06

CAMADAS DO **MARKETING**

"O método para construir relacionamentos e transformar a realidade da sua marca."


na moral
growth marketing

06 Camadas do Marketing

O método para construir relacionamentos e transformar a realidade da sua marca.

Djeison Moreira

SUMÁRIO

3 Razões para você ler esse livro _____ 4

Marketing é Relacionamento _____ 9

Introdução a teoria das camadas _____ 24

CAMADA 1 _____ 34

CAMADA 2 _____ 52

CAMADA _____ 60

CAMADA 4 _____ 69

CAMADA 5 _____ 82

CAMADA 6 _____ 100

A jornada que nunca termina _____ 116

Capítulo Bônus _____ 118

Teste das Camadas _____ 124

Apêncice _____ 129

Quadro das Camadas _____ 136

DEDICATÓRIA

Para Renata, o amor da minha vida e minha companheira de jornada. Foi com você que entendi que as camadas do amor e do legado não são apenas teoria, mas a essência da vida. O seu amor me mostrou que o verdadeiro marketing é aquele que se faz no dia a dia, com paciência, entrega e propósito. Sem você, eu jamais teria compreendido o que significa realmente construir algo que perdure além do tempo.

Aos meus pais, Sérgio e Ruth, cujo relacionamento foi o alicerce que me ensinou o que é amar de verdade. O exemplo de vocês foi a primeira grande campanha de relacionamento que presenciei, provando que o amor, quando bem cuidado, é a estratégia mais poderosa.

Aos meus irmãos, Denis e John, por me mostrarem que criatividade e resiliência são ferramentas indispensáveis, não só para enfrentar desafios em família, mas também no mercado. Vocês me ensinaram que, com humor e coragem, toda crise vira oportunidade e que irmandade é o melhor laboratório de estratégias.

Ao meu sócio e parceiro de jornada, Gabriel, por acreditar nessa teoria de que marketing é relacionamento e, mais do que isso, por testá-la diariamente com nossos clientes, mostrando que teoria sem prática é só papo furado.

E às minhas melhores ideias: Julia, Rebeca e Estela. Vocês me ensinaram que o verdadeiro marketing é conquistar, todos os dias, o coração de quem verdadeiramente importa. Vocês são meu case de sucesso, minhas melhores ideias, meu legado. Papai amará vocês até depois desta vida.

E, claro, a Deus, fonte de toda inspiração e propósito. Aquele cuja paixão foi tão grande que ofereceu Seu bem mais precioso—Seu Filho—para que pudéssemos nos relacionar com Ele em amor. Sem esse sacrifício, nada disso faria sentido. Ele [e a evidência máxima de que o amor é o que o amor faz.

E, claro, a você, leitor, que agora faz parte dessa história. Que cada página te inspire a ser tudo o que você nasceu para ser e a transformar cada conexão em algo memorável.

03 razões para você ler esse livro

Razão 1

A maior parte das pessoas que atuam com alguma área do marketing, não faz ideia do que é marketing. Então eu resolvi explicar.

No frenético mundo do marketing, muitos profissionais se perdem em métricas, ferramentas e tendências passageiras, esquecendo-se de responder uma pergunta essencial: o que é marketing?

Se você procurar uma definição vai ver algumas boas como a do Peter Drucker *(que fala mais sobre o objetivo do marketing ser "tornar a venda supérflua" definindo como uma ferramenta de venda ou até a do incrível Seth Godin (que eu sou fã)* mas que disse uma outra baboseira:

"Marketing é o ato de contar uma história que ressoe tão verdadeira que as pessoas gostem de contar a outras.".

Não, isso pode ser storytelling, pode ser copywriting e pode até ser até comunicação, mas com absoluta certeza marketing não é isso.

Grandes homens falam bobagens, isso não é surpresa. Pegue como exemplo o grande Theodore Levitt, autor de um bom livro chamado "A Imaginação do Marketing" de 1983 *(que eu não li. mas sei que é bom)* além de um artigo icônico chamado "A Miopia do Marketing" *(esse eu li e tenho impresso)* que cometeu um equívoco *(para não ser ofensivo)* ao definir marketing como "...a criação e entrega de um padrão de vida."

Mas que porcaria é essa Theo?

John Jantsch também falhou ao tentar definir o marketing. Ele disse: "Marketing é transformar a sua ideia em algo que

outras pessoas se preocupam.". Não estou dizendo que isso não seja poético. É bonito, só que está errado.

Já imaginou se marketing fosse isso? As pessoas se preocupam com a Amazônia e nem por isso deixam de consumir papel. Aceitar essa ideia seria ignorar que marketing tem a ver com vendas, com relações entre pessoas e marcas que geram valor, o que é um erro gigantesco.

Claro, temos o papai Kotler e suas definições tecnicamente precisas, mas que ninguém lembra direito porque são chatas. *Não precisa ficar nervoso, eu gosto e leio absolutamente tudo que o Kotler escreve.* Mas seus escritos são direcionados a profissionais do marketing e da administração.

Para resolver a questão, eu busquei inspirações diversas. Uma delas vem de um dos maiores gênios da publicidade: David Ogilvy. Ele entendeu o que é marketing melhor que muitos pensadores, mesmo atuando com publicidade *(que não é marketing).* Ele escreveu: "O consumidor não é um idiota, ele é seu cônjuge."

Foi a primeira vez que percebi que as relações entre marcas e consumidores era muito mais que apenas um processo de " ... planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.". Marcas e pessoas estavam em um relacionamento, cujo objetivo é uma união estável capaz de suportar o tempo.

Se o consumidor é seu "cônjuge", então deveremos trata-lo de forma respeitosa, com base na lealdade e amor. Se ele é seu cônjuge também já foi apenas uma paixão, depois seu namorado, noivo e até que virou seu companheiro para a vida.

O sonho de toda marca é isso: um relacionamento saudável com cada comprador em potencial.

Para ser justo, Kotler também me fez entender que marketing se trata de um processo social, que envolve gente de ambos os lados. Essas pessoas buscam o que precisam e desejam, e para isso iniciam e mantem uma relação de troca de benefícios uns com outros. Ele estava falando de marketing, mas poderia estar definindo um relacionamento.

Foi assim *(e com mais uns 20 bons anos de experiência)* que criei minha filosofia de que marketing é relacionamento. Essa ideia se transformou em um método que é usado hoje na minha empresa a Marketing Na Moral *(não somos agência)* e em cada cliente que temos o prazer de servir.

Marketing é a construção e manutenção de relacionamentos entre pessoas e marcas. E, ao entender isso, você terá condições de organizar suas ações de marketing de forma que sua marca *(ou a marca dos seus clientes)* se conecte profundamente com seus consumidores, oferecendo a eles experiências incríveis que geram nele uma irresistível vontade de voltar.

Essa é a primeira razão para você ler esse livro.

Razão 2

O TikTok não é uma formação

Vídeos são ótimos recursos e podemos realmente aprender alguma coisa ou outra. Mas são os livros mudam histórias, que transformam o mundo. São os livros que formam mentes. Você sabe disso, eu sei disso e até o Bill Gates sabe disso.

Foi ele quem disse que seus filhos teriam computadores, mas antes teriam livros. No universo digital de hoje, vídeos e conteúdos rápidos são consumidos em uma velocidade vertiginosa. No entanto, para quem busca uma transformação real, nada substitui a profundidade e a reflexão que um bom livro proporciona.

Em uma era onde qualquer um pode fazer um cursinho de marketing e sair por aí se dizendo especialista, os livros são ferramentas essenciais para quem quer SER um verdadeiro agente de transformação.
Essa é a segunda razão para você ler esse livro. Aqui, você encontrará uma abordagem fundamentada e detalhada do marketing como um relacionamento, desenhada para ser implementada e gerar resultados significativos.

Se você está comprometido em mudar a forma como sua marca se relaciona com os clientes e impacta o mundo, e tem dificuldades para colocar seus conhecimentos em prática, este livro é o guia que você precisa.

Razão 3

Já parou para pensar que até mesmo sua ida ao céu (ou para o inferno) se dará por quem você conhece, não pelo que fez ou faz?

Relacionamentos são a essência da existência humana e o núcleo de qualquer empreendimento de sucesso. Se você é cristão, sabe que para ir para o céu importa mais quem você conhece do que o que você faz. É tudo uma questão de relacionamento.

Na vida cotidiana, as promoções em empresas, as indicações para cargos e até mesmo a escolha de representantes políticos são definidas pela forma como você se relaciona. No contexto do marketing, isso também é verdade.

As campanhas mais memoráveis e as marcas mais amadas são aquelas que conseguem criar laços genuínos com seus clientes. Elas mantem uma relação duradoura que vai da conquista até o legado, perpetuando sua posição de mercado e ganhando bilhões. Este livro explora a ideia de que os relacionamentos tem 6 camadas, apresenta cada uma delas de forma direta e explica como devem ser as ações comerciais para cada uma das camadas.

Essas camadas do relacionamento são naturais e perceptíveis na vida real e foram objeto de estudo por 10 longos anos. Mas, para ser justo, nada aqui é inédito. O que eu fiz, e talvez seja essa a minha contribuição real para a matéria, foi unir informações e sistematizar de uma forma pedagógica e simples, de forma que qualquer pessoa possa entender e usufruir para seus negócios.

O valor de uma marca é determinado pela qualidade dos relacionamentos que ela constrói e mantém. A partir dessa perspectiva, você aprenderá a cultivar um marketing que, além de vender produtos/serviços, também cria experiências significativas e duradouras para seus clientes.

MARKETING É RELACIONAMENTO

"Quando você percebe que quer passar o resto da sua vida com alguém, você quer que o resto da sua vida comece o mais rápido possível."

Harry, Harry e Sally: Feitos um para o Outro (1989)

Alguns acreditam que marketing é publicidade, outros a definem como a capacidade de elevar o valor de uma marca. Ainda há aqueles que confundem branding com marketing, mas ao longo desse livro, vou tentar convencer você de que Marketing é relacionamento. Eu não estou falando sobre marketing de relacionamento – que é uma filosofia empresarial que prevê ações específicas para criar uma boa relação entre clientes e marcas – o que estou afirmando é um pouco diferente.

Nesses anos como marketeiro, o que percebi é que o marketing é relacionamento. Todos ganham quando as agências, empresas e profissionais que cuidam da marca, direcionam suas atividades para a criar, nutrir e perpetuar um relacionamento. Me deixe explicar.

Sem exagero, eu já repeti essa frase milhares de vezes. Infelizmente eu não consigo lembrar quando a ouvi pela primeira vez. Talvez eu tenha escutado em alguma aula da faculdade ou lido em algum livro *(pensei agora e talvez tenha sido em uma palestra lá em 1999)*, mas a verdade é que esse aforismo resume uma crença fundamental que deu origem a minha metodologia de trabalho e tem gerado bons resultados nos últimos 20 anos. Resultados esses que, bem, sempre foram muito melhores para meus empregadores do que para mim.

Eu nasci para me relacionar. Seja pelo meu signo ou pelo temperamento, aquilo que foi decidido antes de eu poder opinar definiu que eu seria alguém focado em relações humanas. Desde que eu me lembro, eu sempre gostei de fazer amizades, conversar, passar tempo ouvindo histórias,

entender o background das pessoas, quem eram, de onde vieram o que sonham. Essas coisas, que podem ser uma grande perda de tempo para muita gente, para mim, sempre foram vistas como oportunidades. Com o tempo fui percebendo que isso poderia ser uma vantagem para negócios e notei que, ao menos para mim, manter essas relações não era algo complicado.

Eu tenho dois irmãos, um mais velho e um mais novo. Isso me torna o "irmão do meio". Alguns estudos e teorias sugerem que os filhos do meio podem ser mais propensos a desenvolver habilidades de comunicação e relacionamento por causa de seu papel intermediário na família. Essa posição de estar "no meio" exige uma certa flexibilidade e algumas habilidades essenciais para momentos de negociações. Uma delas é escutar e prestar atenção no outro. Tudo isso, acabou impactando a forma como eu vejo o mundo e me direcionou para um tipo específico de trabalho.

Lembro de uma das primeiras atividades econômicas que tive. Ao final desse projeto recebemos cerca de uns R$80 e um Megadrive . Nossa família era pobre e fomos motivados a trabalhar desde cedo. Aos 13 anos, meu irmão mais novo e eu iniciamos uma atividade de tutoria com um 'aluno problema' chamado Felipe.

A mãe dele estava preocupada com o desempenho e pediu aos meus pais para que a gente o ajudasse nos estudos. Embora John, meu irmão mais novo, fosse mais inteligente que eu *(ainda é)* eu sempre fui excelente em lidar com gente. Felipe precisava de notas para ser aprovado e para isso precisava estudar. Mas, para estudar, ele precisava de motivação, apoio e direcionamento. Até hoje penso que o resultado positivo daquelas aulas foi uma junção do conhecimento com o relacionamento que nutrimos. Felipe foi aprovado e nós saímos com nosso primeiro case de sucesso.

Veja, nenhum conhecimento que meu irmão e eu oferecemos para nosso aluno exclusivo era diferente do

que ele recebia nas aulas. Porém, havia algo no que nós oferecíamos que fazia com que ele aprendesse de forma mais rápida. Hoje eu acredito que era a atenção, a amizade, a tranquilidade e bom humor que usávamos em nossas "aulas".

Em 2009, John Hattie, publicou um livro que pode explicar um pouco desse nosso resultado. O renomado pesquisador em educação, conduziu uma meta-análise abrangente de pesquisas sobre os fatores que afetam o aprendizado dos alunos. Seu trabalho identificou algo que pode explicar o resultado que alcançamos com Felipe: o relacionamento professor-aluno é um dos fatores com maior impacto para o aprendizado. Hattie descobriu que um relacionamento positivo e de apoio entre o professor e o aluno é fundamental para o sucesso (Visible Learning, 2009).

Algum tempo depois dessa experiência pedagógica eu comecei a trabalhar em uma escola. A escola era da minha cunhada e eu entrei como ajudante de professora – que era minha mãe. *(Sorte que a escola era iniciativa privada, caso contrário seria acusada de nepotismo)*. A série que atuávamos era conhecida como Pré I e era composta por umas 25 crianças com 3 anos de idade. Minha função era ajudar a "profe" com as tarefas, buscar algumas coisas, levar outras, agilizar e facilitar o trabalho da professora. Em alguns momentos, a professora precisava se ausentar e eu "assumia" a turma. Esses momentos ficaram conhecidos depois como "hora da mágica".

Eu desenvolvi uma espécie de show diário onde fazia palhaçada para alegrar a turma de pequenos alunos. E funcionava muito bem. É comum nas séries iniciais que as crianças chorem quando se despedem das mamães. É um momento meio tenso, afinal, estão mudando de ambiente e iniciando uma nova aventura totalmente fora da sua zona de conforto. Por isso mesmo, esses momentos que eu criava eram tão importantes. As crianças relaxavam, riam, se alegravam e logo estavam prontas para as atividades diárias da classe.

Não sei se o que eu fazia seria aprovado pelo MEC2 ou pelos estudiosos do assunto, mas eu sei isso: aquela turminha aprendia e evoluía muito mais do que a média. Pode ser que o sucesso da turma era porque a professora era excelente? Provavelmente sim. Mas eu gosto de acreditar que eu também tinha parte nisso. Será que aqueles momentos onde estreitávamos o relacionamento tornavam mais fácil o aprendizado e pavimentavam o ambiente para o trabalho da professora Ruth? Eu acredito que sim. Mesmo que eu não tenha como provar cientificamente, ninguém pode discordar de que um ambiente de aprendizado positivo e relações de apoio motivam os alunos a alcançar seu potencial máximo.

Mas esse livro não tem como objetivo propor uma discussão sobre nosso sistema educacional. Eu sou um marketeiro e, embora eu atue também como professor e mentor, meu propósito aqui é compartilhar com você a crença fundamental dos meus negócios. A crença que me guiou em cada ação de marketing, projeto e planejamento estratégico: **marketing é relacionamento.**

Para explicar esse aforismo e tornar esse conceito algo útil para o seu negócio, usarei uma analogia que apresentará o marketing com a mesma estrutura de um relacionamento. Eu aprendo muito com quadros e desenhos, por isso, vou sempre tentar apresentar para você esses elementos visuais para facilitar sua compreensão. Vamos começar com o quadro abaixo, onde eu apresento características que são encontradas tanto no marketing quanto em relacionamentos:

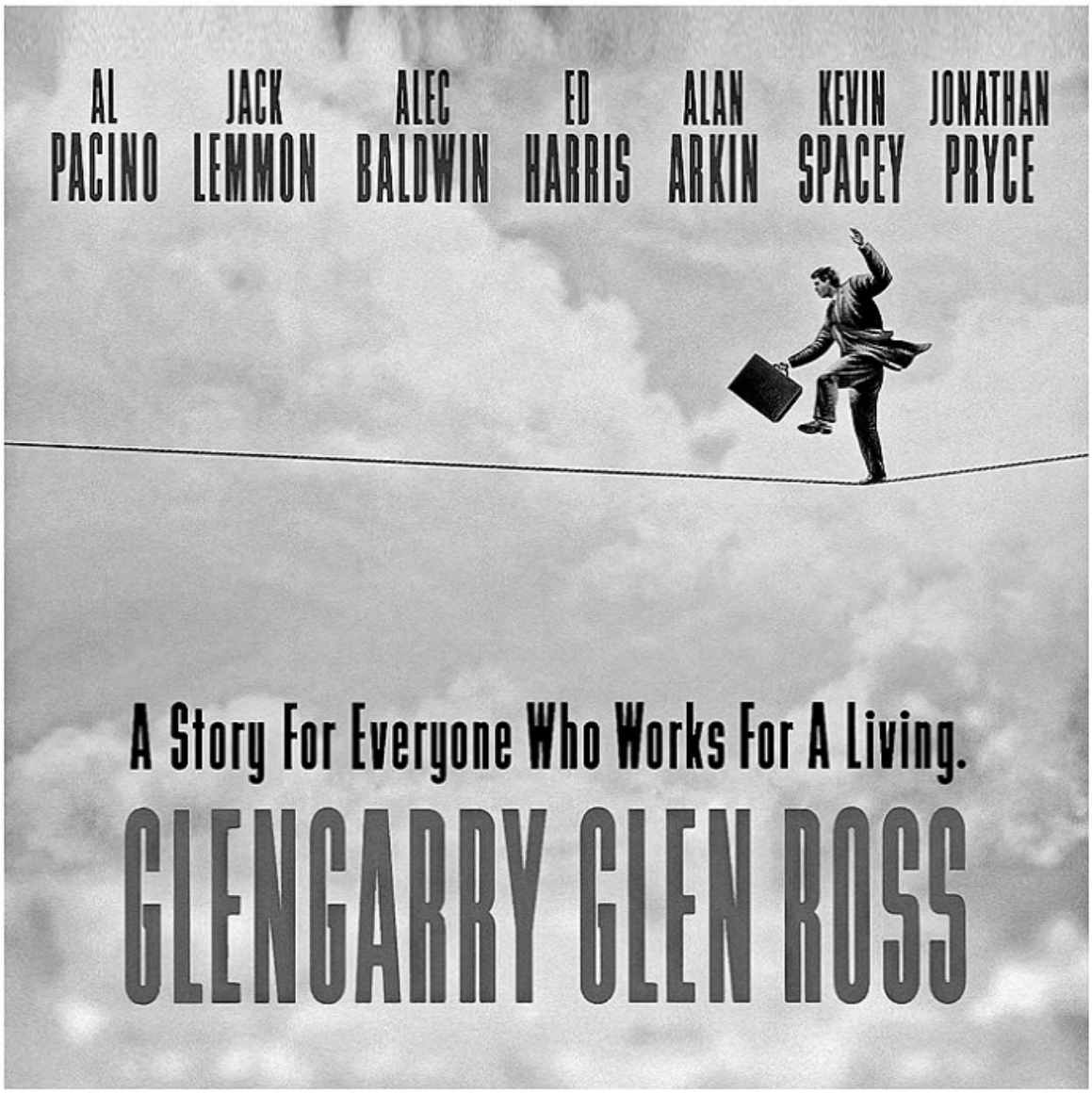
Relacionamentos	Relacionamentos	Marketing
Sim	Atração Inicial	Sim
Sim	Primeiro Encontro	Sim
Sim	Conhecimento e descoberta	Sim
Sim	Oferta de Compromisso	Sim
Sim	Vínculo Afetivo	Sim
Sim	Crises	Sim
Sim	Reconquista	Sim
Sim	Lealdade	Sim
Sim	Contar para outros	Sim

Poderíamos continuar com as semelhanças, mas acredito que você já entendeu o conceito principal. Quando afirmo que, "marketing é relacionamento" estou evidenciando que tudo o que um relacionamento precisa para ter sucesso, seu marketing também precisa. Atenção, tempo, investimento *(dinheiro mesmo)*, criatividade, planejamento, pessoas decididas e empenhadas em fazer dar certo, paixão, metas e resultados concretos. Sem isso, seja no marketing ou nos seus relacionamentos, você irá fracassar.

Uma velha senhora chamada Aida

Mesmo que você não seja um aficionado pelo assunto já deve ter visto um destes vídeos espalhados pela internet com cortes de filmes. Como os algoritmos são orientados ao conteúdo que você mais gosta, é provável que você esteja familiarizado com o conceito AINDA *(se você não está, faça como os mais antigos e vá ao Google, depois volte aqui).*

A primeira vez que tive contato com essa metodologia de funil foi através de um discurso apresentado pelo ator Alec Baldwin no filme de 1992 chamado "Sucesso a Qualquer Preço" *(no original em inglês Glengarry Glen Ross)*. Esse filme foi uma das febres dos fóruns de debate sobre vendas e marketing e era uma obrigação para quem estudava esses assuntos na época.



Uma das capas do filme original: Glengarry Glen Ross

Lembrei agora do empenho que era alugar um filme. Hoje basta alguns cliques no controle, antes era um evento social. Um processo que envolvia ir até a locadora, ler as sinopses

no verso do VHS e assistir a trailers em um televisor de tubo ou projetando em uma parede branca usando o datashow da igreja.

Enfim, no filme, Alec interpreta Blake, um representante da matriz que faz uma visita motivacional para uma equipe de vendas totalmente desmotivada que faz parte de uma das filiais. A cena é intensa. Está chovendo, você sente o rancor e o sentimento de tristeza e desesperança dos personagens. Ao longo do seu discurso *(que inspirou e ainda inspira milhares de coachs pelo mundo afora)* Blake apresenta o acrônimo "AIDA" e explica de uma forma bem peculiar: Atenção, Interesse, Decisão e Ação.

O conceito AIDA, é frequentemente associado a E. St. Elmo Lewis, um pioneiro do marketing e publicidade do final do século XIX. Lewis desenvolveu o conceito de funil de vendas e usou AIDA para identificar as etapas desse funil. O problema é que esse conceito não é mais suficiente para a atual abordagem do marketing. Não me entenda mal, o AIDA funciona em funil de vendas. E funciona muito bem. O que não podemos esquecer é que o marketing não acaba seu trabalho quando a venda ocorre. Da mesma forma que uma relação não termina quando a pessoa desejada aceita seu convite para jantar, o marketing não dá seu expediente por encerrado quando a venda acontece. Bom, pelo menos, não deveria.

Poderíamos complementar o A.I.D.A com outras fases após a "Ação", como por exemplo o S de satisfação, o E de encantamento, R de reativação... (A.I.D.A.S.E.R?) ficaria muito estranho, longo e, pior, não seria suficiente para explicar o marketing em sua integralidade.

Eu gosto do conceito de A.I.D.A (lembrei que tive até uma paixãozinha adolescente por uma menina chamada Ainda), mas ele não é suficiente. Por isso o conceito que apresenta o marketing como um relacionamento é muito melhor.
Quando vemos o marketing como uma relação de longo prazo e conhecemos as etapas e fases que envolvem esse

intercurso percebemos que nossas ações para prospecção, captação e vendas precisam ser vistas como partes de um grande processo. A bem da verdade, a venda deveria ser vista como o começo e não o fim.

Por isso, durante esse livro pretendo abordar as etapas do marketing dentro desse conceito e explicar como você – profissional de marketing, empreendedor ou curioso – pode usar as camadas desse relacionamento com seus clientes afim de para ampliar seus resultados e ampliar o valor da sua marca.

Um novo conceito

O marketing de relacionamento pode ser entendido em 6 camadas:

1. **A Camada da Paixão;**
2. **A Camada da Conquista;**
3. **A Camada do Compromisso (que inclui a Intimidade);**
4. **A Camada da Crise;**
5. **A Camada do Amor** *(abrangendo Estabilidade e Reflexão)* **e;**
6. **A Camada do Legado.**

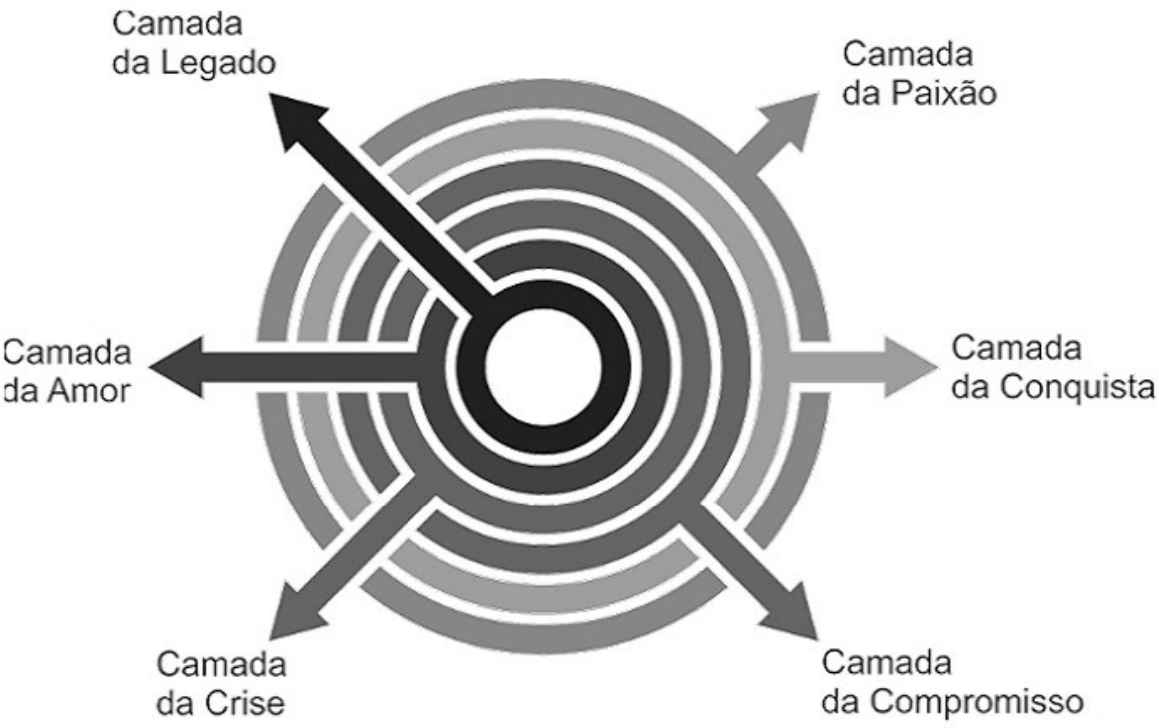
Cada uma dessas camadas tem um centro de interesse, uma motivação central, que guia a marca em direção a ações práticas de marketing e comercial que devem auxiliar na definição da estratégia geral da marca.

