



Marketing de Convergência: Estratégia transmídia e construção de marca¹.

Thiago BODRUK²

Gustavo Guilherme LOPES³

Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba, PR

RESUMO

Graças aos avanços tecnológicos, velhas e novas mídias entrelaçam-se em meio a um mercado competitivo, que busca registrar seu espaço na mente de um consumidor cada vez mais seletivo. O presente trabalho propõe uma análise da comunicação transmidiática como estratégia para a construção de marca. A questão norteadora deste trabalho é: a comunicação transmidiática exerce influência relevante no processo de construção de uma marca? O objetivo geral deste trabalho é identificar a relevância da comunicação transmidiática no processo de construção de marca. Para isto será realizada a análise de caso da rede de varejo Omar Calçados, situada em Curitiba/PR, tomando como base as propostas de Jenkins sobre convergência.

PALAVRAS-CHAVE: transmídia; convergência; marketing; comunicação; marca;

Convergência: A Potencialização do Meio

Os avanços tecnológicos das últimas décadas disponibilizaram para a sociedade uma série de novas mídias, mais velozes, com novos recursos e possibilidades. Embora os recursos de um telefone utilizado na década de 1950 sejam consideravelmente limitados, quando comparado com um *smartphone*, ou um aparelho celular da atualidade, a função principal de ambos permanece a mesma: mediar à comunicação entre dois usuários situados em locais diferentes. Atualmente é possível realizar uma vídeo-chamada através de um aparelho celular, estabelecendo uma interação por meio de áudio e vídeo entre os usuários. Os avanços tecnológicos permitiram a agregação de novas funcionalidades às tecnologias de distribuição, mas sua função mediadora, como é o caso do telefone, permanece a mesma. Além da convergência das tecnologias de distribuição, a real convergência ocorre nas pessoas, na maneira como criam, pensam e interagem com a informação. “Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 7º. período do Curso de Publicidade e Propaganda da FACINTER, e-mail: thiagobodruk@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FACINTER, e-mail: glopes@facinter.br.



um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2009, p.41). Os meios se estabelecem com o objetivo de satisfazer uma necessidade humana, passando a funcionar dentro de um sistema com mais opções de comunicação, que atenda a esta demanda.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p.43).

O advento de novas mídias não eliminou as velhas. Novas e velhas mídias estão sendo transformadas com o objetivo de suprir às necessidades da sociedade. Em oposição à Falácia da Caixa Preta⁴, mais do que a integração de diversos dispositivos em um único aparelho, a convergência tem alterado a forma como os indivíduos interagem, consomem e pensam a informação. As diferentes situações e necessidades exigem soluções específicas, adequadas a cada questão. Por este motivo a concepção de um único aparelho que atenda todas as necessidades de forma singular torna-se improvável. Situações específicas exigem soluções específicas.

Graças ao avanço das tecnologias dos dispositivos móveis e de transmissão de dados, a sociedade pós-moderna tem acompanhado o surgimento de uma nova geração de equipamentos eletrônicos, fruto da convergência das tecnologias de transmissão. Telefones celulares, *smartphones*, *PDA*s e *tablets* permitem a realização de tarefas até então executadas apenas em computadores pessoais e *notebooks*. Estas tecnologias colaboraram ainda mais para a desconexão espaço-tempo das relações mediadas. Atividades como enviar *e-mails*, navegar na internet, jogar *games* e conectar-se a *sites* de redes sociais, até então possíveis apenas por meio de computadores, foram disponibilizadas na palma da mão dos usuários, podendo ser realizadas em qualquer lugar. Estes equipamentos possibilitam que os usuários continuem conectados à rede mesmo quando não estão sentados em frente a seu computador pessoal ou *notebook* (PRIMO, 2007).

⁴ O termo Falácia da Caixa Preta refere-se à ideia de integração entre os diferentes meios de comunicação em um único equipamento central, que passa realizar praticamente qualquer tarefa.



