAÚJO, Alex; GUIMARÃES, Gustavo; SANTOS, Tiago; MARIANO, Ari. Facebook como ferramenta de mensuração de resultado de mercado. In: **Congresso Internacional de Administração**, 2013.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações. **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: 2010.

PORTO, R. B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Preditores da correspondência intenção-compra: Experimento Natural com Reforço das Marcas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 29, n. 1, p. 61-70, 2013.

PORTO, R.B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Consumer purchase and brand performance: The basis of brand market structure. In: G. FOXALL (Ed.). **The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis**, 2015.

PORTO, R. B.; SILVA, A. T. V. Effects of pricing, differentiation and value offering on the brand performance in competitive contexts. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP**, v. 49, n. 1, p. 103-115, 2014.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc V. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 38, n. 1, p. 118-128, Abr. 2009.

RIES, A. The battle over positioning still rages to this day. **Advertising Age**, v. 76, n. 13, p. 2, 2005.

ROEHM, M. L.; TYBOUT, A. M. When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 366–373, 2006.

SALVADOR, Alexandre Borba; IKEDA, Ana Akemi. Big Data na Gestão de Crise de Marca: Um Ensaio Exploratório. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 3-14, 2016.

SANTOS, Elisângela R. **Comunicação empresarial, interatividade e redes sociais**: Estudo de caso da Embrapa Solos. Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCROFERNEKER, Cleusa M.A. Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade de certificações. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamento e processos**. v. 1.p. 196-216. São Paulo: Saraiva, 2009.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24ª ed. Cortez editora, 2014.

SHERRY, J. F. **O significado da marca**. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Eds.). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

SINGH, S.; SONNENBURG, S. Brand performances in social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 189–197, 2012.

SIOMKOS, G. et al. Opportunities and threats for competitors in product-harm crises. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 6, p. 770–791, 2010.

STEWART, Thomas A. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STEWART, T.A. **Intellectual capital: the new wealth of organizations**. New York: Doubleday, 1999.

STEWART, T.A. **The wealth of knowledge: intellectual capital and the twenty-first century organization**. New York: Doubleday, 2001.

SVEIBY, Karl Erik. **A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**. Tradução de Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VERDINO, G. **Micromarketing**. [s.l.] Mc Graw Hill, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

TEH, Chang Chuan; KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert. Marcas, patentes e criação de valor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, 2008.

TOMAÉL, Maria I.; ALCARÁ, Adriana R.; CHIARA, I. G. D. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WEBSHOPPERS. **Relatório anual Webshoppers 2016**. Disponível para download em: [http://www.ebit.com.br/webshoppers?webShopper.periodicityEmail=S&urlDownloadType=pt\\_BR](http://www.ebit.com.br/webshoppers?webShopper.periodicityEmail=S&urlDownloadType=pt_BR), acessado em 15/01/2016.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2014.

