

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDO FANTINATO KUWAHARA

BRANDING: O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE MARCAS

CURITIBA

2023

FERNANDO FANTINATO KUWAHARA

BRANDING: O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Projeto apresentado como requisito para a conclusão do MBA em Marketing, Departamento de Administração Geral e Aplicada, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Dr. Paulo Prado

CURITIBA

2023

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Elementos do valor de marca.	15
Figura 2 A pirâmide da lealdade.....	16
Figura 3 Reconhecimento versus recordação: o modelo do cemitério.	17
Figura 4 <i>Brand Equity</i>	18
Figura 5 Modelo de construção de marca de Keller.....	19
Figura 6 Pirâmide de valor da Marca.	20
Figura 7 Prisma de Identidade.	24
Figura 8 As estratégias de marca / Valores Tangíveis e Intangíveis (<i>Iceberg</i>).....	27
Tabela 1 Mensuração do 'Valor de Marca' baseado no consumidor.	36

RESUMO

O presente projeto visa realizar um estudo das diferentes ferramentas para a construção de marcas, abrangendo autores consagrados no assunto, através de uma análise teórica para consolidar o processo de gestão de marcas em um contexto cada vez mais competitivo. Em um estudo que procurou agrupar definições e visões de acadêmicos e profissionais, serão apresentados conceitos de marca e *branding*, o processo e etapas de construção de marcas e o papel do profissional de *marketing* no desenvolvimento das estratégias de atuação que visa agregar valor a marca. Tendo a marca como um dos principais ativos do patrimônio da empresa, este estudo contribui para a formatação do processo de construção de marcas, através da definição e desdobramento da estrutura para definição estratégica.

Palavras-chave: Construção de marca. Estratégia. Identidade. Posicionamento. Gestão.

ABSTRACT

The present academic work proposes a study of the different tools for building brands, covering renowned authors, through a theoretical analysis to consolidate the process of brand management in an increasingly competitive context. The study groups definitions and visions of academics and professionals, exploring the concepts of branding, the process and stages of building brands and the role of the marketing professional in the development of the strategies to build equity to the brand. Having the brand as one of the main assets of the company, this study contributes to the analyses the brand building process by exploring the structure for strategic definition.

Key-words: Brand building. Strategy. Identity. Positioning. Management.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	OBJETIVOS.....	7
1.1.1	Objetivo Geral.....	7
1.1.2	Objetivos específicos.....	7
1.2	JUSTIFICATIVA.....	8
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	9
2.1	CONCEITO DE MARCA.....	9
2.2	CONCEITO DE <i>BRANDING</i> : A GESTÃO DA MARCA.....	12
2.3	<i>BRAND EQUITY</i>	13
2.4	<i>A CONSTRUÇÃO DO BRAND EQUITY</i>	14
2.5	IDENTIDADE DE MARCA.....	21
2.6	IMAGEM DE MARCA.....	27
2.7	PERSONALIDADE.....	28
2.8	POSICIONAMENTO DA MARCA.....	29
2.9	ELEMENTOS DE MARCA.....	31
2.10	ARQUITETURA DE MARCA.....	32
2.11	ASSOCIAÇÕES DE MARCA.....	34
2.12	MENSURAÇÃO DO <i>BRAND EQUITY</i>	35
2.13	MIX DE <i>MARKETING</i> PARA CONSTRUÇÃO DE MARCAS.....	38
2.14	<i>BRANDING</i> DIGITAL.....	41
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

A abertura dos mercados, acesso irrestrito a novas tecnologias, padronização de processos, e constante aprimoramento da qualidade torna a diferenciação de produtos ou serviços cada vez menor, fazendo com que os atributos de produto deixem de se tornar os principais pontos de unicidade e tornando cada vez mais importante a presença de fatores intangíveis no processo de decisão de compra.

A marca é hoje vista como um ativo intangível para a empresa ao agregar valor aos produtos e serviços, carregando uma herança e atributos que são únicos.

Sendo a marca instrumento para comunicação de valores corporativos aos consumidores, ela estabelece uma relação de duas vias através de um contrato de fidelidade que além de gerar benefícios para a empresa, serve como barreira de entrada para concorrentes.

