BRANDING E MERCADO DE CAPITAIS - A INFLUÊNCIA DA MARCA NO SUCESSO DE UM EMPREENDIMENTO

Anielle Luisa Druciak[1]
Camilla Perussulo Sauim[2]
Clara Vitória Purcino[3]
Sérgio Czajkowski Junior[4]

RESUMO

Atualmente, por conta das recentes transformações ocorridas no ambiente digital, há um bombardeio constante e ininterrupto de conteúdos, tornando difícil selecionar o que será consumido, bem como processar esse excesso de informações. Dado o cenário vigente, é importante para as empresas captarem a atenção dos seus públicos, a partir de divulgação de variados diferenciais competitivos, merecendo destaque a reputação da marca. Assim, compreender os fatores que influenciam a percepção e escolha das marcas se torna essencial. Esse trabalho visa entender como a reputação de uma empresa e seu posicionamento influencia na captação de recursos no mercado financeiro de capitais. O estudo foi conduzido por meio de revisões de literaturas, sendo que a metodologia utilizada foi exploratória-descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa. Os resultados obtidos apresentaram informações pertinentes em torno dos enlaces existentes entre campos como o Branding e Mercado de Capitais, evidenciando a importância da marca no contexto financeiro, culminando com contribuições para o campo acadêmico e profissional.

Palavras-chave: Reputação. Marca. Branding. Mercado de Capitais. Investimentos.

[1] Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: anielle.druciak@mail.fae.edu

[2] Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: camilla.sauim@mail.fae.edu

[3] Aluna do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: clara.purcino@mail.fae.edu

[4] Professor orientador. Doutor em Administração. Professor da disciplina de Marketing. *E-mail*: sergio.junior@mail.fae.edu

INTRODUÇÃO

No cenário presente, frente à concretização da Quarta Revolução Industrial, também denominada de Revolução Digital, testemunha-se a presença de uma verdadeira enxurrada de informações, cuja penetração, capilaridade e capacidade de alcance cresceram exponencialmente graças ao advento do ciberespaço (Schwab, 2019).

James Gleick (2012), ao examinar as características mais marcantes e impactantes da transição sociotécnica, por hora em curso, frisa que: dada à infusão de uma cultura altamente conectada às novas tecnologias digitais, em sintonia à subsequente incorporação de práticas que se assentam na progressiva integração de dispositivos e demais apetrechos tecnológicos às vidas das pessoas, estaríamos num momento muito inquietante e peculiar da história.

James Gleick (2012) justifica a sua percepção destacando que: estamos diante de uma gradual e inevitável transição de uma era de limitações físicas (tridimensionais) para uma de infinitas possibilidades informacionais, proporcionadas pelas distintas inovações científicas, industriais e tecnológicas. Fomos dormir ajustando os nossos antigos despertadores analógicos e num piscar de olhos fomos acordados pelo toque de nossos celulares (Czajkowski Jr, 2023).

Essa transição representa uma mudança profunda e transformadora, influenciando diversos aspectos da sociedade moderna e do cotidiano das pessoas, proporcionando novas oportunidades e desafios significativos. Em suma, é uma evolução de grandes proporções, nem todas plenamente perceptíveis, que se descortina de forma contínua e que acaba por redefinir nossa interação com as pessoas e com as organizações via o mergulho no mundo digital.

James Gleick (2012) prossegue seu raciocínio destacando que, por conta das recentes transformações tecnológicas, nunca tivemos um acesso tão facilitado a mensagens provenientes de atores das mais diversas nacionalidades. Essas, por sua vez, são embutidas em outras mensagens, as quais são fornecidas por variadas mídias de massas, chegando de forma intermitente e simultânea para um amplo contingente de receptores em potencial. Hoje, uma mesma mensagem pode chegar de forma instantânea a organizações e pessoas residentes nas mais diversas regiões do globo e que, em comum, são ciber usuários.

Tal quadro, em sintonia às demais mudanças de grande impacto e contínua repercussão ocorridas, nos últimos tempos, redundou em múltiplas consequências na vida tanto dos usuários como também das organizações, que desenvolvem múltiplas operações no ciberespaço. Pois "a quantidade esmagadora de dados disponíveis a um único clique, hoje, significa que os empreendimentos e demais negócios digitais precisam estar mais ágeis e inovadores para se destacarem." (Schmidt; Rosenberg, 2015, p. 67).

Transformações esta que, como ponto de partida, implicam numa revisão cuidadosa de práticas, até então consolidadas, pois num contexto no qual a palavra-chave da moda é velocidade, a qual nem sempre vem acompanhada de diferenciais como segurança e muito menos credibilidade, estabelecer conexões mais sólidas e perenes com os *stakeholders* torna-se algo escasso e, por conseguinte, muito valorizado.

A avalanche informacional, amplamente discutida no contexto da Quarta Revolução Industrial, resulta numa sobrecarga na capacidade de absorção e subsequente assimilação de uma parte considerável das mensagens que chegam às pessoas *comuns*. Schwab (2019) destaca que a relação com a tecnologia e constante conexão priva os indivíduos de bens importantes, como a pausa para um momento de reflexão ou conversas sem intermediação de meios de comunicação. Ainda que, o que, num primeiro momento, poderia ser vislumbrado como sendo fruto de mais uma das diversas benesses decorrentes da ascensão e consolidação do ambiente digital, também carrega consigo um *lado sombrio*. Ou seja, mesmo sendo inegável que nos situamos numa realidade permeada por vantagens oriundas da ascensão e subsequente consolidação do ciberespaço, tal salto tecnológico também teve o seu preço.

Portanto, o que, a princípio, poderia ser visto como um momento histórico no qual uma qualidade muito expressiva de informações fidedignas e confiáveis chegassem até seus respectivos receptores sem grandes barreiras, gerando um maior esclarecimento, acabou por, em paralelo, implicar numa sensação de aflição tanto nas pessoas como também nas empresas, dada a impossibilidade de muitas destas serem verificadas e ou confrontadas com outras versões.

Segundo Schmidt e Rosenberg (2015, p. 112), "a internet fornece uma quantidade sem precedentes de informações, e isso requer que as empresas adotem novas estratégias para lidar com a saturação informacional, a qual tende a confundir as pessoas." Desta forma, frente às limitações biológicas, psicológicas e socioculturais inerentes à nossa condição enquanto seres humanos, enxerga-se que uma fatia sensível dos internautas, diante das atuais condições impostas pelo mercado, vive um quadro clínico caracterizado por índices crescentes de desconforto, angústia e inquietação.

A FOMO (acrônimo para *Fear of Missing Out* /Medo de Estar de Fora) é uma sensação cada vez mais comum de permanente receio, sobrecarga e apreensão advinda da percepção equivocada de que estaríamos deixando passar vivências, acontecimentos ou dados cruciais que poderiam transformar nossas vidas (Ferreira Moura et al., 2021). Essa realidade leva muitos indivíduos, os quais residem em grandes centros urbanos ao redor do mundo, a não conseguirem mais processar e acompanhar integralmente tudo o que está ocorrendo no mundo, e isso lhes causa uma sensação intensa de culpa.

Assim sendo, James Gleick (2012), defende a ideia de que a história das tecnologias da informação deve ser assimilada por todos, pois a sua democratização foi corresponsável por uma alteração de grande impacto na própria natureza da consciência humana.

Para Bob Garfield (2011), o descompasso entre as competências humanas e real capacidade de compreensão da integralidade dos acontecimentos mundiais só vem crescendo nos últimos anos, fazendo com que lembrar-se de todos os detalhes das nossas obrigações diárias tenha se tornado algo muito complexo e desafiador para parte expressiva dos usuários do universo virtual.

Se no passado, apenas uma diminuta parcela da população mundial poderia navegar, via gadgets eletrônicos, por um *mar de informações*; hoje, observamos que dada a ausência de instrumentos verificadores sentimos uma constante inquietude a qual pode derivar, inclusive, para quadros mais intensos, nos quais podem surgir enfermidades decorrentes deste quadro, como o próprio estresse.

Por conta dessa aparente dificuldade em compreender a realidade e em decorrência da existência de uma ampla gama de opções disponíveis, as empresas, nos últimos tempos, vem buscando meios de se destacar em meio a seus concorrentes, hoje localizados em múltiplos pontos do globo terrestre. Diante deste cenário, o qual redundou em adversidades e novas complexidades e provações para as firmas, nos deparamos com desafios como o de: como conseguir captar a atenção de uma dada parcela do público, junto a uma marca, a tornando um sucesso de marketing e vendas, ainda mais quando existem inúmeros competidores tentando realizar o mesmo?

Essa busca pela "captação da atenção" é ainda mais crucial no mercado financeiro que está em crescente desenvolvimento. Segundo a Exame (2020), a Bolsa de Valores (B3) realizou um estudo que aponta que o número de investidores cresceu mais de cinco vezes na última década, um salto de 583.000, em 2011, para 3,1 milhões no final de 2020. Ocasionando assim uma demanda não esperada por parte das empresas e um cenário competitivo.

Barens *et al.* (2004, *apud* Mendes, 2023) aborda que existem diferentes conceitos sobre a reputação. Primeiramente, ela é explorada como a expectativa que uma população tem sobre as organizações. Em segundo lugar, são considerados os traços de personalidade que as pessoas atribuem a uma empresa. Por fim, discute-se a questão da confiabilidade e confiança nas organizações. A percepção do público sobre uma empresa, seja esse público composto por investidores, instituições, consumidores ou funcionários, têm grande influência na construção da imagem e na captação de recursos.

Conforme o Jornal Estadão (2022), na reportagem intitulada *"1º de abril: 4 empresas que enganaram seus investidores"* (2022), muitos negócios prejudicam seus stakeholders. A exemplo da empresa Theranos que foi sustentada pela imagem de Elizabeth Holmes (sua

fundadora) e ao longo dos anos atingiu valor de mercado de US$ 9 Bilhões com a promessa de revolucionar o nicho de testes sanguíneos, mas se comprovou uma das maiores fraudes corporativas do século XXI, uma vez que a empresa não possuía a tecnologia que afirmava desenvolver, além de seus exames atestaram resultados errados (Estadão, 2022).

A empresa Tesla utilizou-se de um marketing enxuto direcionado nas redes sociais e um CEO superestrela, para atrair para si uma reputação notória, conseguindo, em 2019, se tornar a empresa com maior valor de mercado dentre as montadoras (Ante, 2023; Prado, 2021).

Diante do exposto, o objetivo geral deste trabalho consiste em: analisar como a reputação, posicionamento e estratégia de marca e marketing de uma empresa inserida no mercado financeiro consegue captar recursos e investidores. Como os conceitos apresentados estimulam os consumidores, e futuros investidores, a acreditarem na solidez e gestão de marca da empresa para fazer parte do escopo societário. Ainda, é pretendido através dos objetivos específicos compreender os conceitos de Marketing, *Branding* e Vendas e como apresentam desdobramentos no campo da reputação; com isso realizar a verificação da adesão a IPOs frente a efetividade da estratégia da marca e sua aplicação e; mediante formulários de pesquisa com os alunos e funcionários da FAE Centro Universitário entender a percepção de possíveis investidores (ou investidores) sobre a reputação de uma marca.

1 REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo da História, o homem foi desenvolvendo diferentes saberes filosóficos, religiosos e científicos visando tornar a sua relação com o meio, em que se encontra, o mais favorável possível.

Tal contexto é consequência direta do fato dos seres humanos serem os únicos a adaptarem os ambientes às suas necessidades (ao contrário dos demais animais, que primam em estabelecer uma relação de homeostase com os espaços físicos que frequentam). Frente a tais constatações e almejando uma melhor compreensão das temáticas propostas, já vislumbradas sob o prisma científico, faz-se necessário, neste primeiro momento, uma revisão de leitura a respeito de diferentes conceitos, sempre os apresentando por meio de perspectivas que primam por um olhar acadêmico.

Ao longo das seções desta pesquisa, e tendo-se em vista os objetivos materiais e metodológicos (formais) deste trabalho, serão abordados diversos marcos conceituais relevantes, e contribuem para as futuras análises a serem exploradas. Destes, incluem-se: a definição e origem do marketing, a distinção entre marketing, vendas e branding,

o comportamento do consumidor, branding e componentes, a análise do micro e macroambiente do marketing, mercado de capitais, bem como o entendimento do processo de Oferta Pública Inicial (IPO), seu funcionamento e o impacto que tem sobre o consumidor e investidor, dentre outros mais, os quais farão que este estudo ganhe um impacto e uma relevância muito mais substanciais no ambiente acadêmico (bem como de mercado).

1.1 MARKETING: CONCEITO E ORIGEM

O termo Marketing possui diferentes conceituações, muito embora alguns elementos se fazem presentes em praticamente todas as leituras feitas pelos autores. Para Kotler e Gary (2007, p.1) o conceito de marketing é o ato de "administrar relacionamentos lucrativos com o cliente". Por meio da análise desta definição, já podemos entender a importância da área de marketing, visto que esta, dentre outras incumbências, constrói relacionamentos duradouros com os consumidores através do estudo das suas respectivas necessidades cotidianas.

A história do Marketing tem muitos marcos e contribuições científicas a respeito do seu surgimento, desenvolvimento e do seu respectivo impacto na vida das pessoas e das empresas. Segundo a leitura do professor Czajkowski Jr (2021), considerando as estratégias mercadológicas desenvolvidas pelas mais variadas empresas e profissionais ao longo do tempo, sempre temos que ter ciência de que elas fazem parte da própria história. Desde os tempos remotos, os primeiros artesãos, camponeses e demais comerciantes foram desenvolvendo, de forma incipiente, táticas e demais ações voltadas à maximização das suas possibilidades de êxito em suas tratativas comerciais.

