VI coMcult 08 e 09/11
VÍNCULOS, REDES E AMBIENTES
VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA

MARKETING HOLÍSTICO COMO ESTRATÉGIA PARA HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS E CRIAÇÃO DE "VÍNCULOS" COM O PÚBLICO-ALVO[1]

HOLISTIC MARKETING AS A STRATEGY FOR HUMANIZATION OF TRADEMARKS AND CREATION OF "LINKS" WITH THE TARGET AUDIENCE

Andréia Perroni Escudero[2]

Resumo
Este artigo analisa a importância que a construção da marca ganhou nas últimas décadas como fator de diferenciação entre concorrentes e geração de valores. Diferenciação esta que tem como base a construção de uma identidade "humanizada" para facilitar os processos comunicativos e afetivos e que se estrutura a partir da utilização do Marketing Holístico e na aplicação de suas dimensões. A pesquisa é realizada através de levantamento bibliográfico e análises de estudos de caso das empresas Itaú, Skol e Netflix.
.

Palavras-Chave: Marcas humanizadas. Marketing Holístico. Vínculos.

Abstract
This article analyzes the importance that the construction of the brand has gained in the last decades as a factor of differentiation between competitors and generation of values. This differentiation is based on the construction of a "humanized" identity to facilitate communicative and affective processes and that is structured through the use of Holistic Marketing and the application of its dimensions. The research is carried out through a bibliographical survey and analyzes of case studies of Itaú, Skol and Netflix.

Key Words: Humanized brands. Holistic Marketing. Links.

A Vantagem Competitiva oferecida por Marcas Fortes

No final da década de 1980, o assunto mais discutido entre os estudiosos das tendências mercadológicas era o brand equity[3] como o grande fator diferenciador entre

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 6 - Ambientes visuais, do VI ComCult, Universidade Paulista , Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

[2] Doutora em Semiótica da Cultura pela PUC de SP; docente na Universidade das Américas – FAM em disciplinas de marketing; e-mail: andreia.perroni@gmail.com

[3] O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o Brand Equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca.

empresas. Na ocasião, Larry Light, consultor de marketing, resumiu os tempos que estavam por vir:

> A guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marcas. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes.

Quase quatro décadas depois, a previsão é uma inegável realidade e apesar das constantes inovações tecnológicas em produtos/serviços, acompanhadas de excelentes estratégias de preço e distribuição, grandes empresas estão priorizando o investimento no desenvolvimento da marca e tudo o que representa, como se verifica na frase do cofundador da empresa de energéticos Red Bull, Dietrich Mateschitz "O meu produto é a minha marca, ela é materializada na forma de uma lata de energético".

Em um mercado onde produtos são muito parecidos, composições e tecnologias mudam rapidamente e o número de concorrentes é crescente, o que diferencia cada oferta é a relação que o cliente tem com a marca[4]. Assim, o grande desafio das empresas neste contexto é justamente fornecer experiências satisfatórias ao público-alvo e stakeholders que fiquem armazenadas em suas mentes e os façam reagir positivamente a produtos e serviços quando seu nome é identificado. A natureza dessas experiências culmina em uma imagem que integra aspectos simbólicos e aspiracionais, gerando bons resultados corporativos.

> ...as imagens, da forma como foram construídas, conquistaram no mundo contemporâneo o grau de igualdade em relação aos homens: ocupam o mesmo espaço, consomem o mesmo tempo e chegam a possuir o mesmo status jurídico...(BAITELLO, 2005: 91)

Um exemplo disso é o do Banco Itaú que em 2017, segundo o *Interbrand* possuía um valor de marca estimado em R$ 28.1 bilhões[5]. Obviamente que a competência em gerir seu *mix* de marketing reflete este valor, porém, também desenvolvem ações que vão além do seu negócio principal, como o envio de livros para correntistas e sociedade; disponibilização de bicicletas em diversas regiões visando uma melhor mobilidade; contato direto com os clientes