Pós-Modernidade: Da Passividade à Participação

Um dos grandes marcos da sociedade pós-moderna foi o avanço tecnológico e a expansão das redes globais de comunicação. Com esta mudança de cenário a informação passou a circular com maior velocidade. O advento das mídias de massa do século XX possibilitou que a informação fosse enviada a uma grande parcela da população a partir de um único polo de emissão (LEMOS, 2002). Apesar da expressiva abrangência de cobertura destas mídias, como o rádio e a televisão, a natureza analógica destes meios não permitia aos seus espectadores uma real interação com a informação. A relação unidirecional emissor-receptor limitava a audiência a um estado de passividade. Com o advento da *Internet*, na década de 1970, e posteriormente da *Web*, na década de 1980, os usuários passaram a interagir diretamente com a informação. A extensão da rede mundial de computadores, associada à interface gráfica provida pela navegação em hipertexto permitiu aos usuários o controle da experiência midiática, por meio do acesso de *links* de informação de forma eletiva.

A *Web*, enquanto mídia social⁵ possibilitou a comunicação de muitos para muitos (Levy, 1997). Um dos grandes diferenciais da *Web* em relação às demais mídias, além da possibilidade de comunicação plurilateral, é o poder que cada usuário recebeu para criar, compartilhar suas próprias informações e interagir com as informações dos demais. Os usuários tornaram-se *prosumers*⁶, produtores e consumidores das informações (TOFFLER, 1980). Em 2004, a evolução da *Web* para *Web 2.0*⁷, caracterizada pelo surgimento de *blogs*, sites de redes sociais, fóruns de discussão e aplicações *Web*⁸, potencializou este processo de democratização da emissão e recepção da informação. Os fóruns de discussão e os *wikis*⁹, nativos da segunda era da *Web*, são fundamentados pela criação, edição e consumo das informações pelos próprios usuários, de forma descentralizada.

Graças à sua natureza interativa, a *Web* permite às marcas a criação de experiências únicas de relacionamento com seus consumidores, que somadas às experiências do mundo

⁵ Entende-se por mídias sociais as mídias que permitem que qualquer pessoa crie, acesse e compartilhe informações com outras pessoas. A *Web*, por sua característica interativa, permite a livre expressão e o acesso a conteúdos para qualquer usuário conectado à rede.

⁶ *Prosumer* é um acrônimo das palavras inglesas *producer* e *consumer*, em tradução livre produtor e consumidor, respectivamente.

⁷ Termo cunhado em 2004 pela empresa norte-americana O'Reilly Media para designar a nova geração da *Web*, caracterizada pelo surgimento de serviços, aplicações *Web* e sites de redes sociais.

⁸ Aplicações *Web*, ou *Web Apps*, são sites que disponibilizam serviços aos usuários, utilizando a *Web* como interface. São exemplos de aplicações *Web* o Gmail e o Picasa.

⁹ *Wikis* são enciclopédias digitais, disponibilizadas pela *Web*, em que seu conteúdo é criado e editado pelos próprios usuários.



físico colaboram para a construção do valor da marca. Estas experiências envolvem os consumidores a tal ponto que passam a ter relevância tanto no mundo virtual quanto no real.

O público não espera sites cartão-de-visitas ou hotspots pirotécnicos - espera algo que realmente mexa com eles. Ideias criativas que o envolva e lhe dê a experiência perfeita. A internet não é só uma mídia - ela é também 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. (VAZ, 2008, p.240).

O nível de engajamento, que é o grau de envolvimento que uma marca desperta em um consumidor, tem o poder de transformar simples consumidores casuais em defensores de uma marca. O alto nível de engajamento faz com que marcas e celebridades ganhem páginas e conteúdos criados por *fandoms*¹⁰, com informações agregadas pelos próprios admiradores que, de forma exaustiva, publicam, discutem e analisam conteúdos relacionados a seus admirados.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30).