Quando a economia dava os seus primeiros passos e ainda se baseava no escambo, havia a necessidade de se convencer os possíveis fregueses de que alguma aquisição e/ou transação comercial seria benéfica para ambas as partes. Em outras palavras, tornar um produto, ou uma mercadoria, mais atraente aos olhos das demais pessoas é algo muito mais antigo do que muitos de nós poderíamos, num primeiro momento, imaginar (Czajkowski Jr, 2023).

Sob este prisma, destacamos que: gerar e agregar valor, bem como construir leituras mais assertivas acerca daquilo que já vem acontecendo, ou acontecerá, no mercado são práticas muito mais antigas do que, num primeiro momento, poderíamos imaginar.

Diferentes estudiosos apontam para uma visão mais abrangente da história do Marketing, destacando seu surgimento anterior à Revolução Industrial. As pessoas, em períodos remotos, marcavam coisas como forma de manifestação, principalmente na era mercantil, onde era primordial que os comerciantes se destacassem (Marketing Evolution,

2021). O que revoluciona a capacidade de comunicação é a invenção da máquina de prensa por Johann Gutenberg. Para o contexto do século XV, a prensa possibilita um alcance maior de livros, artigos e panfletos (Fernandes, [s.d.]).

Para Madruga *et. al* (2015), a ideia do marketing é acompanhada da evolução da ideia da administração. Dessa forma, o Marketing ainda estava muito implícito, visto que o foco das organizações era a produção em escala e consequentemente os fatores de venda e cliente eram tidos como tópicos secundários.

Para os autores Madruga *et al*. (2015), o foco no produto começa com a Revolução Industrial, denominado como orientação de negócios para o produto. Neste momento histórico, todos os aspectos centrados na figura do consumidor continuam como figurantes, é como se as empresas produzissem apenas para si.

Com todos os entraves dessa época, surge a orientação para vendas, onde após 1930 - diante da queda da bolsa de valores -, os instrumentos de promoção começam a surgir tendo a persuasão como "arma" para atrair clientes (Madruga *et al*., 2015). E dessa orientação surgem diversos problemas, como insatisfação do cliente e frustração, o motivo permeia o fato das vendas serem praticadas de forma enganosa com a utilização das ferramentas de promoção sem que o produto vendido tenha qualquer compromisso por parte das empresas.

Após essa contextualização, os autores Madruga *et al.* (2015) exploram a orientação do negócio para o Marketing, a ideia central, neste caso, é a de atingir lideranças em mercados e proteger a empresa de riscos. Essa visão permite trazer uma antecipação da demanda e melhor atendimento ao cliente, sua aplicação consegue focar na expectativa do cliente e em suas necessidades a longo prazo (Madruga *et al.,* 2015).

Com todos esses conceitos postos e marcos dessas evoluções conseguimos enxergar essas ideias como parte do Marketing 1.0, marcado principalmente pela característica industrial e produção em escala (Ávila, 2023). No Marketing 2.0, conseguimos perceber que a tecnologia e a informação se tornam aliados e o consumidor passa a ter um conhecimento comparativo dos produtos e serviços disponíveis no mercado.

Ou seja, nessa fase de evolução o consumidor passa ter consciência do seu valor para as empresas e a construção do Marketing 2.0 passa a ser orientada para o consumidor. E, as organizações com seus profissionais de marketing começam a elaborar suas estratégias voltadas para o cliente, visando suas necessidades e demandas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012).

Essa abordagem tinha uma ideia de persuadir os consumidores massivamente com as ferramentas de propagandas, tendo uma relação voltada somente para o consumo. Essa ideia é ultrapassada pelo Marketing 3.0, este por sua vez tem um posicionamento voltado para os valores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012). Nessa etapa evolutiva do Marketing,

conseguimos perceber que os consumidores têm os seus valores em mente no momento da escolha de um produto ou serviço. No livro Marketing 3.0 temos que:

> [...] cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (Kotler; Kartajaya; Setiawan; 2022, p. 22).

A relação entre as empresas e consumidores passa a ter a ideia de tornar-se um mundo melhor, com enfoque em tecnologia, não deixando de lado missão, visão e valores e para o Marketing 3.0 a colaboração passa a ser "um-para-muitos" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2022, p.24).

A transição do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0 é marcada, dentre outros, pela passagem do Marketing no mundo virtual para um Marketing Digital. Nessa fase, os profissionais de marketing trabalham para guiar os consumidores da etapa de assimilação dos produtos ou serviços para defensores da marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Com o mundo globalizado, as narrativas de poderes começam a desprender-se das ideias eurocêntricas e estadunidenses. Uma nova região começa a tornar-se influente nas questões econômicas, sociais, culturais e políticas, sendo essa a Ásia, mais precisamente tendo como enfoque a China. Segundo o relatório de Patton e Sato (2023), a influência dos Estados Unidos no sudeste asiático vem caindo perante a rápida expansão chinesa, principalmente em fatores de investimento e culturais. Isso coincide com a ideia abordada pelos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.19) que "os poderes econômicos não estão mais tão concentrados".

A partir dos conceitos explorados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o principal ponto de destaque do Marketing 4.0 é a ideia do abandono da exclusividade e predominância rumo ao avanço da inclusão, com isso novos mercados são alcançados, isso possibilita a troca de conhecimento entre países desenvolvidos com os países subdesenvolvidos.

O Marketing chega ao seu estágio 5.0, no qual o foco traz resgates do que seria o Marketing 3.0 - centrado nos valores - e o Marketing 4.0 - mundo digital - e encara os conflitos de gerações, polarizações e fosso digital, nesse estágio é importante ressaltar que esse conceito busca uma maior humanização das relações (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A primeira ocorrência a ser explorada é o uso de inteligência artificial como agregador das tarefas das empresas ou como substituto de funções executadas por humanos. A principal ideia dessa ferramenta para o Marketing é capturar dados que passam muitas

vezes despercebidos pelos profissionais da área, pois: “A análise de big data permite que o profissional de marketing personalize sua estratégia de marketing para cada cliente “ um processo conhecido como marketing de “segmentos de um”. Hoje, mais do que nunca, essa prática se tornou corrente” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p.14).

Apesar do uso de tecnologias, a concepção do Marketing 5.0 não exclui a capacidade humana e nem retira seu foco, apenas indica as ferramentas como apoio aos profissionais proporcionando facilidade nas análises e melhores entregas de resultados para os clientes finais, é usar os dados a favor do objetivo.

Outro desafio dessa fase se volta a estabelecer uma melhor compreensão entre as gerações, existem conflitos entre crenças, valores e importância de fatos. As gerações são marcadas como: *baby boomers*, X, Y, Z e Alpha. Cada geração apresenta uma particularidade diferente, o que deixa as empresas em dúvida no momento de como apresentar seus produtos e serviços, bem como segmentar seu público-alvo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Portanto, na medida que exploramos a história do Marketing é nítida a variedade de interpretações, revisões de leituras e conceitos que são encontrados. É importante ressaltar que marketing vai além de um departamento dentro das organizações, a história mostra a grande importância mesmo que o conceito moderno - e o próprio termo “Marketing” - seja relativamente recente.

1.2 MARKETING, VENDAS E BRANDING

Existem três campos dentro do mundo corporativo que são interligados, sendo: Vendas, Marketing e Branding. Embora componentes que estejam em complemento ainda existem suas particularidades dentro do processo de entrega do produto ao cliente, vale a pena o desdobramento dessas ideias para melhor compreensão.

1.2.1 Vendas

É o processo de vender produtos ou serviços, diretamente aos clientes. Envolve atividades como prospecção de clientes, apresentação de produtos, negociação e fechamento de negócios, ou seja, persuadir o consumidor a adquirir produtos ou serviços em troca de valor monetário. O objetivo das vendas representa o processo de converter leads (potenciais clientes) em clientes pagantes. Os profissionais de vendas são responsáveis por entender as necessidades dos clientes, apresentar soluções que atendam a essas necessidades e fechar negócios lucrativos. As metas de vendas frequentemente

se concentram em alcançar objetivos de receita ou volume de vendas e desempenham um papel crucial na geração de receita para a empresa (Dourado, 2024; Paulillo, [s.d.]).

1. 2. 2 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 12), marketing pode ser entendido como "a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro para as organizações". Ainda, o Marketing é uma atividade que envolve a identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais, o conjunto de conhecimentos e processo visa criar, comunicar, entregar e a troca de ofertas que possuam valor a determinado público/segmento (Kotler; Armstrong, 2014).

Também, é interpretado como conjunto de atividade que uma empresa possui que tem o intuito de promover, comunicar e vender seus produtos ou serviços, realizando pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, segmentação do público-alvo, desenvolvimento de estratégias de comunicação, publicidade, branding e análise de resultados. O objetivo é entender a atender as necessidades do cliente, promover e posicionar os produtos e serviços no mercado.

Tais conceitos estão em sinergia aos apresentados, mais recentemente, tanto pela AMA (American Marketing Association, [s.d.]), para quem: "*Marketing is the activity, the set of institutions and the processes to create, communicate, deliver and exchange offers that have value for consumers, customers, partners and society in general*"[5], bem como para a The Chartered Institute of Marketing (CIM, 2023) – principal associação de profissionais que atuam no Reino Unido - para quem: "*the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer needs profitably*."[6]

1. 2. 3 Branding

"O produto é feito na fábrica; a marca é comprada pelo consumidor; O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna" (Aaker, 1998, *apud* Caputo; Macedo; Nogueira; 2008).

---

[5] Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (tradução nossa)

[6] O processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa (tradução nossa).

Com essa definição podemos perceber o sentido do termo branding, ele retrata a forma de como a empresa deve se posicionar para ter o seu valor agregado. Para uma marca ser considerada imponente ela não necessita ter certa quantidade de produtos, ela pode ter apenas um produto e ter o seu valor de marca alto, enquanto algumas empresas possuem um catálogo expressivo e não possuem o valor da sua marca.

O *Branding* foca na construção do valor da marca e em como esse valor se torna um diferencial intangível para a empresa. Quando o comprador compra o produto, ele muitas vezes está comprando o benefício vindo daquela empresa. Podemos observar esses benefícios sendo pela forma de vida que o consumidor tem optado por produtos de embalagens recicláveis ou não testadas em animais, ou seja, mesmo pela posição social que está presente implicitamente. Então,

> Branding, portanto, traça uma linha entre a identidade construída pela organização com a imagem recebida, aumentando o valor percebido e agregando um caráter de relacionamento com o consumidor. Ou seja, com ele é possível ir muito além da relação de fabricante e comprador de um produto para estabelecer, dessa forma, uma relação baseada no engajamento com o público com uma marca consolidada como única para ele (Fermino, 2024).

Como visto anteriormente, o *Branding* tem como característica principal trabalhar o valor do ativo mais precioso de uma empresa, na atual realidade pós-Revolução Digital, este sendo a *marca.* Aaker (2015, p.16) aborda que: "marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio."

Nessa conjunção, o papel de *Branding* não pode ser limitado à identificação de marca, quando na realidade vai muito além desse aspecto. Atualmente, companhias através da venda de produtos comercializam também estilo de vida, estabelecendo a conexão emocional com o indivíduo (Masterclass, 2022).

Essa imagem é construída no tipo ideal de pessoa que pode comprar e usar esses produtos, um exemplo disso é Harley-Davidson onde tem uma forte comunidade da marca e conta com a HARLEY OWNERS GROUP – (H.O.G.), em que os motociclistas Harleys realizam encontros através da sua paixão pelo motociclismo (Harley Davidson, [s.d.]).

Dentro do universo de *Branding* existem conceitos que trabalham cada aspecto da marca e sua funcionalidade e aproximam os consumidores, sendo essas: Brand Persona, Brand Buyer e Brand Voice.

1. 2. 3. 1 *Brand Persona*

Segundo Ramos (2022), *Brand Persona* pode ser entendido como "personificação da razão de ser da sua marca", a ideia principal é termos o imaginário de como seria a marca se a mesma fosse uma pessoa, qual seria personalidade, expressões, ações e características.

Após a conceituação do que seria *Brand Persona*, é possível notarmos sua aplicação na empresa Tesla. A empresa comunica sua personalidade com inovação e sustentabilidade através do seu posicionamento e a comercialização de seus produtos, isso é possível visualizar no próprio site da companhia com o slogan "Accelerating the World's Transition to Sustainable Energy"[7] que traz uma visão ambiciosa para o futuro (Tesla, 2024). Todavia, isso tudo é possível através do CEO da Tesla, Elon Musk.

De acordo com Michail (2020), o que torna a empresa Tesla atraente é a "visão de futuro" da marca e o impulso entusiástico de Elon Musk, o autor ainda traz que os ideais da empresa acabam sendo mais conhecidos que seus produtos. Gonzalez (2022) descreve o fundador da Tesla como alguém que traz uma camada humana ao refletir-se na marca, com a constante inovação, descoberta e talvez um pouco de *anti-establishment* essas características ajudam na personificação da marca, tendo papel fundamental na estratégia de comunicação da empresa.

O que Elon Musk faz reflete diretamente na sua marca, isso é possível notar através de suas postagens no X (antigo Twitter), como, por exemplo, uma resposta a um cliente da Tesla que questiona sobre a possibilidade de uma automação no veículo Tesla e o próprio CEO responde considerando a ideia para uma próxima atualização do software do veículo.