O processo de construção de marcas leva tempo e exige uma série de esforços concentrados de *marketing* para entender o consumidor e mercado, definir as estratégias de marca, principais áreas de atuação e investimentos necessários para gerar valor.

O profissional de *marketing* poderá contribuir para a construção de uma identidade única, agregando a imagem da marca, com um posicionamento claro e definido que irá delimitar a forma de atuação e diretrizes que regerão suas ações direcionadas a gerar valor e receita.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Aprofundar o estudo do processo de construção de marcas e suas diferentes etapas para gerar valor para o cliente.

1.1.2 Objetivos específicos

- Conceituar marca e *branding*;
- Definir as etapas para a construção de uma marca e geração de valor;

- Entender o papel das ferramentas de *marketing* no processo de construção de marca

1.2 JUSTIFICATIVA

A abertura dos mercados, acesso irrestrito a novas tecnologias, padronização de processos, e constante aprimoramento da qualidade torna a diferenciação de produtos ou serviços cada vez menor, fazendo com que os atributos de produto deixem de se tornar os principais pontos de unicidade e tornando cada vez mais importante a presença de fatores intangíveis no processo de decisão de compra.

A construção de marcas fortes se torna o principal diferencial, agregando valor às marcas, fidelizando consumidores, contribuindo para os processos internos, e gerando lucro para as empresas.

Este estudo visa aprofundar o processo de construção de marcas e suas diferentes etapas para gerar valor para o cliente.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARCA

O conceito de marca poderá ser estudado em diversas disciplinas, dentre as quais, podemos destacar a definição introduzida pela área jurídica quando da elaboração da norma de proteção da marca, que a definiu como sendo um sinal distintivo e perceptível, que não deverá ser legalmente proibido, mas que deverá manter uma certa homogeneidade e constância.

Para a *American Marketing Association* a marca consiste em “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência.”

Em outras palavras, a marca nada mais é do que um conjunto de informações e formas capazes de diferenciá-la do grupo que desenvolve a mesma atividade e, ao mesmo tempo, estabelece um contato com o consumidor dos produtos e serviços que assinalar.

Desta forma, a marca surge como um elemento simbólico com conteúdo e significados que possibilitam a veiculação de informações de maneira rápida e clara à compreensão do ser humano.

Neste norte, cumpre destacar o estudo realizado por Lemos (2005), o qual conclui que:

a marca seria um signo referente a um produto (bem e/ou serviço) e que teria, além do próprio produto, diversos significados associados, os quais, por sua vez, seriam interpretados ou percebidos por um indivíduo ou grupo. Assim, pode-se sugerir que a força de uma marca será tanto maior quanto mais adequadas forem as seguintes dimensões semiológicas: as formas como o signo se manifesta (semiótica), a forma como o signo está associado aos seus significados (semântica) e, finalmente, o grau de sinergia entre o signo e as expectativas dos indivíduos com quem ele se comunica (pragmática). (LEMOS, 2007, p.143)

Da mesma forma, Keller e Machado (2006, p.7) afirmam que as marcas desempenham papéis para os consumidores e fabricantes que são decisivos numa economia de mercado cada vez mais marcada pelas distâncias geográficas. Para o consumidor, a marca serve para identificar a origem de um produto, ajudar na atribuição de responsabilidade ao fabricante daquele, reduzindo, portanto, os riscos,

simplificando o custo da busca e criando um vínculo entre o consumidor e o fabricante, a partir de elementos simbólicos carregados de sentidos e, ainda, servindo como indicativa de qualidade. Para o fabricante, a marca funciona para identificação e simplificação de rastreamento, protege legalmente e garante exclusivos, indicando qualidade para os consumidores, é um meio de associações exclusivas, é uma fonte de vantagem competitiva e também serve como um ativo para retorno financeiros.

Souza e Nemer (1993, p.11) mostram a importância da percepção do cliente, que associa a marca ao produto, vejamos:

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. Ela é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público consumidor.

Vale destacar, também, a definição introduzida por Bedbury (2002:37), o qual destaca os pontos essenciais à construção de marcas no século XXI, como o de as marcas adquirirem vida própria na mente dos consumidores:

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...] As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las.