## APÊNDICE I – Protocolo de estudo de caso

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Visão geral</b></p>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamento bibliográfico sobre marketing de serviços, marca, marketing digital e redes sociais;</li> <li>• Pesquisa sobre o iCasei, seus principais produtos e o mercado de casamentos;</li> <li>• Levantamento de dados secundários junto à empresa pesquisada e a realização de entrevista semiestruturada.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>Procedimento de campo</b></p>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para entrevista serão selecionados três profissionais que possuam cargos relacionados à área de marketing e/ou administração geral da empresa, como: gerentes, diretores e sócios;</li> <li>2. Para o agendamento da entrevista serão feitos convites por e-mail e telefone aos profissionais envolvidos. Será fornecida uma carta de intenções deste estudo e solicitação de autorização para a realização do mesmo;</li> <li>3. Para que as entrevistas sejam mais proveitosas será utilizado um roteiro preliminar de perguntas (Apêndice B);</li> <li>4. Para a coleta dos dados, o pesquisador utilizará a observação e a pronta anotação, assim evitando futuros esquecimentos, divergências e distorções.</li> </ol> |
| <p><b>Questões do estudo de caso</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar como se dá a criação de valor para marcas de empresas prestadoras de serviço na internet por meio de um estudo de caso;</li> <li>• Identificar as principais táticas que a empresa alvo do estudo de caso utilizou para criar valor da sua marca na internet;</li> <li>• Mapear os principais desafios que as empresas de prestadoras de serviço enfrentam para criar valor às suas marcas na internet.</li> <li>• Analisar o planejamento, práticas e principais instrumentos de mídia utilizados para ser mais eficiente na tática.</li> <li>• Organizar e estruturar um processo básico de uma empresa do mercado trabalhe exclusivamente na internet deva utilizar para</li> </ul>                              |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | criar valor às suas marcas.                                                                                                                                                                                         |
| <b>Procedimentos de análise</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Adequação ao Padrão;</li><li>• Pesquisa teórica como padrão;</li><li>• Elaboração do estudo de caso;</li><li>• Comparativo entre estudo de caso e padrão teórico.</li></ul> |

## **APÊNDICE II – Roteiro de perguntas da entrevista**

As perguntas estão organizadas de acordo com os objetivos:

### **1. Identificar as principais táticas que a empresa alvo do estudo de caso utilizou para criar valor da sua marca na internet.**

1.1 – Quando o nome e a logo foram criados, quais foram os conceitos e ideias que gostariam de transmitir?

1.2 – O branding foi tópico contemplado no plano de negócios?

1.3 – Foram feitas pesquisas com consumidores para embasar a decisão da escolha do nome e da logo?

1.4 – Quais as ações de branding foram feitas? Quais deram melhor resultado para a marca?

1.5 – A empresa se inspirou em algum modelo comercial para a definição de suas principais estratégias?

### **2. Mapear os principais desafios que as empresas de prestadoras de serviço enfrentam para criar valor às suas marcas na internet.**

2.1 – Quais foram os maiores desafios encontrados para criar o valor da marca na internet?

2.2 – O fato de não existir um produto físico e não haver um contato pessoal dificultou o processo de branding?

2.3 – Quais foram as ações para levar a marca ao conhecimento dos consumidores e superar as dificuldades iniciais?

2.4 – Foram estipulados objetivos de branding quando a empresa foi criada?

### **3. Analisar o planejamento, práticas e principais instrumentos de mídia utilizados para ser mais eficiente na tática.**

3.1 – Após o lançamento da empresa, foi possível seguir o planejamento inicial ou foi necessário realizar ajustes?

3.2 – Quais mídias foram mais eficientes no processo de branding?

3.3 – Quais os instrumentos que a empresa utilizou e utiliza para poder avaliar o resultado das ações de branding?

3.4 – Se fosse possível voltar no tempo, faria algo diferente em relação ao branding?

**4. Organizar e estruturar um processo básico de uma empresa do mercado trabalhe exclusivamente na internet deva utilizar para criar valor às suas marcas.**

4.1 – Você considera a marca iCasei já consolidada?

4.2 – Todos objetivos iniciais de branding foram alcançados?

4.3 – O que você considera como sucesso para uma marca online?

4.4 – Atualmente ainda são feitas ações de branding?

4.5 – Na empresa o resultado dos trabalhos de marca é relacionado aos resultados de vendas de sites efetivadas?

4.6 – Quais são os planos futuros para a marca? Haverá alguma evolução?

### APENDICE III – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O presente termo refere-se a um convite a participação do Sr. \_\_\_\_\_ a participar como sujeito do projeto de pesquisa intitulado “CRIAÇÃO DE VALOR PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇO NO AMBIENTE VIRTUAL”. O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar e identificar os pontos principais para a criação de valor para marcas prestadoras de serviço na internet por meio de um estudo de caso da empresa iCasei. A pesquisa será realizada pelo pesquisador do curso de pós-graduação stricto sensu em administração da PUC-SP.