7 Acelerando a transição mundial para a energia sustentável (tradução nossa).

FIGURA 1 - Elon Musk responde cliente Tesla no X

[8]



FONTE: Musk (2017)

Além da personalidade marcante de Elon Musk e das inovações tecnológicas operacionalizadas através da sua companhia, a Tesla, existem outros líderes e ex-líderes empresariais que possuem o Brand Persona como parte essencial na comunicação da sua empresa. Por exemplo, Elizabeth Holmes, a ex-fundadora da startup Theranos Inc.

> Elizabeth Holmes founded her company Theranos at the age of 19 and it set out to revolutionise laboratories through blood tests that could be performed rapidly while using very small amounts of blood. A year later, Holmes had dropped out of her studies at California's elite Stanford University so she could focus entirely on Theranos. By age 31 she was a celebrated young entrepreneur in male-dominated Silicon Valley. By then she was worth $9 billion – the youngest self-made billionaire in the United States (EQS Editorial Team, 2023).[9]

8 @ElonMusk vocês podem programar o carro uma vez estacionado para mover o banco para trás e levantar o volante? O volante está desgastado.", replica de Elon Musk "Bom ponto. Adicionaremos isso a todos os carros em um dos próximos lançamentos de software" (Tradução de Paul Franks).

9 Elizabeth Holmes fundou a sua empresa Theranos aos 19 anos e decidiu revolucionar os laboratórios através de exames de sangue que pudessem ser realizados rapidamente usando quantidades muito pequenas de sangue. Um ano depois, Holmes abandonou os estudos na elite da Universidade de Stanford, na Califórnia, para poder se concentrar inteiramente em Theranos. Aos 31 anos, ela era uma jovem empreendedora célebre no Vale do Silício, dominado pelos homens. Naquela época, ela valia US$ 9 bilhões – a mais jovem bilionária dos Estados Unidos (tradução nossa, 2024).

A estratégia da empresa foi moldada em cima do discurso que “todos os seres humanos teriam direito a mensalmente uma checagem de saúde barata e eficaz”, propagado muito fortemente por Elizabeth Holmes (Elementar, 2022).

A empresa Theranos Inc. tinha a promessa de fornecer resultados de exames aprofundados apenas com uma gota de sangue do paciente, sendo possível através da máquina Edison desenvolvida pela companhia (Thomas, 2022).

Elizabeth Holmes, através de sua personalidade e do uso de sua influência, foi capaz de conseguir investidores e aportes milionários para iniciar seus negócios, foi caracterizada como sensata, carismática e a nova Steve Jobs direto do Vale do Silício, inclusive conseguiu fechar contrato com a Walgreens, uma grande rede de farmácias dos EUA, alavancando a credibilidade da sua marca (Elementar, 2022).

Apesar da rápida ascensão da Theranos, em 2015 a empresa foi denunciada por não cumprir com o que prometia e em 2018 ruiu, mais tarde, isso revelou-se umas das maiores fraudes do século (Thomas, 2022). O escândalo envolvendo fraude nos exames que não funcionam e não apresentavam nenhuma eficácia, levou a empresa ao declínio, vindo a e destruir a reputação da sua fundadora e sua *Brand Persona*, Elizabeth Holmes, como a jovem célebre do Vale do Silício (EQS Editorial Team, 2023).

Em suma, a construção do Brand Persona influência na comunicação de uma empresa e ajudam a definir suas estratégias. Como analisado nos casos Elon Musk e Elizabeth Holmes, ambos personificaram suas marcas e venderam suas ideias mais do que seus próprios produtos. Entretanto, enquanto Musk personifica a ideia de inovação e futuro no ramo automobilístico com a empresa Tesla, Holmes tinha a visão de revolução no ramo de saúde com a Theranos. Um ponto importante a ser analisado é que a construção do Brand Persona deve ser alinhada à proposta da empresa, tendo transparência no processo.

1. 2. 3. 2 *Brand Buyer*

A criação de Buyer Personas é essencial para entender as características demográficas, comportamentais e psicográficas do público-alvo, auxiliando na elaboração de estratégias de marketing mais eficazes. A partir do que foi apresentado, podemos compreender que Buyer Persona é a criação de um ou mais personagens que representam o público de uma determinada empresa e a sua intenção é ter um melhor entendimento sobre os seus clientes.

Essa representação não está relacionada apenas com a descrição do comprador, mas sim com um estudo sobre a sua personalidade, hábitos, interesses e comportamentos.

Para delimitar nossa Buyer Persona é necessário abordar alguns conceitos, como: quem compra, como compra, quando compra, quais os hábitos de compras, estilo de vida de quem compra e entre outros.

De acordo com Albee (2015, p.5) “Buyer Persona é uma representação semi-ficcional dos clientes ideais de uma empresa, baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas, que ajuda a guiar estratégias de marketing mais eficazes.”

A Amazon demonstra o uso eficiente de Buyer Personas em suas estratégias de marketing, segmentando seu público em diversas categorias, como livros, eletrônicos e moda, para personalizar recomendações e campanhas, proporcionando interações mais relevantes e significativas com os consumidores.

1. 2. 3. 3 *Voice Brand*

A Agência Moove (2022) aborda que o conceito de Voice Brand, refere-se à identidade sonora da marca, ainda complementa que é um conjunto de características linguísticas e de comunicação criado pelas empresas para se comunicar com o público-alvo. Sua forma de ser reconhecida pode ser por uma voz, uma música ou uma frase dita por alguém na propaganda, por exemplo.

Para definir quais elementos devem ser utilizados, a marca deve entender seu público e alinhar suas estratégias com a mensagem a qual quer transmitir. Segundo Leal (2022), quando definido o público, a mensagem deve ser criada, mantendo a essência da empresa, pois será algo que permanecerá junto a ela. O nome da marca, não necessariamente deve estar composto no som, mas deve ser algo original, com as características da empresa.

Como exemplo, o “TUDUM” da Netflix. Esse som, quando reproduzido, já relacionamos a marca, seu nome e sua logo, não estão na composição do som, mas foi criado pelos fundadores um barulho que as pessoas, mesmo sem ver de onde está vindo, já relacionam o som com a marca (Zanna Sound, 2024).

Algo marcante na memória do brasileiro é o famoso som da Rede Globo, o “PLIM PLIM” (Almanaque da TV Globo, 2011), é ressaltado que a vinheta foi criada para indicar a passagem de ida e vinda dos intervalos comerciais, para alertar as famílias que o programa estava de volta. Esse som permanece no imaginário do brasileiro mesmo com reformulações ao longo do tempo (Almanaque da TV Globo, 2011).

E ainda, temos o exemplo da empresa de creme dental Sorriso, onde Voice que o representa é “SORRISO AH!”, este som mesmo com suas adaptações é característico da marca, em toda propaganda é colocado de alguma forma a frase em destaque (Sorriso, 2024).

Em suma, os três exemplos citados demonstram como o Voice Brand funciona na prática. Notamos que o primeiro som que dura em torno de dois segundo que ao ser ouvido é relacionado instantaneamente a marca, o segundo também um breve som, mas que se adaptou ao longo dos anos sem perder sua essência, e o terceiro, já diz o nome da marca em sua música, mas seu som original, faz com que quem ouve já sabe de qual sorriso está sendo falado. Todas as formas, mostram que o Voice Brand, não precisa ser algo muito elaborado, um simples estalo pode fazer com que a marca seja reconhecida, o consumidor não se preocupa com coisas muito complexas, ele quer se identificar com o conteúdo e com a mensagem a ser passada, pois isso deve ser algo simples, mas que passe a mensagem que a empresa quer proporcionar.

1.3 MICROAMBIENTE E MACROAMBIENTE DO MARKETING

Quando analisamos o dia a dia de uma organização, devemos estar cientes de que está sempre está em contato com dois espaços (setores) cujos elementos constituintes devem ser constantemente estudados e analisados, pois possuem um papel preponderante no êxito (ou fracasso) de suas ações. Desta forma, uma empresa acaba, o tempo todo, se relacionando com os chamados fatores internos e externos, os quais podem alavancar sua produção e a fortalecer suas margens de lucro, bem como impactar de diferentes maneiras os *stakeholders* tanto internos como também externos. No caso do Marketing, esses fatores são chamados de ambiente de marketing e são divididos entre: microambiente e macroambiente.

Kotler e Gary (2007, p.56), apontam que "[...] uma empresa é constituída pelos agentes e pelas forças externas que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com os clientes-alvo."

O microambiente é composto por: fornecedores, os distribuidores, os revendedores, os clientes-alvo e os demais parceiros estratégicos; e o macroambiente, por seu turno, é composto por: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal (Kotler; Keller; 2018).

A seguir um desdobramento dos fatores de cada ambiente, alocados de forma didática em um quadro.

QUADRO 1 – Desdobramentos do conceito de microambiente e macroambiente

	Microambiente	**Macroambiente**
Definição	São forças adjacentes à empresa que comprometem sua capacidade de atender seus clientes e/ou desenvolver relações mais ou menos amistosas com os colaboradores	São as forças externas a empresa que a afetam, um ambiente que apresenta ameaças e oportunidades
Composição	Fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo	Ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal
Impacto	Impactos a curto prazo	Impactos a longo prazo
Controle	As variáveis podem ser controladas pela empresa	As variáveis não podem ser controladas pela empresa

FONTE: Adaptado de Kotler e Gary (2007, p. 54 – 73) e Las Casas (2019, p.192-203)

Esses pontos de análise, permitem entender as complexidades do ambiente micro e macro para as empresas. O microambiente conta com variáveis de maior controle por parte das organizações. Entretanto, o macroambiente está além do controle das organizações, podendo, em casos extremos, apenas ser influenciado. Mesmo no caso das variáveis macro, as empresas não são completamente imponentes e podem trabalhar com as variáveis de mercado de modo a encontrar oportunidades e reconhecer as possíveis ameaças.

Nesse ponto, é necessário compreender as nuances dos aspectos do macroambiente e como podemos trabalhar frente aos desafios. Kotler e Keller (2018, p. 79), trazem fatores e perspectivas a respeito do ambiente demográfico como crescimento populacional, faixa etária, mercados étnicos, graus de instrução e padrões familiares.

Esses aspectos nem sempre acarretam maior poder de compra ou acesso a mercados específicos. Isso nos leva à reflexão de que as empresas devem estar atentas às necessidades e percepções demográficas, adaptando suas estratégias conforme as demandas variadas do mercado.

O ambiente econômico tem um papel fundamental na vida de uma população de determinado país, estado, região ou cidade. A economia pode influenciar no desempenho de uma empresa, já que as oscilações de mercado podem mudar o hábito de consumo e poder de compra de determinada demografia (Las Casas, 2019). É importante compreender os indicadores que orientam os investidores e empresas na análise de mercado, tendo enfoque nos indicadores macroeconômicos.

Os indicadores macroeconômicos são instrumentos que ajudam os investidores na tomada de decisões, sendo esses: PIB, IPCA (no caso do Brasil) taxa de juros, câmbio, inflação, consumo e desemprego (Infomoney, 2023). Por exemplo, o PIB é usado para medir a saúde financeira de um país tendo como base bens e serviços finais (Expert XP, 2022).

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 83), “a partir de nosso ambiente sociocultural, absorvemos quase inconscientemente uma visão de mundo”, os indivíduos constroem suas percepções de mundo a partir do que experienciam, tendo como ponto visão de nós mesmos, de outras pessoas, organizações, sociedade, natureza e universo.

O ambiente natural, por sua vez, influencia na estratégia de marketing das empresas, os consumidores mostram-se cada vez mais preocupados com o meio ambiente e buscam produtos mais “verdes” (Kotler; Keller, 2018, p. 86).

A sustentabilidade transcende as práticas ecológicas e se transforma em um diferencial estratégico para as empresas. Hoje, os consumidores esperam que as marcas adotem práticas responsáveis, e aquelas que se comprometem com a sustentabilidade não só ganham a lealdade de seus clientes, como também reforçam sua imagem. A adoção de práticas sustentáveis pode diferenciar uma marca de seus concorrentes, atraindo consumidores que valorizam a responsabilidade social e ambiental. Além disso, essas práticas ajudam a enfrentar desafios regulatórios e a evitar crises de imagem, protegendo a reputação da empresa. Investir em sustentabilidade oferece benefícios duradouros, como inovação e fidelidade dos clientes. Marcas que são transparentes sobre suas iniciativas sustentáveis fortalecem a confiança e consolidam sua reputação. Em resumo, Kotler e Setiawan veem a sustentabilidade como um fator crucial para atender às expectativas dos consumidores, destacar-se no mercado e construir uma reputação robusta.

Na óptica de Las Casas (2019), as variáveis de maior impacto nas estratégias das empresas tem sido a tecnologia. O ambiente tecnológico é um ambiente bastante dinâmico, a inovação de hoje pode estar obsoleta amanhã. A World Intellectual Property Organization (WIPO), traz periodicamente pesquisas que definem de 0 a 100 países que mais investem em tecnologia, o Brasil por sua vez lidera em questão de investimento em tecnologia quando verificado a região da América Latina e Caribe e representa um total de 33,4 pontos no rank global, os pilares analisados: instituições, capital humano e pesquisa, infraestrutura, mercado sofisticado, negócio sofisticado, conhecimento e tecnologia e saídas criativas. E,

> [...] a variável tecnológica, com suas constantes modificações, causa muitas mudanças no composto mercadológico das empresas, principalmente quanto ao produto. O ciclo de vida do produto tornou-se, em geral, muito curto, exigindo que fossem renovadas a cada instante todas as demais variáveis do composto, como propaganda, material promocional etc. Isso torna mais difícil ou mais oneroso para as empresas manter o mesmo nível de faturamento (Las Casas, 2019, p. 201).