A medida que a marca vai resolvendo os anseios e questões daquela camada, vai absorvendo e consolidando a camada atual e iniciando uma nova camada no relacionamento com o cliente.

É claro que a marca pode realizar ações de uma camada estando em outra, mas os efeitos positivos não serão sentidos pelo cliente e nem pela marca, a menos que essas ações realizadas sejam em camadas inferiores.

A teoria das camadas nasce da observação da realidade e do comportamento das marcas no seu relacionamento com os clientes. Claro, você pode querer viver em uma ilha e não se relacionar, mas, você não pode ignorar a realidade por muito tempo. O marketing, assim como o homem, não é uma ilha e é feito de e para gente. Logo, a função principal é estabelecer um relacionamento. Se você se permitir enxergar o marketing dessa forma que estou propondo, os resultados serão maiores e mais duradouros. Afinal, manter um relacionamento dá trabalho, mas também é gratificante.

Na imagem abaixo, montei uma representação gráfica que apresenta a ideia de como são configuradas as camadas do marketing. E as chamamos de camadas de forma proposital, visto que elas não são como fases que se encerram, pelo contrário, seguem fazendo parte do processo e se integram na estrutura da marca e do próprio relacionamento.



Só que ao observar essas camadas de forma lateral, elas ficariam mais parecidas com isso:



Essas imagens nos ajudam a chegar a algumas definições:

a) Todas as marcas, bem como relacionamentos, começam pela camada da paixão, mas nem todas chegam na camada do legado.

b) Cada camada deveria pré-definir as ações de marketing de uma marca.

c) Muitas marcas tentam criar ações de camadas superiores, isso é um erro. Por exemplo, é totalmente possível que uma marca que esteja na Camada da Conquista realize uma ação equivocada e enfrente uma crise junto a seus clientes, isso não significa que ela esteja na Camada da Crise.

d) Quando uma marca está em uma determinada camada ela está alinhada com os anseios e objetivos máximos propostos daquela camada e daquele público, exatamente como um relacionamento.

e) Uma marca pode entender a camada em que está posicionada com base em sua relação com seus clientes.

f) São seus clientes que determinam qual a camada que sua marca está.

Relacionamentos podem ser complexos. Ao entender as camadas que envolvem uma relação entre clientes e marcas, fica muito mais fácil encaixar seu plano de marketing e estruturar suas campanhas.

A teoria das camadas do Marketing

Para entender essa teoria das camadas do relacionamento, é preciso entender que a marca sempre precisa agir de forma mais madura do que o lead/cliente. Dentro de uma hierarquia de interesses, é a marca quem conquista, é a marca quem age primeiramente na direção, é a marca que inicia, propõe e rege a relação. Bom, pelo menos, deveria ser assim. O que vemos hoje, principalmente no Brasil, é uma imaturidade na maior parte das marcas que, sem um plano de marketing e sem direcionamento adequado, acabam em estado de inércia, com uma passividade que só tem capacidade para gerar prejuízos.

Deixe-me dar um exemplo sobre essa importante hierarquia entre marca e cliente. Comentei com minha esposa que estava escrevendo esse livro e entreguei o esboço para que ela pudesse ler e opinar. Eu conheço o temperamento da minha esposa e sei que ela não é o tipo de pessoa que fica empolgada ou animada com projetos como esse, então, sabendo dessa informação, já ajustei minha expectativa e fui lavar a louça enquanto esperava ela terminar a leitura. Ela leu, pensou um pouco e disse: “Legal amor, mas acho que você não vai ter tempo para escrever um livro. É muito difícil.” Eu sorri e continuei lavando os pratos.

Nosso relacionamento já está na camada do amor, já temos uma estabilidade que nasce do amadurecimento e do tempo investido nessa relação. Eu já sei que ela quer meu bem, mesmo quando uma fala dela pode aparentemente soar como negativa ou desencorajadora, mas nessa Camada, até mesmo o feedback passa por um filtro que anula o ruído e permite que você enxergue a verdade. Tempos atrás, quando estávamos no começo do

nosso relacionamento, uma atitude assim poderia ter nos jogado direto para a Camada da Crise, a reação da "cliente" diante de um pré-lançamento da "marca" teria gerado um estresse e desmotivação. Mas, conhecendo bem a cliente que ofereceu esse feedback, pude perceber uma sincera preocupação com o projeto. O que ela quis dizer está longe de um "não faça!" e muito mais próximo de "você vai precisar resolver a sua gestão de tempo para conseguir."

Bom, se você está lendo esse livro significa que minha amada esposa errou na previsão pessimista que fez sobre minha gestão do tempo. Significa também que, a partir da fala dela eu percebi que precisaria organizar meu tempo para criar esse livro – uma ideia que já me acompanha há mais de 3 anos. É assim que as marcas podem agir quando conhecem seus clientes, com calma para ouvir e atenção para melhorar o que foi apontado.

Opiniões contrárias não são, necessariamente, problemáticas quando ouvidas dentro de uma maturidade e quando você conhece quem as emite. Quando clientes falam e as marcas não entendem, todos perdem. Por isso, se você é uma marca, você precisa ser o maduro e entender em qual camada seu relacionamento com o cliente está. E o prazo é "pra ontem"!

Preciso te avisar que essa metodologia não é ideal para prestadores de serviços, vendedores e empresas que desejam apenas uma "noite de prazer". Ela foi desenvolvida para aquelas marcas2 e empresas que já perceberam que conquistar novos clientes, sem cuidar dos atuais pode ser desastroso. Como papai Kotler já informou, o custo para conquistar novos clientes pode ser 7 vezes mais caro do que para manter clientes existentes. E isso tem tudo a ver com o que estamos propondo aqui.

Um relacionamento de sucesso entre marca e cliente é caracterizado pela reciprocidade e produtividade, mas só é possível com maturidade vindo por parte das marcas. Nesse cenário, o cliente recebe mais do que inicialmente esperava, experimentando um sentimento de cuidado, apreço e respeito por parte da marca.

Em contrapartida, a marca obtém valorização, lucratividade e fortalecimento de sua posição no mercado. Esses relacionamentos positivos não se limitam aos benefícios para marcas e clientes. Assim como relações afetivas saudáveis contribuem para um ambiente mais harmonioso e podem servir de exemplo para outros, os relacionamentos positivos entre clientes e marcas têm o potencial de transformar o mundo, criando um efeito benéfico que se estende além das partes envolvidas.

Outro ponto que preciso apresentar antes de seguirmos é o seguinte: cada marca, entendendo isso ou não, está inserida em uma camada e deveria atuar de acordo com o objetivo central da camada em que está inserido. Realizar movimentos de camadas superiores quando ainda se encontra em uma camada inferior trará danos, dos quais o menor é jogar dinheiro fora. Por exemplo, se a marca está na camada 02 (Camada da Conquista) e realiza movimentos e campanhas da camada 05 (Camada do Amor) irá, no melhor dos cenários, perder tempo e queimar orçamento.

É como aquela cafeteria que já na sua primeira visita te entrega um cartão de fidelidade já no caixa e diz: "olha, completando 10 selos você ganha um café grátis!". Só que você odiou o café, o atendimento foi ruim, o pão de queijo estava frio e borrachudo e o banheiro não tinha um cheiro bom. Por que diabos você iria querer um compromisso com essa marca? Ainda assim, a marca tenta pular duas camadas e começar a relação direto na camada 03. É claro que não vai dar certo!

Olha só, a marca não abandona as camadas anteriores a medida que alcança novas camadas, ela apenas integra as novas camadas a sua estrutura de marketing ampliando seus objetivos. O desafio é justamente ir progredindo de camada para camada enquanto segue alimentando a camada anterior com novos clientes criando um relacionamento duradouro. Cada camada precisa ser vista como uma etapa que se integra a personalidade da marca e, uma vez consolidada, passa a ser um instrumento para superar seus concorrentes.

É normal, quando vemos algo com escala de 01 a 06, iniciarmos um juízo de valor e querermos escalar rapidamente para o maior. Calma pequeno gafanhoto! O sábio Salomão já dizia que agir sem pensar não é bom e quem se apressa erra o caminho. Na jornada das camadas do marketing, antes de querer escalar é preciso entender que essa trajetória precisa ser vista como uma forma de amadurecimento da marca junto ao seu público.

Sei que você está curioso para explorar essa metodologia que vem transformando o mercado e ajudando diversas empresas, mas antes de seguir para o próximo capítulo, deixa eu te dar um pequeno aviso: assim que você absorver essa nova perspectiva, não poderá voltar atrás. Assim como a pílula mágica oferecida no filme Matrix, você abrirá seus olhos para uma nova realidade e nunca mais verá seus clientes da mesma forma. Vai ser uma daquelas mudanças de jogo que fazem você dizer "PQP!" quando perceber como pode transformar sua relação com seus clientes.

Tem certeza que quer continuar?

UM AVISO IMPORTANTE

"Grandes poderes trazem grandes responsabilidades."

Tio Ben, Homem-Aranha (2002)

É fundamental entender que o objetivo da Teoria das Camadas não é transformar a relação com seus clientes em algo rígido, guiado por rótulos ou classificações fixas. Essa teoria foi criada para ser uma ferramenta prática, que guia suas estratégias e ações de marketing, e não um motivo para você ficar preso em análises intermináveis ou paralisado pela indecisão.

Na nossa cultura, é comum as pessoas se limitarem por classificações – seja por signos, perfis psicológicos ou temperamentos. Essas definições, que poderiam ser usadas como ferramentas de autoconhecimento e evolução, muitas vezes acabam se tornando caixas que restringem o pensamento e a ação. Eu, sinceramente, não quero que você caia nessa armadilha ao aplicar essa teoria.

Pense nas camadas como uma jornada fluida. Sim, você será capaz de identificar onde a maioria dos seus clientes está – e aprenderá a fazer isso ao longo do livro – mas o objetivo principal é promover ações contínuas e equilibradas que nutram clientes em todas as camadas.

Na prática, toda empresa saudável possui clientes distribuídos pela Camada da Paixão, da Conquista e do Compromisso. Se sua marca não tem clientes na Camada da Paixão, isso é um alerta de que você precisa trabalhar a atratividade da sua marca, torná-la mais popular e apaixonante. Da mesma forma, é necessário reconquistar clientes que enfrentam crises e fortalecer aqueles que já estão comprometidos nas Camadas do Amor e do Legado.

A Teoria das Camadas oferece uma visão holística para as ações de marketing, permitindo que você entenda as nuances de cada camada e, com criatividade e consistência, desenvolva estratégias específicas para todas elas.

Lembre-se: marketing é relacionamento, e relacionamentos são dinâmicos e vivos. Use as camadas como um mapa para ajustar sua estratégia, mas não se prenda ao perfeccionismo de tentar categorizar cada cliente. O verdadeiro segredo está na fluidez, na capacidade de adaptação e na consistência das suas ações.

INTRODUÇÃO À TEORIA DAS CAMADAS

O que é, como funciona e como usá-la

Antes de abordar camada a camada, achei por bem explicar um pouco sobre o que é essa teoria e como você pode entender seu funcionamento bem como usar aí no seu negócio.

O que é a Teoria das Camadas?

A Teoria das Camadas é minha contribuição para o marketing e para todos que desejam vender mais e tornar seus empreendimentos mais prósperos. Ao estruturar a jornada da marca com o cliente como um relacionamento, esta teoria permite compreender, organizar e aplicar ações de marketing de forma a gerar conexões mais maduras e frutíferas.

Essa teoria divide a evolução da relação entre marca e cliente em seis camadas distintas: **Paixão, Conquista, Compromisso, Crise, Amor e Legado.** Cada camada reflete um nível de intimidade e uma motivação principal da marca em direção ao cliente. O objetivo final é aprofundar e amplificar o relacionamento, transformando o lead *(prospecto)* em um verdadeiro embaixador da marca.

Sua posição nas camadas não é fixa

Um ponto importante: a posição da sua marca nas camadas não é estática. O que permanece fixo são os papéis desse relacionamento, mas a camada em que você se encontra é variável e depende diretamente da percepção do cliente. Para alguns clientes, sua marca pode estar na **Camada do Amor**, enquanto, para outros, pode estar enfrentando a **Camada da Crise.**

A pergunta natural é: "Então como sei em qual camada minha marca está?" **A resposta é simples:** você está potencialmente em todas as Camadas. Mesmo que sua marca não tenha tempo suficiente para ter gerado relacionamentos na **Camada do Legado**, existe a potência de alcançar essa Camada com todos os clientes da **Camada do Amor.**

Por exemplo, imagine a Netflix em seus primeiros anos. Ela estava focada em captar a atenção do público-alvo, ou seja, trabalhava na **Camada da Paixão**. Não havia como estar na **Camada da Crise**, pois não existiam relacionamentos suficientes para que problemas surgissem. À medida que a marca cresceu e se consolidou, passou a ter milhares de clientes transitando entre todas as camadas, com uma base significativa alcançando a Camada do Legado. Porém, ela segue na **Camada da Paixão** diante do olhar de novos clientes, segue na **Camada do Compromisso** com aqueles que assinaram seu primeiro plano e segue na Camada da Crise com aqueles clientes insatisfeitos que não gostaram do viés político de seu show preferido.

Duas formas de aplicar a teoria

A Teoria das Camadas pode ser aplicada de duas formas complementares:

1. Do ponto de vista do cliente para a marca: analisando como o cliente percebe sua marca e se relaciona com ela definindo assim em qual camada se encontra.

2. Do ponto de vista da marca para o cliente: desenvolvendo estratégias específicas para atender às necessidades de clientes em diferentes camadas.

Ao combinar essas duas perspectivas, você terá uma visão mais completa do relacionamento da sua marca com o público, permitindo ajustes e ações estratégicas que realmente fortalecem a conexão.

Como funciona a teoria das camadas?

Cada camada é um estágio com seus próprios desafios, objetivos e motivação central. Imagine um casal navegando pelos altos e baixos de um relacionamento, desde os primeiros encontros até uma vida juntos, ou melhor, até ter seus netos contando suas histórias. Em cada etapa dessa jornada, ambos têm motivações diferentes e buscam por algo. É nessa dinâmica que eles se apaixonam, assumem compromissos, vivem crises e desenvolvem o amor.

É assim que eu vejo o marketing como um todo: um relacionamento. E por isso, ao desenvolver essa teoria, decidi organizá-la em camadas. A progressão não é linear; você pode avançar e retroceder dependendo de como lida com cada fase e de acordo com a motivação central da sua marca diante dos seus leads e clientes.

O sistema de camadas é uma analogia, mas é limitado para exemplificar a dinâmica que existe entre clientes e marcas. Por exemplo, você pode entender essa ideia como teclas de um piano. Dependendo da música que você estiver tocando, apenas algumas teclas serão usadas. Mas dependendo da complexidade da composição, você precisará tocar as seis camadas de forma concomitante e, ainda assim, ordenada. Eu sei, parece complicado, mas não é.

O marketing sempre atuou com ações paralelas. No mesmo momento em que você está atraindo novos clientes está também cuidando de bons clientes já conquistados. Isso é tocar, ao mesmo tempo, a tecla da Camada da Paixão e a tecla da Camada do Amor, por exemplo. Suas ações dependerão do nível de interação, intenção e profundidade do relacionamento com seus clientes.

Nesta teoria, temos seis camadas. são elas:

1. Camada da Paixão: Aqui é onde tudo começa. Você precisa despertar o interesse e capturar a atenção do cliente. É onde marca e cliente se percebem, se notam.

2. Camada da Conquista: Uma vez atraído, é hora de encantar, conhecer e nutrir esse cliente. O foco é transformar esse interesse em uma primeira compra.

3. Camada do Compromisso: Agora, você precisa solidificar essa relação, construindo confiança e lealdade.

4. Camada da Crise: Como qualquer relacionamento, haverá crises. Sua habilidade de gerenciar e resolver esses momentos críticos determinará se o cliente permanece ou vai embora.

5. Camada do Amor: Quando superadas as crises, a relação se aprofunda. O cliente não só permanece, mas se torna um defensor ativo da marca.

6. Camada do Legado: O estágio final e mais duradouro. Aqui, a marca se torna uma parte essencial da vida do cliente, criando um impacto que atravessa gerações.

Cada camada será explicada de forma mais completa na sequência, mas o que você precisa entender é que a teoria das camadas do marketing de relacionamento não tem como pretensão ocupar um espaço acadêmico, mas sim, facilitar o trabalho diário de empreendedores – sejam marqueteiros ou não – tornando suas ações mais práticas, intencionais e eficientes sejam elas ações de promoção, posicionamento ou vendas.

Como aplicar a Teoria das Camadas no seu negócio?

Sempre ouvi que, na prática, a teoria é outra. Na realidade, não deveria haver diferença entre a teoria e a prática, mas na prática existe muita diferença. Isso ocorre porque é no dia a dia que a teoria é testada e validada.

Para que a teoria possa encontrar a realidade e ser praticada, trago algumas formas de você aplicar o conhecimento que for adquirindo com minha teoria.

1. Diagnóstico Inicial: entender que sua marca está atualmente em uma camada na mente de cada cliente é essencial. Marcas de sucesso entendem que a aquisição de clientes é um processo contínuo, o que a maioria não percebe é que a segunda compra depende totalmente da experiência inicial junto a marca. Sendo assim, você não está fixamente em uma camada, a camada em que sua marca está depende do ponto de vista do cliente e do seu relacionamento com a marca.

Verifique o material de apoio disponível ao final desse livro.

2. Estratégias Específicas: Por conta disso, cada camada exige uma abordagem diferente. Isso porque você terá clientes que enxergarão sua marca em camadas diferentes. Sendo assim, ao final de cada capítulo, vou oferecer algumas ideias com foco em facilitar a aplicação de acordo com a camada.

3. Monitoramento e ajustes: Não basta implementar estratégias específicas, é preciso averiguar se os processos que garantem uma boa jornada do cliente estão sendo executados. Você precisa monitorar, ajustar e melhorar constantemente, é isso que lhe permitirá entender quando o cliente passou de uma camada para outra.

O que sua marca ganha ao aplicar essa teoria?

A Teoria das Camadas não é apenas para grandes marcas ou multinacionais. Ela foi desenhada para funcionar em qualquer tamanho de empresa, porque no fundo, marketing é relacionamento, e toda empresa, pequena ou grande, depende disso para crescer. Agora, você também deve estar cansado de ler livros que são incríveis, mas que não trazem aplicabilidade para as empresas. Então, quero propor aqui alguns ganhos que sua empresa, seja ela de porte que for, pode alcançar ao aplicar essa metodologia.

Se sua empresa é de pequeno porte

Se você está começando ou tem uma operação mais enxuta, sabe como cada real investido precisa dar resultado. É por isso que, antes mesmo de contratar um gestor de trafego ou sua nova gestora de mídias sociais, você deveria ler este livro. Para você, o maior benefício da Teoria das Camadas é permitir que sua marca seja eficiente, gastando menos e conquistando mais.

Por exemplo, ao focar na Camada da Paixão, você pode criar campanhas que atraiam novos clientes sem depender de altos investimentos. Claro, você precisará ser criativo e estratégico. Mas se você entender o momento do cliente e oferecer exatamente o que ele precisa, sem desperdiçar tempo ou dinheiro com ações que não fazem sentido para aquela camada, você estará na frente de todos os seus concorrentes.

Outro ponto é a fidelização. Muitas pequenas empresas gastam tudo na captação, mas esquecem de cuidar de quem já comprou. A teoria ajuda você a equilibrar as ações, nutrindo as relações ao longo do funil. Isso cria clientes que voltam, indicam e ajudam sua marca a crescer.

Se sua empresa é de médio porte

Empresas que estão em expansão enfrentam um dilema clássico: como crescer sem perder a essência? A Teoria das Camadas resolve esse problema ao dar um mapa estratégico para atender clientes em diferentes momentos da jornada.

A Camada da Conquista ajuda você a manter o entusiasmo dos novos clientes, enquanto a Camada do Compromisso garante que quem já comprou sinta confiança em continuar com você até amar sua marca. Ao mesmo tempo, o cuidado com a Camada da Crise evita que problemas cresçam e prejudiquem sua reputação.

Um grande benefício aqui é o crescimento sustentável. Trabalhado com growth a gente aprende que até mesmo para crescer você precisa ter ordem e clareza. Não adianta você dobrar faturamento e quebrar a empresa *(acredite, isso é mais comum do que você imagina).*

Ao entender as motivações de cada camada, sua marca consegue expandir sem fazer aquisições rasas ou de curto prazo, construindo uma base sólida de clientes leais.

Se você é uma grande organização

Empresas grandes, com milhares ou milhões de clientes, precisam de um sistema que permita gerenciar relacionamentos em escala. E é exatamente isso que a Teoria das Camadas oferece.

Imagine poder segmentar sua base de clientes entre paixão, crise e legado. Com essa visão, você pode criar campanhas específicas para cada grupo, maximizando o impacto das suas ações. Além disso, marcas grandes já têm clientes na Camada do Legado, e a teoria ajuda a manter essas relações vivas e engajadas.

Outro ponto importante é a resolução de crises. Marcas grandes têm maior visibilidade, o que significa que os erros também são amplificados. Usar a Camada da Crise como referência garante que sua empresa lide com esses momentos de forma madura, fortalecendo a relação com seus clientes em vez de perdê-los.

Por fim, há o impacto cultural e social. Marcas grandes têm o poder de influenciar gerações. Ao atingir as camadas superiores, como Amor e Legado, sua empresa não apenas cria defensores da marca, mas também contribui para a sociedade de uma forma maior.

Se você é cético e precisa de dados

Eu sei, tem gente que só acredita vendo números e métricas concretas. E olha, você está certo em querer isso. Uma teoria só faz sentido se tiver impacto prático nos resultados, e a Teoria das Camadas não é diferente. Então, vamos falar de números e como eles são diretamente afetados quando você aplica essa metodologia no seu negócio.

1. LTV (Lifetime Value)

Ao fortalecer as relações com os clientes em todas as camadas, você aumenta a retenção e a frequência de compras. Clientes que passam pela Camada do Amor ou chegam ao Legado compram mais pagam mais, indicam mais e permanecem por mais tempo. Resultado? Um LTV mais alto e previsível.

2. CAC (Custo de Aquisição de Clientes)

Se você entende onde seu cliente está na jornada, evita gastar dinheiro com campanhas direcionadas ao público errado ou criar ações que queimam orçamento. Além disso, clientes mais fiéis *(Camada do Amor e do Legado)* ajudam a reduzir o CAC, já que indicam sua marca de forma orgânica. É o famoso marketing boca a boca, que custa nada e vale muito.

3. CRM (Customer Relationship Management)

Um bom CRM ajuda a organizar e acompanhar os dados do cliente.

Ao aplicar a teoria, você usa seu CRM para mapear onde seus clientes estão nas camadas. Isso permite segmentar melhor suas ações, personalizar a comunicação e medir a evolução do cliente dentro da jornada. Não é só guardar dados, é transformá-los em estratégias claras e eficientes.

4. CPV (Custo por Valor)

Clientes que evoluem nas camadas percebem mais valor na relação com sua marca. Isso significa que, mesmo que o custo inicial de aquisição seja alto, o valor entregue e percebido compensa. Além disso, clientes em camadas superiores estão dispostos a pagar mais porque confiam e se identificam com a marca.

5. Retenção de Clientes

Ela não só retém, mas cria fidelidade emocional. Quando você entende que crises são naturais *(Camada da Crise)* e as resolve de forma estratégica, os clientes não só ficam, mas se tornam mais leais. A retenção é um reflexo direto de como você cuida das relações nas camadas.

6. Taxa de Conversão

Ao criar ações específicas para a Camada da Paixão e da Conquista, você atrai leads mais qualificados e engajados. Isso reduz o desperdício de esforço em leads que não estão prontos para avançar, aumentando sua conversão geral.

7. ROI (Retorno sobre Investimento)

Ao alinhar suas ações às necessidades de cada camada, você faz investimentos mais direcionados e com maior retorno. Cada real investido em marketing trabalha para atrair,

converter, reter e transformar clientes em embaixadores, maximizando os ganhos.

Talvez seja verdade que os dados não mentem, mas o que é verdade de certeza é que se você gosta de métricas a Teoria das Camadas não é só uma visão bonita sobre marketing, ela transforma diretamente os números do seu negócio.

Esse conhecimento aplicado pode te ajudar a alcançar mais retenção, maior LTV, CAC otimizado, CPV positivo e um ROI que justifica cada investimento. No final das contas, não é apenas sobre vender mais; é sobre vender de forma mais inteligente e sustentável.