No estudo sua identidade será mantida em sigilo ou publicada com prévia e expressa autorização. Os riscos da pesquisa são praticamente nulos e os benefícios pela participação da pesquisa são de contribuição para o estudo do sobre a atuação de empresas brasileiras prestadoras de serviço na internet. Não haverá nenhuma forma de pagamento pela participação do estudo.

Os resultados da pesquisa serão apresentados em Março de 2017 e deverão ser publicados e apresentados em eventos científicos. Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar na pesquisa. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação. Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você. Ao término da pesquisa será realizada uma devolutiva os resultados para os sujeitos envolvidos na mesma.

Assim, se o Sr. Aceitar o convite para participar da pesquisa, por favor, preencha os espaços abaixo:

Eu, \_\_\_\_\_, RG \_\_\_\_\_, fui devidamente esclarecido do projeto de pesquisa acima citado e aceito o convite para participar.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de 2017.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Sujeito da pesquisa

\_\_\_\_\_  
Assinatura do responsável pela pesquisa

## APENDICE IV – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevistado 1: Caio Zomignani

Cargo/Função: Sócio e Diretor Financeiro

Tempo de duração da entrevista: 40 minutos

### **1. Identificar as principais táticas que a empresa alvo do estudo de caso utilizou para criar valor da sua marca na internet.**

1.1 – Quando o nome e a logo foram criados, quais foram os conceitos e ideias que gostariam de transmitir?

Não se aplica, uma vez que entrei no quadro societário da empresa e iniciei em minhas funções executivas no iCasei em 2013.

1.2 – O branding foi tópico contemplado no plano de negócios?

Não se aplica, uma vez que entrei no quadro societário da empresa e iniciei em minhas funções executivas no iCasei em 2013.

1.3 – Foram feitas pesquisas com consumidores para embasar a decisão da escolha do nome e da logo?

Não se aplica, uma vez que entrei no quadro societário da empresa e iniciei em minhas funções executivas no iCasei em 2013.

1.4 – Quais as ações de branding foram feitas? Quais deram melhor resultado para a marca?

Não se aplica, uma vez que entrei no quadro societário da empresa e iniciei em minhas funções executivas no iCasei em 2013.

1.5 – A empresa se inspirou em algum modelo comercial para a definição de suas principais estratégias?

Não se aplica, uma vez que entrei no quadro societário da empresa e iniciei em minhas funções executivas no iCasei em 2013.

**2. Mapear os principais desafios que as empresas de prestadoras de serviço enfrentam para criar valor às suas marcas na internet.**

2.1 – Quais foram os maiores desafios encontrados para criar o valor da marca na internet?

2.2 – O fato de não existir um produto físico e não haver um contato pessoal dificultou o processo de branding?

2.3 – Quais foram as ações para levar a marca ao conhecimento dos consumidores e superar as dificuldades iniciais?

2.4 – Foram estipulados objetivos de branding quando a empresa foi criada?

**3. Analisar o planejamento, práticas e principais instrumentos de mídia utilizados para ser mais eficiente na tática.**

3.1 – Após o lançamento da empresa, foi possível seguir o planejamento inicial ou foi necessário realizar ajustes?

Foram feitos vários ajustes. Pelo que sei a primeira versão da nossa logo foi feita de forma amadora, por um designer *freelancer* que ofereceu um custo baixo, o que era viável na época. Alguns deles já a minha presença na empresa, a ideia era deixar a marca um pouco mais séria uma vez em que realizamos uma intermediação financeira dos valores referentes aos presentes em dinheiro. Particularmente achava as versões mais antigas infantis, com cara de coisa antiga. Divertida sim, mas não considerava adequada ao nosso mercado.

3.2 – Quais mídias foram mais eficientes no processo de branding?