Las Casas (2019, p. 194) aborda que o ambiente político-legal pode ser formado por: “leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo”. Ademais, outros

fatores podem influências como ano eleitoral, partidos políticos ou mudanças ideológicas. Uma forma de entendermos esse ambiente é analisarmos o índice de corrupção. O Brasil está em uma colocação ruim, apresentando uma péssima perspectiva para a população e investidores nos âmbitos sociais, políticos e jurídicos com um sistema frágil e inseguro.

Em suma, o ambiente de marketing, nas esferas micro e macro, apresenta interconexões complexas e possuem variáveis que podem ser fatores decisivos para o departamento de marketing e níveis estratégicos dentro da companhia. É necessário que aprimoremos constantemente nossa percepção em torno destes ambientes e seus respectivos fatores, os quais são altamente dinâmicos e a voláteis e exigem profissionais que olhem com atenção, cuidado e criticidade no momento em que as estratégias tanto em níveis locais como globais sejam executadas.

1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para uma análise mais precisa do potencial investidor, é necessário examinar seu comportamento atual. O comportamento do consumidor vai muito além do que simplesmente comprar, no comportamento inclui suas experiências de vida, seus princípios, tempo e destinação. O ato de comprar envolve inúmeras decisões simultâneas como: por quê; quando; como; onde; com qual frequência; tempo de utilização e descarte.

E, diante disso é possível realizar uma analogia do processo de comprar a um mapa rodoviário, nota-se que o processo existe etapas a serem percorridas ininterruptamente para que no final obtenha-se o sucesso e satisfação esperada (Engel; Blackwell; Minard, 2013, *apud* Ambros, 2019).

1. 4. 1 Os papéis do consumidor

Os consumidores possuem diversas personalidades, características e pensamentos no momento da compra, muitos já chegam com o que desejam comprar definido e outros acabam sendo influenciados por propagandas ou lembranças. Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000, *apud* Ronchi; Vicenzi, 2018), trazem que um comprador pode exercer cinco papéis ao comprar, a seguir desdobramentos sobre cada um:

- INICIADOR: ou indicador, tem como função iniciar o pensamento sobre compras e reúne informações, faz a boca a boca repassando as informações;
- INFLUENCIADOR: tem sua opinião já formada e influência, são formadores de opinião, influenciam o comportamento de outros consumidores;

- DECISOR: tem o poder de decisão de quando realizar a compra, o que deve ser comprado, como deve ser comprado;
- COMPRADOR: é o consumidor que efetua a compra dita, independe do poder aquisitivo;
- USUÁRIO: é aquele que de fato vai utilizar o bem ou serviço adquirido.

Outro ponto importante a se observar é a segregação do mercado, seja pela idade do consumidor ou seu poder aquisitivo. Segundo Sandel (2012, *apud* Bertoncello, 2014), a segregação do mercado com base em critérios como idade e renda levanta questões profundas sobre justiça e igualdade na sociedade contemporânea.

Segundo Tavares (2012), o mercado pode ser segmentado com base no uso, demograficamente (aspectos objetivos de uma população, como gênero e idade) ou psicograficamente (características psicológicas e de estilo de vida). Na maioria das situações, um critério de segmentação pode complementar o outro, principalmente a segmentação demográfica precisa de um complemento, e a segmentação psicográfica é um bom complemento, pois refina a descrição das características de segmentos.

FIGURA 2 - Características das segmentações dos consumidores

Geografia	Países, regiões, estados, cidades e bairros
Demografia	Faixa etária, sexo, renda, ocupação e grau de instrução.
Psicografia	Estilo de vida, valores e personalidade
Comportamento	A atitude do cliente e o uso que ele faz dos produtos.
Benfício	Economia de tempo ou dinheiro e serviços agregados

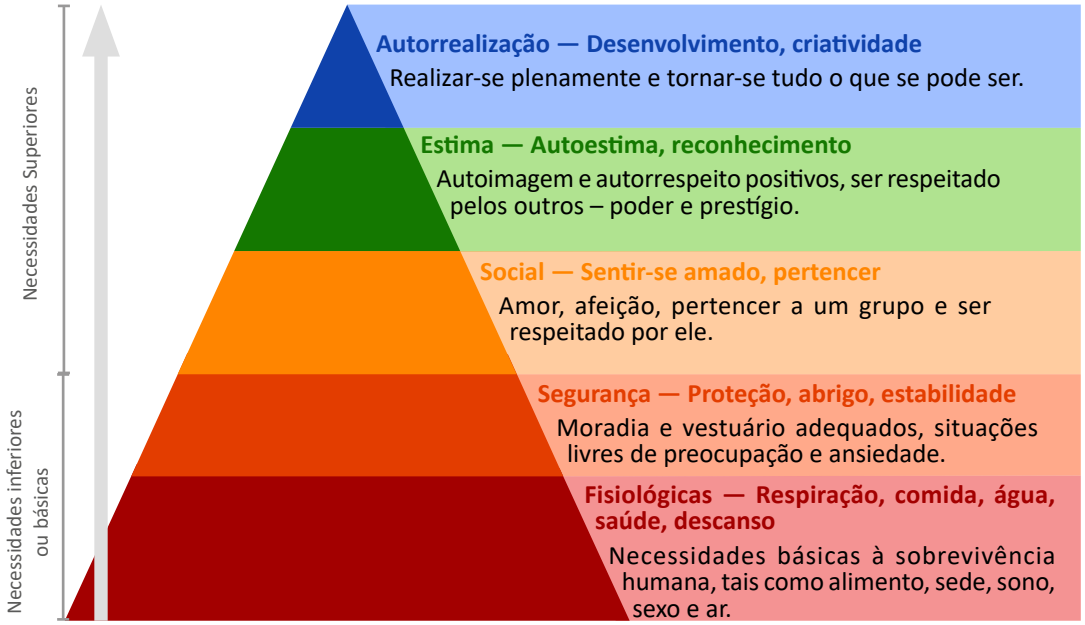
FONTE: Silva e Zambon (2006 a*pud* Tavares, 2012)

O consumidor, na maioria das vezes, é levado pelo modismo, ou seja, de tempos em tempos os gostos mudam conforme suas necessidades e o que o mercado oferece. Um bom exemplo é o lançamento dos veículos SUV (*Sport Utility Vehicle*), que significa "veículo utilitário esportivo", esse modelo de automóvel é o mais procurado no momento (Tavares, 2012).

Segundo Zavattaro (2021), as necessidades fisiológicas do consumidor, onde ele acaba por realizar as atividades de sobrevivência por instinto; seguindo para as necessidades de segurança, onde trazem um conforto ao consumidor, proteção para seu lar e sua família, e seu ambiente de trabalho; necessidades sociais, que dizem a respeito ao comportamento dos indivíduos em comunidade; necessidades de estima, que aborda como o indivíduo se avalia e tem autoconfiança e por último ponto, necessidade de

autorrealização, onde mostra os desejos de auto realização e crescimento pessoal, como uma promoção ou a compra de um bem. A pirâmide nos ajuda a compreender o caminho de compra que ocorre com o consumidor desde que a ideia de comprar algo ou investir em algo influencia a vida dele.

FIGURA 3 - Pirâmide de Maslow



FONTE: Mello 2020 (apud Zavattaro, 2021)

A globalização tem sido um fenômeno significativo que influencia diretamente o comportamento do consumidor em todo o mundo. Com a interconexão crescente entre países, culturas e economias, os consumidores agora enfrentam uma variedade de desafios e oportunidades ao tomar decisões de compra. Ainda,

> o fim das barreiras comerciais entre os países e a formação de blocos econômicos, tais como Comunidade Europeia, fizeram surgir um novo tipo de comprador, o consumidor global, tendo em vista que marcas mundialmente consumidas, como Coca-Cola, Nike, Nokia etc., fazem parte dos hábitos e da vida dos habitantes dos cinco continentes (Cucolo, 2011).

Em suma, atualmente as barreiras entre os países vieram ao chão com o avanço das vendas online, o consumidor está consumindo mais de produtos exportados do que produtos nacionais, sejam por contas dos seus preços atrativos ou qualidade de produtos. Como enfatizado por Kotler (2003, p. 232) “A globalização está conectando o mundo como nunca, criando oportunidades e desafios para os profissionais de marketing.”

1.5 MERCADO DE CAPITAIS

O Mercado de Capitais pode ser entendido como um "conjunto de instituições e de instrumentos que negociam, entre compradores e vendedores, os valores mobiliários emitidos pela empresa como forma de captação de recursos e de proporcionar liquidez a esses títulos". Dessa forma, podemos entender que as instituições por meio de mecanismos captam recursos de investidores para financiar suas operações internamente e com os resultados gerados o lucro é repassado aos acionistas.

O Mercado de Capitais tem grande importância no cenário econômico de um país, um dos principais fatores é acarretar recursos financeiros para financiamentos das necessidades das empresas e, ainda, acaba estimulando a formação de poupança privada e estruturação de uma sociedade pluralista baseada na economia de mercado.

Existem dois momentos dentro do Mercado de Capitais, sendo: Mercado Primário de Ações e o Mercado Secundário de Ações, ambos são extremamente importantes para o funcionamento do processo.

O Mercado Primário de Ações é caracterizado pela emissão de títulos como ações, as empresas realizando esse processo acabam oferecendo novas opções de investimentos ao mercado e esses investimentos retornam como recursos para as empresas.

No Mercado Secundário de Ações, ocorre a transferência de títulos entre investidores ou instituições sem a interferência da empresa emissora, essa transferência ocorre na bolsa por intermediários das corretoras e a função principal nesse mercado é prover liquidez aos investidores.

No Brasil, a bolsa de valores é chamada de B3 (Brasil, Bolsa, Balcão), que resulta da fusão entre Bovespa, BM&F e CETIP, que tem por sua vez atividades relacionadas a negociação, compensação, liquidação, depósito e registro de diversas classes de ativos.

Esse mercado é regulado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), a mesma é uma Autarquia que está vinculada ao Ministério da Fazenda, essa comissão visa fiscalizar o mercado e defender os interesses dos investidores garantindo assim maior transparência e segurança nos processos (Infomoney, 2022).

Considerando a integração econômica dos países, o mercado internacional possui uma grande dimensão e liberdade de movimentações financeiras. As bolsas mais importantes no mundo são as dos: Estados Unidos (New York e Nasdaq), Reino Unido (Londres) e Japão (Tóquio).

É importante destacar o papel das bolsas dos Estados Unidos, NYSE e NASDAQ, como fatores influentes nos cenários de investimentos. A primeira, NYSE, é a maior bolsa de valores do mundo e suas negociações são envoltas em mercado de ações e mercado de opções, sua fundação é datada de 1792 e possui uma das maiores listagens de empresas registradas.

A NASDAQ, começou a operar em 1971, as operações de venda são compostas principalmente por empresas de tecnologia como Microsoft, Oracle e Intel.

Assim como no Brasil tem a existência da CVM para regular o mercado de capitais, o mercado dos EUA conta com a *Securities and Exchange Commission* (SEC) uma agência independente que tem a função de proteger e regular o mercado de capitais, garantindo que as empresas estejam atuando de forma justa e transparente (Exame, 2020).

Em suma, é possível compreender que a existência do Mercado de Capitais exerce grande influência no papel econômico de um país, em níveis nacionais e internacionais. As empresas tendem a ter uma maior gama de opções de captação de recursos, assim como os investidores têm maiores opções de ativos para aquisição. Além disso, a existência de reguladores como a CVM e SEC garantem transparência, integridade e justiça nas transações econômicas para evitar infortúnios conforme o ocorrido da queda da bolsa de New York em 1929.

1.6 IPO: CONCEITO, FUNCIONAMENTO E A SUA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Quando certas empresas atingem um certo nível de amadurecimento surge a necessidade de realizar a abertura de capital, seja para captação de recursos ou promoção da imagem. Esse processo de abertura recebe o nome de "IPO", que deveria do inglês "*Initial Public Offering*" ou Oferta Pública Inicial em português, que significa a primeira oferta de uma empresa na bolsa (Expert XP, 2022). Segundo a Expert XP (2022), as IPOs nada mais são do que venda de frações das empresas para novos acionistas, então as empresas estão dispostas a ofertar pequenas quantidades de sua empresa em troca de conseguir captação de recursos.

De acordo com Infomoney (2022), esse processo de abertura pode custar muito caro para as empresas, envolve séries de adaptações que internamente a companhia deverá estar realizando, além de ser um processo longo. São diversos os motivos que podem levar as empresas a realizarem o processo de abertura de seu capital, seja para acessar novos mercados com a intenção de obtenção de recursos, liquidez rápida ou alavancar a imagem da empresa, uma vez que, a IPO traz maior visibilidade para a companhia (Infomoney, 2022).

A abertura de capital traz um novo estágio na vida dessa empresa, a imagem da empresa será pública aos olhos da sociedade. No Brasil, para abertura de capital as empresas devem realizar o cumprimento da Lei em vigor e, bem como solicitar registro de categoria pela CVM e adesão a listagem da B3, os históricos de demonstrações contábeis da companhia serão públicos (B3, [s.d.]).

Com isso posto, entende-se que as empresas que decidem realizar a abertura de capital atingem grandes marcos históricos e assumem uma maior responsabilidade perante a seus consumidores. Os novos e antigos consumidores e potenciais investidores terão acesso a informações pertinentes da empresa, questionando-se sobre a identidade da empresa e o que a mesma tem a oferecer. Para Ratner (2017), "ao anunciar uma listagem, a base de audiência diversifica-se imediatamente à medida que a organização é apresentada e avaliada por muitos novos segmentos em seu mercado".