A Teoria das Camadas é mais do que uma estratégia de marketing; é uma filosofia para construir relações humanas genuínas e duradouras com seus clientes. Eu estou empolgado e feliz de poder compartilhar com você essa visão e mostrar como cada camada pode ser útil e transformadora para sua marca.

Camada 01

A CAMADA DA PAIXÃO

Iniciando um relacionamento

Neste capítulo, vamos explorar a primeira camada do marketing de relacionamento: **a Camada da Paixão**. Assim como na paixão de um relacionamento humano, a paixão no marketing é o estágio inicial que envolve a atração, o interesse e a vontade de conhecer mais. A paixão também é temporária, ela pode acabar ou evoluir para algo melhor.

Como eu não tinha percebido aquela linda mulher antes? Ela sempre trabalhou ali? Quer dizer, há quanto tempo ela está ali naquela mesa? Agora não conseguia parar de pensar nela. Eu precisava achar uma forma de atrair a atenção dela e marcar uma posição.

Nós homens podemos ser bastante idiotas quando estamos na frente de mulheres bonitas. É como aquela canção "perto de uma mulher, são só garotos{...}" e era assim mesmo que eu me sentia.

As redes sociais são ótimas ferramentas para conhecer seus "leads", e aquela era a lead mais linda que eu já tinha visto. Como um bom marketeiro, pesquisei e descobri uma importante informação: aquela mulher estava solteira. Era uma janela de oportunidade e eu poderia iniciar uma conversa sem ser desleal com a outra "marca". Eu queria dar uma boa impressão nesse primeiro movimento e precisava da estratégia certa.

Ações de marketing de sucesso sempre são frutos de boas estratégias e eu tinha uma. Assim, coloquei a melhor camisa, um terno que eu achava legal *(mais tarde eu receberia um feedback da lead1 informando que achava aquele casaco horrível)*, passei um bom perfume e comprei um chocolate Twix . Ela havia curtido um post sobre esse chocolate e eu achei que faria

sentido levar um. Parei o carro, desci em câmera lenta *(um pouco de atitude é bom)*, arrumei o pouco de cabelo que ainda restava, caminhei até uma porta de vidro dessas de correr e abri. A porta fez um barulho mais alto que o normal, o que fez com que ela me olhasse na mesma hora. Ser notado é importante nessa etapa, até aqui eu estava indo bem. Dei dois passos até a mesa dela que ficava posicionada à direita na recepção e disse: _*"Boa tarde, Renata? Eu sou o Djeison, a gente já se viu algumas vezes."* Ela sorriu. Sabia quem eu era, afinal já éramos amigos de Facebook e o sorriso era um bom sinal.

_*"Tudo bem, Djeison? Como posso te ajudar?"* Ela agiu de forma profissional, afinal, trabalhava em uma repartição pública do município e era comum receber contribuintes e pessoas irritadas com a demora dos seus alvarás e coisas burocráticas que só o estado pode oferecer. "Eu estava passando, o escritório da minha agência fica aqui pertinho, e comprei esse chocolate para você. Queria que seu dia ficasse melhor. Espero que goste." Ela sorriu e agradeceu. Eu sorri, dei tchau e fui embora, sabendo que tinha dado o primeiro passo da forma certa.

Grandes relacionamentos podem começar com pequenas ações. No marketing e na vida você sempre precisa de um pouco de movimento. A ação é necessária. Uma marca que não vai até o cliente, que não comunica, que não oferece a possibilidade de ser lembrada, que não está preocupada em conhecer seu público-alvo e não cria ações para atrair a atenção jamais alcançará o sucesso. E isso é verdade também nas relações da vida.

Existe um provérbio que diz: "Agir sem pensar não é bom..." e eu preciso te lembrar que pensar sem agir também não é. Esperar sentado, inerte, aguardando que o cliente venha até você é uma das piores estratégias de negócio que existem. Infelizmente, milhares de empreendedores e marcas a escolhem.

Eu volto a história em breve.

Para entender melhor essa camada, vamos dividir ela em cinco estágios: atração, atenção, compromisso, confiança e primeira compra. Se você já estudou algo sobre marketing provavelmente identificou algumas estratégias na história que contei no começo desse capítulo. Os olhares mais atentos já perceberam o uso de alguns gatilhos mentais apresentados por Robert Cialdini em seu conhecido livro "Armas da Persuasão". Mas o ponto alto do movimento realizado em busca da lead mais linda que eu já conheci só funcionaram por conta de um gatilho mental essencial, e pouco falado: o gatilho da atenção.

Sem a atenção nenhuma das armas da persuasão funciona. A bem da verdade, chamar a atenção de forma eficaz é frequentemente o primeiro passo para influenciar uma pessoa e/ou persuadi-la. E é exatamente assim que as marcas – e também influenciadores – agem quando estão na Camada da Paixão.

Uma marca motivada pela paixão vai buscar novos clientes e, para isso, irá criar formas de chamar a atenção do seu público alvo. E elas irão utilizar os meios disponíveis dentro do seu orçamento para serem vistas e notadas por seus objetos de paixão.

Se você (sua marca) está nessa camada, preciso lhe dar um conselho que vai lhe economizar algumas centenas de reais: não tente atrair atenção antes de definir sua estratégia.

A história, os produtos ou serviços, o processo, tudo precisa estar definido e organizado antes de você decidir chamar atenção dos seus futuros clientes. Caso contrário você será como aquele rapazote entusiasmado que atrai a atenção da donzela para perde-la totalmente por conta dos dentes sujos e do mal hálito.

Dentre os meios para atrair a atenção, aqui estão alguns que devem estar em seu planejamento e que, quando bem utilizados, são ótimas ferramentas de atração.

1. Conteúdo criativo: Desenvolver conteúdo criativo e envolvente, como vídeos virais, histórias emocionantes, infográficos informativos e blogs interessantes.

2. Mídias sociais: Usar plataformas de mídias sociais para compartilhar conteúdo relevante, interagir com os seguidores e criar campanhas criativas que gerem compartilhamentos e engajamento.

3. Publicidade criativa: Criar anúncios publicitários inovadores que se destaquem, sejam memoráveis e transmitam a mensagem da marca de forma eficaz.

4. Marketing de influência: Colaborar com influenciadores que possam promover a marca para seus seguidores de maneira autêntica.

5. Marketing de conteúdo: Desenvolver uma estratégia sólida de marketing de conteúdo para compartilhar informações valiosas e úteis com o público-alvo.

6. Estratégias de SEO: Otimizar o conteúdo e o site para mecanismos de busca, de modo que a marca seja encontrada mais facilmente pelos clientes em potencial.

7. Experiências únicas: Criar experiências únicas para o cliente, seja em eventos, lojas físicas ou interações online.

8. Design atraente: Utilizar design atraente e criativo em materiais de marketing, site, embalagens e produtos.

9. Narrativa cativante: Contar uma história envolvente sobre a marca que conecte emocionalmente com o público.

10. Campanhas de lançamento: Planejar campanhas de lançamento bem orquestradas que gerem expectativa e entusiasmo.

11. Personalização: Personalizar a comunicação e ofertas de acordo com as preferências e necessidades de cada cliente.

12. Parcerias estratégicas: Estabelecer parcerias estratégicas com outras marcas ou empresas que possam ajudar a expandir o alcance e a visibilidade.

13. Comunicados à imprensa: Publicar comunicados à imprensa para atrair a atenção da mídia e gerar cobertura sobre novos produtos, conquistas ou eventos da marca.

14. Concursos e promoções: Realizar concursos, promoções e sorteios que incentivem a participação do público e gerem buzz em torno da marca.

15. Feedback e envolvimento do cliente: Incentivar o feedback e envolvimento dos clientes, demonstrando que a marca valoriza suas opiniões e interações.

Quando você analisa essa lista de ferramentas começa a perceber a quantidade de oportunidades que você tem como gestor de marketing e também a quantidade de marcas lutando por sua atenção. A atenção é a moeda mais valiosa do mercado e diversas marcas estão agora mesmo planejando qual delas usarão para conquistar a sua.

Sem atenção não há conquista. Se eu tivesse que resumir a Camada da Paixão em uma única etapa seria essa: chamar a atenção do público-alvo. Mas, como veremos abaixo, essa Camada tem Embora a etapa da atração seja a primeira, é a etapa da atenção a mais importante para essa camada.

Professores adoram organizar as informações e coloca-las em tabelas. Acredito que fica mais fácil entender cada uma destas etapas e tornará mais fácil sua compreensão.

Confira:

Etapa	Descrição	Ações Relacionadas
Atração	É a fase da descoberta inicial das informações do lead pela marca. A marca se apaixona primeiro e cabe a ela iniciar o diálogo.	Pesquisa sobre o lead Coleta de informações sobre o lead. Definição de interesses do lead.
Atenção	Aqui o objetivo é chamar a atenção do lead de maneira eficaz e positiva. Essa primeira impressão é importante.	Desenvolvimento de estratégias de marketing experiencial Gatilho da Reciprocidade Abrir um canal para conversação Criação de conteúdo específico para o público-alvo
Confiança	Aqui o lead aceita ouvir as propostas, ofertas e se envolve com os convites. A atenção e o compromisso foram transformados em confiança e o lead está pronto para estabelecer uma relação.	Construir a credibilidade da marca com a entrega de valor. A marca apresenta seus valores e cultura. Manter comunicação consistente e transparente. Fornece garantias e entregas possíveis ficam claras
Aceita	A marca conquista o "clique" a primeira intenção real de compra, o lead agora se está pronto para se tornar cliente. É aqui o início de uma nova Camada.	Oferecer incentivos e ofertas especiais para incentivar a compra. Facilitar o processo de compra Ser atrativo e estar disponível

Existe uma regra no marketing que muita gente ignora mas que pode tornar sua jornada nessa matéria muito mais simples: o melhor ser mais conhecido do que ser o melhor. Isso acontece porque no marketing real o objetivo principal é a venda. E por mais que o hamburguer feito pelo meu primo postiço Serginho seja o melhor, o McDonald's seguirá sendo o hamburguer mais vendido do planeta. Isso se dá pelo fato de que o McDonald's atrai muito mais atenção que a BS Lanches.

Lembre-se disso, por favor. Primeiro as pessoas conhecem, depois gostam, depois confiam e só então compram. Entender essas etapas Camada da Paixão é fundamental para que você transforme os resultados da marca que gerencia.

Conforme descrito no quadro acima, cada etapa têm objetivos específicos, mas por favor, não limite-se aos objetivos listados. Você tem liberdade – e eu até lhe incentivo – a ampliar ou reduzir cada um desses itens, conforme sua realidade e necessidade.

Agora que você já entendeu os estágios que compõe a Camada da Paixão, vamos falar um pouco mais sobre cada uma dessas etapas.

Etapa da atração – Você precisa ver

"Ele desceu, evitando olhar muito para ela como quem evita longos olhares para o sol, mas vendo-a como quem vê o sol mesmo sem olhá-lo."

Anna Karenina, Leo Tolstoy, p. 27.

O primeiro estágio da paixão é a atração. Você sente uma força gravitacional te empurrando para perto daquela pessoa que você acabou de conhecer. Seus olhos estão fixos, seu coração palpitando e você só quer estar perto.

A atração aqui precisa ser entendida em duas linhas que se encontram e se conectam. Um movimento que tem origem com a marca definindo seu público-alvo. Sempre que você encontra um cliente apaixonado por uma marca tenha certeza que é apenas a resposta ao movimento da marca.

Sempre que um cliente sai a procura de um produto/serviço encontrará uma marca buscando por ele e pronta a atende-lo.

A atração por parte da marca pode ser demonstrada de várias formas, mas ela sempre começa com um passo simples: conhecer o alvo da paixão. A marca precisa querer estar perto, precisa prestar atenção, precisa olhar com calma para seu alvo como se a mente estivesse focada apenas na pessoa desejada.

É claro que as marcas não querem uma única pessoa. Mas se querem conquistar com eficiência, o cliente precisa perceber o movimento assim, como se ele fosse especial e único.

É nesse estágio que a marca coleta dados e informações sobre o cliente, entendendo melhor suas necessidades, preferências e comportamentos. Eu sabia que aquela linda mulher que trabalhava na repartição pública gostava de Twix, logo, oferecer um Twix foi uma ação intencional e com estratégia pré-determinada.

Etapa da atenção – Eles precisam te ver

" – Rapaz, ei, rapaz – exclamou de repente uma voz a meu lado. – Acha que é permitido olhar assim para mocinhas estranhas?"

Primeiro Amor, Ivan Turgueniev, p. 21.

Uma vez que você já sabe informações iniciais do cliente, chega a hora de atrair a atenção. Vou repetir: nada no marketing pode acontecer sem atenção. A atenção é a moeda mais importante do nosso século e, sem ela, não é possível alcançar seu objetivo no marketing. Uma boa propaganda não é nada sem atenção do público, por isso eu acho muito estranho quando vejo empreendedores que querem alcançar mais vendas com medo de aparecer.

Todo empreendedor que fosse acusado por seus amigos ou familiares como alguém que quer aparecer deveria aceitar isso como um reconhecimento do seu esforço. Aparecer é bom, conquistar a atenção é essencial.

Nesta etapa, a marca chama a atenção do público-alvo de forma coerente com a história que pretende construir com esse cliente. As estratégias de marketing, publicidade e conteúdo criadas pela marca, são colocadas em prática para serem testadas nesse estágio.

Obviamente, todas as campanhas são projetadas para atrair a atenção das pessoas, mas nem sempre a atenção do público identificado como potencial cliente é realmente conquistada. Quando isso acontece, avalie as etapas da Camada e confira se alguma delas não está sendo ignorada. Por isso, é importante entender essa jornada como um processo, e perceber que cada camada interfere e está interligada a outra subsequente.

A atenção pode ser conquistada de diversas formas. Lembro de um colega da oitava série que estava apaixonado e queria chamar atenção da sua "crush". Ele não sabia muito bem como falar com meninas (nenhum de nós sabia naquela época) e resolveu mandar um "Fuscão de Telemensagem4". Ele conseguiu a atenção da moça, mas infelizmente, foi só isso que conseguiu. Tão importante quanto atrair atenção é fazer isso da forma certa.

Se liga nisso aqui: boas ideias não significam nada. Para obter os resultados desejados, as boas ideias precisam estar conectadas com o que você aprendeu na fase da atração. São as informações, os medos e os desejos já conhecidos do cliente alvo que devem guiar a criação das ações de marketing. Conhecer profundamente seu crush vai evitar que você faça ações como a do Fuscão, sacou?

Quando o alvo da sua paixão se sente especial e valorizado, quando ele se sente ouvido e atendido, quando se sente conectado com o que você está ofertando, e vê no que você oferece uma vantagem clara, ele cria laços emocionais com a marca e a premia com um espaço em sua memória afetiva. E é aí que ele está pronto para o lhe entregar a confiança.

Estágio da confiança – Eles querem mais

"-A verdadeira história cabe você escolher em quê acreditar...
-Em qual você acredita?"

Pi Patel, filme As Aventuras de Pi

Sem confiança o cliente não avança na jornada de compra. A próxima informação é essencial para você que pretende aumentar suas vendas:





Conhece Gosta Confia Aceita Compra

Esse resumo define muito bem como é, de forma geral, a jornada do cliente até a compra. Primeiro te conhecem, depois gostam de você, aí confiam em você e, por fim, compram de você. E esse processo funciona assim na maioria das vezes.

Não há como confiar no que é desconhecido. Nós confiamos em pessoas que gostamos e isso é verdade também com as marcas. Marcas que são agradáveis, que oferecem possibilidades de conexão com os valores identitários do seu público-alvo tendem a ser mais apaixonantes e, por isso mesmo, recebem maior confiança para serem indicadas.

Nessa fase, o lead aceita ouvir as propostas, ofertas e se envolve com os convites. A atenção e o compromisso foram transformados em confiança, o lead está pronto para estabelecer uma relação, está pronto para comprar.

Do lado da marca, o momento exige que ela amplie o vínculo de confiança evidenciando que entrega aquilo que promete. Um exemplo disso é o que a Disney tem feito ao longo dos anos para seguir atraindo milhares de visitantes todos os anos. Todos fazendo milhares de primeiras compras.

Além da propaganda convencional dos parques de diversão, a Disney cria uma narrativa que fornece ao seu público-alvo uma certeza de que sua experiência será incrível. E ela faz isso através de histórias. Essas histórias chegam até o público através dos mais diversos canais (livros, filmes, vídeos em redes sociais, influenciadores) aumentando a confiança e o desejo de ir até lá.

Doug Lipp, autor do livro Academia Disney, relata que certo dia um menino chorava após derrubar sua pipoca no chão. O pai estava nervoso e começa a repreender a criança, que chorava cada vez mais. Quando isso acontece o parque já não é o lugar mais feliz da Terra para aquele menino e nem para aquele pobre pai *(e nem para as pessoas que estavam ali perto).*

Nessa hora, um dos membros da limpeza da Disney chega varrendo abrindo caminho até o menino. Ele se abaixa, e diz: "Sinto muito o que aconteceu com você." O pai para de berrar e a criança agora para de chorar. O funcionário continua: "O Mickey Mouse disse que viu o que aconteceu com sua pipoca e sabe que você está triste agora." O funcionário espera um pouco para que o menino entenda a mensagem e prossegue: "O Mickey quer saber se você gostaria de ganhar uma caixona novinha cheia de pipoca." A criança nem respondeu e uma caixa gigante de pipoca surge atrás do funcionário. A mágica foi feita e a felicidade estava reestabelecida no mundo encantado.

Quando Lipp conta essa história em seu livro, seu objetivo é mostrar como o treinamento do time de atendimento é importante. Só que ele consegue mais do que isso. Veja, eu sou pai e tenho o sonho de levar minhas filhas na Disney. Quando leio algo assim, a confiança que eu tenho na Disney

aumenta e minha percepção é de que, quando eu for para lá, as chances de uma experiência ruim são mínimas e, caso aconteçam com certeza eles podem resolver.

Todos os colaboradores da Disney sabem que aquele lugar é feito para gerar experiencias felizes. Todos foram instruídos de que uma criança chorando é péssimo para a proposta de valor central da marca. Mas ao contar essa história, mais do que evidenciar o bom treinamento da Disney, o autor consegue ampliar o nível de confiança na marca para quem ainda não foi lá. E esse é o objetivo desse estágio.



História de um funcionário da Disney que acalmou uma criança ao dizer que Mickey havia visto seu problema e queria presenteá-la com uma pipoca nova.

Se você é gestor de marcas lembre que sempre é possível aumentar a percepção de confiança de um futuro cliente através de boas histórias e depoimentos, exatamente como fiz agora com uma história que li e entendi como verdadeira.

Estágio do primeira compra – Me dê logo um beijo

"Enquanto ele lia, me apaixonei do mesmo jeito que alguém cai no sono: gradativamente e de repente, de uma hora para outra."

Hazel Grace, A Culpa é das Estrelas, p. 79.

Eu estava nervoso, não vou mentir.

- "Oi Renata, como você está?"

Eu escrevi no chat do Facebook.

- "Bem e você?"

Ela foi meio fria, mas eu continuei acreditando.

- "Estou bem, queria saber se você quer dar uma volta no Parque Central."

Enquanto a palavra "Digitando..." aparecia eu pensava que poderia ter abordado diferente, mas agora já era tarde. Eu ainda pensava no que tinha feito de errado nessa conquista quando a mensagem aparece:

- "Vamos sim! Que horas?"

Se você nunca esteve apaixonado dificilmente vai entender, mas o primeiro encontro é algo muito especial. Quando você vive dentro de uma narrativa e sabe o que quer construir, um dia você irá contar sobre esse momento para seus amigos, depois para os filhos e por fim para os netos.

Não ter uma visão clara sobre a história que você quer construir impede que as marcas criem boas narrativas. E é por isso que o marketing precisa ser visto como um relacionamento.

O estágio da primeira compra é equivalente ao primeiro encontro. É onde a primeira experiência de compra ocorre. Seu cliente já passou pelos estágios da atração, atenção e confiança e tudo correu bem. Agora é oferecer um primeiro encontro especial.

São dois desafios complementares que você terá agora: gerar a venda e oferecer uma boa experiência. Esse momento inicial nem precisa ser maravilhoso *(embora possa e deva ser)*, mas precisa ser bom. Se o cliente tiver uma boa experiência, ele certamente irá voltar e comprar mais. Bem, pelo menos era isso que eu acreditava.

De acordo com uma pesquisa da Bain & Company, para que o seu cliente estreante se torne um promotor ativo da sua marca (aquela pessoa que sai dizendo para seus amigos e parentes sobre o que você faz e vende), ele precisa ter pelo menos cinco experiências positivas .

Além disso, uma regra comum no marketing é a "regra dos 7", que sugere que um cliente precisa ter pelo menos sete interações positivas com uma marca antes de fazer uma compra – ou recomendar uma marca. Essas interações vão desde ver um anúncio (on ou offline), visitar o site, interagir nas redes sociais, receber um excelente atendimento, até usar o produto ou serviço e ficar satisfeito com ele. Eu sei o que você está pensando, é bem mais complicado do que parecia, certo?

O pior é que, atendimento ao cliente é um grande problema no Brasil. Se eu abrisse aqui um espaço para você documentar alguma experiência ruim que teve com um lugar que você gosta, tenho certeza que esse livro teria milhões de páginas. Desculpe a sinceridade, mas aqui, nada é como poderia ser. O nível de atendimento ao cliente é tão baixo e a existência de uma estratégia de longo prazo é tão rara, que quando nos deparamos com uma marca oferecendo uma experiência boa *(não incrível, boa apenas)* ficamos realmente impactados e animados. Saímos correndo para contar para amigos e familiares. Se possível, até postaremos nos stories recomendando aquele lugar incrível que nos tratou com tanto apreço. No Brasil, o nível é tão baixo que, quando uma marca faz o básico já consegue destaque. E isso deveria ser lido por você – gestor de marcas ou empreendedor – como algo absolutamente animador.

Vou dar um exemplo que aconteceu com a minha família.

Um novo parque temático abriu aqui na região e decidimos levar nossa filha Rebeca para passar o dia. Logo na entrada fomos abordados por um atendente que ofereceu um passaporte promocional que nos daria direito a ir em outras atrações fora do parque. Minha esposa adora promoções e, após fazer as contas, decidiu comprar. Antes mesmo de entrar no parque nós já havíamos dobrado o valor de investimento planejado por conta da oferta e do bom atendimento.

Lá dentro, algumas coisas começaram a prejudicar essa experiência. Primeiro, a necessidade que o empreendedor brasileiro tem de ignorar por completo a reciprocidade. Você acaba de entrar e já tem uma equipe tirando fotos com fundo verde. Muita gente acaba comprando ali pois fica sem graça, outros realmente gostam e adquirem as fotos *(que são absurdamente caras)*, mas as crianças, que são o público-alvo, estão ansiosas pelo passeio e não querem tirar fotos. Na busca do cross-selling , criaram uma fila de gente aglomerada, crianças chorando e pais já irritados *(lembra da Disney World?)*. Isso seria equivalente a você começar seu primeiro encontro soltando um barulhento arroto.

Conseguindo passar pelo obstáculo das fotos, você entra em um cinema 5D bem legal, as crianças adoram esse momento *(os papais e mamães também)*. O parque é muito bonito e limpo, mas já se percebe que a equipe não entendeu que a experiência toda precisa estar alinhada a proposta de valor gerada lá na fase da atração.

"Não pode pisar na grama!" disse uma pessoa da equipe para dois meninos que queriam ficar mais perto dos dinossauros. *"Não pode tocar!"* disse outro atendente para uma menina de uns 3 anos que estava vencendo o medo e acariciando o focinho de um alossauro.

Não estou defendendo uma rebelião contra as regras. Elas existem para manter o local em bom estado e a própria

segurança dos visitantes. O que estou dizendo é que até para corrigir os visitantes poderia ser um pouco diferente, divertido talvez?

Quando a primeira compra é acompanhada de uma experiência ruim, não há interesse em seguir com a relação. Após nosso primeiro passeio neste parque, minha esposa e eu ficamos com a mesma impressão: "É caro demais.".

Entenda isso: você sempre irá ter uma maior percepção de custo quando o valor não é percebido. Se um cliente sai da experiência com sua marca e comenta: "Achei caro." Tenha certeza de que ele não teve um primeiro encontro extraordinário.

Mas esse problema não é exclusivo desse parque. Empresas investem milhões de reais em campanhas de atração de público para que seus funcionários coloquem tudo a perder ao oferecer um péssimo primeiro encontro.

É uma grande estratégia de marketing oferecer uma primeira boa experiência. Infelizmente, vemos diretores, gestores e marqueteiros reunidos para uma infinidade de reuniões onde discutem até qual fonte usarão no próximo post do Instagram, mas não gastam 30 segundos falando sobre como será o processo de encantamento com seus clientes estreantes.

Certa vez fui chamado para dar uma consultoria em uma pizzaria. Após a primeira reunião com os donos comentei que gostaria de vir a noite para experimentar o produto e avaliar a experiência. Eles concordaram e, na mesma noite, sem avisar, eu fui. Foi desastroso. No outro dia nos reunimos novamente e minha primeira sugestão como consultor de marketing foi simples: parem com todo investimento em tráfego pago, outdoor e rádio. Parem de chamar gente para sua casa, ela está desarrumada. "Direcionem todo o dinheiro possível para treinar seu time e criar uma experiência encantadora para seus clientes. Até que isso esteja resolvido, parem de buscar novos clientes." sugeri. Eles não gostaram,

mas sabiam que era a verdade. Se me ouvissem e criassem uma experiência extraordinária o "boca a boca" transformara aquele lugar em uma máquina de fazer dinheiro. Infelizmente, não aceitaram o direcionamento e encerraram as atividades alguns meses depois. Eu sai com uma lição importante: não existe relacionamento sem bons encontros.