No meu ver apenas a internet, somos online e 100% online. Nossos eventos, os off-line, tipo feiras, nunca foram muito legais para nós, baixo retorno, não temos muito o que mostrar uma vez que não temos um produto físico.

3.3 – Quais os instrumentos que a empresa utilizou e utiliza para poder avaliar o resultado das ações de branding?

Sempre métricas online, nossa área de marketing é muito eficiente e costuma nos munir de indicadores sobre o assunto.

3.4 – Se fosse possível voltar no tempo, faria algo diferente em relação ao branding?

Acredito que não. Querendo ou não deu certo, com erros e acertos que são normais quando você ainda é uma start-up.

**4. Organizar e estruturar um processo básico de uma empresa do mercado trabalhe exclusivamente na internet deva utilizar para criar valor às suas marcas.**

4.1 – Você considera a marca iCasei já consolidada?

Sim, com certeza. Somos líderes de mercado e amplamente conhecidos em nosso segmento.

4.2 – Todos objetivos iniciais de branding foram alcançados?

Acredito que sim, apesar de não estar aqui quando o planejamento inicial foi feito, acredito que não exista nada melhor do que ser reconhecido pelo seu público como pioneiro e líder.

4.3 – O que você considera como sucesso para uma marca online?

Vendas! Retorno financeiro, quando a marca ganha força suficiente para gerar receita sem grandes custos com divulgação.

4.4 – Atualmente ainda são feitas ações de branding?

Sim. Parte dos investimentos da área de marketing são destinados a isso. Acredito ser algo importante para a manutenção do nosso sucesso, já que o nosso público sempre se renova.

4.5 – Na empresa o resultado dos trabalhos de marca é relacionado aos resultados de vendas de sites efetivadas?

Sim, tem tudo a ver. Sem uma marca forte e que gere confiança é difícil vender na internet.

4.6 – Quais são os planos futuros para a marca? Haverá alguma evolução?

Estamos começando a traçar planos futuros, desenvolvendo novos produtos e grande interesse em filias internacionais. Provavelmente ajustes serão necessários, nossa área de marketing está trabalhando nisso neste momento.

Entrevistado 2: Augusto Oliveira  
Cargo/Função: Sócio e Diretor de Criação e Front-end  
Tempo de duração da entrevista: 55 minutos

**1. Identificar as principais táticas que a empresa alvo do estudo de caso utilizou para criar valor da sua marca na internet.**

1.1 – Quando o nome e a logo foram criados, quais foram os conceitos e ideias que gostariam de transmitir?

Gostaríamos que transmitisse uma ideia divertida e descontraída. Na época, muito utilizada nos topos de bolos de casamento, os noivinhos em posições engraçadas. Somos uma empresa de internet, queríamos ser mais “leves”.

1.2 – O branding foi tópico contemplado no plano de negócios?

Sim foi. A criação da logo e sua divulgação já tinham sido previstas, inclusive com tempo de maturação.

1.3 – Foram feitas pesquisas com consumidores para embasar a decisão da escolha do nome e da logo?

Não. O iCasei foi uma start-up que nunca teve investidores externos, 100% capital dos sócios, logo, não tínhamos um orçamento muito grande e tivemos que economizar em alguns pontos, a pesquisa foi um deles. Trabalhamos apenas com a nossa percepção para direcionar o designer que criou a logo.

1.4 – Quais as ações de branding foram feitas? Quais deram melhor resultado para a marca?

Foram feitas muitas, Google, redes sociais, mídia impressa. Mas o impresso nunca foi bem para nós, online sempre foi melhor. Ações com blogs também foram feitas, os resultados foram bons.

1.5 – A empresa se inspirou em algum modelo comercial para a definição de suas principais estratégias?

O nosso modelo de negócio foi mudando de acordo com o crescimento da empresa. Eu não estava aqui na fundação, entrei na empresa pouco tempo depois do seu lançamento. Essa definição estratégica ocorreu antes do lançamento, feita pelo Luis. Mas creio que tenha

pegado algo dos construtores de sites da época, apesar de não existir nada direcionado a casamentos, vejo que teve algo nesse sentido.