[4] O conceito de marca é: "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinados a identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, para diferenciá-los dos de outros concorrentes" (KOTLER, 2012:258)

[5] Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/11/marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2017.html. Acesso em 14/06/18.

através de redes sociais; aplicativos facilitadores; disponibilização de consultores financeiros para ajudar nas contas pessoais, ações culturais; entre outras. Todos essas fatores auxiliam na construção de uma imagem ligada à responsabilidade social, modernidade e respeito, trazendo para a empresa a simpatia e o engajamento do público e da comunidade, que culmina na valorização e preferência pela marca.

No mercado das marcas é fácil localizar diferentes discursos na hora de desenvolver este diferencial: marcas que cuidam da natureza, marcas que prezam a sustentabilidade, aquelas cuja ênfase está em sua força de trabalho, que demonstram humildade, generosidade, humor, irreverência, enfim, marcas com características e qualidades humanas.

E assim apresentam-se ao mundo, particularizando-se através dessas escolhas que na essência surgem por solicitação da própria sociedade, que sempre em desenvolvimento apresenta novos comportamentos, demandas e prioridades sociais.

Mas estabelecer relações com o público-alvo é o primeiro passo para iniciar esta longa construção, que só é possível com a formação de uma identidade própria.

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E HUMANIZAÇÃO DE MARCAS

As marcas mais poderosas e duradouras são as que ficam
no coração das pessoas. Howard Schultz

Para que as marcas sejam fatores determinantes na escolha de produtos e serviços por evocar algum tipo de simpatia, devem significar muito mais que um termo ou sinal distintivo, precisam desenvolver identidade própria e posteriormente estabelecer relações mais profundas com seu público.

Para os seres humanos, a construção de identidade é um processo moroso, complexo e contínuo, que se dá ao longo de sua trajetória. Esta construção diária é realizada através do contato daqueles que cruzam a sua história, e a soma de todas as experiências vivenciadas nos caminhos que escolhe percorrer durante sua vida. Junta-se a esses quesitos a própria personalidade humana, inerente a cada um. Esses fatores em intersecção tornam o indivíduo um ser único na sociedade.

Seguindo-se os mesmos princípios de construção de identidade humana, várias empresas estabeleceram um planejamento a longo prazo para construírem sua individualidade e trazerem para seus ativos características humanas, e assim criar vantagem competitiva superior às marcas e aos produtos/serviços oferecidos pelos concorrentes.

Em uma rápida busca pela internet sobre o tema "Humanização das Marcas", percebe-se que os mercadólogos têm se esforçado bastante para trazer para essas marcas características humanas, pois foram encontradas 2.480.000 possibilidades que dizem respeito a esse assunto, entre livros, artigos, aulas, estudos de caso, etc.

Humanizar marcas significa agregar a uma identidade visual corporativa adjetivos humanos, qualidades, história, causas sociais, personalidade e através de tudo isso, interagir com seu mercado.

Mas é importante que com o passar do tempo essa identidade também acrescente posições que acompanham comportamentos contemporâneos, sejam sociais, ideológicos, políticos etc., que geram projeções, identificações e reconhecimento do público-alvo. Caso isso não ocorra, a marca perde "agregados" para concorrentes que tenham mais sinergia as novas demandas.

Uma instituição pode escolher através da linha de seu o posicionamento que tipo de adjetivos deseja possuir: uma marca "amiga" como a Nestlé, vinculada a imagem de mãe como OMO, descolada como Chilli Beans, cheia de status como a Ferrari, etc.

Tanto investimento a longo prazo em "adjetivos" humanizadores justifica-se porque, para haver processos comunicativos precisamos de corpos distintos emitindo mensagens, produzindo linguagens das mais diferentes formas. Conforme o Dr. Norval Baitello, a comunicação se dá entre corpos, que trocam informações, que delimitam espaços, instauram poder, exalam sentimentos formando vínculos: "Pressupondo-se que um vínculo é a unidade mínima das relações comunicativas (e que se desenvolve como processo vivo, no espaço e no tempo), e, exatamente por isso, ele próprio necessita ser adequadamente alimentado" (apud, Baitello, 2001, p. 91).