Seu primeiro encontro com seu cliente precisa ser incrível. Ele pode ser apenas bom, mas aí você precisa contar com um cliente já apaixonado. Não conte com a sorte. Crie um processo claro de encantamento e treine seu time para isso. Para realizar uma primeira venda incrível, além do processo e treinamento adequado, ofereça:

- Ofereça atenção e conheça seu público;
- Ofereça incentivos e ofertas especiais para facilitar a primeira compra;
- Facilite o processo de compra (pare de esconder preços);
- Garanta uma experiência inicial acima da média (treine seus colaboradores, crie scripts de atendimento, ofereça atenção em dobro e coloque-se no lugar do seu cliente);
- Oferecer suporte e escuta ativa;
- Tenha um processo de para lidar com os problemas, ações emergenciais para lidar com momentos ruins.

A camada da paixão é a primeira e mais fina das camadas. Sua marca nunca deixa de fato essa camada, afinal, retornará a ela sempre que lançar um novo produto ou serviço *(ou sazonalmente com produtos específicos)*. Por isso, estudar as etapas que compõe essa camada e compartilhar com seu time os objetivos centrais que permitirão que a sua marca consiga levar seus clientes para a próxima camada desse relacionamento.

Você não se apaixona pelo que não vê, pelo que não ouve falar e pelo que não conhece. Por isso, nessa primeira camada, ocupar espaços é tão importante. Seu cliente ideal já está por ai, ele só precisa conhecer sua marca para se apaixonar. Esteja onde ele está e facilite esse processo.

Quais insights você teve sobre esse capítulo?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____.

Como você pode aplicar isso hoje?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____.

Camada 02

A CAMADA DA CONQUISTA

A coisa começa a ficar mais séria

Na Camada do Conquista, a marca busca manter o cliente engajado, oferecendo produtos ou serviços de qualidade, proporcionando novas experiências memoráveis e demonstrando que há real possibilidade de um compromisso onde as necessidades e desejos do cliente serão sanadas.

Eu estava agindo como um idiota. Rindo sozinho, olhando para o céu, para as nuvens, achando graça dos pássaros. Tudo estava mais bonito, mais colorido, mais "filme de comédia-romântica". Ocupava meu pensamento 90% do meu tempo. Eu não estava mais no comando, a razão tinha sido substituída pela emoção e eu me sentia feliz, muito feliz.

Einstein estava certo, o tempo era relativo. Corria depressa quando estávamos juntos, ficava preguiçoso e lento quando estávamos distantes. Meu coração não aguentava mais de saudade, eu precisava estar perto novamente. Foi assim que eu me senti depois do meu primeiro encontro com meu PS5.

Chesterton escreveu: *"O dever de todo homem apaixonado é agir como idiota"*. Talvez ele não imaginasse que chegaria um tempo em que as marcas e produtos também poderiam produzir paixões capazes de deixar meninos agindo como homens apaixonados.

Todo apaixonado é um idiota feliz. E se você é um profissional de marketing precisa entender que a Camada da Conquista começa na primeira compra e se estende até a segunda compra. É o que a Sony consegue fazer muito bem com seu console PS5, por exemplo. Jogadores apaixonados ficam tão empolgados com sua primeira compra que são motivados

a realizar um Upselling imediato com jogos, acessórios e utensílios que lhes ampliem ainda mais a imersão no uso do bem adquirido. Se a compra do console foi motivada por um jogo em específico, ela pode vir acompanhada de roupas, livros e brinquedos. Essa euforia gerada por uma experiência inicial excelente *(somada ao valor proporcionado pela marca no imaginário do cliente)* torna quase que obrigatório ao cliente um "segundo encontro" com a marca. O caminho para a Camada da Conquista já foi acessado.

Conversando com amigos marketeiros descobri uma verdade meio assustadora. Embora todos saibam que um bom primeiro encontro é a chave para abrir a porta de acesso para a segunda camada do marketing de relacionamento, a maior parte das marcas não conta com um plano de ação para criar momentos especiais para seus clientes. Nem no primeiro, nem no segundo encontro.

Não sei se você sabe, mas a maior parte dos profissionais de marketing está apenas tentando atrair atenção e fazer uma venda. E nem precisa ser uma boa venda. Mas eu preciso fazer uma defesa aos meus amigos profissionais de marketing, afinal, nós também precisamos pagar os boletos. As marcas querem vender e nosso trabalho é ajudar, então, tudo certo. Atraímos a atenção, concluímos a venda e partimos para a próxima. Acabamos entrando nessa corrida maluca em busca de novos leads, likes, visualizações e todas esse amontoado de métricas que foram criadas ao longo dos últimos anos que servem para alimentar a vaidade dos anunciantes. O resultado? Estamos criando relações superficiais no melhor estilo namoro de Tinder1 em época de Carnaval.

"Eu beijei 20 mulé até agora tio" dizia um menino carioca de uns 18 anos nos primeiros segundos do vídeo. Embora seja um meme, esse vídeo traz uma verdade para quem está atuando na Camada da Conquista: a quantidade importa. Nessa camada você não pode pensar apenas na qualidade dos leads, você precisa de números e precisa de conversões. Os profissionais são empurrados por uma necessidade

de aumentar continuamente a base de clientes, e é esse mesmo a motivação central da segunda camada do marketing de relacionamento que chamamos de Camada da Conquista. Porém, se esses clientes não foram iniciados na primeira camada, que é a Camada da Paixão, se não existiu um cuidado na retenção de atenção, se não houve atração, se não existiu confiança e uma primeira compra com uma experiência adequada, a conquista pode até ocorrer, mas será rasa e superficial. É como uma camada nova, só que extrafina.

A marca precisa entender que cada camada tem um centro de interesse que deve ser o guia das ações de marketing. À medida que o relacionamento com os clientes vai amadurecendo e as questões da camada atual vão sendo resolvidas, esse centro de interesse vai mudando para um novo centro de interesse que forma a base de uma nova camada levando o relacionamento para um novo patamar. No entanto, a camada anterior não desaparece. Ela se torna uma ferramenta, se incorpora dentro do processo da marca e se transforma em um instrumento para superar seus concorrentes. E aqui está o perigo.

Embora seja tentador ficar em um looping eterno entre a camada 01 e 02 *(atraindo e conquistando)*, não evoluir para camadas superiores impedirá a marca de amadurecer e impactar verdadeiramente seu setor de atuação. Todos nós conhecemos marcas que cresceram rapidamente e sumiram na mesma velocidade. Não evoluir é um problema, principalmente quando falamos de relacionamento. Marcas e clientes precisam estar em um relacionamento onde ambos sintam que estão ganhando e, no mundo dos negócios, ganhar é sinônimo de crescer.

Após se apaixonar você quer conquistar. Essa conquista deverá continuar em todo o restante da relação, porém, ocupará um espaço e motivações diferentes. Usando como exemplo minha paixão pelo PS5, mesmo após parar de jogar eu sigo apaixonado pela marca, a diferença é que não tenho mais tempo para me relacionar com ela. O que aconteceu? Minha relação com a marca parou de evoluir e o que não alimentamos, morre.

Marcas e clientes precisam estar crescendo e sendo alimentados, caso contrário, perderão o interesse. Essa percepção de crescimento precisa nascer da realidade e não de alguma estratégia de comunicação. Perceber que se está chegando ao lugar desejado gera atração e essa atração aumentada move o cliente para uma necessidade de estabelecer um compromisso maior, mais profundo e mais maduro. Inclusive, essa é a nossa próxima camada do marketing: a Camada do Compromisso. É nesta camada que ocorre a fidelização e a validação pública do cliente junto a marca *(que é diferente de indicação).*

Antes de encerrar esse capítulo me deixe dizer algo. A fase da conquista exige algumas ações importantes. Vou lista-las abaixo para que você possa facilmente aplica-las:

• Um primeiro bom encontro apenas garante um segundo encontro. O segundo encontro deve ser tão bom *(ou melhor)* que o primeiro, sendo assim, não baixe a atenção a segunda compra, aumente.

• Sempre procure criar campanhas que deixe seus clientes apaixonados e orgulhosos de estarem com você. Assim como você deve agir de forma cordial no seus encontros, a marca deve agir pensando no encantamento em cada interação com o cliente.

• Cada gesto conta. Seu cliente vai desejar seguir em frente nessa relação se as vantagens percebidas forem maiores que o custo percebido.

• Seu cliente sempre precisa saber que ganhou. Permita que ele sinta isso.

Antes de encerrar essa sessão, quero te oferecer algumas ideias de ações práticas que sua marca pode implementar na Camada da Conquista para atrair e engajar clientes de forma eficaz. São ações genéricas mas que podem ajudar você a ter um ponto de partida:

1. Ofereça um benefício imediato para a segunda compra

Após a primeira compra, envie um cupom de desconto exclusivo ou ofereça um bônus de gratidão que incentive o cliente a voltar.

Exemplo: "[Nome do seu Cliente], você gostou do nosso produto? Nós gostamos ainda mais de você ter vindo até nosso espaço. Como forma de agradecer, aqui está um cupom de 10% para sua próxima compra. Ele vale para os próximos 15 dias, afinal, não vemos a hora de ver você novamente."

2. Surpreenda o cliente com um "presente inesperado"

Inclua algo adicional na entrega ou no atendimento, como uma amostra grátis, um brinde especial, uma embalagem personalizada ou um bilhete de agradecimento.

O encantamento é a ação mais barata que você fará para aumentar o LTV do seu cliente.

3. Crie experiências personalizadas

Use o histórico do cliente para sugerir produtos complementares ou novas opções que ele possa gostar. Mostre que você verdadeiramente conhece seus clientes, isso é apaixonante.

Exemplo: "Você comprou um livro com a gente e parece que você é um leitor de clássicos. Caso você precise de algum título especial, estamos aqui para te ajudar. Até lá, olha só os exemplares que temos deste autor: *(lista de exemplares).* Uma excelente leitura e obrigado por estar com a gente nesta jornada intelectual."

4. Envie conteúdo educativo e inspirador

Após a compra, forneça tutoriais, dicas ou artigos que ajudem o cliente a aproveitar ao máximo o produto ou serviço.

Exemplo: Se ele comprou uma câmera, envie um guia com *"10 dicas para tirar fotos incríveis"*. Se ele comprou uma AirFry, envie 3 pratos rápidos que ele pode fazer no eletrodoméstico. Se ele comprou uma jóia, que tal um pdf com looks que combinam com aquele item?

5. Desenvolva um programa de recompensas inicial

Apresente um programa de fidelidade a partir da próxima compra para estimular o retorno. Além de não parecer afobado e se diferenciar dos concorrentes, você deixa claro que para entrar nesse clube de fidelidade o cliente precisa ser fiel.

Exemplo: "Aqui você ganha pontos para cada compra e pode trocar por benefícios exclusivos. Mas esse clube não é para todo mundo, é apenas para nossos clientes especiais, assim como você."

6. Provoque o FOMO (Fear of Missing Out)

Crie campanhas com produtos complementares por tempo limitado ou edições especiais exclusivas. Informe para eles como se a perda dessa oportunidade fosse um grande problema.

Exemplo: "Complete sua experiência: compre acessórios exclusivos e mantenha sua coleção completa."

7. Torne o atendimento impecável

Isso nem deveria ser uma ação extra. Você deveria ter isso como base central da sua atividade. Entre em contato após a compra para verificar a satisfação do cliente e oferecer suporte proativo.

Exemplo: Um e-mail ou ligação dizendo: "Tudo certo com sua compra? Precisa de ajuda para começar a usar?"

Qual foi a última vez que você ligou para um cliente para, simplesmente, perguntar como estava a experiência dele com seu produto ou serviço? Se você não lembra, pare de ler agora e ligue.

8. Organize promoções de "segunda compra"

Promova kits, combos ou descontos para clientes que já compraram um produto.

Exemplo: "Quem já comprou o produto X, leva 20% no produto Y."

É simples, mas funciona.

9. Crie campanhas emocionais de pertencimento

Faça o cliente sentir que faz parte de algo maior, como uma comunidade ou movimento.

Exemplo: "Bem-vindo à família [Nome da Marca]! Você faz parte de um grupo exclusivo de pessoas apaixonadas pelo que fazemos."

Não esqueça de contar sobre esse movimento em sua comunicação pública. Caso contrário vai gerar desconfiança e desconforto.

10. Crie um ritual de boas vindas

Desenvolva uma experiência única que celebre o primeiro contato do cliente com a marca e o convide para o próximo passo.

Exemplo: Envie um kit personalizado ou um vídeo exclusivo de boas-vindas, agradecendo a compra e apresentando possibilidades futuras.

Isso pode ser feito até mesmo pela rede social do Instagram. O importante é marcar esse momento e tornar sua relação pronta para o próximo passo.

Quais insights você teve sobre esse capítulo?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____.

Como você pode aplicar isso hoje?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____.

Camada 03

A CAMADA DO COMPROMISSO

Escolhendo seu parceiro ideal

No decorrer deste capítulo, vamos explorar um ato central necessário para que a marca possa conquistar a confiança do cliente a ponto de estabelecer um compromisso duradouro. Você descobrirá estratégias perspicazes que as marcas usam para conquistar seus clientes continuamente, oferecendo valor e informações relevantes. Além disso, discutiremos como o cliente, após sua primeira compra, considera a marca como uma opção promissora e decide se quer ou não se comprometer a longo prazo.

Você já deve ter visto alguns pedidos de casamento estranhos, mas nada tão estranho quanto do da Isabella Pereira. Ela decidiu pedir o banco digital Nubank em casamento. *"Se um dia o Nubank quiser casar comigo, eu chego de cavalo branco"*. O que leva alguém a chegar nesse nível de comprometimento com uma marca?

O fato foi contado pela própria Isabella em sua rede social, mesmo lugar onde pediu a marca em casamento. A razão? Segundo ela, a Nubank facilitou tanto sua vida, tornou tudo tão mais simples que ela casaria com a marca, se a Nubank aceitasse. Esse exemplo, por mais exagerado e extremo que seja, evidencia o nível de compromisso que um cliente satisfeito está disposto a assumir com uma marca que lhe oferece uma experiência extraordinária. Seria possível entender isso dentro da teoria das camadas? Sim, absolutamente.

Uma marca que cuida da experiência dos seus clientes, cria um caminho propício para que haja evolução e amadurecimento nas camadas. A Nubank não apenas ofereceu um bom serviço, mas também criou as condições

para que Isabella fosse evoluindo neste relacionamento. Ela não se pulou da camada 01 para a camada 03. A Nubank conquistou seus clientes criando momentos especiais, entregando o que prometeu, e criando memórias quase que diários que eram diferente de tudo que Isabella já tinha experimentado.

Ao perceber que o ofertado era o extremo oposto do que a maioria de nós foi obrigado a viver nos bancos convencionais pelos últimos 30 anos, Isabella se apaixonou. É como se a Nubank pegasse a lista de reclamações dos clientes dos bancos populares e resolvessem fazer tudo ao contrário *(inclusive, essa é uma excelente ideia para quem está começando a empreender em um setor)*. Deu certo. A empresa alcançou o status de unicórnio em março de 2018, mas o mais importante, alcançou o coração e a confiança de 90 milhões de pessoas.

Certamente alcançar a Camada do Compromisso não é um privilégio das grandes marcas. Qualquer marca, ou personalidade, que entenda como funcionam as pessoas pode se beneficiar e envolver seus clientes em um relacionamento cheio de emoção. Todo profissional de marketing precisa entender mais de pessoas do que de técnicas de persuasão ou publicidade e propaganda. Pessoas gostam de compromissos, embora fujam de alguns.

A Camada do Compromisso exige que a marca cumpra algumas promessas e apresente qualidade real em seus produtos e serviços. E não apenas isso, cada experiência precisa ser muito boa. Já não bastam as promessas e as boas propagandas, é preciso provar o valor real que o produto ou serviço entregam.

Estamos vivendo aquela fase onde a moça percebe que os *"olhos azuis"*, e *"os cabelos loiros"* tão bonitos e atraentes precisam vir acompanhados de um homem de verdade, alguém capaz de cumprir aquilo que disse que faria. Da mesma forma, para que o cliente queira estabelecer um compromisso sério, a marca precisar criar formas de ampliar a sensação de confiança, de credibilidade e de qualidade.
Antes de apresentar como as marcas podem ampliar seu

poder de atuação acredito que seja importante esclarecer o que entendo por firmar um compromisso com a marca. E não, não estou falando de um casamento real como o que a Isabella propôs a Nubank. O que estou dizendo é que, nesse ponto, o cliente já fez sua primeira compra, já teve algumas experiências com a marca e já fez algumas indicações para um ou outro amigo. Mas esses movimentos ainda foram tímidos e superficiais. Não houve ainda um envolvimento concreto e público, aquele em que o cliente se torna um defensor leal da marca. Em outras palavras, o cliente já está namorando, mas ainda não casou.

O compromisso é alcançado, e pode ser medido, quando o cliente aceita, por exemplo, entrar num programa de fidelidade de indicação para amigos, quando ele tem orgulho de marcar a marca em suas postagens e cria iniciativas próprias para divulgar produtos e serviços da marca.

O cliente se comove e vibra com as vitórias da marca e se transforma em um divulgador autônomo que não sente vergonha e não cobra nada para participar de eventos e comunidades que envolvam sua marca preferida. Quando o cliente está nessa camada e aceita firmar um compromisso, a marca tem a oportunidade de ganhar um lucro absurdo.

Eu sei que isso pode tirar um pouco do romantismo que a ideia de um relacionamento propõe, mas a fila de pessoas prontas para entregarem seu dinheiro para a Apple comprovam o que estou dizendo. Se sua marca proporciona o tipo certo de sentimento ao cliente, ele ficará feliz em te deixar rico.

Certa vez estava almoçando em um shopping em Curitiba e ouvi uma conversa acalorada entre duas pessoas que estavam sentadas ali pertinho. O diálogo foi mais ou menos assim:

- *"Não tem chance!"* disse um deles. *"A Marvel é muito melhor que a DC!"*

Nisso o outro retrucou com ar de deboche:

- "Cara, só um imbecil pensaria uma coisa dessas! Os heróis da Marvel são todos cópias baratas da DC. E o Stan Lee então é um..."

- "EEEEIIII! Cuidado!" interrompeu o primeiro. *"Muito cuidado ao falar do One-Above-All!".*

Eu virei a cabeça e me deparei com dois adultos na faixa dos 32, talvez 33 anos, provavelmente amigos, ambos vestindo camisetas pretas temáticas enquanto dividiam um balde de batatas fritas e tomam seus shakes. Os dois totalmente comprometidos em defender sua marca preferida. Por mais que me considere um fã de filmes baseados em histórias em quadrinhos *(inclusive, esse era um dos meus programas preferidos com minha filha mais velha)* meu compromisso com a Marvel e DC foi só até o "noivado".

O que estou dizendo é: eu consumo os produtos destas marcas, mas não estou no nível daqueles dois ali. Eles estavam em um compromisso sério com suas marcas. Eles eram verdadeiros fãs. Cada um estava preparado para defender e promover a marca que amavam pelos próximos 90 minutos *(ou enquanto durasse a batata frita).*

Esse tipo de cliente é especial: eles são os melhores ativos que uma marca pode conquistar. Muitos estrategistas de marketing acreditam que as marcas precisam de fãs apaixonados, mas, na verdade, o que elas realmente buscam são clientes comprometidos. Fãs nem sempre se tornam bons clientes, mas todo cliente comprometido é, sem dúvida, um excelente fã.

Como receber um pedido de casamento

O objetivo aqui é te ajudar a aplicar minha teoria em seus negócios. Sendo assim, quero te apresentar como uma marca pode se tornar digna de um pedido especial para formalizar um compromisso *(moças, infelizmente isso só foi testado com marcas).*
As marcas que atingem essa camada de excelência compartilham sete características essenciais, que as

posicionam como irresistíveis aos olhos dos clientes:

1. Qualidade do Produto/Serviço – Um padrão elevado que cria confiança e satisfação.

2. Experiência do Cliente – Interações que encantam em cada ponto de contato.

3. Confiança e Credibilidade – Reputação sólida que inspira segurança.

4. Engajamento e Comunicação – Diálogo aberto e conexão genuína com o público.

5. Personalização ou Customização – Soluções adaptadas às necessidades individuais.

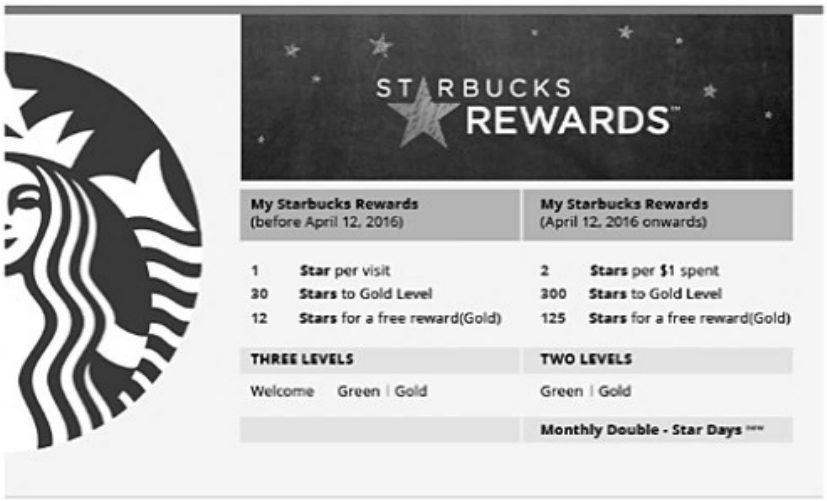
6. Inovação Contínua – Evolução constante que mantém a marca relevante.

7. Facilidade de Uso – Simplicidade e conveniência que tornam tudo mais fácil.

Essas características formam a base sólida que sustenta o relacionamento entre a marca e o cliente nessa etapa. Embora cliente fiel e cliente leal não sejam sinônimos , a fidelidade desempenha um papel crucial no sucesso de uma marca. A verdadeira essência está em identificar, compreender e replicar as estratégias que fomentam esse nível de compromisso.

Você pode estar pensando: *"Ok Djeison, tudo isso é muito bonito na teoria, mas na prática não funciona assim. Não é tão simples aplicar todas essas regras."* E você está absolutamente certo. Não é fácil. Mas isso não significa que seja impossível. Para provar, trouxe alguns casos reais de marcas que deram passos nessa direção e têm alcançado resultados extraordinários:

1. Starbucks: Criando fãs fiéis com experiências exclusivas



Starbucks fideliza clientes com um programa de pontos que garante benefícios exclusivos e ofertas personalizadas.

O programa de recompensas da Starbucks é um exemplo clássico de como transformar clientes em fãs leais. Através de um sistema de pontos *(estrelas)*, os clientes desbloqueiam benefícios como bebidas gratuitas, personalizações exclusivas e acesso antecipado a novos produtos. Isso vai além de recompensas: é um convite constante para voltar.

2. Amazon Prime: Muito além de um programa de fidelidade

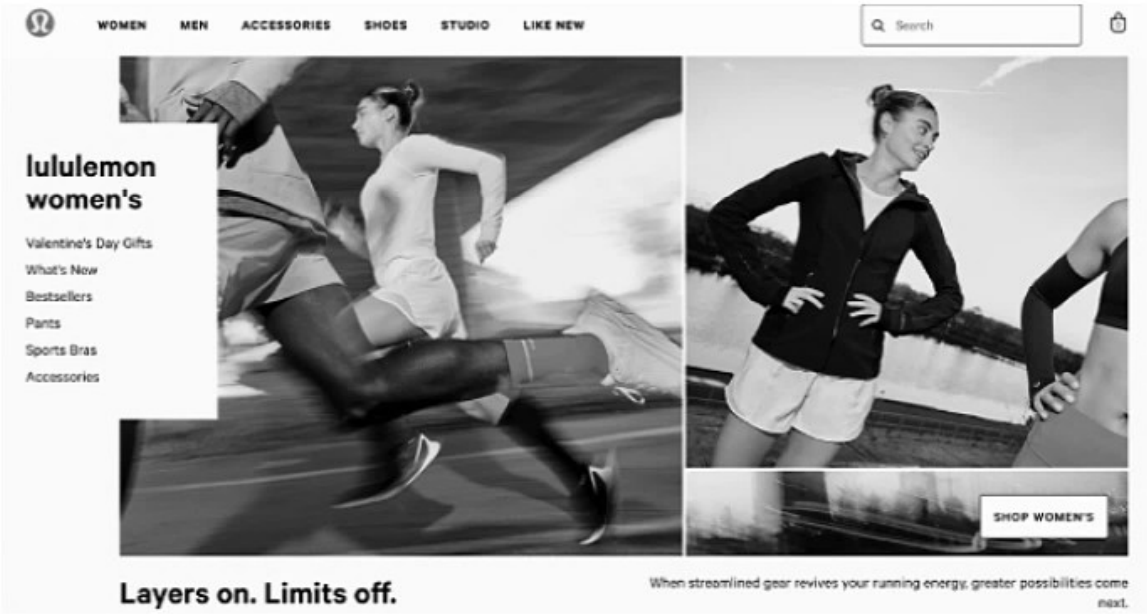
A Amazon Prime redefine a fidelidade ao oferecer um pacote abrangente de vantagens: frete grátis, streaming de vídeo, acesso antecipado a promoções e descontos exclusivos. Essa abordagem cria um valor percebido tão elevado que os clientes se sentem conectados à marca, muito além de uma simples experiência de compra online.

3. Sephora Beauty Insider: Recompensas personalizadas que encantam

O programa Beauty Insider da Sephora recompensa os clientes com pontos por cada compra, presentes de aniversário e acesso a eventos exclusivos. Além disso, oferece aulas de beleza personalizadas, criando uma experiência sob medida que fortalece o vínculo emocional com a marca.

4. Lululemon: Construindo comunidade e compromisso

A Lululemon vai além das vendas de roupas esportivas ao criar uma comunidade vibrante. Seu programa de fidelidade oferece aulas de ioga gratuitas, eventos exclusivos e presentes personalizados. Essa abordagem transforma clientes em embaixadores da marca, conectados não apenas aos produtos, mas também à experiência.



Além de vender roupas esportivas, a marca criou um ecossistema de fidelização com eventos e aulas gratuitas para seus clientes.