## **2. Mapear os principais desafios que as empresas de prestadoras de serviço enfrentam para criar valor às suas marcas na internet.**

2.1 – Quais foram os maiores desafios encontrados para criar o valor da marca na internet?

A marca ganhou força após a participação em feiras, eventos e sites parceiros. O crescimento online foi natural.

2.2 – O fato de não existir um produto físico e não haver um contato pessoal dificultou o processo de branding?

Temos que fazer com que o usuário tenha confiança no iCasei, nós ficamos com o dinheiro deles, normalmente tudo o que eles ganham. Se eles não tiverem confiança em nós, fechamos.

2.3 – Quais foram as ações para levar a marca ao conhecimento dos consumidores e superar as dificuldades iniciais?

Acredito que a base criada nos eventos off-line foi importante para gerar credibilidade, apesar de não ter um retorno financeiro imediato, isso faz parte do branding e é importante. Achar influenciadores digitais sempre foi importante para nós, em especial blogs especializados em casamento.

2.4 – Foram estipulados objetivos de branding quando a empresa foi criada?

Objetivos tipo metas? Acho que não, pelo que eu saiba.

## **3. Analisar o planejamento, práticas e principais instrumentos de mídia utilizados para ser mais eficiente na tática.**

3.1 – Após o lançamento da empresa, foi possível seguir o planejamento inicial ou foi necessário realizar ajustes?

O sucesso do iCasei é baseado em mudanças e se manter atualizado com as melhores tecnologias que são disponibilizadas, assim conseguimos atender as necessidades dos noivos

da melhor forma possível. A marca precisa acompanhar isso, ela tem que se atualizar e transmitir tudo isso.

### 3.2 – Quais mídias foram mais eficientes no processo de branding?

Google, feiras, eventos, redes sociais, blogs, também tem nossa assessoria de imprensa, que ajudou a nos colocar em canais muito legais, jornais, revistas, televisão.

### 3.3 – Quais os instrumentos que a empresa utilizou e utiliza para poder avaliar o resultado das ações de branding?

Trabalhamos com muitas ferramentas de análise web. Google Analytics, Google Trends e ferramentas de SEO como SEMRush e Moz Analytics são as mais utilizadas. Nos dão um excelente panorama de como está a nossa marca na internet.

### 3.4 – Se fosse possível voltar no tempo, faria algo diferente em relação ao branding?

Não, somos líderes de mercado, deu certo.

## **4. Organizar e estruturar um processo básico de uma empresa do mercado trabalhe exclusivamente na internet deva utilizar para criar valor às suas marcas.**

### 4.1 – Você considera a marca iCasei já consolidada?

No Brasil sim, agora vamos pra fora, estamos começando uma nova empreitada.

### 4.2 – Todos objetivos iniciais de branding foram alcançados?

Ainda não fomos pra TV aberta, um dia chegamos lá.

### 4.3 – O que você considera como sucesso para uma marca online?

Originalidade. Criatividade. Bom, tudo que seja visto com bons olhos pelo público e traga resultados financeiros.

### 4.4 – Atualmente ainda são feitas ações de branding?

Nunca paramos de investir em branding, sempre guardamos uma verba para isso.

### 4.5 – Na empresa o resultado dos trabalhos de marca é relacionado aos resultados de vendas de sites efetivadas?

Sem dúvida, é nosso maior termômetro de sucesso.

#### 4.6 – Quais são os planos futuros para a marca? Haverá alguma evolução?

Vamos adequar nossa marca para o cenário atual do mercado e nos preparar para expansão para o exterior.