Ademais, com relação aos elementos passivos e ativos ligados diretamente a marca, sabe-se que estes podem ser agrupados em cinco categorias. São elas: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações com a marca além da qualidade percebida, e outros ativos do proprietário da marca, como patentes, marcas registradas e relações com os canais de distribuição, entre outros. Através destes elementos será possível analisar se uma determinada marca se manterá sólida, conforme lecionam os doutrinadores abaixo:

King (1973, p.22) afirma:

marca nova de sucesso possui três elementos: tem de ser relevante para as necessidades e desejos das pessoas, deve ser coerente em sua totalidade e precisa ter um conjunto único de apelos.

Mais uma vez destacamos os ensinamentos de Bedbury (2002, p.224-40) que, visando destacar a essencialidade desses elementos, desenvolveu uma lista de valores básicos a que todas as marcas devem manter-se atentas:

- a) simplicidade, no sentido de selecionar segmentos de mercado, compreendê-los e fazer promessas que as marcas possam cumprir;
- b) paciência, pois “grandes empreendimentos levam tempo”;
- c) relevância – o autor ressalta a tendência crescente da personalização em massa, que combina os benefícios da produção e da distribuição em massa com a capacidade de fazer ajustes nos produtos ou serviços para atender os desejos de determinado cliente ou segmento de mercado
- d) acessibilidade, no sentido de ampla distribuição;
- e) humanidade, isto é, construção de uma marca que evoque qualidades humanas positivas, gerando a familiaridade do consumidor com ela;
- f) onipresença, ou seja, presença dinâmica na mídia, buscando desenvolver uma estratégia de onipresença junto ao seu público-alvo básico;
- g) inovação.

Por outro lado, Martins (1999, p.21) e Kapferer (2004, p.121) enfatizam o lado emocional para definir uma marca sólida. Assim, Martins alega que “o trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”. Kapferer, por sua vez, escreve que uma “grande marca” é um nome que influencia a compra e ao qual “está associada uma emoção junto a um número enorme de compradores potenciais”, e conclui que essa ligação deve se traduzir em fidelidade à marca: “o valor de uma marca é medido pela sua capacidade de criar um vínculo de fidelidade perene com o consumidor, em um certo nível de preço”.

Numa sociedade dita da informação, na qual a desmaterialização da economia e das relações faz surgir novas formas de sociabilidade e comunicação, as marcas, enquanto signos e com todo o potencial acima que as mesmas carregam, elas passam a ter um alto poder de persuasão e valoração econômica. Dessa forma, torna-se necessário o uso de ferramentas de gestão que permitam a marca manter e aumentar o seu poder junto à sua clientela e a novos potenciais clientes. Essas ferramentas podem ser entendidas pela expressão: gestão estratégica de marcas ou pelo conceito de *branding*, a ser tratado no próximo tópico, juntamente com a importância assumida pela marca e suas especificidades.

2.2 CONCEITO DE *BRANDING*: A GESTÃO DA MARCA

Num cenário global cada vez mais competitivo, a diferenciação de bens e serviços se torna cada vez menor, e a necessidade de sobrevivência e de agregar valores que diferenciam dos concorrentes se tornam a chave de grandes realizações. A construção de marcas fortes se torna essencial na diferenciação e sucesso das empresas.

O termo *branding*, derivado do inglês *brand*, tradução de marcas, é utilizado para denominar a gestão de marcas, desde os processos de desenvolvimento, lançamento, expansão e desdobramentos.

Segundo Keller e Kotler (2006, p.269):

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto [...] bem como a 'que' ele se destina e 'por que' o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

O *branding* está totalmente voltado para um objetivo: criar valor para a marca, o que será uma grande vantagem competitiva a longo prazo. Ao criar uma marca, atribuindo valores, identidade, personalidade, e posicionando na mente dos consumidores, a empresa está criando uma diferenciação, que permite fidelizar clientes, adotar políticas de preço diferenciadas, dominar mercados e alavancar possíveis extensões de marcas.