Agora, três pontos importantes sobre esses exemplos:

1. Essas marcas não apenas vendem produtos ou serviços; elas constroem relacionamentos sólidos, demonstrando como as 7 características transformam a fidelidade em um pilar do sucesso.

2. Se essas marcas conseguiram, isso prova que é possível – e se é possível, você e sua marca também podem alcançar esse nível de excelência.

3. Sim, custa dinheiro realizar essas ações, mas, como se costuma dizer, é justo que muito custe o que muito vale.

Entenda: a fidelidade é possível e, mais do que isso, pode ser viável. Quando uma empresa desenvolve programas alinhados com as reais necessidades e experiências de seus clientes – indo além de simples descontos – e entrega uma experiência envolvente que reforça o vínculo entre cliente e marca, os resultados alcançados são verdadeiramente extraordinários.

E você pode perceber que cada um desses programas é adaptado aos valores e interesses específicos do público-alvo da marca, ou seja, foi feito pensando em manter a chama inicial do relacionamento acessa. E quando uma marca demonstra que conhece profundamente seus clientes o resultado é um cliente comprometido que não tem vontade de sair dessa relação nunca mais.
No entanto, há um problema frequente nos programas que buscam fidelizar clientes, um erro comum que pode ser fatal para grandes projetos: a pressa.

Muitas marcas lançam seus planos de fidelidade e programas de pontos já no primeiro contato com o cliente, guiadas pela crença de que "não se pode perder uma oportunidade". Mas, ao agirem com tanta ansiedade, acabam exagerando. É como pedir alguém em casamento logo após aceitar um convite para tomar um café.
Programas de fidelidade deveriam funcionar como um compromisso genuíno entre marcas e clientes, fortalecendo uma relação que já ultrapassou as interações iniciais. No entanto, atualmente, são muitas vezes reduzidos a uma mera prática comercial, o que explica por que tantos clientes simplesmente os ignoram.

Quais insights você teve sobre esse capítulo?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____.

Como você pode aplicar isso hoje?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____.

Camada 04

A CAMADA DA CRISE

A camada mais trabalhosa para o marketing

Por mais indesejada que seja, uma crise de marca pode ser revertida se a empresa souber reconhecê-la a tempo e agir com um bom gerenciamento de crise. Isso significa adotar um plano de emergência baseado em boas práticas. Neste capítulo, vamos falar sobre os problemas que toda marca enfrenta com seus clientes e trazer ideias de como superar essas situações e seguir em frente.

Se há algo a dizer sobre as crises é que, nem sempre elas podem ser evitadas, mas sempre podem ser superadas. O problema é que, dependendo do andamento de uma relação, o casal já não quer mais resolver nada. Há tanta mágoa, tantas experiências ruins acumuladas que a comunicação já não funciona mais e continuar não é uma opção. O divórcio se apresenta como a saída mais fácil, e as pessoas sempre optam pelo caminho mais fácil. Com as marcas não é diferente.

À medida que você tem mais oferta que demanda e que as diferenças competitivas não são tão grandes assim, diante de uma crise o cliente logo pensa em acabar com tudo e se "divorciar" da marca.

Aquele compromisso já não faz mais sentido, aquela paixão já não existe mais. Tudo que viveu foi uma mentira, agora que a marca decidiu fazer uma campanha com a Anitta como protagonista.

Você pode se perguntar: *"O que a escolha de uma artista tem a ver com a decisão do cliente em relação a uma marca?"* Bem, no Brasil, isso é mais comum do que parece. Marcas como Centauro, Madero, SmartFit, Santander, Globo e Magazine Luiza já enfrentaram grandes prejuízos causados por

clientes indignados que, com ou sem razão, se sentiram ofendidos por alguma escolha ou posicionamento da sua marca favorita.

Quando surge uma reação assim, é um sinal claro de que algo está rompido nessa relação. Na maioria dos casos, isso é fruto de uma insatisfação acumulada, resultado de um compromisso que não foi alimentado ou cuidado da maneira correta.

Relacionamentos entre marcas e clientes são complexos e, à medida que se aprofundam e alcançam novas camadas, atingem um nível de envolvimento em que qualquer decisão da marca pode desencadear uma crise. Essa crise pode ser encarada apenas como um desafio ou como uma oportunidade de reforçar os princípios da marca junto ao público-alvo. Para isso, a marca precisa ter uma personalidade bem definida e compreender exatamente sua posição no jogo das camadas.

Entenda: absolutamente toda a marca que pretende ser grande irá passar pela Camada da Crise em sua jornada junto ao cliente. Essa etapa está posicionada logo após a camada do Compromisso não por acaso. É natural que as grandes crises venham apenas quando há grandes decisões envolvidas, por isso, só após a tomada da decisão de um comprometimento público com a marca é que o cliente está pronto a participar de uma crise – ou cria-la.

Esse é um problema sociológico. No mundo atual, muitas pessoas transferem para marcas o tipo de vínculo emocional que, em outro tempo, seria nutrido em relações interpessoais mais profundas, como igrejas. Esse fenômeno pode ser explicado por uma mistura de expectativas irreais e projeção emocional.

Assim como em um relacionamento amoroso, o cliente espera que a marca supra suas necessidades, valide seus valores e esteja alinhada com suas crenças. Quando isso não acontece, o cliente pode reagir de forma intensa e

desproporcional, como se fosse uma traição pessoal.
Algumas crises nascem não porque a marca errou gravemente, mas porque ela quebrou o contrato emocional que o cliente havia projetado – lembre-se que estamos essa Camada só ocorre depois da Camada do Compromisso.

Esse contrato emocional é alimentado por:

• **Identificação Pessoal:** O cliente sente que a marca o representa e assumiu um compromisso público.

• **Validação de Valores:** O cliente acredita que a marca compartilha suas crenças. Todas elas.

• **Refúgio Emocional:** Na ausência de relações interpessoais saudáveis, a marca se torna um ponto de estabilidade emocional.

Quando a marca toma decisões que conflitam com esses pilares, o cliente sente como se fosse rejeitado ou traído. Isso explica por que campanhas publicitárias, escolhas de parcerias ou posicionamentos sociais podem gerar reações intensas. Foi o que aconteceu com a Nike.

Após o anúncio, alguns clientes fiéis da Nike criticaram a decisão nas mídias sociais. outros mais radicais filmaram-se destruindo os produtos da Swoosh, alegando boicote a empresa. O motivo? A Nike escolheu colocar Colin Kaepernick como protagonista em sua campanha publicitária de 30 anos. Talvez você não seja fã de futebol americano, então deixe-me esclarecer. Colin ficou conhecido por ajoelhar durante o hino americano durante a NFL em protesto ao racismo e contra a brutalidade policial contra afro-americanos. A Nike viu nele o protagonista perfeito para sua campanha que segue a linha *"Just Do It"*. A frase apresentada na peça é essa: *"Acredite em algo, mesmo que signifique sacrificar tudo"*.

Crise instaurada. Público reagiu. Vídeos e mensagens começaram a aparecer nas redes sociais. Até o presidente americano da época, Donald Trump, chegou a criticar

publicamente a empresa em sua conta no Twitter. De imediato, as ações chegaram a cair 3%. Houve uma série de ações de boicote, mas, apesar de tudo isso, Nike e Colin não estavam nenhum pouco preocupados. Sabe por quê? Porque as vendas da marca aumentaram em 31% e a maior parte dos clientes se mostraram satisfeitos com o posicionamento da marca.

Embora alguns analistas possam ser mais românticos, eu acredito que a Nike conhece muito bem seu público-alvo e sabe exatamente como lidar na Camada da Crise. O primeiro ponto é que o posicionamento da marca nesse episódio não é contrário ao que faz desde sua fundação. A marca apoia esportistas desde sempre.

Outro ponto é que ela conseguiu conectar um momento delicado da história americana com uma campanha intitulada *"Dream Crazy"* que teve seu primeiro anúncio narrado por Colin Kaepernick, durante a abertura da temporada da NFL 2019 entre o Atlanta Falcons e o Philadelphia Eagles.

A ideia central da campanha era promover nas redes a ideia de que ao *"sonhar loucamente você não tem nada a perder"*. Claro, Colin perdeu o emprego, mas isso não vem ao caso. O fato é que a campanha foi um sucesso e a crise virou uma oportunidade de crescimento para a marca.



Campanha estrelada por Colin Kaepernick com a frase "Believe in something. Even if it means sacrificing everything.". Houve boicotes, mas as vendas da Nike dispararam.

• **Falta de relacionamentos profundos:** Em um mundo hiperconectado, paradoxalmente, as relações humanas se tornam mais superficiais. Isso faz com que muitas pessoas depositem expectativas excessivas em símbolos externos, como marcas, produtores de conteúdo e celebridades.
• **A "Era da Indignação":** Vivemos tempos em que indignar-se é quase um passaporte social. Para muitos, criticar uma marca é uma forma de expressar sua identidade ou de pertencer a um grupo.

• **Busca contínua por afeto e atenção :** Individuos imaturos não conseguem lidar com a carência afetiva e buscam validação externa continuamente. Ao longo dessa busca, unir-se a um grupo pode ser uma forma de ganhar atenção, mesmo que esse grupo seja de haters.

A imaturidade emocional coletiva amplifica crises, mesmo quando elas têm origens superficiais ou pontuais. Uma crise que poderia ser resolvida com um pedido de desculpas torna-se um movimento de *"cancelamento"*. E você pode comprovar isso na campanha da Pepsi de 2017.

A marca convidou Kendall Jenner para estrear uma campanha. No filme, a modelo está em um protesto, quando oferece uma lata do refrigerante a um policial, que aceita, e todos festejam. Normal, certo? Não naquele momento.

O problema é que, na mesma época, haviam diversos protestos do movimento negro Black Lives Matter contra a violência policial. O anúncio foi duramente criticado por minimizar o movimento e a Pepsi, após um pedido público de desculpas, decidiu por tirar a propaganda do ar. As desculpas não bastaram, a turba queria o cancelamento. E conseguiu.

Antes de condenar a ação da empresa, vale a pena entender algo que muitos não sabem: nos Estados Unidos, a Pepsi supera a Coca-Cola em vendas. Sim, é verdade. E foi exatamente uma resposta rápida e estratégica a essa crise que evitou o pior, protegendo a relação com seu público-alvo

— o mesmo público que se sentiu diretamente ofendido.

A velocidade e a sensibilidade nessa reação transformaram o que poderia ter sido um desastre em uma oportunidade de reafirmar sua conexão com os consumidores.
Cada uma a sua maneira, Nike e Pepsi agiram conforme deveriam agir para manter sua base de clientes fiéis. Você possa pensar nas razões políticas da tomada de decisão em uma empresa, mas o que parece continuar pesando na definição pontual é o resultado financeiro. No fim, ambas as marcas conhecem seus públicos e não ignoram a realidade de que toda boa relação é formada por dois lados satisfeitos.

Algumas crises no relacionamento entre marcas e clientes são puramente operacionais. Isso acontece quando um problema no processo resulta em um produto ou serviço entregue com defeito ou até com riscos à saúde do consumidor.

Casos como o recall global da Toyota entre 2009 e 2010, os incidentes com baterias explosivas da Samsung em 2016, ou o escândalo de carne adulterada no Brasil em 2017 são exemplos marcantes desse tipo de crise. Esses episódios não apenas mancham a reputação de uma marca, mas representam uma quebra total da confiança — um pilar essencial em qualquer relacionamento. E é aí que está o maior problema: crises de confiança são devastadoras porque mexem diretamente com a base emocional do cliente.

Quando minha esposa e eu estávamos no início da nossa relação, as crises que enfrentávamos quase sempre vinham da diferença entre expectativa e realidade. Ela esperava uma atitude minha, eu imaginava algo diferente dela, e o desencontro gerava conflitos que minavam a confiança. Com as marcas, acontece exatamente o mesmo.

Se a realidade do produto ou serviço entregue não for igual ou superior à expectativa do cliente, uma crise é inevitável. E quando isso ocorre, o desgaste da relação pode ser profundo — às vezes, irreversível.

Mas há uma solução para evitar que isso aconteça: o alinhamento de expectativas. Esse alinhamento é um processo contínuo, que deve começar logo após a conquista do cliente e ser reforçado durante a Camada do Compromisso.
Alinhar expectativas significa garantir que o cliente compreenda exatamente o que a marca oferece e que suas promessas estão alinhadas com a entrega real. Essa ação pode ocorrer em um processo de onboarding ou em um processo desenvolvido pelo setor de atendimento ao cliente *(pós vendas).*

Por exemplo, durante a Camada do Compromisso, a marca pode usar ações claras como contratos, materiais explicativos e comunicação ativa para deixar claro o que o cliente pode esperar — e o que ele não pode.

Esse alinhamento não apenas reduz a chance de frustração, mas também cria uma base sólida de confiança. O cliente sente que a marca é honesta, e isso fortalece o vínculo emocional. Afinal, em qualquer relacionamento — seja entre pessoas ou marcas —, a base para superar desafios e evitar crises é garantir que ambas as partes estejam na mesma página desde o início.

Como já comentei, toda crise é também uma oportunidade — especialmente para os profissionais de marketing. E aqui vai uma verdade essencial: marketing não se resume a vendas, branding ou publicidade. Marketing é sobre pessoas. Entender de gente é o que realmente nos torna valiosos, sobretudo em momentos críticos, como na Camada da Crise. É por isso que, diante de uma crise, costumo buscar inspiração além do marketing — em áreas como a psicologia.

Um exemplo valioso vem de Robert Taibbi, psicólogo especializado em relacionamentos familiares. Ele oferece dicas simples, mas incrivelmente eficazes, para resolver crises entre casais. E, acredite, elas funcionam tão bem para marcas quanto para relacionamentos. Quer ver?

• **Mantenha a comunicação aberta.** Seja menos formal e mais sincero, mostrando empatia e emoção.

• **Resolva os problemas assim que aparecerem.** Não deixe que pequenos atritos se acumulem; isso só aumenta o desgaste.

• **Ouça a si mesmo.** Reflita sobre sua posição como marca, avalie o presente e ajuste sua visão de futuro.

• **Discuta o futuro da relação.** Compartilhe seus planos com transparência e honestidade.

Essas lições são destinadas a casais, mas, pense bem: não são também os alicerces de qualquer relacionamento sólido — incluindo aquele entre marcas e clientes? Grandes marcas já aplicaram essas estratégias com sucesso. Um exemplo notável é a Toyota.

Em 2013, durante um grande recall, a Toyota não apenas reconheceu seus erros; a empresa abriu um canal direto com seus consumidores, revisou suas práticas e reconstruiu sua confiança, passo a passo. O resultado foi a recuperação de sua credibilidade e o fortalecimento da relação com o público.

Sim, crises operacionais, como recalls, podem fazer a marca perder clientes e ter sua reputação abalada. Mas isso não precisa ser o fim. Com uma gestão de crise bem conduzida — baseada em empatia, comunicação aberta e um plano claro de reconexão —, a marca pode não apenas se reerguer, mas criar laços ainda mais fortes com seus clientes.

No fim das contas, marketing é sobre criar e sustentar relacionamentos. E onde há pessoas, há crises. Aceitar essa realidade é essencial para qualquer profissional da área. Nossa verdadeira habilidade está em transformar desafios em oportunidades de conexão mais profunda, aprendizado e crescimento — para a marca e para os clientes.

Crises Infinitas

Algumas crises são simplesmente irreversíveis, mesmo com os melhores profissionais de marketing à frente. Quando a confiança é quebrada ou a relação se baseia em uma promessa enganosa, o desfecho dificilmente será positivo. Foi exatamente isso que aconteceu com a Power Balance em 2010.

A empresa, famosa por suas pulseiras que supostamente aumentavam *"força, equilíbrio e flexibilidade"*, alcançou grande sucesso ao conquistar publicidade de celebridades como David Beckham, Kobe Bryant, Leonardo DiCaprio e Rubens Barrichello. Porém, a falsa promessa foi desmascarada, e a Power Balance enfrentou um processo milionário por publicidade enganosa, resultando em indenizações substanciais aos clientes.

A queda foi rápida e inevitável. Em 2011, apenas quatro anos após sua fundação e um período de enorme popularidade, a Power Balance declarou falência nos Estados Unidos, deixando uma importante lição sobre os perigos de construir uma marca sobre fundamentos frágeis e promessas que não se sustentam.

Toda crise é provocada. Ou por alguém insatisfeito, imaturo ou irritado com a marca ou pela falta de atenção da marca diante da realidade. Ainda assim, uma crise não precisa ser completamente ruim. Toda crise traz consigo a oportunidade de aprendizado e evolução. Pode ser vista como um verdadeiro teste de lealdade, que separa clientes efêmeros daqueles que estão profundamente comprometidos com os valores da marca e desejam permanecer ao seu lado.

Nenhum casal está pronto para viver o amor sem antes passar por uma boa e catastrófica crise. Da mesma forma, nenhuma marca está pronta para a Camada do Amor sem antes passar pela Camada da Crise.

A verdade é que os clientes que permanecem após a tormenta são aqueles que realmente se identificam com a essência

da marca, valorizando sua autenticidade mesmo quando enfrentam dificuldades. São esses clientes que se tornam verdadeiramente fiéis. Clientes que ficam ao seu lado, que são verdadeiros defensores da sua marca e que estarão ainda mais leais a partir de agora.

No entanto, as marcas não podem negligenciar essa etapa. Mais importante do que apenas identificar a existência de uma crise, é compreender sua causa. Foi um problema narrativo? Um erro na comunicação da identidade da marca? Se for algo nesse sentido, como no caso da Nike, superar será menos complicado. Um público apaixonado é capaz de perdoar rapidamente, e, quando a tempestade passa, a relação frequentemente emerge ainda mais forte.

Por outro lado, há erros que o público, e o mercado como um todo, raramente perdoa. Crises decorrentes da quebra de confiança, do não cumprimento de promessas ou da descoberta de que toda a relação foi construída sobre uma mentira deixam marcas profundas e, muitas vezes, irreparáveis.

Se você está enfrentando uma crise, aqui vai o conselho mais importante: continue caminhando. Quando atravessamos o vale das sombras, o pior que podemos fazer é parar de andar. Siga em frente.

No meio do furacão, quando sua marca ou relacionamento está sendo testado, compreender a natureza da crise e o que ela exige são essenciais. Enquanto na Camada do Amor o marketing aspiracional é a chave, na Camada da Crise a demanda mais urgente é pelo marketing identitário. Em momentos de turbulência, os clientes buscam uma conexão mais profunda com os valores da marca. Eles querem saber se seus princípios estão alinhados com os da empresa.

Em tempos de crise, o cliente quer saber mais do que nunca se a marca com a qual ele se relaciona realmente acredita no que diz. Ele busca uma identificação mais profunda com os valores da empresa e espera que eles estejam

alinhados com suas convicções e princípios. Quando a marca demonstra coerência e autenticidade, até crises graves podem ser transformadas em oportunidades de fortalecimento.

Um exemplo claro é quando a base de clientes fiéis é nutrida e tem uma conexão emocional sólida com a marca. Nesses casos, mesmo que boicotes surjam de grupos políticos ou ideológicos divergentes, a identificação profunda com os valores da marca pode blindar sua reputação e trazer resultados positivos – se não de imediato, ao menos, a longo prazo.

Não é raro ver casais saindo mais fortes após períodos de conflito, com muitos relatando que as melhores experiências vêm do momento de reconciliação. Com marcas e clientes, o princípio é o mesmo. No entanto, há um ponto crucial: é preciso agir, e agir rápido.

Exemplos não faltam. Quando a Starbucks enfrentou um incidente polêmico em uma de suas lojas, a resposta foi imediata: a empresa implementou um programa de treinamento antirracismo, demitiu o funcionário responsável pela crise e tomou medidas concretas para corrigir o problema. Essa postura transformou a crise em uma oportunidade de educação e mudança. Da mesma forma, a Dove, ao receber críticas sobre estratégias publicitárias que não refletiam a diversidade de suas clientes, agiu rapidamente. A marca ajustou suas campanhas e reforçou seu compromisso com inclusão e representatividade.

O que esses exemplos mostram é que crises, quando bem geridas, podem se tornar momentos de fortalecimento. Elas oferecem uma oportunidade de reafirmar os valores da marca e demonstrar que a empresa não apenas fala sobre princípios, mas também os pratica. Esse é o coração do marketing identitário: usar os valores da marca como um guia para ações concretas e como uma ponte para reconectar com os clientes.

Quando uma marca supera momentos críticos, algo poderoso acontece: o relacionamento com os clientes que permanecem não só sobrevive, mas amadurece. É como sair de uma tempestade com o barco intacto — você aprende a valorizar ainda mais quem está ao seu lado. Esse amadurecimento é uma sintonia fina, um ajuste na forma como a marca e o cliente se percebem e enxergam o futuro juntos. E é exatamente isso que marca a transição para a próxima etapa: a Camada do Amor.

Mas nem todos resistirão à crise. Alguns clientes abandonarão o barco, e tudo bem. Isso não é necessariamente um erro da marca; é, muitas vezes, apenas o reflexo de um desalinhamento entre os valores oferecidos pela marca e os desejados pelo cliente. E, convenhamos, quem nunca viu um relacionamento terminar por incompatibilidade de valores? A verdade é que esse adeus, por mais difícil que pareça, abre espaço para algo maior: conexões mais autênticas e alinhadas.

E aí está o grande ponto. Quando você enfrenta uma crise e sobrevive, os clientes que permanecem não estão apenas comprando seus produtos ou serviços. Eles estão comprando sua história, seus valores e sua visão de mundo. E essa é a base sólida da próxima camada, a Camada do Amor.

Amar exige passar pelas provas de fogo e sair do outro lado mais forte, mais seguro e mais conectado. E isso vale para pessoas e marcas. Então, acredite: as crises não são o fim. Elas são o filtro e, se você for atento, podem ser a ponte para algo ainda melhor.

Quais insights você teve sobre esse capítulo?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____.

Como você pode aplicar isso hoje?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____.

Camada 05

A CAMADA DO AMOR

"O que é o amor se não aquilo que está disposto a fazer?"

Nesta jornada pelas camadas do relacionamento chegamos ao ápice do envolvimento e da identificação emocional. Aqui, não se trata mais apenas de transações comerciais; trata-se de algo que transcende a racionalidade e vai além da mera funcionalidade do produto ou serviço. Bem-vindo à Camada do Amor.

"Os padrões mais elevados do amor nascem com o tempo."

Eu não sei de quem é essa frase – no meu bloco de anotações está atribuído a Bauman –, mas concordo plenamente. O amor verdadeiro vem depois da crise. Um amor maduro e profundo nasce da consistência, do enfrentamento dos desafios e da convivência prolongada. É por isso que essa camada é tão difícil de alcançar.

Lembro que estava me preparando para pregar naquele sábado e me sentia nervoso. Havia estudado o Evangelho de João e estava completamente encantado com a forma como ele apresentava o amor.

"No princípio era o Verbo, e o Verbo estava com Deus, e o Verbo era Deus. Ele estava no princípio com Deus. Todas as coisas foram feitas por ele, e sem ele nada do que foi feito se fez. NEle estava a vida, e a vida era a luz dos homens. E a luz resplandece nas trevas, e as trevas não a compreenderam."

Evangelho de João 1: 1 a 5

Você nem precisa ser cristão para admitir que este é um dos textos mais lindos já escritos. Na época, enquanto lia esse livro, percebi que não era por acaso que João é conhecido como o discípulo do amor. Ele conecta o amor de uma maneira que, até então, eu nunca havia compreendido.

Para João, o amor não é apenas um sentimento; o amor é uma ação. E isso fica ainda mais claro quando ele apresenta o sacrifício como a expressão máxima desse amor.

Foi nesse momento que percebi duas coisas: a primeira é que, uma vez que o amor exigia sacrifício, eu nunca tinha amado de verdade; a segunda é que o amor é aquilo que o amor faz . Decidi me aprofundar nos estudos e, para minha sorte, um professor amigo me presenteou com uma aula inesquecível sobre o idioma grego.

Durante esses estudos, me deparei com quatro palavras que os gregos usavam para descrever o amor: Ágape, Storge, Philia e Eros. Cada uma delas identifica um tipo específico de relacionamento, mostrando como os antigos gregos compreendiam as diferentes dimensões do amor.

• Eros era usado para descrever o amor erótico, aquele sensual e físico, cheio de paixão. É daí que vem a palavra *"erótico"*.

• Philia representava o amor fraternal e amistoso, aquele cuidado que nutre as amizades. É um amor que, se não for alimentado, se perde com o tempo. A palavra filosofia, por exemplo, vem daí e significa *"amizade com a sabedoria"*.

• Storge descrevia o amor familiar, o vínculo natural entre pais e filhos, irmãos e irmãs.

• E por fim, Ágape, o amor mais profundo, o amor que tudo sofre, tudo crê, tudo espera e tudo suporta. Esse é o amor que transcende palavras – o amor que faz. Ele é sacrificial, perfeito, ideal e divino.

Foi ao estudar sacrifício mencionado por João que finalmente compreendi o verdadeiro sentido do amor. Porque, no final das contas, o amor não é o que diz que fará, nem o que promete fazer ou ser, nem o que pensa e idealiza realizar. O amor é o que o amor faz. E quando você entende isso, todas as suas relações mudam.

De certa forma, uma marca também é o que ela faz. Nenhuma marca chega à Camada do Amor sem estar disposta a fazer o que precisa ser feito. E fazer o que precisa ser feito sempre tem um custo.

Quando um relacionamento atinge a Camada do Amor, ele conquista benefícios que são impossíveis de alcançar em estágios anteriores. A cumplicidade cresce, a confiança se fortalece, e as discussões infantis se tornam quase inexistentes. Há uma sintonia tão intensa que fica difícil explicar para quem está de fora.

E aqui está algo importante sobre a teoria das camadas : dificilmente alguém que está fora da camada consegue entender o que acontece dentro de uma camada mais elevada. Em outras palavras, nossa visão é limitada pela camada em que estamos. Isso vale para relacionamentos e também para as marcas.