Uma das grandes colaborações da *Web*, somadas suas capacidades de relação em rede, disseminação plurilateral e a democratização do compartilhamento da informação é a cultura participativa, promovida pela colaboração entre os usuários com um objetivo comum. Conforme Jenkins menciona (2009), a circulação dos conteúdos entre as diferentes mídias depende da participação ativa dos consumidores para que estas informações sejam disseminadas em escala global. Os próprios usuários tornam-se os responsáveis pela multiplicação destes conteúdos entre suas redes de relacionamento. A *Web* não é apenas uma mídia, mas uma nova dimensão de relacionamento (VAZ, 2009, p.240), uma extensão das interações do mundo físico. Por este motivo o repasse das informações não fica restrito ao meio em que os usuários recebem as informações, mas pode ser estendido a todas às suas redes de relacionamento, tanto do mundo real, quanto do mundo virtual.

O desejo de interação e relação em rede tem feito com que sites de redes sociais ganhem cada vez mais adeptos em todo o mundo. O Facebook, criado em 2004, apresentou em dezembro de 2010 um crescimento de 258% em seu número de acessos únicos no Brasil

¹⁰*Fandom* é o acrônimo das palavras inglesas *fan* e *kingdom*, em tradução livre significa reino de fãs. Refere-se a um grupo de fãs de um artista, fenômeno ou conteúdos específico, que se prontificam a passar horas discutindo sobre os admirados.



em relação ao mesmo período do ano anterior (UOL, 2011). A crescente adesão de usuários, influenciada pelo rol de interações que estes serviços possibilitam, tem atraído diversas empresas a participarem destas redes de relacionamento. Empresas globais e regionais constroem seus perfis corporativos e *fanpages*¹¹ com o objetivo de relacionar-se com seus consumidores, oferecendo conteúdos relacionados às suas marcas e promoções exclusivas. Este relacionamento possibilita às marcas a obtenção de detalhes específicos dos usuários, graças às interações e informações disponibilizadas por estes na rede.

Construção de Marca e Transmídia

O mercado é formado por diversas marcas que a todo instante disputam pela atenção e por um espaço na mente dos consumidores. Segundo Kotler:

Marca é um nome, termo, signo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores diferenciá-los de seus concorrentes. (KOTLER, 1998, p.393).

Esta definição está restrita à característica nominativa que a marca exerce sobre as empresas, com o objetivo de diferenciar estas de seus concorrentes. Em todo o caso, este conceito não engloba características subjetivas relacionadas à identidade das marcas. Para Sampaio (2004) a marca pode ser analisada sob dois pontos de vista:

A marca pode ser definida sob o ponto de vista das empresas e dos consumidores. Quando vista pelas empresas representa um sistema de valores que se relacionam diretamente às outras marcas da mesma categoria e também às outras que fazem parte do universo mercadológico em que está inserida, enquanto que para os consumidores é a síntese das experiências, objetivas e subjetivas vividas em relação a um produto. (SAMPAIO, 2004, p.25).

A imagem de uma marca não está relacionada unicamente ao seu nome, logomarca ou ao *design* adotado em suas comunicações visuais, mas a todas as experiências que o consumidor é envolvido em seu relacionamento com a marca. Estas experiências estendem-se a todos os pontos de contato entre os consumidores e a marca em questão, desde propagandas, compras em lojas físicas, contato via serviço de atendimento ao cliente até comentários de amigos e conhecidos. A imagem que os clientes constroem de uma marca, construída com

¹¹*Fanpage* é uma página criada por uma marca ou celebridade em um site de rede social, como o Facebook, com o objetivo de promover a interação dos fãs e consumidores com estas.



base em suas experiências pessoais, não reflete necessariamente a identidade que a marca assume perante o mercado. Segundo Kotler:

A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. A imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. (KOTLER, 1998, p.262).