Segundo Aaker (2007), a construção sistemática de uma marca deve começar pelo processo da análise estratégica, o que compreende uma análise ambiental, definida como: um estudo do consumidor, da concorrência e uma auto-análise. Isto é, deve incluir uma investigação interna e externa, que permita definir os traços da identidade da marca em função das características da empresa em si, e das promessas que tem possibilidade de manter; em função das particularidades dos clientes-alvo, suas expectativas e necessidades; e em função dos traços definidores da concorrência, na procura de uma diferenciação.

Para Kapferer (2003, p.49) "Os produtos são mudos: é a marca que lhes dá um significado. Decodificam-se os produtos por meio da perspectiva das marcas[...]. A marca orienta nossa percepção dos produtos".O processo de construção de

marcas exige tempo e identidade, mas garante sucesso absoluto. Uma vez consolidada, a marca pode gerar a atração dos últimos compradores e conquistar a simpatia de novos clientes.

Segundo Keller e Kotler (2006), o segredo do *branding* está em convencer os consumidores de que existem significativas diferenças entre as marcas numa categoria de produtos e serviços. Essas diferenças podem ser relacionadas a atributos ou benefícios do produto em si, bem como por fatores não relacionados ao produto como a criação de imagem relevante e cativante para os consumidores, visando construir uma marca de valor que:

- conta com produtos e serviços na empresa que possuem desempenho e qualidade adequados ao(s) segmento(s)-alvo;
- é lembrada pelos consumidores potenciais;
- possui benefício(s) forte(s) e diferenciador(es) para o consumidor-alvo;
- é considerada relevante para atender as necessidades e desejos de um grupo;
- mantém-se relevante para o consumidor em longo prazo;
- é considerada diferente das demais pelos consumidores-alvo;
- possui uma imagem condizente com a identidade transmitida pela empresa;
- seu portfólio ajuda a construir sua imagem;
- possui percepção de qualidade adequada às expectativas dos consumidores-alvo das ações de *marketing* da empresa;
- cria um vínculo de fidelidade com seus consumidores-alvo; garante a lucratividade da empresa, ou pelo menos da unidade de negócio;
- possui valor patrimonial elevado.

2.3 BRAND EQUITY

O *brand equity*, refere-se ao valor adicional atribuído a algum produto ou serviço obtido exclusivamente através da marca. Keller (2006) relaciona o *brand equity* ao fato de marcas obterem resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Aaker (2007, p.98) considera como *brand equity* os valores intrínsecos às marcas, que são os ativos geradores de percepção positiva na mente das pessoas. Define o *brand equity* como “um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma

marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes”. Este autor mantém a visão dos valores simbólicos intangíveis nas marcas, que se tornam fatores decisivos na decisão de compra.

Para Keller e Kotler (2006, p. 270) o *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, transmitido pelo modo em que os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca, bem como nos preços, participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.

Strunk (2001, p 32) define o *brand equity* como o resultado de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, sendo o poder de convencimento de uma marca em relação ao seu consumidor no momento da compra, é o que faz o consumidor escolher determinada marca dentre todas as outras concorrentes. É tudo de tangível e intangível que a marca possui e que contribua para seu crescimento lucrativo.

Para Pinho (1996, p. 47) a “[...] construção do *brand equity* se dá pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que estão ligados à marca, que a reveste de um sentido e valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto”.

Pode-se notar que o *brand equity* parte do princípio básico de entendimento das diferenças de resultados conforme valor agregado atribuído a marca após atividade de *marketing*. Tal valor pode ser criado de inúmeras formas e pode ser utilizado para direcionar estratégias e ações futuras da empresa.

2.4 A CONSTRUÇÃO DO BRAND EQUITY

Segundo Aaker (2007) a proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca cliente e impulsionar as decisões de compra.