Conseguimos ver e compreender as ações que pertencem à camada em que estamos ou às camadas inferiores, mas nos é impossível entender plenamente as atitudes e os movimentos de marcas que estão em camadas superiores.

Por isso, uma marca que ainda está na Camada da Paixão jamais deveria copiar ações de marketing de uma marca que está na Camada do Amor. As motivações são diferentes, e os resultados também serão. Observar e se inspirar em marcas de sucesso é natural, mas é fundamental que cada marca respeite sua própria história e jamais busque realizar ações de camadas superiores *(eu vou abordar um pouco mais sobre esse erro).*

Uma marca precisa compreender em qual camada do relacionamento com seus clientes está inserida e, a partir disso, desenvolver ações práticas e estratégicas que gerem resultados concretos, alinhados com as expectativas e necessidades daquele momento da relação.

Uma marca que ainda está na Camada da Paixão não deve, jamais, imitar os movimentos de uma marca que já alcançou a Camada do Amor. Seria como um jovem apaixonado pedir sua namorada em casamento no primeiro encontro: apressado, fora de contexto e, provavelmente, desastroso.

É preciso ter paciência e respeitar o tempo natural de cada camada conquistada pela marca. A cada etapa, o relacionamento se aprofunda, e o conhecimento sobre os clientes se amplia, abrindo novas possibilidades de comunicação e persuasão.

No entanto, as marcas *(assim como as pessoas)* tendem a ser apressadas. Pulam etapas, ignoram a realidade e, com isso, acabam prejudicando o relacionamento com seus parceiros de jornada. Relacionamentos saudáveis não são alcançados através de atalhos, sejam entre pessoas ou entre marcas e clientes.

A conexão em um relacionamento que atinge a quinta camada é tão profunda que, muitas vezes, as palavras se tornam desnecessárias. Basta um simples olhar da minha esposa para que eu entenda exatamente o que ela está querendo me dizer. Conquistar um relacionamento assim, onde o nível de compreensão é extremo, é um sonho da grande maioria. Mas, como tudo que tem um valor imenso, sabemos que construir algo assim tem um custo altíssimo.

"É justo que muito custe aquilo que muito vale."

No mundo do branding, essa mesma conexão pode ser observada facilmente em marcas como Disney, Marvel e até em artistas famosos. A ligação entre essas marcas e seus clientes-fãs é tão intensa que estes "sabem" o que a marca pensa ou fará antes mesmo de um pronunciamento oficial.
Quer um exemplo? Basta dar uma olhada em canais de conteúdo no YouTube dedicados exclusivamente a comentar, defender e até antecipar as ações dessas marcas.
E o mais impressionante? Eles fazem isso de graça. Sem receber um centavo. É puro amor e lealdade. E esse

sentimento gera uma ação que o confirma. Perceba que, sem essa atitude de defesa, a Camada do Amor não estaria alcançada.

Algumas pessoas acreditam que é possível experimentar um amor verdadeiro já na fase do namoro. Na minha opinião, isso é uma confusão entre paixão e amor. Paixão é intensa, forte, vívida e passageira – embora tenha os elementos para sentir, ainda não tem as condições para agir. Ainda não é amor. O amor é construído com o tempo, pois é o tempo que oferece as competências necessárias para a ação, e como já foi dito, o amor é o que o amor faz.

Sim, vai soar um pouco antiquado o que direi agora, mas acredito que o terreno mais fértil para o amor florescer é o casamento. Por quê? Porque é só no alto da experiência conjugal, com todos os seus desafios, crises e dicotomias, que pode surgir o verdadeiro amor. Falo aqui do amor Ágape: o amor maduro, real, fiel. Aquele que vence a crise e se estabelece como base para uma relação saudável e frutífera.

Esse amor possui um impulso firme, constante e definitivo de tudo sacrificar pelo bem da pessoa amada. É o amor que sabe perdoar sempre e incondicionalmente os defeitos e as falhas do outro. É o amor que protege e defende contra todo mal e crítica, mesmo que isso custe nosso próprio bem-estar. É o amor que nos traz uma vontade insuportável de cuidar bem do nosso bem mais precioso, não apenas nesta vida, mas por toda a eternidade.

É o amor oferecido por Aragorn ao hobbit Frodo em Senhor dos Anéis – As Duas Torres, quando diz: *"Se por minha vida ou morte eu puder te proteger, eu o farei. Você tem minha espada."*

Agora, a pergunta essencial é esta: o amor por uma marca pode chegar a esse nível?

A resposta é: sim, pode. Marcas que atingem a Camada do Amor são aquelas que criam um relacionamento

profundo, duradouro e fiel com seus clientes. São marcas que sacrificam tempo, dinheiro e esforços para garantir que seus clientes sintam-se valorizados, protegidos e defendidos. Essas marcas não vendem apenas produtos ou serviços, elas entregam experiências, memórias e um senso de pertencimento. E o que recebem em troca são toneladas de clientes-fãs totalmente dedicados ao movimento que a marca representa e/ou lidera.

Assim como no amor conjugal, a relação entre marcas e clientes que alcança essa camada não nasce do dia para a noite. Ela exige tempo, consistência, compromisso e sacrifício. E, como no verdadeiro amor, o retorno é inestimável: uma lealdade que transcende o tempo e que os clientes estão dispostos a proteger, defender e divulgar – muitas vezes, até sem que a marca precise pedir.

Como conquistar esse amor

Em 2018, a Oath, subsidiária da Verizon , realizou um estudo que revelou os 6 principais fatores que fazem um consumidor amar uma marca: exceder expectativas, definir tendências, compartilhar valores, construir confiança, elevar experiências e sentir-se respeitado. A pesquisa analisou dados de mais de 150 mil consumidores em 13 países, incluindo o Brasil.

O resultado? O fator mais poderoso de amor pela marca, com 27%, é superar expectativas. Não é só entregar o combinado; é encantar, fazer algo que nenhuma outra marca faz – ou pelo menos fazer muito melhor. Além disso, conversar e se posicionar sobre temas atuais conta muitos pontos com o público. Mas a pesquisa trouxe também uma informação que muitos gestores de marcas deixaram passar: o que faz uma marca ser amada de verdade é a sua personalidade e, principalmente, aquilo que ela faz.

Agora, você percebeu o que essa pesquisa está dizendo? Exatamente o que estou dizendo para você ao longo desse capítulo: o amor é o que o amor faz.

E isso fica evidente quando olhamos para marcas que atingiram a quinta camada. Apple, Disney e Harley-Davidson não são apenas escolhas comerciais; elas se tornaram parte inseparável da identidade dos seus clientes. Comunidades globais surgem em torno dessas marcas, onde os clientes não apenas consomem, mas participam ativamente da construção da narrativa. Mais do que isso, eles sentem que a marca fez algo especial por (e para) eles – acreditam que a marca os compreende profundamente e, de alguma forma, fala diretamente ao coração de quem são e do que sonham ser.

Apple

A Apple deixou de vender dispositivos tecnológicos. Hoje, ela é uma influência omnipresente na vida dos clientes. Eu não sei você, mas eu teria muita dificuldade de viver sem meu Iphone, ele facilita minha vida, guarda minhas memórias e torna mais ágil meu trabalho. Para os amantes da Apple, cada iPhone, cada MacBook é mais do que um produto, é uma declaração de estilo, inovação e qualidade.

Como disse Steve Jobs:

"As pessoas não sabem o que querem até mostrarmos a elas."

E eles realmente mostraram.

Esse compromisso de melhorar a vida dos usuários fez da Apple uma marca que as pessoas defendem com unhas e dentes. A experiência impecável e o design minimalista são a demonstração do amor que resulta em um relacionamento real e consistente.

Disney

A Disney é mais do que uma empresa de entretenimento, ela é a guardiã das lembranças mais preciosas das nossas vidas. Ela faz mais do que contar histórias – ela realiza sonhos. Cada parque, cada filme, cada personagem tem um único objetivo: criar experiências mágicas que sobrevivem ao tempo.

Como disse Walt Disney:

"Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas é necessário ter pessoas para transformar o sonho em realidade."

E quem são essas pessoas? Seus clientes. São eles que carregam as memórias e defendem a Disney com um amor incondicional.

Harley-Davidson

A Harley-Davidson é mais do que uma marca de motocicletas. É uma marca de estilo de vida. Cada ronco de motor é uma sinfonia de liberdade. A Harley não vende motos, ela vende um sentimento, uma cultura, uma atitude diante da vida. Quem pilota uma Harley não é apenas um cliente, é um irmão da estrada, parte de uma tribo que preza, acima de tudo, a liberdade.

Eu nunca tive uma Harley, mas eu pedi a um amigo motociclista se ele poderia me explicar sobre essa moto e ele me disse o seguinte: *"Se eu precisar te explicar é porque você não vai entender. Tu precisa é andar em uma Harley."*. Esse tipo de amor pela marca vem orientado pelo slogan comercial: *"Se você nunca andou em uma Harley-Davidson, então nunca andou em uma moto."* Esse é o poder do amor, esse é o poder de estar na quinta camada.

O que essas marcas têm em comum?

Além do amor inquestionável dos seus clientes, elas conseguiram fazer com que cada fã se sentisse um pouco dono da marca também. Isso é o que chamamos de marca social (social branding): a marca não pertence mais apenas à empresa que a criou; ela pertence – um pouco – a cada consumidor que a adotou como parte de quem é.

Eu sei, para alguns leitores mais conservadores, isso pode parecer bobagem. Para eles, sua marca existe apenas para amparar a venda. Já trabalhei com muitos empresários que resistiram às mudanças do mundo até serem engolidos por elas. A realidade, no entanto, sempre se impõe. Além disso, a Camada do Amor é extremante lucrativa.

Clientes que amam suas marcas são um ativo incrível. Eles gastam mais, divulgam mais, defendem críticas gratuitamente e seguem incentivando a marca. Por isso mesmo, eles precisam ser cuidadosamente tratados. Afinal, você não guarda seus diamantes em qualquer lugar, certo? Esses clientes-fãs são sua maior riqueza. Se você tiver doze deles você pode mudar a história.

Se uma marca quer alcançar a Camada do Amor, precisa estar disposta a sacrificar: tempo, dinheiro e esforço. Porque no fim das contas, como diria David Ogilvy:

"O cliente não é um idiota; ele é seu cônjuge."

Ainda assim, são poucas as marcas que compreendem essa verdade. A maioria insiste em tratar o cliente como uma transação passageira, e não como um relacionamento que merece cuidado, dedicação e compromisso. As marcas que entendem isso não só sobrevivem a crise, elas conquistam corações – e essa é a diferença entre uma compra única e uma lealdade para toda a vida.

Um relacionamento real, saudável e maduro exige ação.
O amor sem ação é vão e não vale absolutamente nada.

Lembra quando comentei que o amor é sacrifício? Pois bem, na Camada do Amor, as marcas precisam entender exatamente isso: todo amor tem um custo, e muito deve custar o que muito vale.

O preço de ser profundamente amado por seus clientes é estar sob o olhar atento daqueles que adotaram a marca como uma extensão de sua própria identidade. Eles não são mais apenas consumidores; são embaixadores, defensores apaixonados, que carregam a marca em suas vidas.

Esse nível de envolvimento acontece porque, nessa camada, as marcas não apenas contam histórias – elas constroem pontes emocionais que ligam seus valores à vida de seus clientes. Aqui, a narrativa deixa de ser só marketing. Ela se torna algo maior: um reflexo do ethos da marca, uma manifestação prática de quem ela realmente é.

E, antes que você pense que estou dizendo que o marketing deixa de existir, preste atenção: ele continua sendo uma ferramenta de vendas. A diferença é que, na Camada do Amor, campanhas e ações ganham significado. Elas representam valores, não apenas slogans. Elas traduzem a identidade da marca em movimento, permitindo que os clientes enxerguem, toquem e até sintam o caráter por trás de cada decisão.

Os gregos chamavam isso de *"ethos"* – o caráter, a ética, a personalidade única que diferencia uma pessoa ou, no nosso caso, uma marca. O ethos é aquilo que direciona e dá sentido a tudo o que a marca faz. Não é exagero pensar que é nele que reside a alma de grandes marcas, embora tecnicamente seria mais correto chamá-lo de personalidade.

A Apple, por exemplo, não vende apenas dispositivos tecnológicos. Ela projeta um ethos de inovação, design e experiência impecável. Seus produtos são uma declaração de valores. A Disney não é só entretenimento; é um universo onde sonhos são realizados e memórias são preservadas.

A Harley-Davidson não entrega só motocicletas; ela entrega liberdade – cada ronco de motor é um grito de independência.

São valores como esses que conectam as marcas a seus clientes, criando vínculos tão fortes que as ações das empresas ecoam por gerações. Como bem resumiu Maximus, no filme 'O Gladiador', "*O que fazemos na vida ecoa na eternidade.*"

Esse ethos não é um conceito estático. Ele é construído e fortalecido ao longo de cada interação com os clientes, ao longo de toda a história da marca.

Conectar-se emocionalmente com esse ethos não é apenas uma ação de marketing – é dar um significado comum ao relacionamento entre marca e cliente. E quando isso acontece, a relação se torna duradoura e frutífera. É aqui, nesse ponto, que se inicia a construção da próxima camada: a Camada do Legado.

Se sua marca quer conquistar o amor de sua base de clientes, ela precisa criar formas práticas de vínculo com sua mensagem e seus valores. Precisa expor sua personalidade de forma contínua e eficiente e agir na direção do seu público.

Existem diversas maneiras de fazer isso, mas aqui destaco três estratégias essenciais para quem está buscando alcançar esta camada:

1. Engajamento Ativo: Incentivar os clientes a participarem ativamente da história da marca. Isso pode ser feito por meio de campanhas interativas, eventos ou nas redes sociais. Quando uma marca convoca seus fãs para contar sua história, essa narrativa ganha uma força imensurável.

2. Feedback e Contribuição: Permitir que os clientes expressam suas opiniões, compartilhem experiências e até ajudem a construir a trajetória da marca. Esse envolvimento

direto fortalece a conexão emocional e cria uma relação mais autêntica.

3. Criação Colaborativa: Convidar os clientes a participar diretamente de iniciativas, seja no desenvolvimento de produtos, serviços ou até na tomada de decisões estratégicas. Aqui, o cliente deixa de ser espectador e se torna coautor da marca.

Além dessas ações existe um elemento que muitas marcas ignoram, mas que tem se tornado essencial nos dias atuais: o líder.

Em 2006, Patrick Hanlon lançou o livro Primal Branding, onde apresenta um framework revolucionário para a construção de marcas poderosas e duradouras. Hanlon meio que profetizou um movimento que se tornou evidente no Brasil a partir de 2019, especialmente nas redes sociais: marcas começaram a se transformar em pessoas, e pessoas começaram a se transformar em marcas.

Esse movimento deu origem a algo extraordinário: pessoas se tornaram líderes de movimentos, com crenças, ícones, rituais, voz, canais e, principalmente, identidade. Líderes que não apenas vendem produtos, mas que encarnam valores, inspiram e conectam.

Virginia Fonseca, Anitta, Ítalo Marsili, Casimiro, Ícaro de Carvalho, – todos eles se encaixam perfeitamente no modelo de Primal Branding. Não são apenas influenciadores; são movimentos com marcas, produtos e serviços atrelados aos seus nomes. O funil é simples: interessados se tornam espectadores, espectadores viram fãs, fãs se transformam em clientes e, por fim, clientes se tornam discípulos.

Veja o caso de Virginia Fonseca. Influenciadora e empresária, ela mantém um dos maiores ecossistemas de audiência do país: 43 milhões de seguidores no Instagram, 36 milhões no TikTok e 11 milhões no YouTube. Sua rotina é acompanhada diariamente por milhões de pessoas. Seus canais de

aquisição são sempre atualizados, e seu custo de aquisição de cliente (CAC) é extremamente baixo.

Mas não se engane: há um custo. Construir a persona de um líder exige exposição, vulnerabilidade e muitas vezes a colaboração da família toda. Há também o escrutínio constante dos haters – e, curiosamente, eles fazem parte da teoria de Hanlon, pois validação vem acompanhada de oposição. Muitos sucumbem ao peso dessa exposição, mas os que perseveram colhem resultados extraordinários.

Você pode se questionar: O que as marcas ganham com isso? Algo mais valioso que dinheiro: atenção e uma posição fixa na mente do público.

Veja a Apple, por exemplo. Steve Jobs não está mais vivo, mas continua sendo o ethos da marca. Sua busca incansável pela perfeição e pelo design impecável alimenta o imaginário dos consumidores até hoje. Mesmo aqueles que nunca ouviram Jobs falar são influenciados por sua ideia de excelência. Seus consumidores não compram um iPhone – eles compram a sensação de fazer parte de um movimento criado décadas atrás no Vale do Silício.

O amor pelo líder se estende à marca, e o amor pela marca amplifica o líder. O líder se torna alguém admirado e seguido, uma referência. Os produtos e serviços não são apenas compras – são formas de demonstrar carinho, apoio e de aproveitar as vantagens e valores que ele oferece.

Quanto mais conteúdo o líder gera, mais ele se conecta e aprofunda a relação com seu público. O ROI *(Retorno sobre o Investimento)* dessas ações é altíssimo, pois os canais de comunicação direta com a audiência são os mais baratos.

Por isso, cada vez mais marcas buscam se associar a influenciadores, na tentativa de absorver essa conexão emocional que o público tem com essas figuras. Mas os mais espertos já deram o próximo passo: criaram suas próprias marcas e lideram suas próprias tribos.

O líder é o coração pulsante de um movimento. Ele é quem traduz os valores em ações, a identidade em realidade, o discurso em influência. Se uma marca quer conquistar o amor de seus clientes, precisa ser vista, ser ouvida e ser humana. Como dizia Steve Jobs, *"As pessoas não compram produtos; elas compram o que você acredita."*

Na Camada do Amor, a conexão entre marca e cliente já ultrapassou os limites do consumo. Ela se transformou em uma aliança emocional, onde a escolha não é mais motivada por necessidades ou racionalidade, mas por valores, experiências e pertencimento.

Porém, o amor que nasce nesta camada carrega um desafio ainda maior: perdurar no tempo. O amor verdadeiro, como já vimos, exige ação, sacrifício e consistência. No mundo das marcas, ele também exige continuidade. Porque uma marca que conquista corações não pode se acomodar; ela precisa entender que o próximo passo é ainda mais significativo.

É aqui que começa a construção da Camada do Legado.

As marcas que chegam até a Camada do Amor devem se perguntar: E agora? Como deixaremos nossa marca no mundo? Como uma relação madura, essa é a fase onde o amor precisa se transformar em algo maior do que a própria marca. Ele precisa inspirar, impactar e transcender gerações.

A Disney não entrega apenas memórias; ela molda infâncias e gera sonhos que duram por toda uma vida. A Apple não oferece apenas produtos tecnológicos; ela redefine o que é possível e inspira a próxima geração de criadores. A Harley-Davidson não é apenas liberdade sobre rodas; é uma cultura que permanece viva a cada ronco de motor.

Todas essas marcas alcançaram a camada cinco, mas não pararam no Amor – elas escolheram trabalhar e deixar um Legado.

Assim como no amor humano, o que realmente fica não são apenas as ações isoladas ou as palavras bonitas, mas o impacto profundo e duradouro que construímos. É sobre o que deixamos no coração das pessoas, é sobre o que ecoará muito depois que partirmos.

O amor verdadeiro, como ensinado pelo Apóstolo João, não é frágil ou efêmero. Ele é firme, eliminando dúvidas e criando confiança. Na Camada do Amor, a marca entrega mais do que um produto: entrega cuidado, confiança e verdade. É aqui que nascem os defensores, os clientes que carregam sua bandeira com orgulho. Porque no marketing, como na vida, o amor é o que o amor faz.

No próximo capítulo, vamos explorar a Camada do Legado. A camada onde marcas deixam de ser apenas lembradas e passam a ser imortalizadas. Porque, no final, o amor que não constrói um legado é apenas uma promessa vazia.

Próximo passo: O amor que se torna história. O amor que se transforma em eternidade.

Insights de João *(o Apostolo)* **sobre Amor e Marketing:**

No início deste capítulo, compartilhei como o Evangelho de João ampliou minha compreensão sobre o verdadeiro amor. O apóstolo, conhecido como o *"discípulo do amor"*, apresentou uma visão que vai muito além das palavras, destacando o amor como uma ação – algo que se faz, e não apenas se sente.

Essa perspectiva me fez enxergar paralelos valiosos entre o que João escreveu e o que proponho na teoria das camadas.

Aqui estão alguns insights que tive durante essa leitura, conectando as verdades apresentadas no Evangelho com os desafios e as possibilidades do mundo do marketing e branding. Espero que essas reflexões inspirem você na mesma medida que me inspiraram.

1. João 15:13 – *"Ninguém tem maior amor do que este: de dar alguém a própria vida pelos seus amigos."*

Insight: Na Camada do Amor, a marca está disposta a dar algo de si pelo cliente – seja tempo, dedicação ou entrega de valor. Assim como o amor verdadeiro envolve sacrifício e doação, uma marca que atinge essa camada entregou mais do que prometeu e surpreendeu seus clientes positivamente.

O amor que vale a pena viver é aquele que entrega sem esperar nada em troca. É o amor que transcende a transação da venda e vira conexão em busca do bem.

2. 1 João 4:18 – *"No amor não há medo; antes, o perfeito amor lança fora o medo, porque o medo envolve castigo, e quem tem medo não está aperfeiçoado no amor."*

Insight: Um relacionamento entre marcas e clientes que atinge a Camada do Amor elimina dúvidas, inseguranças e resistências. O cliente confia plenamente na marca porque ela já provou, por meio de consistência, que é confiável. A marca já ocupou o espaço definitivo na mente do cliente, de forma que já não há mais dúvida na hora da compra.

Marcas que lançam fora o *"medo"* são aquelas que os clientes escolhem com os olhos fechados. Pense na Apple, na Nike, na Ferrari. Seus consumidores não hesitam em investir em novos produtos ou pagar o que é pedido porque sabem que a marca não comprometerá qualidade ou inovação. O cliente que confia em uma marca não é refém do preço ou da concorrência – ele se sente seguro.

3. João 13:34-35 – *"Um novo mandamento vos dou: que vos ameis uns aos outros; assim como eu vos amei a vós, que também vós vos ameis uns aos outros. Nisto todos conhecerão que sois meus discípulos, se vos amardes uns aos outros."*

Insight: Na Camada do Amor, uma marca deixa de ser apenas uma fornecedora de produtos ou serviços para se

tornar uma referência afetiva na vida dos seus clientes. Suas ações genuínas, baseadas em integridade e cuidado, criam conexões emocionais tão fortes que a marca se transforma em um movimento compartilhado.

Projetos e iniciativas da marca não apenas repercutem, mas ecoam através de seus clientes-fãs, que se tornam parte ativa e vital dessa jornada. O orgulho de fazer parte é tão intenso que eles vestem as cores, exibem a identidade visual e defendem a marca – não por obrigação ou por algum pagamento recebido, mas por gratidão. Esse sentimento de pertencimento cria uma comunidade unida por um propósito elevado, que vai muito além do consumo.

O amor autêntico é a marca registrada de uma relação madura. Quando uma marca serve seus clientes com integridade e propósito, ela se torna inesquecível. E como escreveu João: *'Nisto conhecerão quem sois'."*

4. 1 João 4:7-8 – *"Amados, amemo-nos uns aos outros, porque o amor procede de Deus; e todo aquele que ama é nascido de Deus e conhece a Deus. Aquele que não ama não conhece a Deus, pois Deus é amor."*

Insight: O amor que alcança a Camada do Amor é autêntico e transparente. Não é um amor que busca apenas vender; é um amor que cuida, se importa e, acima de tudo, se doa. Quando uma marca ama verdadeiramente seus clientes, ela cria laços tão sólidos que os consumidores se tornam não apenas defensores apaixonados, mas também embaixadores naturais dessa marca.

Acontece algo fascinante aqui: quem ama uma marca sente o desejo de compartilhá-la com os outros. Nós temos uma tendência natural a indicar aquilo que nos faz bem às pessoas que amamos, porque recomendar algo bom é, em essência, um gesto de cuidado.

Veja o exemplo das marcas que agem com transparência e verdade, mesmo em tempos de crise. Elas não apenas mantêm

seus valores intactos, mas amplificam sua voz através de seus clientes-fãs. Esses consumidores não recomendam a marca apenas por admiração, mas porque acreditam no impacto positivo que ela pode gerar na vida de outras pessoas. Como João nos ensina, o amor procede da verdade, e no mundo do branding, essa verdade reverbera através das conexões que os clientes criam ao compartilhá-la.

O amor autêntico não se esconde – ele se espalha. Ele é generoso, transparente e irresistível. Quando uma marca cuida e encanta, seus clientes se tornam os mensageiros desse amor.

Como João nos ensina, o amor não é apenas um sentimento, mas uma ação visível, concreta e sacrificial. Na Camada do Amor, as marcas entendem essa lição e entregam mais do que produtos: entregam cuidado, confiança e verdade. Entregam relacionamento.

Por isso ganham defensores, os clientes-fãs, aqueles que carregam a bandeira da marca, mesmo quando ninguém pede. Porque, no final, o amor é o que o amor faz – e o amor que se manifesta em ações deixa marcas que transcendem o tempo e superam qualquer concorrência.

Camada 06

A CAMADA DO LEGADO

"Seu legado não é o que você deixa para as pessoas,
mas sim o que deixa nas pessoas."

Na jornada do marketing de relacionamento, a Camada do Legado é o ápice da relação entre marca e cliente. É quando a marca transcende a simples transação comercial e se torna parte da história de seus consumidores, marcando de forma duradoura a memória, o coração e a identidade de quem ela toca. Aqui, a relação ganha propósito, moldando gerações e conectando o presente ao futuro com significado e impacto.

Marketing é lembrar. Lembrar do produto, do serviço, da marca. Lembrar da experiência, da logo, das cores. Absolutamente toda marca e todo negócio precisam ser lembrados. É isso ou o esquecimento. Se você não está sendo lembrado o trabalho do seu marketing fracassou.