Se os vínculos são criados entre corpos, como estendê-los às marcas? Embora não haja espaço no sistema básico de vinculação de Harlow[6] para este tipo de situação: "trata-se de um

[6] H.F.Harlow, cf artigo "Love Created, love destroyed, love regained". Os cinco sistemas afetivos são: sistema afetivo maternal; sistema do amor do filho pela mãe, sistema afetivo da mesma faixa etária; sistema afetivo heterossexual, sistema paternal ou adulto. (1972, 13 a 60)

vínculo de apropriação heterodoxa, uma alimentação que não possui a substância que requerem os corpos para estarem alimentados. E que gera ainda mais déficit porque requer reposição" (BAITELLO, 2005: 96). Tratam-se de vínculos de outra natureza, entre homens e "não-coisas, imagens. Tipo de vínculo centrado na simpatia resultante das relações projetivas e identificativas. A natureza do vínculo é outra.

Mais apropriado seria dizer que se trata de criar simpatia pela marca pois, conforme o artigo escrito por Malena Contrera sobre "Emoção e Imaginação: Diferentes Vínculos, Diferentes Imaginários", simpatia é essencialmente uma emoção despertada, que se é percebida através de alterações corporais e sendo emoção, não é racional. O ciclo continua quando se relaciona o estado emocional do corpo ao objeto que o desencadeou. E assim temos um forte componente no processo de sociabilidade. As marcas como responsáveis pela emoção que se sente, conseguem em contrapartida a simpatia de quem viu/recebeu a ação. Aderir a emoção proposta não é uma decisão racional, simplesmente flui na esfera do inconsciente.

> A consideração das experiências enativas faz então da empatia estabelecida nas relações interpessoais uma emoção no sentido exato do termo, mas faz da simpatia projetiva/identificativa da cultura mediática (cf. Morin) um simulacro de emoção no qual o corpo pouco ou nada entra em cena no jogo das mútuas contaminações existentes nas práticas miméticas sociais concretas. (CONTRERA: 2012,p.9)

Simulacro de emoção porque não carrega em si o envolvimento integral de dois seres humanos em trocas mútuas que absorvem os sentidos de ambas as partes, gerando emoção verdadeira. O simulacro é imagem do real, por isso é superficial, desprovido de legitimidade, não solicita interação, acontece no plano mental. Mas também não alimenta o indivíduo por muito tempo, necessita de investidas regulares para manter as relações e não se fazer esquecer.

> O sentimento de pertença comunitário que se constitui por meio dos jogos projetivos e das simpatias promovidas pela sociedade mediática não é capaz de gerar ou fazer permanecer a sensação de pertencimento necessária para dotar de sentido as experiências comuns. No vazio da comunidade, as conexões se multiplicam, mas dessas conexões quase nunca surge o vínculo." (CONTRERA: 2012,p.5)

Sendo assim, para que se estabeleça a comunicação entre indivíduo x marca é necessário que essa traga características humanas e para que a simpatia seja instaurada, o primeiro passo é conhecer bem o público-alvo: saber do que gostam, como passam seu tempo

livre, quais as causas que se identificam, etc. É como num namoro, onde se fica atento aos desejos do parceiro para presenteá-lo em ocasiões especiais, proclamar palavras carinhosas, de estímulo, surpreender com atitudes positivas, para que esse "amor" esteja sempre sendo revigorado. Simulacro de "amor".

É justamente na construção de projeções e identificações com a marca que a humanização desses ativos se encontra, e vai além: para Aaker (1998:115) a imagem de marca é um conjunto de associações usualmente organizadas de uma forma significativa. As associações contribuem no valor da marca quando: ajudam a processar a informação, resumindo fatos e especificações, são base para diferenciação dos benefícios, envolvem atributos que favorecem uma razão específica para compra e uso da marca como credibilidade e confiança e fomentam atitudes e sentimentos positivos, a ela transferidos.