Entrevistado 3: Luis Machado

Cargo/Função: Sócio, fundador e CEO

Tempo de duração da entrevista: 60 minutos

### **1. Identificar as principais táticas que a empresa alvo do estudo de caso utilizou para criar valor da sua marca na internet.**

#### 1.1 – Quando o nome e a logo foram criados, quais foram os conceitos e ideias que gostariam de transmitir?

Somos uma empresa de internet, porém num mercado super tradicional e conservador. Queria quebrar um pouco isso, tentar fazer parecer divertido, algum tipo de brincadeira. A inspiração veio dos bonequinhos e velas que colocam nos bolos de casamento. Resolvemos brincar com o nome. A nossa marca veio antes do iPhone, tem gente que acha que o nosso “i” foi para imitar a Apple, mas não é verdade, somos anteriores a eles. O “i” vem de internet, a brincadeira com a junção com a palavra “casei” surgiu para ficar algo do tipo: “xi, casei” ou “ptz, casei”. Então temos um significado por trás que virou uma brincadeira também.

#### 1.2 – O branding foi tópico contemplado no plano de negócios?

Sim, claro. Desde os investimentos no desenvolvimento da logo até as ações para fortalecimento da marca.

#### 1.3 – Foram feitas pesquisas com consumidores para embasar a decisão da escolha do nome e da logo?

Não. Já tinha o conceito em mente. Também não tínhamos verba para isso na época, eramos start-up, eu era o principal investidor, não havia fundos ou investidores externos.

#### 1.4 – Quais as ações de branding foram feitas? Quais deram melhor resultado para a marca?

O Google sempre foi importante, ao patrocinar os mais diversos termos no AdWords relacionados a casamento conseguimos fazer com que pessoas que estavam no momento certo passassem a conhecer a marca. Eventos off-line foram importantes nesse processo de branding, para ao menos sermos conhecidos, além do que muitas assessoras que frequentam essas feiras acabam por conhecer o serviço e recomendar para os seus clientes. Trabalhamos

com influenciadores digitais também, blogs são eficientes para isso. As redes sociais, tiveram boa importância, assim como nossa assessoria de imprensa que sempre nos ajudou a estar presente na mídia.

1.5 – A empresa se inspirou em algum modelo comercial para a definição de suas principais estratégias?

Não exatamente, lógico que sempre pegamos um pouquinho de cada lugar, mas nunca tivemos uma empresa para fazer isso. Fomos os primeiros a prestar este tipo de serviço para noivos, antes só os *sitebuilders*, que deles pegamos algo de tecnologia, mas muito pouco. Mesmo outros sites de casamento da época não possuíam estratégias boas, nós revolucionamos esse mercado no Brasil, mudamos a forma dos noivos casarem e interagirem. Os outros fornecedores também passaram a atuar de forma diferente, antes a divulgação deles na internet era apenas em sites que faziam guias de fornecedores, o que era ineficiente. Criamos segmentações para o mercado, modelos de ações com blogs e revistas, ações e promoções em redes sociais que passaram a ser copiados por praticamente todas empresas que trabalham com casamento na internet.

## **2. Mapear os principais desafios que as empresas de prestadoras de serviço enfrentam para criar valor às suas marcas na internet.**

2.1 – Quais foram os maiores desafios encontrados para criar o valor da marca na internet?

O iCasei não possui espaço para atendimento ao consumidor final, não temos um produto físico sendo vendido em lojas. Vendemos um serviço, contratado 100% online. O site de casamento possui o recurso da lista de presentes virtuais, em que convertemos a lista de casamento dos noivos em dinheiro e repassamos direto em conta corrente. Fazemos um intermediação financeira, ficamos com o dinheiro dos noivos. Precisamos ter credibilidade, se credibilidade e confiança nosso negócio não existe.

2.2 – O fato de não existir um produto físico e não haver um contato pessoal dificultou o processo de branding?