A audiência na bolsa alcançará novos horizontes e é importante que a empresa saiba como comunicar seu ativo mais valioso: a marca. Aaker (2015) discute o conceito de Brand Equity que se refere ao patrimônio líquido de uma marca, os quais são o conjunto de ativos e passivos que formam a visibilidade da marca, de certa forma são atributos que podem impulsionar o valor percebido do produto.

De acordo com Aaker (2015), existem abordagens para estimar o valor de uma marca como ativo. E, conforme explorado pelo autor, a estimativa do valor da marca se dá principalmente pelo fato das suas unidades de negócios no mercado de produtos. Claro que as estimativas consideram a percepção dos consumidores sobre a marca, suas lembranças espontâneas e fidelidade dos clientes.

Entretanto, na óptica de Aaker (2015) essas estimativas subjetivas não são o suficiente para determinar o valor da marca, querendo ou não seu valor será determinado pelo mercado de capitais, inovações dos concorrentes, estratégias, desempenho do produto e dinâmica de mercado.

Aaker (2015, p. 28) consegue nos mostrar a relação de ROI (*Return On Investiment* ou Retorno Sobre Investimento) e *Brand Equity*:

> Os pesquisadores que trabalham com finanças demonstraram que há uma forte relação entre mudanças em ROI e preços de ações. Em média, se o ROI sobe, o preço das ações sobe também. Em ambos os estudos, descobrimos que o impacto do aumento do brand equity no retorno sobre as ações foi quase tão grande quanto o do ROI, chegando a 70% deste. [...] Os números mostram claramente que o retorno das ações reage a perdas ou ganhos significativos em brand equity, quase tanto quanto a resposta a mudanças em ROI. A publicidade, por outro lado, também testada nesse estudo, não impactou o retorno sobre as ações, exceto na medida em que seu efeito já era capturado pelo brand equity.

Diante dessas ideias consegue-se estabelecer uma conexão entre abertura de IPO e a influência dos consumidores. Com o fortalecimento de sua imagem, a captura de recursos no mercado de capitais acaba não sendo a única coisa que importa, fortalecer sua presença e valorização no mercado – diante de vários concorrentes diretos e indiretos —, é um fator fundamental para determinar seu sucesso.

Stoiber (2023), traz a reflexão sobre se os empreendedores têm uma marca pronta para receber investimento, isto é, o que sua marca de fato comunica para atrair potenciais investidores. Alguns pontos a serem comentados é a ressonância com o consumidor, de que forma a empresa coloca-se na perspectiva do consumidor e entende o objetivo da marca e o que a marca irá fazer por esse consumidor (Stoiber, 2023).

Portanto, a abertura de capital de uma empresa traz um leque de novas possibilidades para captação de recursos, bem como aumenta sua responsabilidade perante os consumidores e investidores. As suas ações podem influenciar o sucesso da sua imagem ou contribuir para o declínio da mesma, é necessário transparência e comunicação nesse processo. Aaker (2015, p. 31), define que "As marcas são ativos com valor estratégico", e sua construção deve estar alinhada com os valores da empresa e comunicada assertivamente para garantir a confiança e fidelidade tanto dos consumidores quanto dos investidores.

1.7 PERFIL DE INVESTIDORES

A análise do perfil do investidor (conhecido como API), é utilizado para os investidores saberem que forma irão aplicar o seu dinheiro. A instituição Fido (2024) traz que "conhecer o seu perfil de investidor é fundamental para tomar decisões financeiras mais conscientes e alinhadas com os seus objetivos de vida."

Existem três perfis distintos que podem ser a resposta do questionário de API, que são: conservador, moderado e arrojado. O aplicador conservador é aquele que não deseja correr riscos e perder o valor aplicado, o mesmo tende a investir em títulos públicos ou fundo de renda fixa. Para a Wit Invest XP (2024), "o perfil de investidor conservador é aquele que tem uma baixa tolerância a riscos e busca investimentos mais seguros e estáveis."

Aplicador moderado é o que busca por investir em investimentos com menor instabilidade e maior liquidez, esperando o retorno em um longo prazo, podemos interpretar que um aplicador moderado é cauteloso e, ao mesmo tempo, aberto a oportunidades (Sicredi, 2023).

E como último perfil, o investidor arrojado, aceita os riscos passíveis de acontecer, compreende oscilações de mercado e sempre busca o maior ganho possível. De acordo com ANBIMA ([s.d.]), "O investidor arrojado é aquele que encara o mercado como um desafio constante, buscando oportunidades de alto potencial de retorno e aceitando os riscos inerentes a essas oportunidades."

O perfil de aplicador que busca investir em grandes empresas geralmente precisa ser mais conservador ou moderado. Isso porque as grandes empresas geralmente oferecem

mais estabilidade e segurança em comparação com empresas menores ou em fase de crescimento. No entanto, é importante considerar que cada investidor tem seu próprio perfil de risco e objetivos financeiros, então não há uma regra rígida. Alguns investidores mais arrojados também podem optar por investir em grandes empresas, especialmente se buscam diversificação ou oportunidades de crescimento em setores específicos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem a finalidade de analisar como a reputação, posicionamento e estratégia de marca inserida no mercado financeiro consegue captar recursos e investidores. Tendo isto posto, será conduzida uma pesquisa exploratória-descritiva de abordagem quantitativa e qualitativa.

Segundo Gil (2022, p.42), a pesquisa descritiva caracteriza-se por "descrição de características ou fenômenos", com enfoque na identificação de relações entre as variáveis. Já a pesquisa exploratória propõe uma maior familiaridade com os dilemas dos objetivos propostos a fim de construir e verificar o propósito central da pesquisa.

Observa-se que para Bueno (2018), a pesquisa quantitativa tem como palavra-chave objetividade. E, a pesquisa no rumo quantitativo busca uma generalização, por meio de causa e efeito das relações traduzidas a partir de números. Bueno (2018, p. 28), ainda destaca que na abordagem qualitativa "estamos interessados em interpretar e conhecer o fenômeno em seus significados mais profundos", então mundo e sujeito passam a ser o objeto da pesquisa.

Com esses conceitos postos, a escolha da análise mista se justifica, portanto, pela combinação de perguntas estruturadas que geraram dados numéricos e as perguntas abertas que proporcionaram uma análise subjetiva e descritiva dos fenômenos apresentados, essa abordagem revela-se o caminho mais adequado.

A coleta de dados será realizada por meio da ferramenta Google Forms, a etapa a ser seguida para a análise de dados é: exportação dos dados para uma planilha eletrônica; tratamento dos dados; criação de tabelas e gráficos como mecanismo de auxílio; análises cruzadas entre respostas e interpretação de resultados. O tratamento dos dados consistirá em descartar os respondentes que não se encaixam no público-alvo da pesquisa e, em seguida, realizar a correção de dados inconsistentes ou mal escritos. Quanto às análises cruzadas, serão comparadas as respostas dos grupos de respondentes, com o objetivo de identificar comportamentos semelhantes ou atípicos.

O banco de questões conta com 17 perguntas, contando com perguntas abertas, fechadas e dicotômicas e essas sendo pré-testadas com os integrantes e professor orientador antes da divulgação. O questionário será distribuído por meio de redes sociais, como WhatsApp, além de ser disponibilizado em sala de aula e em espaços de convívio estudantil.

E, por fim, a pesquisa respeitará os princípios éticos em todo o processo de elaboração. Os participantes serão informados acerca do objetivo desse projeto, bem como garantidor da preservação do anonimato e uso exclusivamente acadêmico.

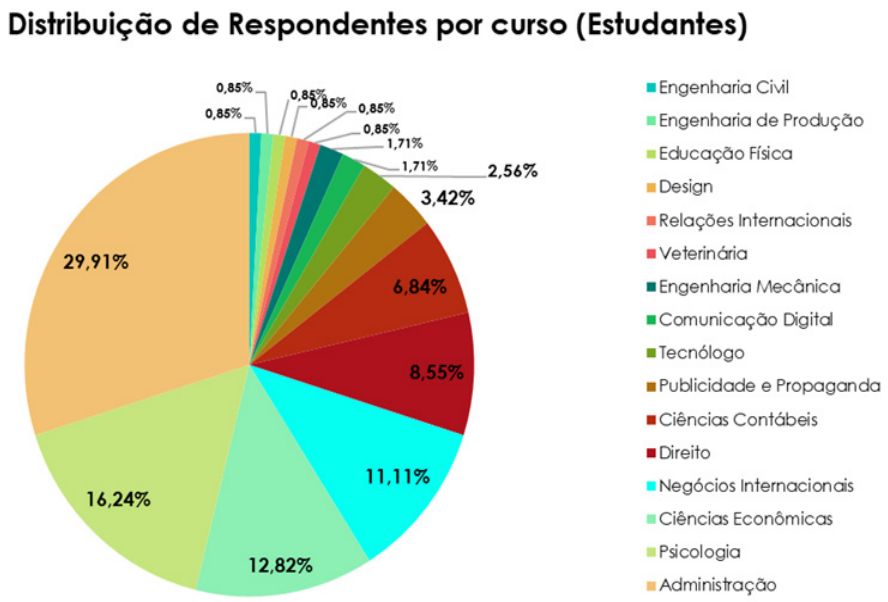
3 DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O desenvolvimento deste capítulo visa a apresentar e discutir os dados coletados através de um formulário de caráter qualitativo. O questionário aplicado contou com 138 respostas, das quais apenas 130 foram validadas após a aplicação de um filtro, que considerou apenas alunos, professores e funcionários da FAE.

O questionário - composto por 17 perguntas -, teve descarte de algumas questões por não serem relevantes no cruzamento de dados, essas sendo “se possui filho” e “estado civil”. A pesquisa foi conduzida entre os dias 01/09/2024 e 30/09/2024, e revelou que 90% dos respondentes são alunos da FAE, enquanto 10% representam professores e funcionários.

Entre os cursos dos estudantes, as maiores concentrações foram observadas em: Administração (29,91%), Psicologia (16,24%), Ciências Econômicas (12,82%) e Negócios Internacionais (11,11%).

GRÁFICO 1 - Distribuição de respondentes por curso (estudantes)



FONTE: As autoras (2024)

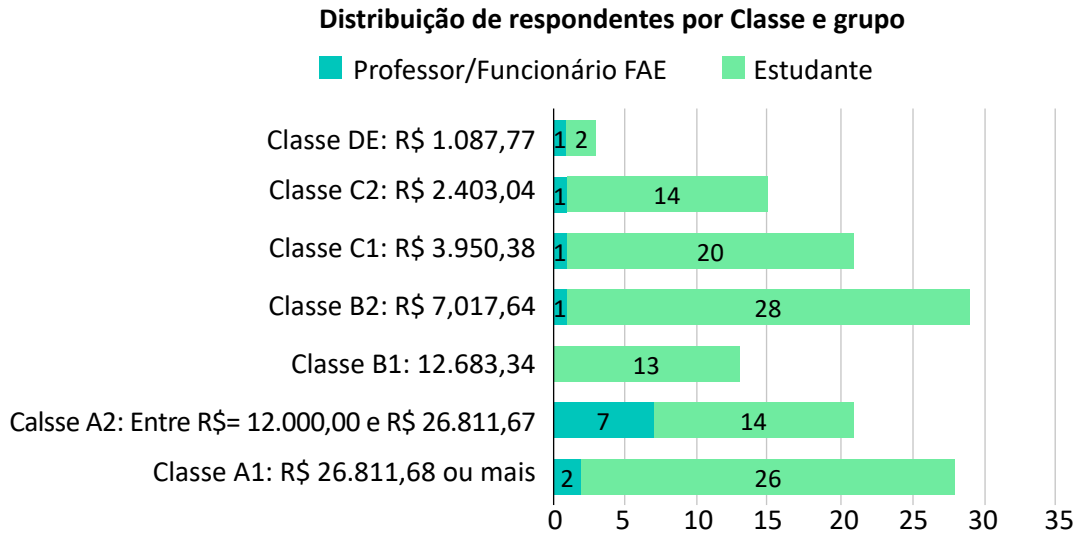
Quanto ao grau de instrução dos participantes, observou-se que 80,3% dos estudantes possuem ensino superior incompleto. Já entre os professores e funcionários, 30,8% possuem doutorado completo, 23,1% mestrado completo e 23,1% pós-graduação.

A faixa etária dos estudantes que responderam à pesquisa está concentrada entre 18 e 22 anos (61,5%) e entre 23 e 27 anos (23,6%). No caso dos professores e funcionários, a maior concentração de respostas foi nas faixas de 48 a 52 anos (30,8%) e 53 a 57 anos (30,8%).

Quanto ao gênero, considerando os públicos – estudantes, funcionários e professores – 56,9% se identificam como femininos, 41,5% como masculinos e 1,5% como não binários.

Contemplando as informações apresentadas, destaca-se o perfil socioeconômico dos respondentes com base nos critérios de renda, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil (2024). Observou-se que a maioria dos estudantes se concentra na classe B2 (média salarial de R$7.017,64), representando 24,14%, e na classe A1 (média salarial de R$26.811,68), representando 22,41%. Já entre os professores e funcionários da FAE, a maior concentração está na classe A2 (média salarial entre R$12.000,00 e R$26.811,67), representando 53,85%, seguida pela classe A1, com 15,38%.