Essa construção exige planejamento a longo prazo, uma arquitetura de ações em sintonia que vai além de ações de comunicação ou do marketing da empresa. Esse processo insere-se em um conceito relativamente jovem de gestão de negócios chamado Branding. O que este artigo propõe é que essa gestão é mais eficiente quando estruturada pela utilização dos preceitos do marketing Holístico e a aplicação de suas dimensões, conforme segue.

A Aplicação das Dimensões Holísticas na Humanização das Marcas

> "O conceito de marketing Holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing 'tudo é importante' e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada"
> (KOTLER: 2012,p. 17)

O Marketing Holístico surge como um caminho de integração de todos os pontos de contato da empresa com seu público-alvo e stakeholders, visando desenvolver uma identidade uniforme de modo que todas as ações corporativas permeiem uma única filosofia.

Neste artigo, direciona-se as ações integradoras sugeridas por esta orientação mercadológica como uma forma de construção de "subjetividade" da corporação. Através de suas dimensões, uma identidade complexa, abrangente e integrada é construída para as marcas, servindo como base para seu processo de humanização.

Segundo o professor de marketing e pesquisador de marcas da universidade de Berkeley David A.Aker "É fácil ficar à frente de um concorrente que se posiciona em termos de atributos, o difícil é concorrer com associações de empresas que se baseiam em valores, herança e nas pessoas da organização."

Não é tarefa simples criar tais associações, muito menos enquadrar todos os processos, departamentos e funcionários de uma empresa em uma ideologia única, porém é o que propõe o marketing holístico ou 360°. Se bem aplicado, garante complexidade a esta identidade fortalecendo e ampliando projeções e identificações com a marca.

Para estruturar um plano de ação em prol do desenvolvimento desta complexidade, divide-se a empresa em quatro dimensões que devem ser trabalhadas: Marketing Interno, Marketing Integrado, Marketing de Desempenho e Marketing de Relacionamento, tendo as respectivas subdivisões:

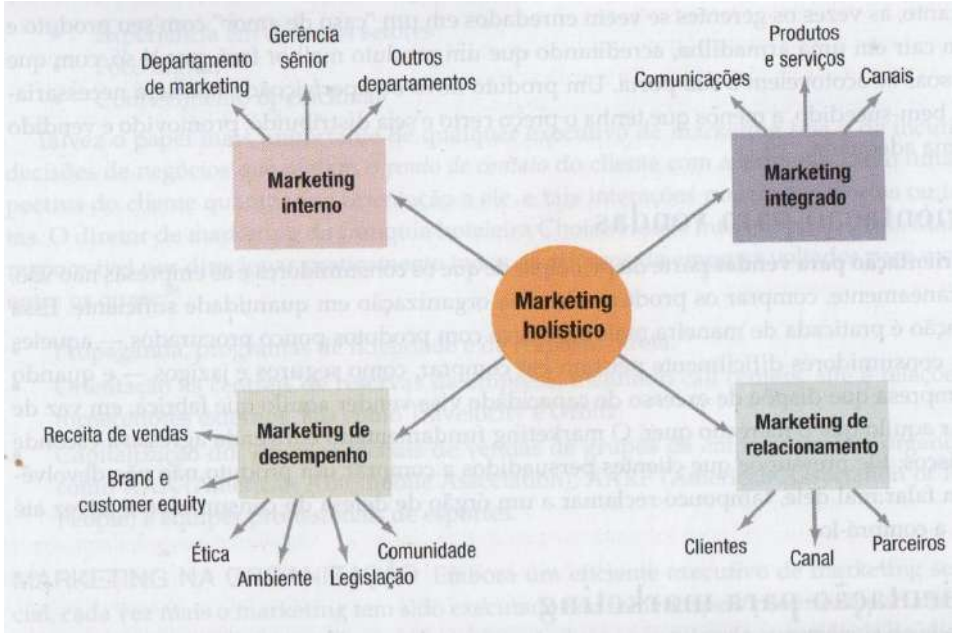


Ilustração I – Dimensões do Marketing Holístico

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing.-14.ed.-São Paulo:Pearson Hall, 2012