Podemos definir a identidade de marca como o sugestionamento de ideias e valores que as marcas enviam aos consumidores, que, por sua vez, podem confirmar ou desconfirmar esta identidade por meio das experiências vividas. A imagem da marca é o resultado desta relação. Quanto mais a imagem de uma marca superar as expectativas do consumidor, maior será a percepção de valor deste por ela. Por outro lado, quanto mais abaixo das expectativas do consumidor estiver a imagem de uma marca menor será o valor percebido por ela. Esta imagem, fruto das experiências vividas pelo consumidor, define o posicionamento da marca no mercado. Para Gade:

O posicionamento de um produto ou marca é resultado de um bem-sucedido aprendizado que faz com que haja discriminação, diferenciando estes produtos ou marcas dos outros. [...] A imagem de um produto ou marca é resultante de significados simbólicos percebidos e atribuídos a esta marca. (GADE, 1998, p.80).

A construção de marca está relacionada à criação de experiências junto aos consumidores que resultarão na criação de valor. Os consumidores da sociedade pós-moderna estão se tornando menos suscetíveis às propagandas convencionais, que simplesmente induzem ao consumo. Como explica Vaz (2008), da mesma forma que os consumidores atribuem valor aos produtos, estes também mensuram a interação com uma mensagem, seja ela uma informação ou uma propaganda.

A pura e simples propaganda vem perdendo sua força pelo seu uso abusivo e em excesso. Muitos consumidores a percebem como uma tentativa da empresa nos convencer de que determinado produto é o ideal para nossas necessidades, mesmo que não seja. (VAZ, 2008, p.245).

Quanto maior o valor atribuído pelos consumidores a um conteúdo ou informação de uma marca, maior o preço que estariam dispostos a pagar ao comprar um produto desta. As interações com os consumidores por meio das mídias sociais como sites de redes sociais, *blogs* e fóruns, aumentam a visibilidade da marca, evidenciando características que agregam valor a esta. Além da interação direta com os consumidores, a postagem de artigos, matérias, vídeos e entrevistas de conteúdos relacionados à marca cooperam para a criação de valor e



construção da personalidade da marca¹². Outra característica latente dos consumidores pós-modernos, conforme menciona Vaz (2008, p.249), é “que as pessoas acreditam cada vez mais nas opiniões de outros consumidores comuns do que em propagandas”. Graças às mídias sociais qualquer consumidor, após passar pela experiência de compra ou consumo, pode expressar sua experiência pessoal em seu *blog* pessoal ou em seu perfil em um site de rede social. De igual forma, qualquer usuário pode realizar uma pesquisa nestas mídias antes de realizar a compra de um determinado produto ou serviço. A disseminação destas informações na rede colabora ativamente para a construção positiva ou negativa das marcas. O relacionamento com os consumidores por meio das mídias sociais permite às marcas a criação de valor por meio da entrega de conteúdos e o monitoramento da imagem da marca junto aos consumidores, expressa por meio de mensagens, comentários e interações realizados pelos usuários.

As mídias de massa, apesar de seu grande poder de penetração, levando-se em conta a cobertura realizada pela televisão, por exemplo, não permitem este nível de interação, tendo em vista que o consumidor não consegue expressar um sentimento de aprovação ou crítica através de um meio analógico que não possibilita o *feedback*. Empresas que utilizam mídias tradicionais e mídias sociais em seu planejamento de comunicação tem uma maior chance de posicionar-se na mente do consumidor, uma vez que o relacionamento com a marca não fica limitado a uma única mídia, mas pode expandir-se nas demais de forma transmidiática.

Uma história [ou narrativa] transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.138).

A narrativa transmidiática permite aos consumidores a expansão da experiência com a marca. Todas as mídias envolvidas no relacionamento com o consumidor colaboram para a construção do universo proposto pela marca. Velhas e novas mídias entrelaçam-se criando uma relação de sugestões de valor da marca e confirmações destes valores por meio das experiências de interação dos consumidores com esta. Todos os pontos de contato com o consumidor devem confirmar, ou expandir, os valores sugestionados pelas demais mídias utilizadas neste relacionamento.