GRÁFICO 2 - Distribuição de respondentes por classe de renda e grupo

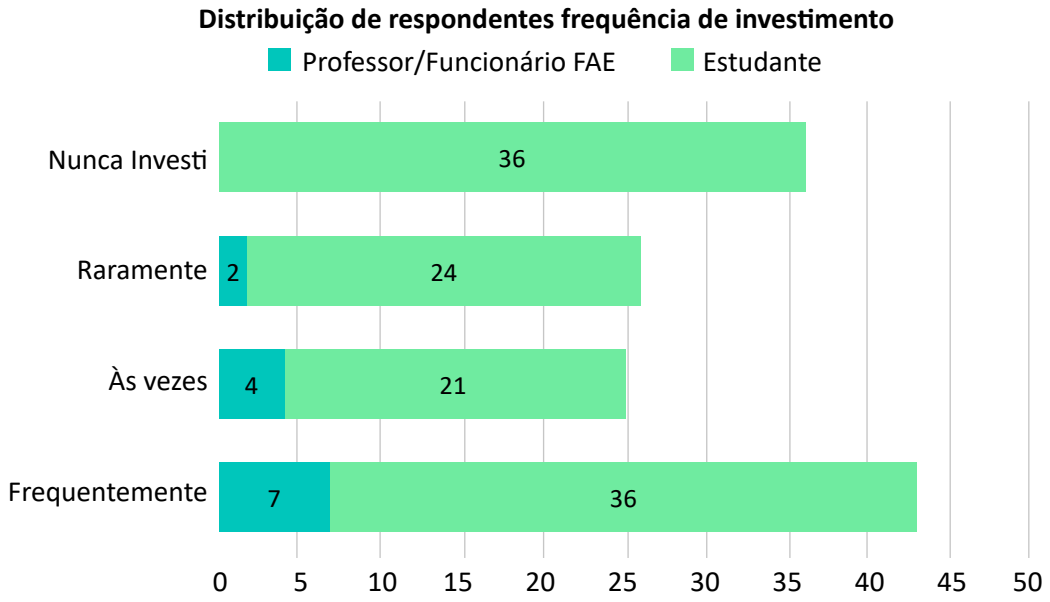


FONTE: As autoras (2024)

Ao serem questionados sobre “Qual é o tipo de sua ocupação atual?”, observa-se que 54 dos respondentes (41 estudantes e 13 funcionários/professores) estão empregados como CLT; 36 dos respondentes atuam como estagiários; 16 exercem atividades como autônomos e freelancers; 6 possuem emprego informal; 3 atuam como voluntários; 3 são empreendedores; e 2 são empresários, todos os citados anteriormente são estudantes.

Ao analisar a frequência de investimento, observa-se que a maior parte dos estudantes nunca investiu (36 estudantes). Um número significativo de respondentes investe raramente (24 estudantes e 2 professores/funcionários) e ocasionalmente, ou seja, “às vezes” (21 estudantes e 4 professores/funcionários). Por outro lado, ao considerar os que investem “frequentemente”, nota-se uma maior concentração (36 estudantes e 7 professores/funcionários).

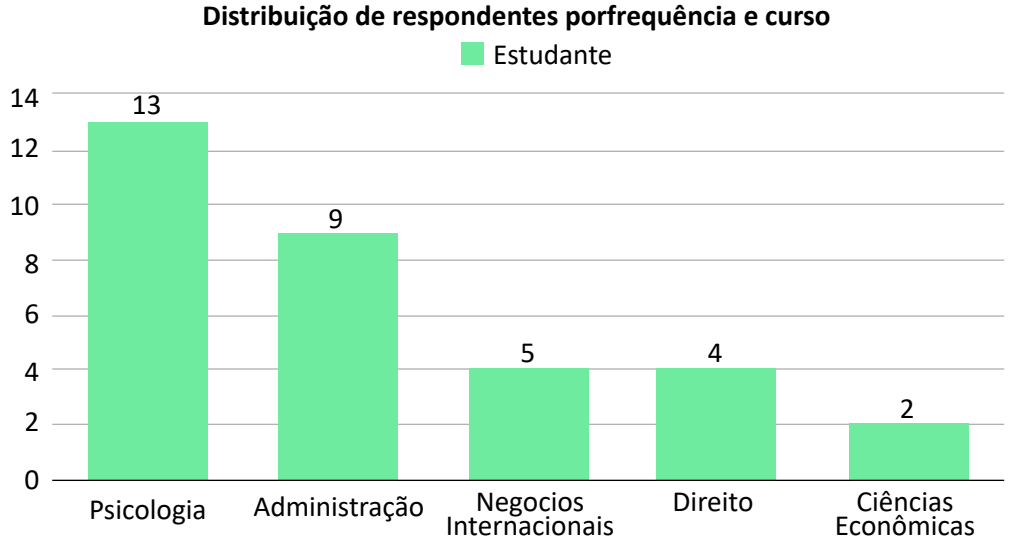
GRÁFICO 3 - Distribuição de respondentes por frequência de investimento



FONTE: As autoras (2024)

A pesquisa relatou que a maior parte dos alunos de psicologia entrevistados não costuma fazer aplicações financeiras. Isso pode ser devido à falta de educação financeira, foco em despesas imediatas, aversão ao risco e desconhecimento de opções de investimento. Essa situação destaca a importância de promover a educação financeira entre esses estudantes, ajudando-os a adotar uma abordagem mais proativa em relação às suas finanças, pois de 36 respondentes 13 alunos de psicologia não fazem nenhuma aplicação.

GRÁFICO 4 - Distribuição de respondentes por frequência e curso

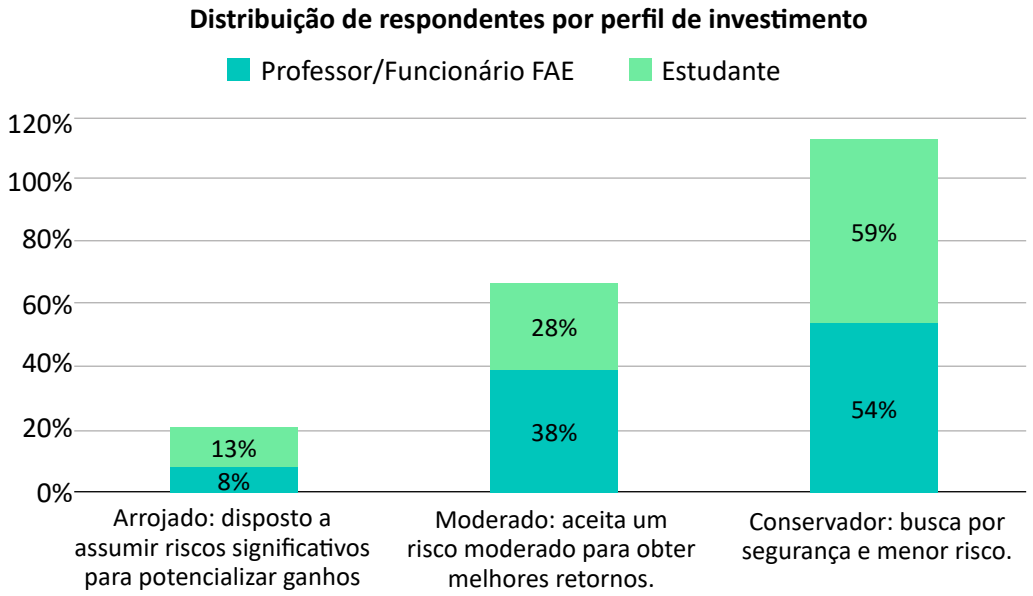


FONTE: As autoras (2024)

Para complementar a análise anterior, foi questionado aos respondentes a respeito do seu perfil de investimento de acordo com o critério da Anbima (2024). De modo geral, os resultados indicam que 12,3% dos participantes se consideram arrojados, 29,2% se identificam como moderados, enquanto a maioria, 58,5%, se define como conservadores.

Analisando dentro perfil respondido em ambos os grupos, nota-se que estudantes tendem a ser mais conservadores no momento de investir do que funcionários/professores, a hipótese para esse problema pode ser uma falta de experiência em atuar no mercado financeiro, então tendem a assumir menos riscos devido às incertezas do funcionamento e conhecimento do mercado. Outro fator, que pode influenciar esse comportamento, é a cultura familiar em relação a investimentos que pode levar os estudantes a adotarem um perfil mais cauteloso.

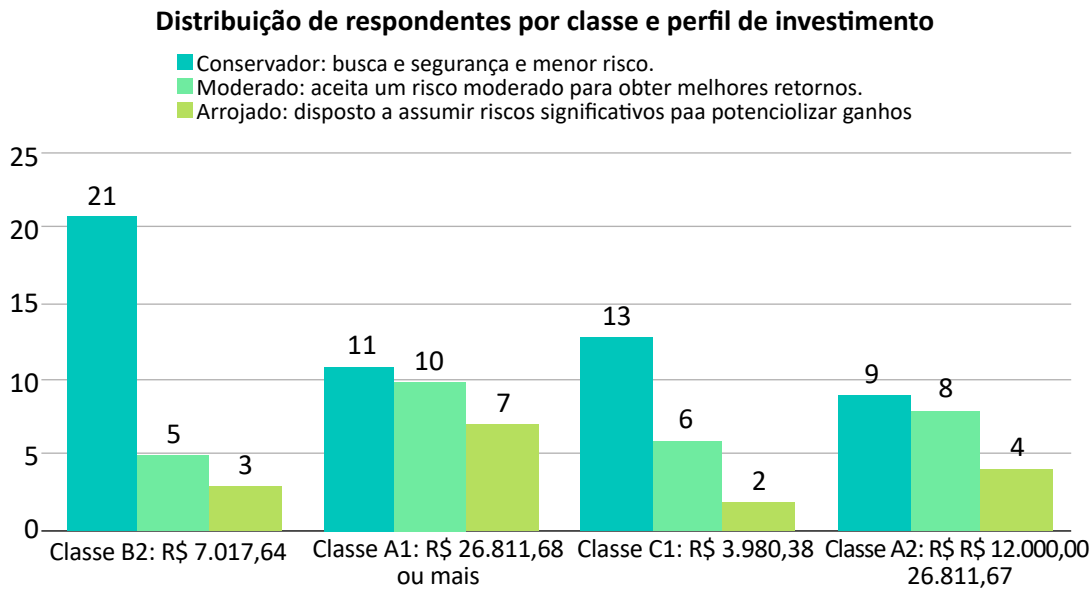
GRÁFICO 5 - Distribuição de respondentes por perfil de investimento



FONTE: As autoras (2024)

Ao ser promovida à análise cruzada envolvendo os parâmetros de renda com o perfil de investimento notou-se que as classes A1 e B1, apesar de terem rendas mais altas, tendem a ser os maiores aplicadores conservadores. Isso sugere que a renda não é um fator determinante para o tipo de aplicação escolhida. Esses grupos podem priorizar a segurança financeira e a preservação de capital em vez de buscar retornos mais elevados por meio de investimentos de maior risco. Essa constatação destaca a importância de fatores comportamentais e psicológicos na tomada de decisões de investimento, além da simples consideração de renda.

GRÁFICO 6 - Distribuição de respondentes por classe e perfil de investimento



FONTE: As autoras (2024)

Quando questionados sobre “Que tipo de aplicações você faz?”, os respondentes em sua maior parte apresentaram investimentos conservadores, onde corresponde a 59,72%, como certificado de depósito bancário (CDB’s), poupança, fundo de investimento e tesouro direto.

FIGURA 4 - Nuvem de palavras de tipos de aplicações



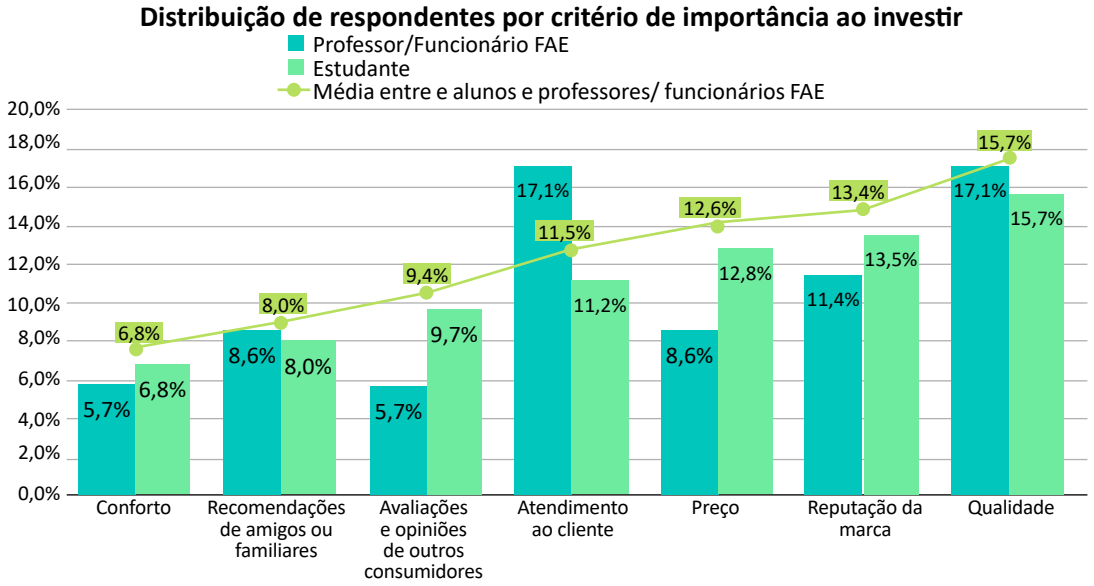
FONTE: As autoras (2024)

Quando questionados sobre “Qual a importância da marca da empresa que oferece o investimento ao considerar uma aplicação financeira?”, 74 respondentes indicaram que consideram a marca muito importante (67 estudantes e 7 professores/funcionários), 38 a consideraram importante (34 estudantes e 4 professores/funcionários), 4 a avaliaram como pouco importante (2 estudantes e 2 professores/funcionários), apenas 2 responderam que não é importante (todos estudantes), e 8 se declararam neutros em relação à questão (todos estudantes).