O esquecimento é o maior inimigo de qualquer negócio. E, como eu tenho uma péssima memória, posso falar com propriedade sobre o assunto. Esqueço nomes, datas e sou péssimo para guardar informações triviais.

Mas, pensando melhor, talvez, minha memória seja apenas seletiva, porque existem algumas coisas que eu lembro. Alguns são momentos que ficaram gravados em mim com uma perfeição quase sobrenatural. Um desses momentos foi o dia em que minha esposa me contou que estava grávida.

Não, eu não me lembro dos detalhes exatos – eu disse, sou péssimo nisso. Mas me lembro da sensação, da emoção. Uma emoção intensa, avassaladora, que invadiu cada fibra do meu ser. Lembro do coração acelerado, querendo saltar do peito, e dos olhos marejados, enquanto eu testemunhava

a manifestação mais pura da alegria. Não sei explicar o que é felicidade, mas sei dizer que, naquele dia, eu fui feliz.

Eu acredito que a memória dos clientes é sempre seletiva e poderosa. Ela não guarda tudo – guarda o que é significativo. E é isso que torna a memória tão especial e é por isso que existe uma guerra para conquista-la. Ela é o que nos conecta com aquilo que realmente importa.

Pense nisso: as informações triviais vêm e vão, mas os momentos que carregam emoção, que marcam a alma, esses permanecem. São essas memórias que moldam nossas histórias, nossas identidades e, formam o nosso legado.

Foi assim naquele dia em que minha esposa me contou que estava grávida. Não lembro dos detalhes específicos, mas a emoção daquele instante se tornou inesquecível. Porque, no fundo, é isso que a memória faz: ela transforma momentos importantes em marcos eternos. E, como os filhos, as memórias mais especiais não apenas nos pertencem – elas ganham vida e continuam através de nós. Os filhos transformam tudo. Em um instante, o seu mundo se expande e nunca mais volta a ser o mesmo. O coração se enche de medo e esperança, os sonhos se multiplicam, as expectativas ganham um novo peso. O amor, que antes pertencia apenas ao casal, agora cresce, se amplia e se estende em continuidade. Ele transborda.

Os filhos trazem consigo uma carga extra de motivação e fé. Você passa a acreditar mais, a querer mais, a se empenhar mais. Mas isso só acontece quando você assume seu papel, abraça a responsabilidade e compreende que, agora, o seu legado está em jogo.

Quando Renata engravidou, nossa relação já estava mais sólida, mais estável. Havíamos passado pelas camadas da paixão, do compromisso e da crise, naquele momento, iniciávamos um novo capítulo da nossa história. Nossa vida não seria mais apenas nossa. De alguma forma mágica, o

autor da história havia escrito um roteiro extraordinário e incluído nele uma nova personagem. Uma nova temporada começava. O amor, que já era lindo, maduro e organizado, agora carregava consigo algo maior: um legado.

Filhos são o legado mais puro que deixamos no mundo. Eles carregam nosso nome, nossos valores e, de certa forma, continuam nossa história quando já não estivermos mais aqui. O legado é isso: a marca que deixamos, a prova viva do que construímos e do impacto que geramos nas vidas que tocamos.

Em O Rei Leão, Mufasa – o pai de Simba – diz: *"Nós estamos todos conectados no grande ciclo da vida. E enquanto você viver, o legado dos seus antepassados viverá em você."*.

Essa conexão é o que torna o legado tão poderoso. Ele transcende o agora e ecoa por gerações.

Uma marca que entrega algo grandioso, que respeita e cuida de seus clientes, que alcança a camada do amor e segue ampliando e melhorando o relacionamento com seus clientes está construindo algo que dura, está na Camada do Legado. Os clientes, assim como os filhos, são os responsáveis por levar a história adiante, perpetuando e atraindo novos nomes para essa relação.

No final, legado é isso: aquilo que deixamos não apenas para as pessoas, mas dentro delas. É o que permanece quando o tempo passa, quando o momento se esgota. O verdadeiro legado é eterno porque se torna parte da vida de quem tocamos.

Mas o conceito de legado vai muito além dos laços de sangue. Ele está presente em tudo o que criamos, cuidamos e entregamos. No mundo dos negócios, cada venda realizada, cada cliente bem atendido *(ou mal atendido)*, cada promessa cumprida *(ou quebrada)* deixa uma marca. Cada interação, decisão e gesto é como um tijolo no edifício do legado que construiremos para o futuro.

Filósofos e pensadores ao longo da história trouxeram reflexões poderosas sobre o que constitui um verdadeiro legado. Sêneca, por exemplo, afirmou:

"O que fazemos por nós mesmos morre conosco. O que fazemos pelos outros e pelo mundo permanece e é imortal."

O filósofo estoico nos lembra que o verdadeiro legado vai além das conquistas individuais. Ele é construído pelas contribuições, grandes ou pequenas, que beneficiam a sociedade e transcendem o ego. No mundo das marcas, o princípio é o mesmo: uma marca é tão forte quanto a marca que ela deixa no mundo. E isso, em essência, é o seu legado.

Quando uma marca chega à Camada do Legado, seu foco não está mais apenas em novos lançamentos, visibilidade ou em conquistas de curto prazo. Claro, essas metas continuam no plano de marketing, mas agora elas se tornam meios e não fins. O verdadeiro objetivo é a continuidade do relacionamento e a preservação da história construída ao longo dos anos. A marca busca perpetuidade, um impacto que ecoe por gerações. Ela transcende o ciclo de vida de um produto ou serviço e assume um papel cultural e emocional na vida das pessoas.

A Disney é um exemplo notável de como uma marca pode transcender o tempo e deixar um legado duradouro. Desde o início, a Disney não se limitou a produzir entretenimento; ela criou um mundo encantado que atravessa gerações. Eu, por exemplo, fui impactado pelo primeiro filme O Rei Leão. Era uma fita VHS verde que quase destruímos de tanto assistir. Hoje, mais de 30 anos depois, vejo o mesmo encantamento nas minhas filhas. A mais velha ama os filmes da Disney, a do meio adora o Mickey Mouse, e é apenas uma questão de tempo para que a caçula também faça parte dessa história.

Os personagens, os filmes e as histórias atemporais da Disney fazem muito mais do que gerar dinheiro – embora o sucesso financeiro seja inegavelmente importante. A

Disney prova que um legado não se constrói apenas com resultados imediatos, mas com a capacidade de gerar marcas profundas na vida das pessoas.

Esse é o poder de uma marca que se torna parte da infância, atravessando gerações e sendo passada de pais para filhos, como uma herança emocional.

Outro exemplo claro de legado é a Coca-Cola. Há muito tempo, a marca deixou de ser apenas uma bebida. Hoje, ela é uma experiência global, profundamente ligada a momentos de celebração, amizade e otimismo.

Ao longo das décadas, a Coca-Cola fez algo que poucas marcas conseguem: ela se reinventou sem perder a essência. Em vez de apenas vender refrigerantes, ela criou conexões emocionais com seus consumidores. Quer um exemplo? Até para quem busca uma vida mais saudável, a Coca-Cola soube se adaptar com produtos zero açúcar, mostrando que a marca ouve e respeita seus clientes.

Aqui está a lição: um legado não nasce da noite para o dia. A marca que sua marca deixa nas pessoas depende da experiência e do relacionamento que você ofereceu. É através do tempo, consistência, atenção e cuidado que uma relação conquista a Camada do Amor e abre acesso para ser lembrada para sempre. Isso é o legado.

E, como já comentei, você não pode pular etapas. Entender as camadas como fases de um jogo é um erro comum entre os mais jovens. Eles adoram *"chegar logo ao final"* e dificilmente aproveitam a jornada. A gente só percebe isso depois dos 30.

Mas na matéria do marketing de relacionamento as coisas não funcionam assim. Cada camada é construída com calma, uma sobre a outra, pavimentando o caminho até o topo, ou até o centro. Não adianta querer alcançar a Camada do Legado sem antes estar firme na Camada do Amor.

"Ok, Djeison, mas como agir corretamente na 6ª Camada?"

Simples: além de manter ações que continuem alimentando seus clientes nas camadas anteriores, criando um funil eterno de captação e qualificação de clientes-fãs, seu plano de marketing precisará incluir três ações essenciais para construir um legado duradouro. Aqui estão elas:

1. Sustentabilidade e responsabilidade social

Chegar na Camada do Legado significa olhar além dos resultados financeiros e investir em causas maiores que você. Sustentabilidade deixou de ser um *"modismo"* para se tornar uma necessidade.

A marca Patagonia é um exemplo perfeito disso. Desde os anos 80, a marca mostrou que cuidar do planeta e valorizar seus colaboradores são compromissos que constroem um legado real.

Em 1983 , por exemplo, a Patagonia começou a oferecer creches para os filhos dos funcionários no próprio escritório. O resultado? Funcionários mais felizes, engajados e um turnover 25% menor, de acordo com a Fast Company .

E o mais importante: essas ações não são só para *"fazer bonito"*. Elas vêm de uma cultura verdadeira, onde o cuidado começa de dentro. Esse tipo de iniciativa não apenas fortalece a relação com os clientes, mas faz a marca transbordar seus valores de maneira autêntica para o mundo.

Em 2011, a Patagonia lançou a famosa campanha *"Don't Buy This Jacket" (Não Compre Este Casaco)* durante a Black Friday, desencorajando o consumismo e defendendo o uso consciente dos recursos naturais. O que aconteceu? A mensagem conectou com seus clientes fiéis e trouxe publicidade gratuita, provando que um posicionamento real constrói um legado duradouro.

DON'T BUY THIS JACKET



Arquivo da campanha na AdAge ou AdWeek

A verdade é que sua empresa também pode adotar ações alinhadas ao legado que deseja construir. Aqui na Marketing Na Moral, por exemplo, oferecemos cartão de benefícios iFood para nossos colaboradores presenciais. Recentemente, também passamos a disponibilizar acesso gratuito a um plano de saúde, sem custos adicionais ou descontos.

Pode não ser tudo o que gostaríamos de oferecer – ainda. Mas esses passos já refletem a cultura que queremos construir: uma empresa que valoriza as pessoas e entende que cuidar do time é o primeiro tijolo para construir um legado real.

À primeira vista, pode parecer que essas ações são apenas puro suco de marketing, mas o tempo prova o contrário. Elas nascem dos princípios da organização: respeitar e cuidar de seus colaboradores com o mesmo empenho com que cuidam do planeta. Há uma congruência admirável nos projetos, que refletem um desejo autêntico de deixar um legado real.

Como dizia Claude C. Hopkins:

"A publicidade deve ser honesta. Se não for, cedo ou tarde, será descoberta. A verdade vence sempre."

E é exatamente isso o que a Patagonia faz. A marca utiliza o marketing não apenas para convencer, mas para conectar seus clientes à sua missão de preservar o planeta. A força dessa autenticidade fortalece sua cultura interna e cria um movimento que nasce de dentro para fora, transbordando e inspirando mais pessoas ao longo do tempo.

Uma das campanhas mais icônicas da marca foi o famoso *"Don't Buy This Jacket"*, lançado na Black Friday de 2011. O conceito era ousado: desencorajar o consumismo desenfreado, lembrando que mais consumo significa maior uso dos recursos naturais. O curioso? Em vez de prejudicar a empresa, a campanha foi um sucesso. As vendas não caíram, e a Patagonia recebeu uma enxurrada de publicidade gratuita, ampliando ainda mais seu alcance. Desde 2016, a marca deu mais um passo nesta direção doando 100% das vendas da Black Friday para organizações sem fins lucrativos que trabalham na preservação do meio ambiente. Em seu site, anunciou que naquele ano arrecadou US$ 10 milhões – e, sim, todo o valor foi doado.

Você não precisa concordar com a marca ou com suas causas para reconhecer que há algo extraordinário em seu posicionamento. A Patagonia mostra que, quando uma empresa é fiel aos seus princípios, ela constrói uma personalidade forte e, com isso, ganha respeito e lealdade daqueles que importam para seu sucesso: seus clientes-fãs.

No final das contas, essa estratégia fortaleceu ainda mais o relacionamento com este grupo seleto *(e invejável)* de clientes clientes fiéis e fez da Patagonia um símbolo de luta pelo planeta. Quando a marca vive o que prega, ela acessa um nível superior de conexão e abre portas para a Camada do Legado.

2 - Inovação Contínua com Foco no Cliente

Na Camada do Legado, inovação não se resume a lançar novos produtos. Ela é sobre antecipar as necessidades dos clientes, surpreender e entregar soluções que acompanhem a evolução do mundo. Marcas que chegam a esse estágio entendem que, para permanecerem relevantes, precisam estar em constante movimento, adaptando-se às mudanças de comportamento e criando experiências transformadoras. A verdade é que o mundo – as pessoas - odeiam mudanças, mas esta é a única coisa que trouxe progresso e lhes permite seguir em frente. Para uma marca, seguir em frente é obrigatório.

O Google é um exemplo clássico. Desde o início, quando Larry Page e Sergey Brin decidiram organizar o caos da internet, a marca se tornou muito mais do que um motor de busca: ela se tornou uma ferramenta de empoderamento global.
Sinceramente, é difícil imaginar como vivíamos antes do Google. Hoje, o YouTube – comprado em 2006 por 1,6 bilhão de dólares – é a maior plataforma de aprendizado do mundo. Quer aprender algo? Está no YouTube. A plataforma já conta com 2 bilhões de usuários mensais, mais de 1 bilhão de horas de vídeos assistidos diariamente, e está disponível em 80 idiomas. E o mais impressionante? Ela continua crescendo: em 2019, as visualizações em TVs conectadas aumentaram 39% – e esses números já ficaram para trás.

Mas o Google não parou por aí. A empresa respira inovação todos os dias, com projetos que ultrapassam qualquer limite:

• **Google Fiber:** Fornecimento de internet ultra rápida com mais de 150 canais de TV em áreas selecionadas.

• **Carros autônomos:** O Google está na corrida para lançar o primeiro carro 100% autônomo do mercado.

• **Drones de entrega:** A ideia é substituir correios e entregas convencionais por drones automatizados.

• **Neutralizar o Parkinson:** Talheres estabilizadores que reduzem em 76% os tremores e permitem que pessoas com Parkinson comam sem dificuldade.

• **Medicina e Saúde:** Projetos como pulseiras inteligentes, pílulas que detectam câncer e pesquisas para prolongar a vida humana (sim, parece que o Google não quer que você morra).

A lista é infinita: robôs, drones de internet, e muito mais. A empresa está sempre à frente, explorando o futuro e escrevendo seu legado como facilitador global do conhecimento.

Apesar de ser sinônimo de sucesso e inovação global, a empresa também possui uma longa lista de projetos que não deram certo.

• O Google Glass, por exemplo, prometia revolucionar a realidade aumentada com óculos futuristas. Falhou por ser considerado invasivo e pouco funcional.

• O Google+, uma tentativa de rede social, não conseguiu competir com o Facebook e foi encerrado em 2019.

• O Google Stadia, plataforma de jogos via streaming, enfrentou problemas técnicos e baixa adesão e foi descontinuado em 2023.

Esses são apenas alguns exemplos entre tantos projetos abandonados. Havia ainda o Google Buzz *(rede social mal recebida)*, o Project Ara *(smartphones modulares inviáveis)* e o Google Notebook *(substituído pelo Google Keep).*

E sabe o que isso prova? Que inovar exige uma cultura forte que não tem medo do novo, que acredita na tentativa e erro, na ousadia e, principalmente, aprendizado contínuo.

Cada um desses fracassos ensinou algo valioso: eles mostraram o que não funcionava, pavimentando o caminho para novas soluções mais maduras e funcionais.

No final, o que diferencia uma marca que inova de verdade das outras é a disposição para aprender rápido e ajustar o curso. O Google não parou por causa dos erros. Pelo contrário, continuou inovando e entregando projetos que impactaram o mundo, como o YouTube, o Google Maps, a inteligência do Google Search e o Google Arts & Culture.

Este último mostra para os fãs da marca que eles também se preocupam em preservar o patrimônio cultural da humanidade. A plataforma digitaliza e compartilha obras de arte, exposições e marcos históricos, garantindo que a cultura global seja preservada e acessível a qualquer pessoa no mundo.

O que o Google nos ensina é simples: na Camada do Legado, inovar é mais do que criar algo novo. É entregar relevância, respeitar a cultura e buscar soluções que impactam vidas de forma positiva e duradoura. Como dizia Kettering , progresso exige mudança, e é assim que uma marca perpetua sua história e constrói um legado que transcende gerações.

É assim que o Google preserva e escreve seu legado.

3 - Preservação da identidade da marca

Nenhuma marca alcança a Camada do Legado sem construir, ao longo do tempo, uma relação de confiança e reconhecimento com seu público. Marcas que abandonam sua essência, valores e promessas criam narrativas frágeis e rapidamente desaparecem na memória dos consumidores.

A Apple é um daqueles exemplos que a gente não cansa de admirar. Desde o começo, a marca decidiu que seria diferente – e foi. Inovação, design elegante e simplicidade sempre foram os pilares, e cada produto que lançam só reforça isso. Eles não tentam agradar todo mundo; eles sabem quem são e pra quem falam.

O resultado? Uma marca que você reconhece de longe. Quando você pega um iPhone, abre um MacBook ou vê aquele logo da maçã mordida, já sabe o que esperar: algo bonito, funcional e que funciona melhor do que deveria. É essa consistência – essa firmeza na identidade – que faz a Apple ser tão admirada e relevante há décadas. Eles não se perdem tentando ser algo que não são.

Na Camada do Legado, não se trata mais de lançar algo novo e bater a meta do mês. Isso ainda importa, claro, mas o objetivo aqui na sexta camada é muito maior: deixar uma marca na história.

As empresas que chegam nesse patamar entendem que valores e autenticidade são inegociáveis. Elas investem em inovação, sustentabilidade e no futuro, mas sempre fiéis à sua cultura e sem perder a própria essência.

Sabe o que acontece quando você faz isso? Você cria uma conexão duradoura, que atravessa gerações. Quem compra um iPhone hoje provavelmente vai apresentar a Apple pros filhos e netos amanhã – não porque é só um produto bom, mas porque a marca faz parte da vida dele.

E aí está o segredo do legado: consistência. Seja quem você é, sempre. Marcas que entendem isso não são esquecidas. Elas se tornam parte da história das pessoas.

"Os produtos são feitos em fábricas. As marcas são construídas na mente."

Walter Landor, pioneiro em branding

Aqui na última camada, o legado não se mede apenas pelo que a marca conquistou, mas pelo impacto duradouro que ela deixou na vida das pessoas. O marketing, nesta fase, não é apenas uma ferramenta de vendas, ele se transforma em um veículo inspirador, capaz de impactar positivamente o mundo e inspirar mudanças significativas.

Mas atenção: a Camada do Legado não é um ponto final – é o início de um poder de influência que ultrapassa gerações. Marcas que alcançam esse patamar entendem que seu papel, além de vender produtos ou alcançar resultados de curto prazo, é moldar o futuro com ações concretas, preservando o que já foi conquistado e construindo algo que perdura no tempo. É assim que deixam um legado autêntico que impacta não apenas seus clientes, mas também a sociedade como um todo.

Aqui nesta camada, você já tem seus consumidores fiéis, já está posicionado na mente do seu público. Agora você está formando um verdadeiro exército de seguidores leais e apaixonados. São pessoas que enxergam a marca como um símbolo de algo maior, algo que reflete seus valores e crenças. Um movimento.
Elas não apenas consomem, elas defendem a marca, porque acreditam no que ela representa. Elas atraem novas pessoas que passarão por todas as camadas, são embaixadores. Mas cuidado: um legado não se constrói com falsidade ou marketing vazio. A coerência é fundamental. Seus clientes percebem qualquer desalinhamento, porque conhecem os valores da marca tão bem quanto ela mesma. Legado se constrói com verdade e com ações que confirmam o que a marca diz ser.

Como vimos na Camada do Amor, o que a marca faz importa mais do que o que ela diz. Na Camada do Legado, a marca vai além: ela vive aquilo que acredita, cumpre sua missão e se torna uma força que atravessa gerações. É o verdadeiro legado: algo tão sólido e autêntico que nunca será esquecido.

Na jornada do marketing de relacionamento, a Camada do Legado representa o ápice da maturidade na relação entre marca e cliente. É o estágio em que a marca deixa de ser apenas uma escolha comercial e se torna uma força imperecível, gravada na memória e no coração de quem toca.

Eu disse no começo deste livro que acredito que marketing é relacionamento, e todo relacionamento de sucesso deixa um legado. O legado é a memória, é como você será lembrado. E, neste estágio da marca, é quando nascem os "filhos". Os filhos são aqueles que mantém o legado vivo. Não se engane, filhos dão mais trabalho que clientes. Eu tenho três meninas lindas e posso garantir. Com elas, vieram muitas noites mal dormidas, cansaço e dias de estresse. Mesmo assim, não trocaria elas por nada.

Talvez você, que ainda não tem filhos, não entenda isso agora. E está tudo bem. Quem sabe, quando os seus vierem, você deva voltar a ler este capítulo e ele faça muito mais sentido para você. Se você já tem filhos vai entender isso: tudo o que um bom pai deseja é ser lembrado como um bom pai. Da mesma forma que o que uma marca deseja, é ser lembrada como uma boa marca.
Legado é o que permanece. É a memória viva do que fizemos, do que fomos. Talvez essa seja a maior recompensa de ter filhos: saber que alguém vai lembrar de você quando você ficar velho e se for. Mas o mais importante não é apenas ser lembrado, e sim como você será lembrado. Que marca você tem deixado no coração daqueles que importam?

Sejam eles clientes ou filhos, essa é a pergunta de ouro para qualquer um que queira deixar um legado.

Para as marcas, o legado é o que fica depois que o momento da compra passou, depois que a experiência terminou. É o impacto duradouro que transforma uma simples transação em algo memorável. Na Camada do Legado, a marca não é mais apenas um produto ou serviço: ela se torna parte da história. Ela molda gerações, conecta o presente ao futuro e traz consigo propósito e significado.

No relacionamento, o legado é aquilo que o casal constrói ao longo da vida, desde o momento em que se conhece, se apaixona, investe em um compromisso, supera crises e, finalmente, edifica o amor. E a expressão mais profunda desse amor são os filhos, que carregam a história e os

valores desse relacionamento para o futuro.

Foi assim comigo e com a mulher da minha vida. Eu me apaixonei, vivi cada uma dessas camadas e, juntos, superamos desafios, enfrentamos crises e construímos um amor que hoje se manifesta no nosso legado: nossas filhas. Não foi fácil, nunca é. Mas quando se quer de verdade, sempre há um jeito de fazer dar certo. E deu certo. Temos 3 filhas lindas *(até agora)* e eu não seria quem sou sem a presença da minha cliente-fã mais importante.

Com a sua marca, empresa ou trabalho, não é diferente. Construir algo duradouro exige paixão, compromisso e resiliência. Exige superar os obstáculos e, principalmente, manter viva a vontade de avançar. Porque o legado não é sobre o que você faz para si, mas sobre o que você deixa para os outros

E agora, eu quero saber de você:
que marca a sua marca vai deixar?



Me conta lá no meu Instagram.

Conclusão

A JORNADA QUE NUNCA TERMINA

"O sucesso de uma marca depende mais do que ela faz
do que do que ela diz."

David Ogilvy

Você chegou até aqui e, se tem uma coisa que ficou clara, é que marketing é relacionamento. E todo relacionamento de sucesso tem uma jornada, um crescimento e, no final, deixa um legado.

As 6 Camadas do Marketing de Relacionamento não são apenas um modelo, são um mapa. Um guia prático para entender onde a sua marca está e onde ela pode chegar. O mais importante? Saber que cada camada é conquistada no tempo certo e com as ações corretas.

• **Na Camada da Paixão**, você desperta o interesse e o entusiasmo.

• **Na Camada da Conquista**, você prova o seu valor e conquista espaço.

• **Na Camada do Compromisso**, você constrói a confiança que mantém o relacionamento vivo.

• **Na Camada da Crise**, você testa a resiliência e fortalece o que é real.

• **Na Camada do Amor**, você transcende o comercial e toca o coração do cliente.

• **Na Camada do Legado**, você escreve história e deixa um impacto que atravessa gerações.

O que todas as grandes marcas têm em comum? Elas entendem o valor de cada camada e respeitam o processo.

A Disney não se tornou uma referência mundial por acaso. A Apple não construiu sua legião de fãs da noite para o dia. A Coca-Cola não se tornou um símbolo de celebração e união apenas com uma campanha de Natal. Elas trabalharam cada camada com foco, consistência e paciência. Porque grandes marcas não nascem da pressa, elas nascem do compromisso com a verdade.

E agora? A bola está com você.

Chegou o momento de olhar para o seu negócio e responder com sinceridade:

"Em qual camada a sua marca está hoje?".

E para te ajudar, eu preparei um teste para você descobrir em qual camada a sua marca – ou a marca que você gerencia – se encontra.

Mais importante ainda: *"Qual camada você está disposto a construir amanhã?"*

Porque no fim das contas, como eu disse desde o começo, marketing é relacionamento. E um relacionamento real, maduro e significativo é construído com ações, tempo, atenção e autenticidade.

Então vá lá, faça o que precisa ser feito. Construa, conecte e, acima de tudo, deixe sua marca deixar uma boa marca no mundo.

Capítulo Bônus

RELACIONAMENTO TÓXICO

Iniciando um relacionamento

"Se aquele avião decolar e você não estiver com ele,
vai se arrepender. Talvez não hoje, talvez não amanhã,
mas em breve e pelo resto da sua vida."

Rick Blaine (Humphrey Bogart), em "Casablanca"

Casablanca é um dos melhores filmes já feitos. Os relacionamentos deste filme são tão densos e repletos de camadas que tornam a história atual, mesmo tendo mais de 80 anos.