Para o autor, o valor de uma marca pode ser mensurado através de cinco fontes de valor que são: lealdade à marca, reconhecimento, qualidade percebida, conjunto de associações da marca e outros ativos; resultado das idéias dos consumidores em relação a marca. Veja-se a figura abaixo:

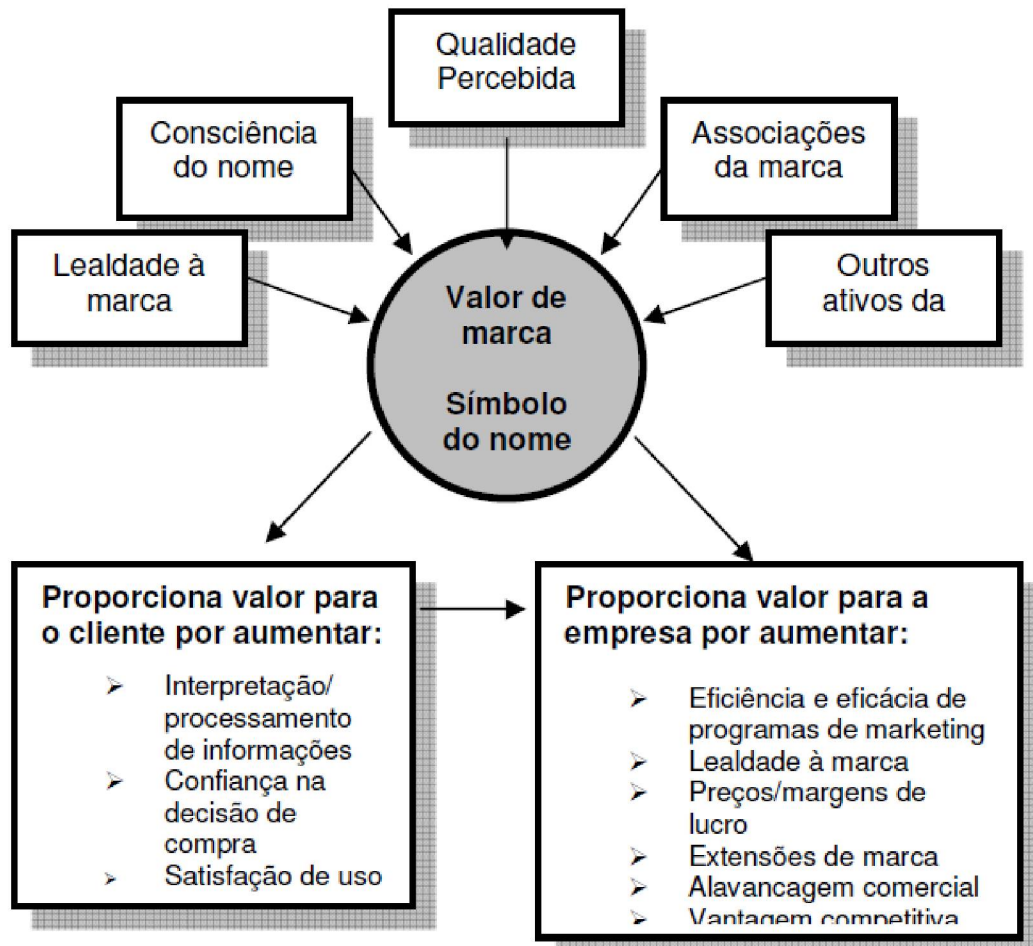


Figura 1 Elementos do valor de marca.

Fonte: Aaker (2007, p. 35)

a) Fidelidade à Marca:

A fidelidade à marca é uma forma de ligação do consumidor com a marca. Segundo Aaker (2007, p. 124) “a fidelidade à marca é mais adequada, pois o valor de uma marca para uma empresa depende de uma base de clientes fiéis que garante um fluxo de vendas e lucros futuros.”

Uma vez presente na vida dos clientes, a força da marca cresce, os investimentos em *Marketing* diminuem e conseqüentemente a atratividade por marcas também concorrentes diminuem. Existem vários níveis de lealdade a marcas e para cada nível existe uma ação estratégica apropriada, consoante abaixo demonstrado:



Figura 2 A pirâmide da lealdade.