Na dimensão de **Marketing interno** é desenvolvido um trabalho de unificação das áreas, cuja base é o compartilhamento da missão, visão e valores da empresa (sua filosofia) entre todos os departamentos.

Não basta que os funcionários "decorem" esses preceitos básicos, eles têm que ser rota de ações dentro da empresa, fazendo com que cada procedimento siga esta orientação. Se na missão consta responsabilidade social, a empresa deve agir em prol disto em todo o processo

produtivo. A missão do Banco Itaú, é "fornecer soluções, produtos, serviços financeiros e de seguros de forma ágil e competente, promovendo a mobilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e para um relacionamento duradouro com acionistas e clientes". Ações de mobilidade (bicicletas), agilidade (aplicativos), sustentabilidade (redução na utilização de papeis) são características claras que permeiam as atividades do grupo.

Ainda nesta primeira dimensão, uma empresa não conseguirá atender bem seus clientes se internamente não estiver preparada/estruturada para isso. Contratar funcionários que tenham o mesmo perfil e dinamismo da instituição é essencial neste processo, além de incentivar, motivar e estimular essas pessoas a trabalharem direcionadas pela missão da empresa.

Como exemplo temos a cervejaria Skol, que no dia 8/03/2017, Dia Internacional da Mulher, intensificou seu reposicionamento com a campanha "Redondo é sair do seu passado". Lembrada por ações machistas a marca percebe a necessidade de mudança em sua comunicação. Porém o processo começa internamente, dois anos antes. Se a intenção era deixar de lado os estereótipos femininos e incentivar a inclusão, esse novo posicionamento, para ter coerência e verdade, deveria partir de dentro da instituição. E assim foi feito: debates internos, treinamentos e novas políticas sobre igualdade salarial entre homens e mulheres, número de mulheres em cargos de gerência, contratação de LGBTs etc. foram colocados em pauta.

Assim, ações internas ajudam tanto a informar como inspirar funcionários ao que tange suas marcas e incorporar a filosofia da empresa que é a principal geradora da personalidade corporativa.

A segunda dimensão a ser trabalhada é a **do Marketing Integrado**, que é a maneira de desenvolver e aplicar o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) de forma uníssona, onde o produto cumpre a promessa reflete e ratifica seu preço, sua distribuição e principalmente sua comunicação, maximizando os efeitos individuais de cada item levando o desenvolvimento estratégico organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e consolidando a marca.

Para essa dimensão ainda pode-se utilizar como referência a marca Skol. O produto ratifica seu novo posicionamento abrindo mão temporariamente da reconhecida identidade visual amarela de sua lata para a criação da edição limitada das embalagens "Cores da nossa pele" (2017). Foram cinco latas temáticas que fechou a campanha "Viva a Diferença" e que

faz alusão às diferentes cores de pele que constituem o povo brasileiro. O produto foi vendido na loja virtual da marca. O lançamento ganhou propaganda que reflete a proposta de inclusão e diversidade.

.

Ilustrações 3, 4 e 5 – Campanha Skol Latas – Cores da Pele
http://razoesparaacreditar.com/negocios/skol-latas-cores-da-pele/

Ainda em 2017, a lata foi novamente alterada e sua seta/logo foi "pintada"com as cores da bandeira LGBT, em homenagem à Parada Gay patrocinada pela empresa. Parte das vendas foram destinadas à Casa 1, lugar que acolhe pessoas que foram expulsas de seus lares por causa da opção sexual.