Um pouco, mas também abriu outras portas e outros caminhos para fazer isso, inclusive, acredito que mais barato do que os caminhos antigos para formação de marca. Sempre

tivemos pouco ou quase nenhum material impresso, que é caro. Nossa comunicação que é toda online é positiva neste aspecto. O brasileiro ainda está amadurecendo para o mercado online, ganhando a confiança. Quando começamos em 2007 ainda estávamos com o processo engatinhando. Sempre possuímos um pé atrás com a questão das fraudes, principalmente na internet. Para as empresas que possuem um espaço físico fica mais fácil, o consumidor já conhece, se der problema tem aonde ir reclamar. O iCasei só possui um escritório, que raramente atende clientes, apenas em casos específicos e previamente marcados. Comercializamos cerca de seis mil sites de casamento por mês, nossa equipe tem cerca de 40 pessoas, se fossemos atender todos fisicamente não teria condições, teríamos que ter pontos de atendimento por todo Brasil, equipe muito maior, nosso custo de operação seria muito alto e inviabilizaria o negócio.

2.3 – Quais foram as ações para levar a marca ao conhecimento dos consumidores e superar as dificuldades iniciais?

Como disse anteriormente, blogs, Google, banners, assessoria de imprensa.

2.4 – Foram estipulados objetivos de branding quando a empresa foi criada?

Não estipulamos um objetivo de marca, até porque acredito que a marca precisa entender como o mercado reage a ela e ir se adaptando de forma coerente. O objetivo é sempre impactar positivamente para que gere vendas.

### **3. Analisar o planejamento, práticas e principais instrumentos de mídia utilizados para ser mais eficiente na tática.**

3.1 – Após o lançamento da empresa, foi possível seguir o planejamento inicial ou foi necessário realizar ajustes?

Sim, seguimos por um tempo, mas sempre somos expostos à situações não planejadas e precisamos fazer ajustes, acredito ser normal.

3.2 – Quais mídias foram mais eficientes no processo de branding?

Sem dúvidas Google e blogs. O resultado é muito bom, ajuda muito a melhorar o alcance da marca.

3.3 – Quais os instrumentos que a empresa utilizou e utiliza para poder avaliar o resultado das ações de branding?

Bom, meu termômetro é sempre a quantidade de vendas. Pra mim uma marca boa é a que funciona comercialmente. Sei que o marketing trabalha com ferramentas de análise, eles me fornecem indicadores de como está nossa presença online e relevância. Os resultados têm sido bem positivos por sinal.

3.4 – Se fosse possível voltar no tempo, faria algo diferente em relação ao branding?

Claro que deixaria de cometer todos os erros, mas isso não impediu o sucesso da empresa, então acho que fez parte do aprendizado, não mudaria nada não.

#### **4. Organizar e estruturar um processo básico de uma empresa do mercado trabalhe exclusivamente na internet deva utilizar para criar valor às suas marcas.**

4.1 – Você considera a marca iCasei já consolidada?

Sim, mas sempre pode melhorar.

4.2 – Todos objetivos iniciais de branding foram alcançados?

Apesar de não termos definido objetivos, considero o sucesso suficiente.

4.3 – O que você considera como sucesso para uma marca online?

Sucesso comercial, conhecimento da marca, credibilidade no mercado. Em recente pesquisa que realizamos vimos que a maior parte dos nossos cliente nos contratam por conta da credibilidade. Para mim isso é sucesso.

4.4 – Atualmente ainda são feitas ações de branding?

Sim, sempre. Não podemos parar e dar espaço para concorrentes.

4.5 – Na empresa o resultado dos trabalhos de marca é relacionado aos resultados de vendas de sites efetivadas?

Claro, não tem como desvincular. Uma coisa leva a outra.

4.6 – Quais são os planos futuros para a marca? Haverá alguma evolução?

Sim, temos que nos adequar as exigências do mercado que mudaram muito nos últimos 2 anos, vamos expandir para o exterior e a marca precisará funcionar lá também. Então estamos revendo toda a parte de comunicação e posicionamento de marca.