Sob este prisma, podemos observar que há uma diversificação entre os respondentes quanto à importância de investir em uma marca. Para a maioria, a marca é um fator de grande relevância na escolha de uma aplicação financeira. Isso ressalta o papel fundamental que a confiança na marca desempenha no momento da decisão de investimento.

Além da importância da marca, foi feita a pergunta: “Quais são os critérios mais importantes para você ao escolher uma marca?”. Ao analisar os dois grupos, notou-se que 15,7% consideram a qualidade, 13,4% a reputação da marca e 12,6% o preço como critérios primordiais.

GRÁFICO 7- Distribuição de respondentes por critério de importância ao investir



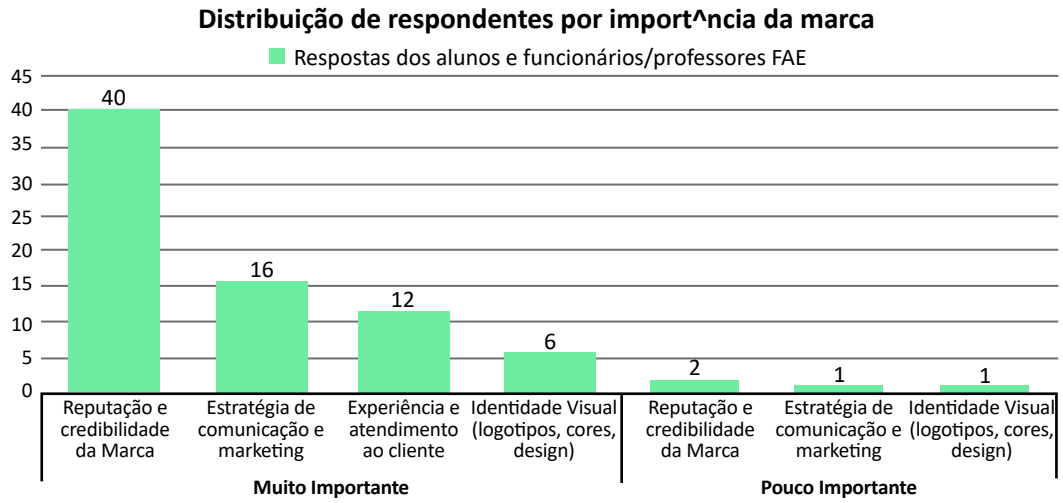
FONTE: As autoras (2024)

Quando questionados sobre “Qual dos seguintes elementos da marca você acredita ter o maior impacto no sucesso de um empreendimento?”, entre as opções de escolha – identidade visual (logotipos, cores, design), experiência e atendimento ao cliente, estratégia de comunicação e marketing, e reputação e credibilidade da marca –, observou-se que 69 respondentes acreditam que Reputação e Credibilidade são os

mais impactantes (63 estudantes e 6 funcionários/professores da FAE). Em seguida, 25 respondentes apontaram a Estratégia de comunicação e marketing (23 estudantes e 2 funcionários/professores da FAE), 21 escolheram Experiência e atendimento ao cliente (17 estudantes e 4 funcionários/professores da FAE), e 11 consideraram a Identidade visual (10 estudantes e 1 funcionário/professor da FAE) como o elemento de maior impacto.

Analisando os dados dispostos acerca da importância e do impacto, revela que tanto os respondentes que tanto os entrevistados que consideram a marca muito importante em uma aplicação quanto aqueles que afirmam que a marca não é importante apresentam comportamentos semelhantes. Ambos concordam que a reputação e credibilidade da marca são fatores determinantes na avaliação de seus investimentos futuros. Isso sugere que, independentemente da percepção inicial sobre a marca, a confiança na empresa e instituição financeiras e em suas práticas é um elemento crucial na tomada de decisões de investimento. Essa constatação enfatiza a importância de uma imagem positiva e de uma boa confiança para as marcas no mercado financeiro.

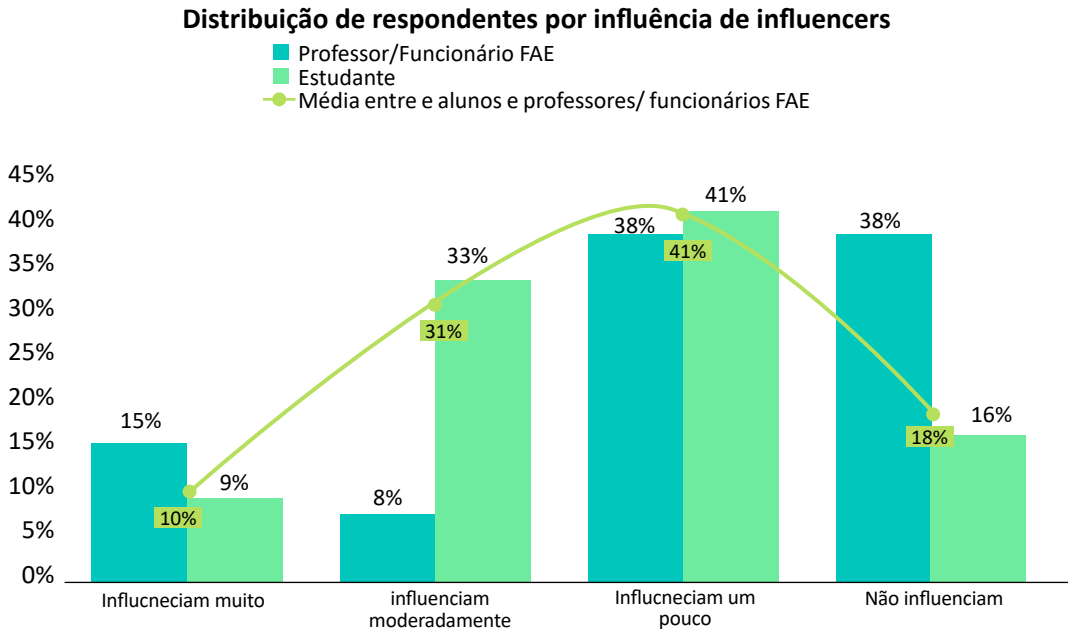
GRÁFICO 8 - Distribuição de respondentes por importância e impacto da marca



FONTE: As autoras (2024)

No final do formulário, a penúltima pergunta, “Em que medida influenciadores influenciam suas escolhas de marca?”, revela que 30,8% dos respondentes afirmam que influenciadores influenciam moderadamente a escolha de uma marca. A maioria desses respondentes é composta por estudantes (39 estudantes e 1 professor/funcionário da FAE). Além disso, 40,8% afirmam que influenciadores influenciam um pouco suas escolhas de marca. Por outro lado, 18,4% (19 estudantes e 5 professores/funcionários) afirmaram que os influenciadores não têm influência em suas escolhas. E, apenas 10% dos respondentes (11 estudantes e 2 professores/funcionários) afirmam que influenciadores influenciam muito suas escolhas de marca.

GRÁFICO 9 - Distribuição de respondentes por importância e impacto da marca

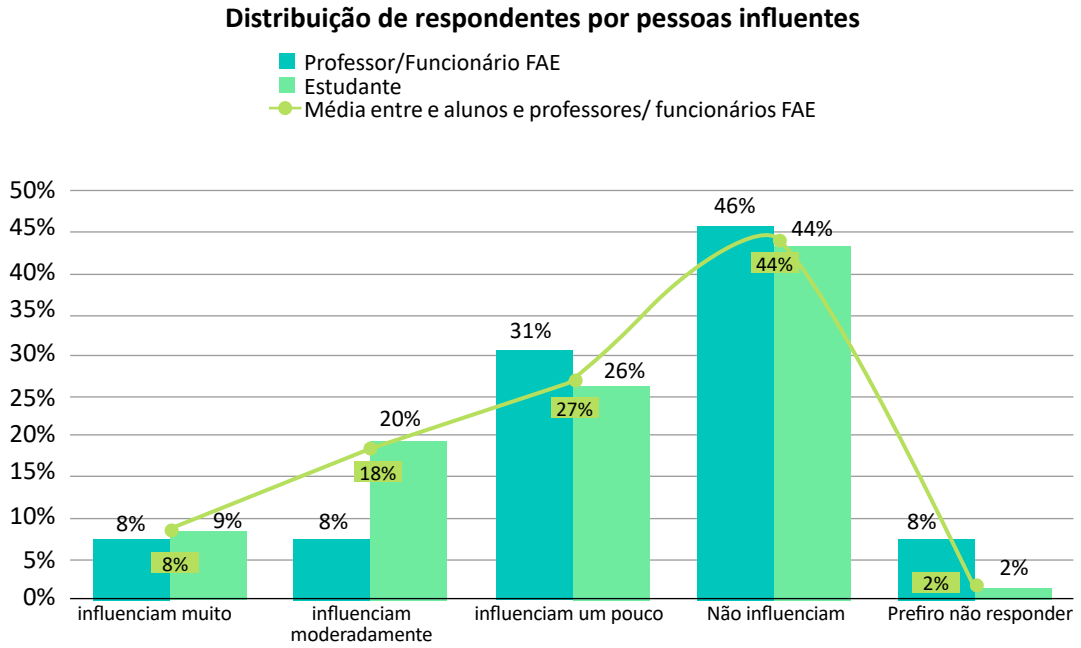


FONTE: As autoras (2024)

Para finalizar, a última pergunta, “Em que medida pessoas influentes como Elon Musk, influenciam suas escolhas de marca?”, 8,4% (apenas 11 respondentes) disseram que figuras como Elon Musk influenciam muito suas escolhas de marca, e 18,4% (apenas 11 respondentes) afirmaram que influenciam de forma moderada.

A maior concentração de respondentes, 43,8% (57 respondentes), indica que pessoas como Elon Musk não influenciam suas decisões de marca, um aumento significativo em comparação com os influenciadores gerais, sugerindo que a presença de uma figura influente como Elon Musk tem menos impacto direto nas decisões de consumo dos estudantes e professores/funcionários da FAE.

GRÁFICO 10 - Distribuição de respondentes por pessoas influentes



FONTE: As autoras (2024)

Ao analisar as duas últimas perguntas, observa-se que a categoria do influenciador exerce um impacto significativo na decisão de escolha de uma marca. De modo geral, os influenciadores tendem a influenciar as escolhas de marca dos respondentes. No entanto, ao alterar o foco da pergunta para uma figura específica, como Elon Musk, a percepção de influência diminui, apresentando-se como baixa ou quase inexistente.

Uma hipótese para explicar esse fenômeno é a distância percebida entre o tipo de influenciador e o consumidor, bem como a sua presença ou ausência no cotidiano dos respondentes. Influenciadores mais próximos do dia a dia dos consumidores exercem maior influência, enquanto figuras mais distantes - como Elon Musk -, apesar de conhecidas, têm um impacto reduzido nas decisões de consumo.

Em resumo, os resultados desta pesquisa destacam fatores comportamentais importantes entre os grupos de respondentes. Primeiramente, observa-se que os estudantes apresentam perfis bastante conservadores, embora a concentração de sua renda familiar seja alta. Ao cruzar os dados socioeconômicos com o perfil de investimento, revelou-se que fatores como segurança financeira e confiança na marca desempenham um papel fundamental na tomada de decisão. Além disso, os influenciadores mais próximos do cotidiano dos consumidores exercem maior impacto de maneira geral, enquanto uma figura específica, como Elon Musk, apresenta uma influência menor, considerando o público da FAE Centro Universitário. Esses achados são essenciais para a compreensão do

comportamento financeiro e das percepções que públicos distintos têm sobre as marcas, além de abrirem caminhos para futuras discussões sobre confiança e credibilidade das marcas no cotidiano dos consumidores. Com isso, avançamos para as considerações finais, onde serão discutidas as implicações práticas deste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou como a reputação, posicionamento e estratégia de marca e marketing de uma empresa inserida no mercado financeiro consegue captar recursos e investidores. Conforme apresentado no tópico 3, os resultados das análises realizadas demonstraram que o objetivo foi alcançado de forma satisfatória.

Retomando os conceitos apresentados na introdução, fica claro que, diante dessa constante evolução tecnológica, as empresas precisam acompanhar essas mudanças e oferecer investimentos que, além de atraentes em termos de rentabilidade, proporcionem segurança e estabilidade. O mercado financeiro mostra uma tendência de crescimento exponencial, e os consumidores estão cada vez mais inclinados a buscar marcas que transmitam confiança e credibilidade.

E, com base nos dados apresentados, para o público FAE Centro Universitário o elemento de maior relevância é a reputação e credibilidade da marca. Esses fatores corroboram que a imagem de uma marca sólida e confiável tem maior influência do que a identidade visual e a recomendação de outras pessoas como critério para investir, independentemente da classe econômica à qual esse grupo pertence.

Os resultados obtidos contribuem para a área de Marketing ao fornecer insights sobre o comportamento do consumidor e os critérios de escolha de marcas, especialmente no contexto do mercado financeiro. Esses resultados sugerem que as empresas podem se beneficiar ao adaptar suas estratégias e divulgar materiais que transmitam credibilidade e segurança aos consumidores, atraindo-os para marcas sólidas em um setor financeiro altamente suscetível a mudanças.

Durante a pesquisa, foram enfrentadas limitações como: a baixa participação de professores e funcionários da FAE ao responder o formulário, dificuldade de coletar dados online dos estudantes da instituição e restrição de público. Essas limitações devem ser levadas em consideração na interpretação dos resultados.