¹² Entende-se por personalidade de marca o conjunto de valores e características que uma marca transmite para seus consumidores.



Desta forma a experiência com a marca não fica restrita unicamente ao ato da compra de um produto ou serviço em uma loja física, mas é estendida quando o consumidor visualiza um produto anunciado em uma comunicação de mídia exterior ao trafegar pela cidade, ao ler uma matéria publicada pela assessoria de imprensa da marca sobre uma tendência, acessar o *site* da empresa em busca de um item publicado na galeria de produtos ou ao participar de uma promoção promovida pela marca por meio de uma aplicação em um *site* de rede social.

Graças ao advento de novas tecnologias estas experiências podem ser combinadas. Um consumidor em poder de um *smartphone*, ou um *tablet*, pode, antes de realizar a compra de um produto em uma loja física, conferir informações sobre determinado produto em um artigo sobre novidades que tenha lido e lhe chamou a atenção. De igual forma, o acesso exclusivo ao camarote de uma marca por um consumidor que se relaciona com esta por meio de um site de rede social agrega valor à marca não só junto a este, mas junto a todos os consumidores impactados por esta ação.

A estratégia transmidiática, como ferramenta de construção de marca, objetiva imergir os consumidores no universo sugestionado pelas empresas, oferecendo múltiplos pontos de contato com a marca, aumentando sua visibilidade e identificação de valor.

Análise do Caso Omar Calçados

Fundada em 1990, a Omar Calçados é uma rede de varejo calçadista sediada em Curitiba/PR, e tem como público-alvo primário mulheres com mais de 18 anos de classe média-baixa. Atualmente o grupo é composto por 23 lojas, posicionadas no centro de Curitiba, nos bairros e nos principais shoppings da cidade. Em 2007 a empresa realizou um reposicionamento de marca, assumindo a identidade de uma marca que democratiza a moda, levando tendências e produtos de qualidades por meio de suas coleções para seus clientes.

As campanhas de coleção, e de outras datas importantes para o varejo, são desenvolvidas por uma agência de comunicação. Além desta, a empresa conta também com o suporte de uma assessoria de que é responsável por levar aos veículos de comunicação¹³ informações relacionadas às campanhas, projetos, ações sociais e outros conteúdos de interesse do público-alvo que colaborem positivamente para a construção da marca. O grupo Omar Calçados também tem a assistência de uma agência especializada em mídias sociais,

¹³ Entende-se por veículos de comunicação as empresas responsáveis pelo aproveitamento comercial e a gestão dos conteúdos veiculados em rádio, televisão, jornais e revistas.



responsável pelo suporte às campanhas na *Web*, através do relacionamento com os consumidores nas mídias sociais, criação de conteúdos nos *sites* de redes sociais e no *blog* da empresa.

A estratégia de comunicação da Omar Calçados é composta por comerciais na televisão, rádio, painéis de mídia exterior, interações em mídias sociais e também por ações diferenciadas que promovam a experiência dos consumidores com a marca. Em concordância com o conceito de narrativa transmidiática de Jenkins (2009) cada mídia agrega à estratégia o que faz melhor. A utilização das diferentes mídias nesta narrativa visa, além da ampliação da visibilidade da marca, a imersão dos consumidores nos valores simbólicos sugeridos pela marca. Desta forma ampliam-se os pontos de contato entre o consumidor e a empresa.

