

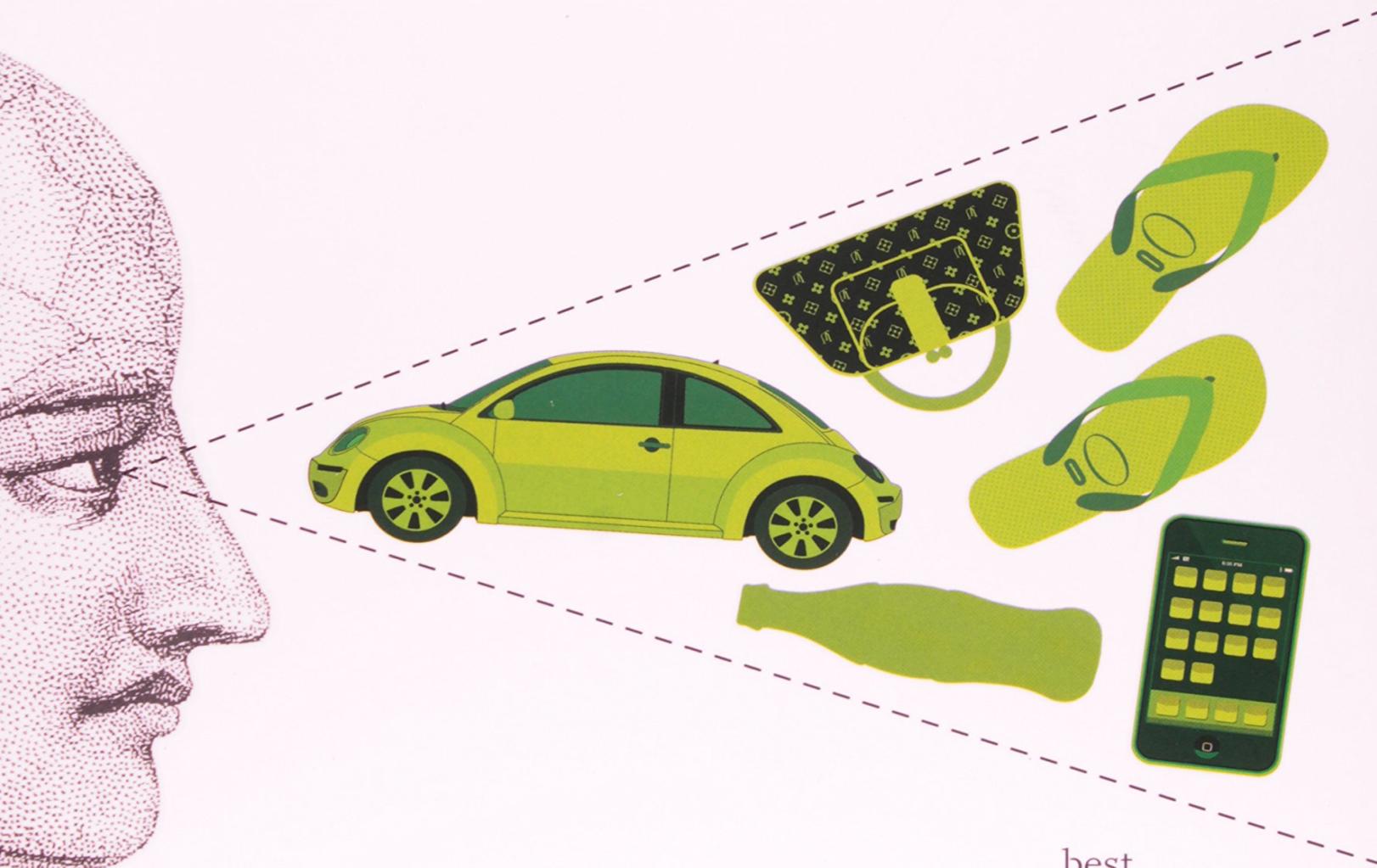
**Mark Batey**

# O SIGNIFICADO DA MARCA

Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores

"Uma obra completa. Recomendo a todos que estudam ou trabalham com marcas."  
**Gerald Zaltman**, *Harvard Business School*

"Os conceitos apresentados neste livro são essenciais para as empresas garantirem a longevidade sempre saudável de suas marcas." **Marcio Utsch**, *Alpargatas*



## Resumo de O Significado da Marca

A busca pelo significado, em todas as suas formas, está entranhada em nossa psique. Já se passaram milênios, mas continuamos a ser caçadores e coletores ... de significado. " Por muitos anos.

o consultor Mark Batey dirigiu agências de publicidade em diferentes lugares do mundo e desenvolveu estratégias de marketing muito bem sucedidas, baseadas na experiência e observação das relações entre as empresas e os seus consumidores.

Batey defende que embora as empresas criem identidades de marca, o significado desta é criado pelas pessoas. O significado é o cerne do comportamento do consumidor e está sempre aberto à negociação e à interpretação.

Em O significado da marca, Mark Batey explora diferentes conceitos de áreas como marketing, publicidade e psicologia para elaborar uma análise rica e abrangente dos fatores conscientes e inconscientes que relacionam as pessoas aos produtos e às marcas.

Embora uma empresa decida por um determinado posicionamento, nem sempre o resultado é o esperado, pois o consumidor é o responsável por definir o que a marca significa. Com estudos de casos curiosos e explicações inteligentes.

Mark Batey expõe as estratégias necessárias para fortalecer o marketing de qualquer empresa. "É impossível entender o significado de uma marca sem entender a motivação do consumidor, e é impossível entender a motivação do consumidor sem entender a motivação humana - as necessidades que queremos resolver.

os valores que nos inspiram e nos guiam e as aspirações que nos movem. " Explica o autor que argumenta que a racionalidade é apenas uma das três principais dimensões que norteiam o comportamento humano.

As emoções semiconscientes e os impulsos biológicos inconscientes e

instintivos (gravados no DNA). são tão relevantes quanto a racionalidade consciente na mente do consumidor.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)