A integração do produto, sua comunicação, seu preço e distribuição se revestem de ações ideológicas que direcionam à marca uma ligação emocional por parte do público-alvo que se identifica com as inquietações do público jovem, seu alvo principal. Todas apresentam coerência dentro da promessa da empresa e criam associações fortes e positivas perante seu público-alvo.

Outro componente do Marketing Holístico é o **Marketing de Desempenho**. Nesta dimensão a empresa foca seus esforços em aspectos como ética; responsabilidade social e ambiental; legalidade de suas ações e do seu negócio de acordo com o regimento do país, construção de Branding e valor para o cliente.

Branding é um modelo de gestão de marca onde a intenção é a criar estruturas mentais que ajudam o consumidor a organizar as informações sobre este ativo, incluindo associações, experiências, aprendizado, etc.

Quando a construção é realizada de forma eficiente, uma palavra, uma cor, um som aciona facilmente essa estrutura mental fazendo emergir toda identidade da marca, instantaneamente, conforme situação abaixo:

Ilustração 2: Anúncio Itaú
http://marcas.meioemensagem.com.br/itau

Não há necessidade de escrever o nome da instituição para sabermos a quem se refere o anúncio. Só as cores já acionam a estrutura mental "reservada" às informações do Banco Itaú, e sem esforço emerge do inconsciente slogan, trilha sonora, livros infantis, bicicletas, espaço cultural, assessores financeiros, aplicativos, campanhas com bebê, produtos e responsabilidade social, entre outros.

Assim, pode-se assegurar que uma simples menção desperta sentimentos, inspira atitudes remete a usos, sugere ocasiões e recorda situações. O Itaú como marca é um ativo estratégico que transcende o projeto de marketing porque vai além dos produtos que vende, do preço que prática e das agências que possui.

Parte significativa de valor de mercado da empresa é proveniente desses indicadores, e se bem administrados tornam-se fatores de diferenciação e preferência pelo público-alvo.

A escolha sobre qual tipo de iniciativa social patrocinar também faz parte do posicionamento da marca. O leque de possibilidades é bem diversificado e varia de acordo com os interesses e sinergias da instituição.

O Itaú demonstra seu comprometimento com a responsabilidade social em aspectos ligados à cultura, educação e mobilidade através do Instituto Unibanco, Itaú Cultural, Fundação Itaú Social e Tembici, programa que disponibiliza bicicletas para aluguel em cidades como Rio de Janeiro, Salvador, Pernambuco, Porto Alegre e São Paulo (só em SP conta com 2.600 bicicletas distribuídas em 260 estações).

Já a Natura, nesta mesma dimensão trabalha de forma alternativa na produção da linha *Ekos,* produtos feitos de matérias primas vegetais, extraídas de forma ambientalmente correta no estado do Amapá. Para que isso aconteça, uma auditoria é realizada no local da extração e com base nesta visita elabora-se um plano de manejo avaliando-se o impacto ambiental e social para só depois iniciar a extração. A organização ambiental Internacional FSC monitora e certifica o processo. O programa visa também o retorno econômico para a comunidade local. Trinta famílias foram escolhidas e treinadas com a ajuda da Ong Amigos da Terra para esta finalidade. A empresa buscou focar sua comunicação nesse ativo, mostrando que a marca tem uma preocupação sustentável que permeava seus negócios como um todo.

O obketivo de ações como essa, além de diferenciar os produtos dos demais concorrentes com uma premissa sustentável (buscando maior receita de vendas), é gerar valor para a marca, melhorando sua imagem e criando uma identidade distintiva na mente de seu público-alvo.

A última dimensão a ser desenvolvida é a do **Marketing de Relacionamento, que tem como objetivo** uma relação profunda e duradoura com clientes e stakeholders e que seja satisfatória para todos os envolvidos. É um valor adicional oferecido pela empresa juntamente com seus produtos/serviços antes, durante e após a venda.