A Omar Calçados realiza duas grandes campanhas anuais com o objetivo de promover as coleções de inverno e verão. Durante estas campanhas a empresa veicula comerciais de televisão nas principais emissoras locais, transmitindo qualidade e sofisticação ao consumidor por meio de filmes que apresentam produtos da coleção vigente. Além dos comerciais de coleção a empresa também patrocina programas televisivos, agregando valor à marca devido à constante exposição durante a programação da emissora. Em suporte à mídia televisiva, a Omar Calçados veicula *spots*¹⁴ nas principais rádios locais, informando os consumidores sobre promoções, novidades e promovendo a interação com o público por meio de sorteios, gincanas e outras ações diferenciadas. Para garantir a cobertura regional, uma vez que o grupo possui lojas em diversos bairros de Curitiba e da região metropolitana, a empresa utiliza mídias locativas (LEMOS, 2007) como *outdoors*¹⁵, *frontlights*¹⁶ e mobiliários urbanos em seu planejamento, posicionando-os em rotas de conexão entre os bairros e em regiões próximas às lojas. Além das mídias de massa e das mídias locativas, mídias ubíquas¹⁷ como o *site* da empresa e os *sites* de redes sociais integram a estratégia de comunicação. Estas mídias, além de sua característica desterritorializada também possibilitam uma maior interação entre a empresa e os consumidores, estabelecendo um canal de comunicação, realização de promoções e ações de relacionamento.

As campanhas da Omar Calçados objetivam agregar valor à marca, reforçando o conceito de moda democrática assumido pela empresa. Todos os pontos de contato com o consumidor proporcionam uma extensão das próprias lojas por meio da entrega de conteúdos

¹⁴ *Spot* é um comercial de rádio, geralmente de quinze ou trinta segundos, que pode ser composto por música, efeitos sonoros e locução.

¹⁵ *Outdoor* é um painel de mídia exterior não iluminado com dimensão de 9,0m X 3,0m.

¹⁶ *Frontlight* é um painel de mídia exterior com iluminação frontal com dimensão variável.

¹⁷ Ubíquo é aquilo que está presente em todas as partes.



e experiências de consumo. Graças a esta estratégia a marca vem ganhando maior visibilidade entre os consumidores nos últimos anos, ampliando o seu *Share of Mind*¹⁸ no mercado de Curitiba e região metropolitana.

Tabela 1 – Top of Mind: Loja de Calçados em Curitiba/PR

Empresa	2008	2009	2010	Média
Andaraki	33,0 %	33,2 %	30,5 %	-2,5 %
Omar Calçados	11,8 %	13,7 %	16,1 %	+4,3 %
Outros	55,2 %	53,1 %	53,4%	-1,8 %

Fonte: Revista Amanhã

De acordo com pesquisas publicadas na Revista Amanhã, realizadas entre 2008 e 2010 pelo Instituto Bonilha (TOP, 2010), o grupo Omar Calçados apresentou crescimento superior a 4% neste período, superando a média da principal concorrente e a média geral do setor.

Nota-se que mesmo a empresa não relacionando diretamente sua estratégia de marketing com os princípios de convergência propostos por Jenkins (2009), esta utiliza vários princípios de convergência e narrativa transmidiática em seu planejamento. A estratégia da Omar Calçados segue o padrão de comunicação integrada. Conforme explica Kunsch:

[Comunicação integrada é] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p.150).

Todas as mídias utilizadas na estratégia reforçam um conceito central, com o objetivo de agregar valor à marca. Esta estratégia influencia diretamente todas as áreas da empresa, cobrindo todos os pontos de contato entre consumidor e empresa. A Omar Calçados reconhece a importância de convergir todas as etapas do relacionamento com o cliente para o mesmo objetivo, por este motivo diversas estratégias internas foram adequadas estrategicamente a fim de garantir esta atuação sinérgica, dentre elas é possível citar: recrutamento dos consultores de vendas levando-se em conta o perfil do consumidor, treinamentos de vendas e de atendimento com foco no cliente, programas internos de

¹⁸ *Share of Mind*, fatia da mente em tradução livre, é a porcentagem de participação das marcas na mente dos consumidores. Indica o nível de lembrança destes por uma determinada marca.



desenvolvimento de líderes, compra estratégica de produtos, inovação tecnológica, *layout* e comunicação interna das lojas, organização de vitrine e sistema logístico.