Portanto, o presente estudo reafirma a importância de uma reputação sólida e estratégias de marketing bem estruturadas para empresas que estão inseridas no setor financeiro, e aquelas que almejam realizar o IPO para atrair futuros investimentos. Os

resultados indicam que o público valoriza marcas que transmitem segurança e credibilidade, fatores essenciais para o sucesso nesse mercado em constante transformação e evolução tecnológica. O estudo oferece contribuições relevantes para o campo do marketing ao esclarecer critérios de escolha de marca entre consumidores, reforçando a necessidade de uma construção sólida do branding, marketing e marca no posicionamento de uma empresa frente aos seus concorrentes para alcançar o sucesso de seu empreendimento.

Por fim, gostaríamos de destacar que novos estudos poderiam ser realizados com foco em setores da economia não abordados neste trabalho, ou em outras instituições de ensino superior de Curitiba ou do Paraná. Para pesquisas futuras, recomenda-se também uma amostra mais ampla e diversificada, a fim de obter uma compreensão mais profunda do impacto dos investimentos em marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas**: brand equity, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

_____. **On branding**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

_____. **Brand equity vs. brand value**: what's the difference? Prophet, [s. d.]. Disponível em: https://prophet.com/2022/01/brand-equity-vs-brand-value/. Acesso em: 7 abr. 2024.

AGÊNCIA MOOVE. **Brand voice**: o impacto da voz de marca na criação de comunidades. Agência Moove, 2022. Disponível em: https://agenciamoove.com.br/2022/11/23/brand-voice-o-impacto-da-voz-de-marca-na-criacao-de-comunidades/. Acesso em: 1 maio 2024.

ALBEE, A. **Digital relevance**: developing marketing content and strategies that drive results. 3. ed. New York: Springer, 2015.

ALMANAQUE DA TV GLOBO. **Você sabia?**: o plim plim foi criado para marcar ida e volta dos intervalos. Rede Globo, 22 maio 2011. Disponível em: https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2011/05/voce-sabia-o-plim-plim-foi-criado-para-marcar-ida-e-volta-dos-intervalos.html. Acesso em: 2 maio 2024.

AMBROS, L. R. R. **Processo de decisão de compra**. Administradores, 2019. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/processo-de-decisao-de-compra. Acesso em: 9 maio 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. American Marketing Association, [s. d.]. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 9 maio 2024.

ANBIMA. **Perfil de investidor**: o que é e como descobrir o seu? Como Investir, 2023. Disponível em: https://comoinvestir.anbima.com.br/noticia/perfil-de-investidor-o-que-e-e-como-descobrir-o-seu/. Acesso em: 1 maio 2024.

ANTE, L. How Elon Musk's Twitter activity moves cryptocurrency markets. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 186, n. Part A, p. 122112, jan. 2023. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522006333?via%3Dihub. Acesso em: 29 mar. 2023.

ÁVILA, D. La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. **Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales**, v. 3, n. 5, p. 63–68, 15 jun. 2023.

B3 – BRASIL, BOLSA, MERCADO, BALCÃO. **Guia do IPO na B3**: módulo I: a decisão pela abertura de capital. São Paulo: B3, [2022?]. 27 p. Disponível em: https://www.b3.com.br/data/files/8E/A3/51/BB/06AD2810AA8B5C28AC094EA8/B3%20-%20Guia%20do%20IPO.pdf. Acesso em: 6 abr. 2024.

BERTONCELLO, L. da S. O que o dinheiro não compra. **Conjectura: Filosofia e Educação**, v. 19, n. 1, p. 191–194, 2014.

BUENO, J. F. **Métodos quantitativos, qualitativos e mistos de pesquisa**. Brasília, DF: CAPES, 2018.

CAPUTO, É.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

CUCOLO, M. C. **A globalização e consumidor internacional no processo de compras e vendas**. O Melhor do Marketing, 2011. Disponível em: https://omelhordomarketing.com/a-globalizacao-e-consumidor-internacional-no-processo-de-compras-e-vendas/. Acesso em: 20 abr. 2024.

CZAJKOWSKI JR., Sérgio. **Marketing internacional**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

_____. **Marketing internacional**. Curitiba: Intersaberes, 2023.

DOURADO, B. **Marketing e vendas**: conceitos e guia prático para sua empresa. RD Station, 2 maio 2024. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/vendas/marketing-vendas/. Acesso em: 16 mar. 2024.

ELEMENTAR. **Theranos**: o golpe do século | documentário completo. YouTube, 23 set. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=iUju3faws4c. Acesso em: 14 jun. 2023.

EQS EDITORIAL TEAM. **Elizabeth Holmes and the Theranos Case**: history of a fraud scandal. EQS Integrity Line, 22 nov. 2023. Disponível em: https://www.integrityline.com/expertise/blog/elizabeth-holmes-theranos/. Acesso em: 1 maio 2024.

ESTADÃO. **1º de abril**: 4 empresas que enganaram investidores. E-Investidor, 1 abr. 2022. Disponível em: https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/quatro-empresas-enganaram-investidores/. Acesso em: 29 mar. 2023.

EXAME. **Número de investidores na bolsa cresce 5 vezes em 10 anos**. Como começar? Exame, 2020. Disponível em: https://exame.com/invest/btg-insights/numero-de-investidores-na-bolsa-cresce-5-vezes-em-10-anos-como-comecar/. Acesso em: 9 maio 2024.

EXPERT XP. **O que é IPO?** Como uma empresa estreia na bolsa de valores! Expert XP, 22 ago. 2022. Disponível em: https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/o-que-e-ipo-como-iniciar-na-bolsa-de-valores/. Acesso em: 6 abr. 2024.

FERMINO, D. **Branding**: construa marcas de alta performance no mercado. Agência Champs, 2024. Disponível em: https://champsagencia.com/insights/branding/. Acesso em: 16 mar. 2024.

FERNANDES, C. **Invenção da imprensa**. Mundo Educação, [s. d.]. Disponível em: https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/invencao-imprensa.htm. Acesso em: 28 mar. 2024.

FERREIRA MOURA, D. et al. Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: uma revisão sistemática. **Psicología, Conocimiento y Sociedad**, Montevideo, v. 11, n. 3, 1 dez. 2021.

FIDO. **Descobrindo o seu perfil de investidor**. Fido, 11 abr. 2024. Disponível em: https://fido.com.vc/blog/investidores/descobrindo-o-seu-perfil-de-investidor/. Acesso em: 1 maio 2024.

GARFIELD, B. **Cenário de caos**. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla e Lorena Leandro. Rio de Janeiro: Cultrix, 2011.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. [S. l.]: Grupo GEN, 2022.

GLEICK, J. **A era do infinito agora**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GONZALEZ, D. **Brand Persona**: how you sound is as important as what you say. Forbes, 22 abr. 2022. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/04/22/brand-persona-how-you-sound-is-as-important-as-what-you-say/. Acesso em: 1 maio 2024.

HARLEY DAVIDSON. **Harley Owners Group**. H.O.G, [s. d.]. Disponível em: https://www.harley-davidson.com/br/pt/content/hog.html. Acesso em: 12 maio 2024.

INFOMONEY. **IPO**: como funciona a estreia de uma empresa na bolsa. Infomoney, 8 nov. 2022. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/guias/ipo/. Acesso em: 6 abr. 2024.

_____. **O que é macroeconomia e como impacta os investimentos**. Infomoney, 4 jan. 2023. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/guias/macroeconomia/. Acesso em: 13 abr. 2024.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LEAL, M. **O que é brand voice e como definir a voz da sua marca**. Ideal Marketing, 2022. Disponível em: https://www.idealmarketing.com.br/blog/brand-voice/#o-que-e-brand-voice. Acesso em: 2 maio 2024.

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2015. v. 1.

MARKETING EVOLUTION. **A history of marketing**: strategy through the ages. Marketing Evolution, 25 jan. 2021. Disponível em: https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/a-history-of-marketing-analytics-before-the-digital-takeover. Acesso em: 28 mar. 2024.

MASTERCLASS. **All about lifestyle brands**: 4 elements of lifestyle brands. Masterclass, 29 mar. 2022. Disponível em: https://www.masterclass.com/articles/lifestyle-brands. Acesso em: 12 maio 2024.

MEMÓRIAS DA TV. **Cronologia de vinhetas - plim plim - da Rede Globo (1970-2016)**. Youtube, 21 jan. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=eftvaZPzDSc&t=165s. Acesso em: 1 maio 2024.

MENDES, A. M. Reputação organizacional e relações públicas: contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. **Comunicação Pública**, v. 8, n. 13, p. 25–39, 2013.

MICHAIL, J. **What makes Elon Musk's Tesla such a powerful brand?** Linkedin, 3 mar. 2020. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/what-makes-elon-musks-tesla-powerful-brand-jon-michail. Acesso em: 1 maio 2024.

MOREIRA, R. **Marketing e vendas**: entenda a diferença entre esses conceitos. Pingback, [s. d.]. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-e-vendas/. Acesso em: 16 mar. 2024.

MUSK, E. **Elon Musk responde usuário no X**. X, 18 jul. 2017. Disponível em: https://twitter.com/elonmusk/status/898713949125787650. Acesso em: 1 maio 2024.

NETFLIX. **Netflix new logo animation 2019**. YouTube, 5 fev. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8. Acesso em: 1 maio 2024.

PATTON, S.; SATO, J. **Asia Power Snapshot**: China and the United States in Southeast Asia. JSTOR, 1 abr. 2023. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/resrep49085. Acesso em: 28 mar. 2024.

PAULILLO, G. **Como vender mais com a integração de marketing e vendas de uma empresa**. Agendor – Blog, [*s. d.*]. Disponível em: https://www.agendor.com.br/blog/marketing-e-vendas-de-uma-empresa/. Acesso em: 16 mar. 2024.

PEÇANHA, V. **Afinal, o que é marketing?** Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Pingback, [*s. d.*]. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/. Acesso em: 16 mar. 2024.

PRADO, M. **Tesla já vale mais que todas montadoras tradicionais juntas**: receita está longe. CNN Brasil, 14 jan. 2021. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/tesla-ja-vale-mais-que-todas-montadoras-tradicionais-juntas-receita-esta-longe/. Acesso em: 29 mar. 2023.

RAMOS, M. **Brand persona**: como personificar e alinhar o comportamento da marca e estratégia. Surfe, 14 nov. 2022. Disponível em: https://www.surfedigital.io/blog/brand-persona. Acesso em: 1 maio 2024.

RATNER, D. **IPO and your brand**: three transformational impacts of listing. LinkedIn, 19 jan. 2017. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/ipo-your-brand-three-transformational-impacts-listing-dan-ratner. Acesso em: 7 abr. 2024.

RONCHI, L.; VICENZI, K. **Comportamento do consumidor**. Indaial: UNIASSELVI, 2018.

SCHMIDT, E.; ROSENBERG, J. **Como o Google funciona**. São Paulo: Planeta, 2015.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2019.

SEBRAE. **Entenda a diferença entre sócio-capitalista e investidor de risco**. SEBRAE, 26 jul. 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-diferenca-entre-socio-capitalista-e-investidor-de-risco,63b813074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 1 maio 2024.

SICREDI. **Investidor moderado**: 3 características desse perfil. Sicredi - Blog do Sicredi, 19 out. 2023. Disponível em: https://www.sicredi.com.br/site/blog/investimentos/investidor-moderado-3-caracteristicas-desse-perfil/. Acesso em: 7 maio 2024.

SORRISO BRASIL. **Esse BR tem nome**: Sorriso, ah! Especialista em refrescância. YouTube, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=abm_J4PnCKg. Acesso em: 2 maio 2024.

STOIBER, M. **Do you have an investment-ready brand?** LinkedIn, 17 mar. 2023. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/do-you-have-investment-ready-brand-marc-stoiber. Acesso em: 7 abr. 2024.

TAVARES, F. M. **Segmentação e a internet**. Marketing Futuro, 15 jul. 2012. Disponível em: https://marketingfuturo.com/segmentacao-e-a-internet/. Acesso em: 9 maio 2024.

TESLA. **About Tesla**. Tesla, 2024. Disponível em: https://www.tesla.com/about. Acesso em: 1 maio 2024.

THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING (CIM). **What is marketing?** | CIM content hub. CIM, 14 mar. 2023. Disponível em: https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/. Acesso em: 11 maio 2024.

THOMAS, D. **Theranos scandal**: who is Elizabeth Holmes and why is she on trial? BBC News, 18 nov. 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/news/business-58336998. Acesso em: 14 abr. 2024.

TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL BRASIL. **Índice de percepção da corrupção** | Transparência Internacional. Transparência Internacional Brasil, [*s. d.*]. Disponível em: https://transparenciainternacional.org.br/ipc/. Acesso em: 14 abr. 2024.

WIT INVEST XP. **Conservador ou arrojado?**: entenda seu perfil de investidor e invista de forma inteligente. WIT Invest, 2024. Disponível em: https://www.witinvest.com.br/conservador-ou-arrojado-entenda-seu-perfil-de-investidor-e-invista-de-forma-inteligente/. Acesso em: 1 maio 2024.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Risks Report 2023**. World Economic Forum, 11 jan. 2023. Disponível em: https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/. Acesso em: 14 abr. 2024.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **Global Innovation Index 2023**: innovation in the face of uncertainty. WIPO, 2023. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

ZANNA SOUND. **10 exemplos de logotipos sonoros inesquecíveis e eficientes**. Zanna Sound, 24 jul. 2024. Disponível em: https://zanna.com.br/blog/sound-branding/10-exemplos-de-logotipos-sonoros/. Acesso em: 2 maio 2024.

ZAVATTARO, H. A. **Saúde e qualidade de vida no trabalho**. Curitiba: FAE Centro Universitário, 2021.