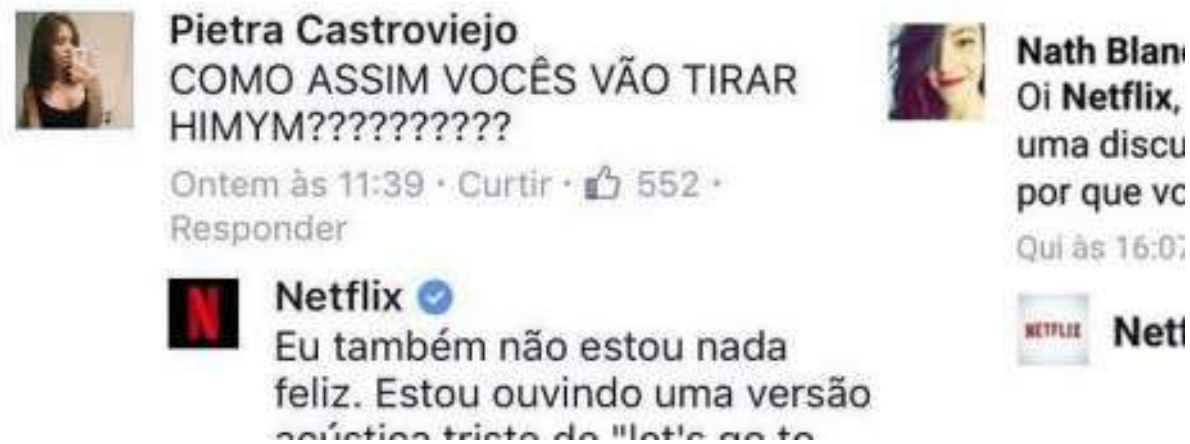
> As empresas de hoje estão concentrando esforços na criação de consumidores fiéis e de longa vida. Elas estão criando banco de dados contendo informações demográficas e de estilo de vida, níveis de respostas a diferentes estímulos, transações anteriores – e, orquestrando suas ofertas para obter consumidores satisfeitos ou encantados que permanecerão leais. (KOTLER, 1999:102)

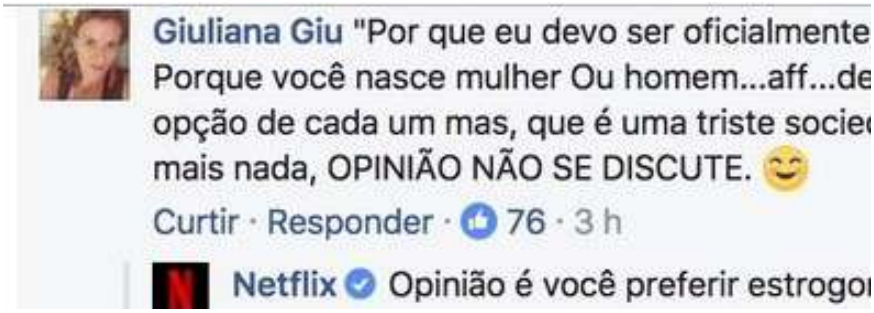
São inúmeras as ações realizadas neste sentido pelas empresas. Um bom exemplo de construção de relacionamento é o do Banco Itaú que em 2013 desenvolveu o projeto "Leia

para uma Criança" onde são oferecidos livros infantis gratuitos para correntistas e não correntistas do Brasil. Desde que o projeto foi criado, foram distribuídos cerca de 51 milhões de exemplares.

Outra empresa que desenvolve esta dimensão com maestria é Netflix que utiliza um serviço de identificação de clientes denominado Big Data, e a partir daí, conhecendo as preferências de cada cliente, indica opções de conteúdos customizados. Ainda com base nessas informações, a Netflix negocia com provedores e desenvolve produtos que sejam de interesse desse público.