A experiência de consumo não depende unicamente das campanhas de marketing criadas para promover uma marca ou produto, mas está relacionada a diversos fatores implícitos nesta experiência. Todo o relacionamento com a marca é levado em consideração pelo consumidor no processo de construção de valor. Muitas etapas deste relacionamento não dependem apenas da área de marketing e são negligenciadas por muitas marcas. Por este motivo diversas empresas continuam perdendo a afinidade de seus consumidores, apesar dos altos investimentos em suas estratégias de comunicação.

Considerações Finais

A sociedade pós-moderna é composta por consumidores que desejam mais do que a compra de um produto. Toda a experiência de consumo é considerada pelo consumidor no processo de construção de marca e percepção de valor. Não basta que um produto seja de qualidade, ele deve destacar-se dos demais para garantir a preferência do consumidor. Conforme explica Sampaio (2007, p.79) “o processo básico de construção de marcas é baseado em dois pilares: o de atributos reais racionais e objetivos da marca e o de atributos imagéticos, emocionais e subjetivos da marca”. Sendo assim, a construção da marca é fruto das experiências objetivas e subjetivas entre o consumidor e a marca, desde o *design* utilizado em sua identidade visual, passando pelas propagandas veiculadas por esta, até a experiência de compra propriamente dita. Todos os pontos de contato entre a empresa e o consumidor são considerados, ainda que subjetivamente, nesta construção de valor.

A estratégia transmidiática (JENKINS, 2009) possibilita a expansão do universo proposto pela marca para os consumidores. Por meio desta narrativa é possível estabelecer novos pontos de contato com o consumidor, de forma desterritorializada. Cada mídia passa a reforçar os sugestionamentos de valor propostos pela marca, agregando à estratégia de comunicação suas principais vantagens. O objetivo desta estratégia é imergir o consumidor em uma experiência única com a marca, atendendo suas necessidades, desejos e superando suas expectativas. Superada sua expectativa o próprio consumidor torna-se um defensor da marca, repassando para sua rede de relacionamentos informações referente a esta, e, conseqüentemente influenciando estes a iniciarem uma experiência de consumo com ela.



Enquanto a maioria das redes de varejo busca uma disputa por preço, rebaixando os produtos a meras *commodities*, a rede Omar Calçados posiciona-se como uma empresa que entrega valor por meio de experiências únicas com seus consumidores, desde a qualidade de atendimento de sua equipe de vendas até as propagandas veiculadas na televisão. Todos os pontos de contato convergem para o mesmo objetivo. As interações mediadas (PRIMO, 2007) potencializaram ainda mais este processo de convergência, expandindo o acesso à marca mesmo quando o consumidor está longe desta.

Pode-se definir construção de marca como o resultado do relacionamento entre os consumidores com esta. Neste processo a estratégia transmidiática torna-se uma poderosa ferramenta, uma vez objetiva cercar o consumidor com conteúdos e informações que o integrem no universo proposto pela marca, influenciando este à experiência de consumo. A aplicação desta estratégia não está necessariamente relacionada a altos investimentos, mas ao conhecimento prévio do público-alvo, das características de cada mídia a ser utilizada e das possibilidades a serem exploradas.



REFERÊNCIAS

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: EPU, 1998.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. Disponível em:
<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em: 31 Mar. 2011.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1997.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso, um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. 491 pp.

TOP of Mind. As marcas do Paraná. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n.267, Setembro 2010.

_____. As marcas do Paraná. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n.258, Outubro 2009.

_____. As marcas do Paraná. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n.247, Outubro 2008.

UOL Tecnologia. **Facebook ameaça liderança do Orkut ao triplicar crescimento em acesso no Brasil**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/02/09/facebook-ameaca-lideranca-do-orkut-ao-triplicar-crescimento-em-acesso-no-brasil.jhtm>>. Acesso em 19 Mar. 2011.

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