Se você é um ignorante da sétima arte e ainda não viu essa obra de arte, deixa eu te explicar o contexto. Rick Blaine *(Humphrey Bogart)* está no aeroporto com Ilsa Lund *(Ingrid Bergman)* e Victor Laszlo *(Paul Henreid)*. Victor é um importante líder da resistência contra os nazistas, e sua fuga de Casablanca é essencial para continuar a luta contra o regime. Ilsa, que é casada com Victor, teve um caso com Rick no passado, e os dois se reaproximaram durante o filme.

Rick ainda ama Ilsa e sabe que ela também o ama, mas entende que sua obrigação está ao lado de Victor, tanto pelo compromisso moral com a luta da resistência quanto pelo amor que ela ainda sente pelo marido. Em um ato de altruísmo e sacrifício, Rick organiza a fuga de Ilsa e Victor.

Quando Ilsa hesita, dividida entre seu amor por Rick e sua lealdade a Victor, Rick diz a frase:

"Se aquele avião decolar e você não estiver com ele, vai se arrepender. Talvez não hoje, talvez não amanhã, mas em breve e pelo resto da sua vida."

Essa fala é uma das mais românticas do cinema. É quando Rick demonstra o verdadeiro amor, o amor que se sacrifica, que abre mão de si mesmo e de seu próprio bem a fim de beneficiar o ser amado. Ilsa entende e parte com Victor, deixando Rick para trás. É lindo. Triste e lindo.

Existe outro filme que é um dos preferidos da minha esposa, chamado Garota Exemplo (Gone Girl, 2014). É um thriller psicológico que apresenta exatamente o oposto do que vemos em Casablanca. Nesta história não há amor. O que vemos ali são apenas mentiras, manipulação e traição.

A trama acompanha Nick *(Ben Affleck)* e Amy (Rosamund Pike), um casal aparentemente perfeito. No entanto, a relação deles é uma fachada construída sobre o egoísmo e ressentimento. Em dado momento, Amy diz a Nick:

"Você achava que eu era incrível. E eu era. Eu era brilhante, charmosa, esperta. Eu mantive você interessado, eu fiz você se sentir especial."

Aqui, Amy está revelando que construiu sua persona perfeita para atrair e conquistar Nick, mas também como isso era uma performance, usada para controlá-lo e garantir o que ela queria.

Nick não fica atrás, ele é um menino que não entendeu nada sobre amar. Na tentativa de justificar sua traição e seu comportamento imaturo ele joga a culpa de suas ações em Amy: *"Você não entende o que é ser casado a Amy. Ela é... complicada."*

A relação entre Nick e Amy é o retrato perfeito de como a manipulação, o controle e a falta de confiança podem destruir qualquer parceria. Amy usa mentiras calculadas e ações friamente planejadas para controlar a narrativa. Nick é egoísta, explosivo e mentiroso.

Pense um pouco sobre esses dois personagens. De um lado, temos Rick Blaine, o modelo do amor altruísta e maduro,

aquele que entende o momento e as necessidades de quem está ao seu lado. Ele representa a marca que respeita, apoia e constrói conexões genuínas com seus clientes, mesmo quando isso exige sacrifício. Rick é a marca que verdadeiramente está preocupada com seu cliente. Não é apenas um número, não é descartável. O resultado? O cliente pensa: *"Ele é bom. Eu confio. Eu indico. Outros precisam conhece-lo."*

Do outro lado, temos Nick Dunne, um exemplo de descaso e negligência. Ele é a marca que deixa seus clientes à deriva, sem suporte ou cuidado. Nick representa a marca que trai a confiança do cliente, gera crises desnecessárias e, quando confrontada, tenta justificar seus erros culpando o outro. É a marca que faz o cliente pensar: *"Além de nunca mais voltar aqui, quero vingança. Vou avisar os outros para não caírem na mesma armadilha."*

Relacionamentos tóxicos entre marcas e clientes não surgem de repente. Eles são o resultado de muito planejamento e investimento. São ações e dinâmicas repetidas que, em vez de construir uma ponte entre as partes, criam um abismo de desconfiança, ressentimento e insatisfação.

Como qualquer relação, seja ela pessoal ou comercial, é possível evitar que a toxicidade se instale e até mesmo recuperar uma conexão deteriorada – mas isso exige esforço consciente e coragem para enfrentar os problemas. Exige, acima de tudo, maturidade.

O contraste entre os personagens principais dos filmes Casablanca de Garota Exemplar é resultado das escolhas. Rick, abre mão do que ele quer para beneficiar Ilsa. Já Nick e Amy se afundam em um clico de manipulação e controle, incapazes de lidar com as falhas e com problemas comuns de uma relação.

No marketing, marcas e clientes podem facilmente cair na mesma armadilha de Nick e Amy e desenvolverem uma relação tóxica. Uma marca que promete mais do que

pode entregar, que manipula o cliente usando gatilhos psicológicos para que tome decisões ou que abandona o cliente após a venda está plantando as sementes de uma relação tóxica. Da mesma forma, clientes que exploram as fraquezas de uma marca, desrespeitam limites ou exigem além do acordado acabam desgastando o vínculo. Mas, diferentemente de um roteiro de filme, o marketing permite corrigir o curso e reconstruir a confiança. Embora seja muito mais barato evitar esse problema.

Como evitar relacionamentos tóxicos

Para evitar que sua marca crie laços tóxicos, é necessário entender que o marketing é uma jornada, não uma transação. Isso começa com a honestidade. Não adianta conquistar clientes na Camada da Paixão se, logo em seguida, eles se sentirem enganados ou negligenciados por que seu produto não é o que você afirmou que seria. Promessas exageradas e práticas manipulativas podem trazer resultados rápidos, mas acabam destruindo o potencial de construir um Legado.

Outro ponto crucial é a comunicação. Muitas marcas caem no erro de tratar o cliente apenas como um número, ignorando sua individualidade e suas necessidades específicas. Assim como Rick sabia o momento certo de falar e agir com Ilsa, sua marca precisa ouvir seus clientes, entender seus sinais e responder com clareza e empatia.

Mais importante ainda, lembre-se de que todo relacionamento passa por crises – mas o que define o futuro é como você lida com elas. Ignorar ou minimizar os problemas não impedirá sua marca de chegar na Camada da Crise, na verdade, isso apenas impedirá sua marca de sair dela. É possível resolver estes desafios encarando a realidade de frente, com transparência, maturidade e sem ego, oferecendo soluções rápidas. É essa ação que pode transforma uma crise em uma grande oportunidade de fortalecer seu vínculo com seus parceiros.

Como acabar com um relacionamento tóxico

Se sua marca já está presa em um ciclo tóxico com seus clientes, é hora de agir. Assim como Nick e Amy, há momentos em que uma conversa difícil é essencial. Em alguns casos, o rompimento é a única saída. Para marcas, isso significa ter coragem de admitir falhas, pedir desculpas quando necessário, ajustar comportamentos que perpetuam a toxicidade e, em alguns casos, demitir clientes.

Mas antes de sair por aí mandando clientes embora, faça uma análise honesta. O problema está nas promessas que sua marca não cumpriu? Na falta de comunicação? Ou na dificuldade do cliente em aceitar os limites da relação? Identificar a raiz do problema é essencial para encontrar uma solução e para criar processos que impeçam novas falhas. Depois, seja transparente e direto. Admita os erros, mostre o que será feito para corrigi-los e, mais importante, entregue o que promete.

Por outro lado, se a relação já chegou em um ponto sem volta, é melhor encerrar o vínculo de forma respeitosa. Em alguns casos, isso pode significar reembolsar um cliente insatisfeito, encerrar um contrato com uma agência que não atende suas expectativas ou simplesmente reconhecer que algumas parcerias não estão destinadas a dar certo. Romper é difícil, mas é mais saudável do que agir como Amy e arrastar a relação para um completo inferno para ambos (desculpe o spoiler se você ainda não assistiu).

Marketing é relacionamento. E como todo relacionamento, ele precisa de maturidade, transparência e esforço mútuo para prosperar. A sua marca pode ser como Rick Blaine, alguém que entende e valoriza as necessidades do outro, construindo laços genuínos e duradouros. Ou pode ser como Nick e Amy, presa em um ciclo de manipulação, controle e crises constantes.

A escolha está nas ações diárias. O marketing não é sobre ganhar a qualquer custo, mas sobre criar parcerias que

beneficiem ambas as partes, que transformem clientes em defensores da sua marca e crises em oportunidades de crescimento. Porque, no final das contas, construir um legado não sobre a ausência de falhas, mas é sobre a capacidade de aprender com elas, corrigir o curso e criar algo verdadeiramente extraordinário.

Lembre-se: todo cliente que entra em contato com sua marca está, de certa forma, apto a entrar em um relacionamento com ela. Cabe a você decidir que tipo de parceiro será. Como Rick, você pode deixar uma marca que inspire confiança, respeito e lealdade. E, assim, criar histórias que, como Casablanca, serão lembradas com carinho para sempre.

Teste de Camadas

EM QUAL CAMADA SUA MARCA ESTÁ?

Responda com sinceridade e descubra

Instruções:

Responda às perguntas abaixo com **Sim**, **um Pouco** ou **Não.** Ao final, some os pontos para identificar em qual camada sua marca está.

Camada 1: Paixão – Despertar Interesse e entusiasmo

1. Sua marca desperta curiosidade e interesse logo no primeiro contato?

2. Você consegue chamar a atenção rapidamente com campanhas ou ações criativas?

3. Seus clientes costumam comentar ou compartilhar algo sobre a sua marca?

4. Existe uma energia ou entusiasmo perceptível em torno da sua marca?

Camada 2: Conquista – atração e diferenciação

5. Sua marca possui um diferencial claro que a destaca da concorrência?

6. A experiência inicial com seus produtos ou serviços surpreende positivamente os clientes?

7. Seus clientes novos costumam retornar ou indicar sua marca a outras pessoas?

8. Você investe em estratégias de aquisição e se posiciona de forma eficiente para atrair novos clientes?

Camada 3: Compromisso – relacionamento duradouro

9. Seus clientes retornam frequentemente para comprar ou interagir com sua marca?

10. Você tem uma comunicação constante e relevante com seus clientes?

11. Há ações de fidelização, como programas de pontos, benefícios exclusivos ou outras recompensas?

12. Sua marca entrega uma experiência consistente e confiável em todos os pontos de contato?

Camada 4: Crise – resiliência e gestão de desafios

13. Sua marca já passou por uma crise e conseguiu resolvê-la de forma transparente e eficaz?

14. Seus clientes confiam na sua marca, mesmo após um problema?

15. Em situações críticas, você consegue manter sua reputação e agir com rapidez?

16. Sua marca é capaz de transformar desafios em oportunidades para reforçar seus valores?

Camada 5: Amor – vínculo emocional profundo

17. Seus clientes têm um vínculo emocional forte com a sua marca?

18. Existem clientes que defendem ou promovem sua marca sem incentivo financeiro?

19. Seus clientes escolhem sua marca mesmo quando há opções mais baratas no mercado?
20. Sua marca faz parte da identidade ou estilo de vida dos seus consumidores?

Camada 6: Legado – Impacto Duradouro

21. Sua marca realiza ações que contribuem positivamente para a sociedade ou para o meio ambiente?

22.Seus valores e propósito estão claros e inspiram seus clientes e colaboradores?

23. Sua marca é reconhecida por impactar diferentes gerações?

24.Seus clientes enxergam sua marca como algo que vai além do produto – uma força de transformação?

Resultados

Para cada resposta **SIM** você irá somar **2 pontos**. Para cada resposta **AS VEZES** você irá somar **1 ponto**. Para cada resposta **NÃO** sua pontuação é **0**. Depois de pontuar some e avalie quantos pontos você somou:

0–8 pontos: Camada 1 – Paixão

Sua marca está no começo da jornada. Você conseguiu despertar um interesse inicial, mas precisa transformar curiosidade em conexão real. Marketing de guerrilha, criatividade e ousadia podem ser os seus melhores aliados agora.

Dica do Careca: *Pense em como você pode criar uma experiência inesquecível já no primeiro contato. Faça barulho, crie um impacto visual ou emocional. Lembra da Red Bull lançando atletas de paraquedas? É o tipo de coisa que ninguém esquece.*

9–16 pontos: Camada 2 – Conquista

Você está começando a conquistar espaço, mas precisa deixar claro por que sua marca é a escolha certa. Diferenciação e entrega surpreendente são cruciais aqui.

Dica do Careca: *Supere o combinado. A promessa é o mínimo; o encantamento é o diferencial. Invista em storytelling e faça o cliente sentir que ninguém faz o que você faz. Vai dizer que você esqueceu a Netflix enviando DVDs pelo correio? Era só o começo.*

17–24 pontos: Camada 3 – Compromisso

Aqui você já tem um público fiel. Eles confiam em você, mas ainda não te defendem com unhas e dentes. É hora de aprofundar o relacionamento.

Dica do Careca: *Crie programas de fidelidade, mostre que você valoriza quem escolhe ficar com você. Consistência e empatia são a base. Quer um exemplo? O Nubank virou referência porque faz o cliente se sentir especial em cada interação, seja com um atendimento impecável ou com mimos inesperados.*

25–32 pontos: Camada 4 – Crise

Sua marca já passou por desafios e mostrou resiliência, mas aqui vai um alerta: crise não é o fim, é a chance de mostrar quem você é de verdade.

Dica do Careca: *Seja rápido, humano e transparente. Errou? Assuma, resolva e surpreenda. Lembra da Toyota, que chamou todos os carros de volta por falhas? Eles perderam dinheiro, mas ganharam confiança. A crise pode ser o seu melhor palco para provar seus valores.*

33–40 pontos: Camada 5 – Amor

Parabéns! Sua marca não é apenas amada, ela é defendida pelos clientes. Aqui, o produto já não importa tanto – o que vale é o sentimento.

Dica do Careca: Transforme fãs em embaixadores. Dê voz aos seus clientes mais apaixonados, crie campanhas que os envolvam e, principalmente, retribua o amor. A Harley-Davidson faz isso como ninguém: vende liberdade, cria pertencimento e forma uma tribo.

41–48 pontos: Camada 6 – Legado

Você chegou ao topo da jornada. Sua marca não é apenas um negócio; é uma força que molda gerações e impacta vidas. Aqui, o jogo não é mais sobre vender – é sobre mudar o mundo.

Dica do Careca: *Seja inovador, autêntico e fiel ao seu propósito. Use seu sucesso para inspirar e transformar. A Patagonia, com seu compromisso ambiental, e a Disney, que atravessa gerações, são prova de que legado é sobre o impacto que você deixa nas pessoas. Como diria Claude Hopkins:* ***"Você pode enganar o cliente uma vez, mas só o que é real cria lealdade."***

Pensa Nisso:

Toda marca tem uma jornada. Cada camada exige tempo, trabalho e verdade. Não pule etapas, construa relacionamentos sólidos e faça sua marca ser lembrada por algo maior. Afinal, o que importa é: que marca a sua marca vai deixar no mundo?

Apêndice

SOBRE CAMADAS E FUNIS

Você pode ter clientes em todas as camadas

Sempre que falo sobre as **6 Camadas do Marketing de Relacionamento**, surge uma questão importante: uma marca pode ter clientes em todas as camadas ao mesmo tempo?

A resposta é um grande e sonoro sim. Seu marketing não pode atuar com olhos fixos apenas em uma camada. Ele precisa funcionar com diversos funis de aquisição que formam um grande e lucrativo funil. Onde seus clientes entram e avançam de acordo com seus níveis de consciência e relacionamento com sua marca.

Níveis de consciência e o funil de relacionamento

Russell Brunson, um dos grandes nomes do marketing digital e criador da teoria dos funis modernos, destaca algo essencial: os clientes têm níveis diferentes de consciência em relação à sua marca e solução.

• **Inconscientes:** Eles não sabem que têm um problema ou necessidade. Sua função é **atrair atenção** e educá-los.

• **Conscientes do Problema:** Eles percebem um problema, mas não conhecem sua marca como solução. Aqui, você precisa **mostrar que entende** o que eles estão passando.

• **Conscientes da Solução:** Eles sabem que existe uma solução, mas não conhecem a sua. Mostre **o que diferencia** você.

• **Conscientes do Produto:** Eles conhecem seu produto ou serviço, mas ainda estão decidindo se confiam em você.

• **Conscientes da Marca:** Eles confiam em você e estão prontos para seguir, recomendar e comprar novamente.

O que Russell nos ensina é que nem todos os clientes estão no mesmo nível. Isso se conecta diretamente com as camadas do marketing de relacionamento:

• Na ***Camada da Paixão***, você lida principalmente com clientes inconscientes ou no começo do funil. Eles ainda estão descobrindo você, então sua missão é gerar curiosidade e interesse.

• Na **Camada da Conquista**, os clientes já são conscientes do problema e da solução. Aqui, você mostra que sua marca é a resposta que eles procuravam.

• Na **Camada do Compromisso**, os clientes são conscientes do produto, mas precisam de razões para confiar e continuar comprando. Seu foco? Consistência e valor.

• Na **Camada da Crise**, você reconquista a confiança, lidando com clientes que estão duvidando da sua marca ou enfrentaram um problema real.

• Na **Camada do Amor**, os clientes são totalmente conscientes da marca. Eles amam você e estão dispostos a defendê-lo e pagar mais para continuar a relação.

• Na **Camada do Legado**, você está lidando com clientes devotos. Eles não apenas confiam; eles acreditam que sua marca faz parte da vida deles e do que eles são.

Aqui vai o ***"jump of the cat"***: cada cliente avança no funil e nas camadas no tempo dele. Mas você precisa estar preparado para esse avanço. É como um relacionamento amoroso: você não pode forçar alguém a se apaixonar ou casar no primeiro encontro, mas pode estar pronto para ir em frente quando a oportunidade de um jantar romântico surgir.

• Na **Camada da Paixão**, a mensagem deve ser mais leve, divertida e inspiradora. Você precisa educar e encantar.

• Na **Camada do Compromisso**, a comunicação é focada em resultados, experiências e provas. É hora de manter a promessa.

• Na **Camada do Legado**, a mensagem precisa inspirar e impactar. Aqui, propósito e visão de futuro são as palavras-chave.

Para uma marca, cada cliente representa uma oportunidade de construir ou enfraquecer o relacionamento. Não adianta forçar um cliente que ainda está na Camada 1 (Paixão) a agir como se estivesse na Camada 5 (Amor). O relacionamento precisa ser saudável e positivo para ambas as partes.

• A marca precisa entregar **valor real, respeito e autenticidade.**

• O cliente precisa sentir que está fazendo uma boa escolha e que está crescendo junto com a marca.

Um funil de marketing nunca é estático. Novos clientes chegam, outros avançam e alguns, inevitavelmente, saem. O segredo é:

1. Atuar em todas as camadas: Tenha estratégias para atender clientes nos diferentes estágios da jornada.

3. Entender o nível de consciência: Fale com o cliente certo, da forma certa, no momento certo.

3. Criar relacionamentos reais: Cada interação constrói ou destrói o seu legado. Não subestime os pequenos gestos.
Como diria o próprio Russell Brunson: *"Marketing não é apenas vender; é guiar o cliente até onde ele precisa estar para tomar a melhor decisão."*

Sua marca não pode estar apenas preocupada em vender. Ela precisa ser conhecida, atrair e conquistar atenção, guiar, inspirar e, acima de tudo, construir relações significativas que respeitem o tempo, o nível de consciência e a camada de cada cliente.

Sua marca está apenas vendendo, ou está construindo algo que ficará para sempre na mente e no coração dos seus clientes?

Quadro de Camadas

ENTENDENDO AS CAMADAS

Camada	Característica Principal	Exemplo de Marcas	Foco no Marketing
Camada 1 **PAIXÃO**	Despertar interesse e entusiasmo inicial	**Tesla** **Red Bull** **Spotify**	**Criação de Emoções:** Gerar curiosidade, despertar entusiasmo e conectar rapidamente.
Camada 2 **CONQUISTA**	Atração e conquista do cliente	**Airbnb** **Dollar Shave Club** **Warby Parker**	**Diferenciação e Aquisição:** Destacar-se no mercado e atrair novos clientes.
Camada 3 **COMPROMISSO**	Construção de relacionamento duradouro	**Nubank** **Marvel (vs DC)** **Lululemon**	**Consistência e Confiança:** Criar experiências positivas e repetíveis para fidelizar.
Camada 4 **CRISE**	Gerenciamento de momentos críticos	**Nike** **Pepsi** **Toyota**	**Resiliência e Recuperação:** Lidar com crises e transformar desafios em oportunidades.
Camada 5 **AMOR**	Formação de um vínculo emocional profundo	**Apple** **Disney** **Harley-Davidson**	**Experiências Memoráveis:** Fortalecer laços emocionais e transformar clientes em fãs.
Camada 6 **LEGADO**	Impacto duradouro e contribuição para a sociedade	**Google** **Coca-Cola** **Microsoft**	**Sustentabilidade e Relevância:** Criar um impacto positivo que transcende gerações.

REFERÊNCIAS

CIALDINI, Robert B. As Armas da Persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

CHESTERTON, G. K. Ortodoxia. São Paulo: Mundo Cristão, 2008.

CURY, Augusto. O Código da Inteligência. São Paulo: Planeta do Brasil, 2008.

DRUCKER, Peter F. Administração de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GODIN, Seth. Isso é Marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2019.

HATTIE, John. Visible Learning: A Synthesis of Over 800 Meta-Analyses Relating to Achievement. New York: Routledge, 2009.

JANTSCH, John. Duct Tape Marketing: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide. New York: Thomas Nelson, 2011.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LIPP, Doug. Disney U: Como a Universidade Disney desenvolve os melhores funcionários do mundo. São Paulo: Benvirá, 2014.

LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1986.

. Miopia em Marketing. Harvard Business Review, 1960.

OGILVY, David. Confissões de um Publicitário. São Paulo: Best Business, 2012.

. Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Books, 1985.

TOLSTOY, Leo. Anna Karenina. São Paulo: Martin Claret, 2014.

TURGUENIEV, Ivan. Primeiro Amor. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

BAIN & COMPANY. Relatório sobre LTV e Fidelização. Disponível em: https://www.bain.com. Acesso em: 20 jan. 2025.

Filmes Citados

Glengarry Glen Ross. Direção: James Foley. Estados Unidos: New Line Cinema, 1992.
Harry & Sally – Feitos um para o Outro. Direção: Rob Reiner. Estados Unidos: Columbia Pictures, 1989.
O Homem-Aranha. Direção: Sam Raimi. Estados Unidos: Columbia Pictures, 2002.
A Culpa é das Estrelas. Direção: Josh Boone. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2014.
As Aventuras de Pi. Direção: Ang Lee. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2012.
Matrix. Direção: Lana Wachowski, Lilly Wachowski. Estados Unidos: Warner Bros., 1999.

Autores e Livros Citados

Philip Kotler
Obras: Administração de Marketing, Marketing 4.0, Princípios de Marketing
Contexto: Citado como uma das maiores autoridades do marketing, com definições precisas, mas de difícil aplicação para o público leigo.
David Ogilvy
Obras: Confissões de um Publicitário, Ogilvy on Advertising
Contexto: Destacado por sua visão prática do consumidor e pela frase icônica: "O consumidor não é um idiota, ele é seu cônjuge."
Seth Godin
Obras: Isso é Marketing, Tribes, The Purple Cow
Contexto: Citado por sua definição de marketing como contar histórias que ressoem, mas criticado por reduzir o marketing apenas a storytelling.
Theodore Levitt
Obras: A Imaginação do Marketing, Miopia em Marketing (artigo icônico)
Contexto: Sua definição de marketing como criação e entrega de um padrão de vida foi questionada no livro.
John Jantsch

Obras: The Referral Engine, Duct Tape Marketing
Contexto: Sua definição de marketing como "transformar sua ideia em algo que outras pessoas se preocupam" é mencionada e analisada.
Robert Cialdini
Obra: As Armas da Persuasão
Contexto: Seus gatilhos mentais, especialmente o da atenção, são aplicados na teoria das camadas do marketing.
Doug Lipp
Obra: Disney U
Contexto: Relato sobre o atendimento da Disney e sua metodologia de encantamento de clientes.
John Hattie
Obra: Visible Learning
Contexto: Pesquisador sobre impacto do relacionamento professor-aluno na aprendizagem, usado como analogia ao marketing.
G.K. Chesterton
Obra: Ortodoxia
Contexto: Citação sobre o comportamento de apaixonados como "idiotas felizes".
Leo Tolstoy
Obra: Anna Karenina
Contexto: Citação sobre evitar olhar diretamente para o que se deseja, mas ainda assim enxergá-lo.
Ivan Turgueniev
Obra: Primeiro Amor
Contexto: Trecho usado para ilustrar o momento da atenção na conquista.
Augusto Cury
Obra: O Código da Inteligência
Contexto: Reflexão sobre a importância das emoções na tomada de decisão.
Bain & Company (Pesquisa sobre LTV e Fidelização)
Contexto: Citado para mostrar como clientes precisam de cinco boas experiências antes de se tornarem defensores da marca.
Regra dos 7 no Marketing
Contexto: Conceito sobre a necessidade de pelo menos sete interações antes de uma compra.

Filmes Citados

Glengarry Glen Ross (1992) → Cena icônica de Alec Baldwin explicando A.I.D.A.
Harry & Sally – Feitos um para o Outro (1989) → Frase sobre querer passar a vida com alguém.
O Homem-Aranha (2002) → "Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades."
A Culpa é das Estrelas → Metáfora sobre o amor surgindo gradualmente.
As Aventuras de Pi → Reflexão sobre acreditar em histórias.
Matrix → Analogias sobre mudanças de percepção.


marketing na moral growth marketing na moral growth

MARKETING É RELACIONAMENTO.

Essa frase resume uma filosofia, uma metodologia e uma prática que tem transformado empresas e empreendedores.

Neste livro, você vai entender por que essa frase muda tudo e como aplicá-la para atrair, conquistar e manter clientes.

Com uma linguagem simples e direta, o autor mostra o caminho para que sua marca gere valor, crie vínculos profundos com o público e construa um legado.

Prepare-se para mudar a forma como você pensa e age no mercado. Prepare-se para criar relacionamentos.