Além disso, sua participação intensa nas redes sociais e sua forma de interagir com os seguidores lhe renderam números extraordinários de engajamento (51 milhões no Facebook e mais de quatro milhões no Twitter em sua página nacional). Com uma comunicação informal regada de referências utilizadas pelo público-alvo, Netflix consegue relacionar-se de forma descontraída, através de postagens e comentários divertidos, falando a mesma língua de seu target, colocando-se em uma posição de igualdade condizente com a imagem jovem e descolada que adotou. O fato é que muitos seguidores entram na rede só para se divertirem com os diálogos que perambulam entre conselhos, reclamações, devaneios e brincadeiras, conforme abaixo:





Fonte: https://www.sensacionalista.com.br/2017/05/03/as-12-melhores-respostas-que-a-netflix-ja-deu-nas-redes-sociais/

Através dos canais de relacionamento, as marcas conseguiram uma forma de dialogar em tempo real com seu público de interesse, exalando personalidade, afeto, gentilezas e amizade. Dividindo e entendendo suas angústias, esclarecendo dúvidas, enfim, dando mais um passo para se tornarem "humanas".

Em cada dimensão se verifica a criação do contato de marca[7] por vias variadas, seja pelo relacionamento com stakeholders, público-final, comunidade. Qualquer experiência é geradora de conteúdos positivos ou negativos e o indivíduo (consumidor ou não) passa a conhecer/reconhecer e se vincular a esta marca por meio desses pontos de ligação. A empresa leva como obrigação gerenciá-los na fortificação da marca. Um esforço constante para alimentar essa "simpatia".

A Empresa, ao colocar em prática uma gestão holística integra, através de suas práticas, os valores organizacionais previamente estabelecidos por ela e isto lhe concede personalidade e gera identificação com seus clientes.

"Identidade é história. Isto nos permite afirmar que não há personagens fora de uma história, assim como não há história (ao menos história humana) sem personagens" (CIAMPA, 1990, p.157).

A humanização das marcas já é uma realidade entre organizações e não estruturar estratégias para que isto se dê de forma gradativa e eficiente pode significar perda de valor patrimonial, perda de clientes, perda de mercado e, principalmente, a perda da própria identidade diferenciadora.

Um indivíduo trabalha sua identidade em várias esferas: pessoal, social, religiosa, profissional etc. É exatamente isto que o marketing holístico oferece às marcas: humanização através dessas vertentes, maior complexidade em sua identidade para fazer com que este posicionamento desperte as emoções tão necessárias para a criação de vínculos.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. 2007. Como Construir Marcas Líderes. Porto Alegre: Bookman.

_____ 1998. Marcas Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca. Negócio Editora, São Paulo.

Baitello Júnior, N. 2005. A Era da Iconofagia. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores.

[4] "Qualquer experiência geradora de informações, positivas ou negativas, que um cliente real ou potencial tem com a marca, sua categoria de produto ou mercado" (Kotler:2010, 267)

_____. 2000. O tempo lento e o Espaço nulo. Mídia Primária, Secundária e Terciária. Porto Alegre: Compós.

Bauman, Z. 2001. Comunidade, a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
Churchill Junior, Gilbert A. 2010. Marketing Criando Valor para o Cliente. 2.ed. São Paulo: Saraiva.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2012. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo:Pearson Hall,

Rodrigues, David (org.). 2013. Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008. Silva, Mauricio Ribeiro da, baitello, Norval Jr. 2013. Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana. Compós.

Artigos
Contrera, Malena. 2012. Ghrebh - Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia São Paulo, outubro/2012 n. 18 http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%2018/017_contrera.pdf
Kaminski, Evelyse. 2010. Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea" Rev. Estud. Comum., Curitiba, v.11, n.24, p.31-38.
PEREIRA, Tereza C. 2014. O imaginário como vínculo: do sagrado no espaço ao midiático sagrado. 9º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero. Disponível em https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Tereza-Carla-Souza-Pereira.pdf. Acesso em 15/06/18

Sites
https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2017/ranking/itau/
http://www.marcas.meioemensagem.com.br/itau/
https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/11/marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2017.html.