Fonte: Aaker (2007, p. 41)

A importância da fidelidade do consumidor a marca pode ser explicada pela premissa de que clientes fiéis possibilitam uma previsão da demanda de fluxo de vendas e dos lucros, e também pelos custos de *marketing*, como afirma Aaker (2007, p. 31). “manter clientes é menos dispendioso que conquistar novos”.

b) Consciência do Nome ou Notoriedade da marca:

Define-se Notoriedade da marca o quanto esta marca está presente na mente dos consumidores, ou seja, o quanto o consumidor se recorda e tem lembranças referentes a uma marca, passando pela recordação, chegando ao *top of mind* (primeira marca lembrada).

A lembrança de marca possibilita uma probabilidade maior na escolha, uma vez que o consumidor dá preferência a um produto que lhe é familiar. Na competição, uma marca conhecida sempre levará vantagem sobre uma desconhecida.

Portanto, a importância de fazer com que a marca seja conhecida de maneira positiva através de uma conscientização estratégica, pois “uma coisa é ser lembrado, mas ser lembrado pelas razões corretas e evitar ser lembrado pelas erradas é muito diferente”. (AAKER, 2007, p. 127).

Uma marca reconhecida será freqüentemente selecionada diante de outra. É o que demonstra o gráfico a seguir:

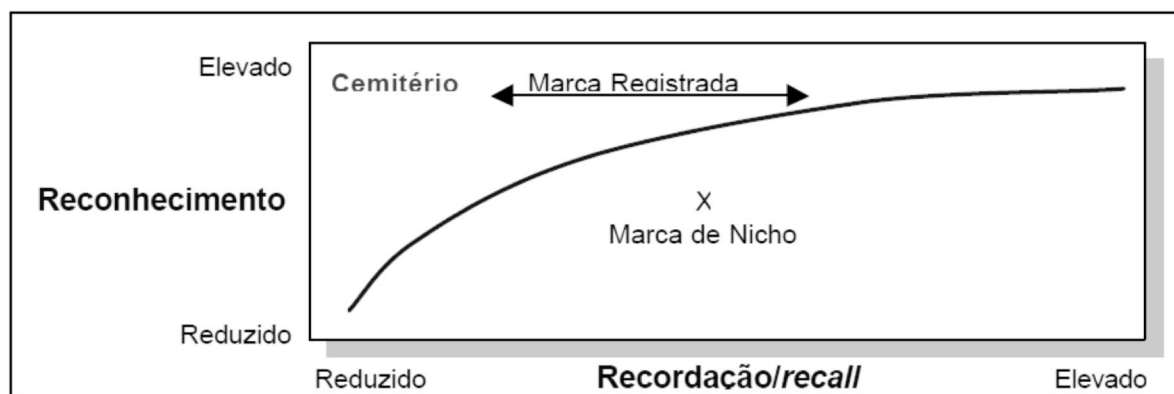


Figura 3 Reconhecimento versus recordação: o modelo do cemitério.

Fonte: Aaker (2007, p. 25)

c) Qualidade Percebida:

A qualidade percebida, se refere a percepção dos consumidores da qualidade da marca em questão, o que pode não corresponder a uma qualidade real. Para que se possa compreender e gerenciar a qualidade percebida faz-se necessário conhecer as dimensões que determinam seu julgamento em cada contexto, ou seja, torna-se mais fácil quando se analisa separadamente a qualidade percebida em relação ao produto e a percebida em relação ao serviço (AAKER, 1998).

A qualidade percebida é, segundo Aaker (2007), o elemento fundamental para a construção do *brand equity*, pois torna possível uma mensuração financeira do retorno sobre o investimento. Para o autor, a afirmação é fundamentada com base no aumento da lucratividade da empresa; proporcionado pela qualidade percebida, por meio da mudança nos preços e também pelo aumento da participação de mercado.

d) Associações da Marca:

O valor de uma marca está também atrelada a um conjunto de associações estabelecidas na mente de seus consumidores, o que pode também interferir em sua simpatia e preferência pela marca.

A empresa pode associar a sua marca com personagens famosos, personalidades, ou pode até utilizar slogans provocativos, músicas reflexivas dentre muitos outros, criando e estimulando sentimentos positivos na mente do consumidor que acaba transferindo-os para a marca. (AAKER, 1998).

As associações de marca podem ser referentes a atributos do produto, um determinado símbolo ou vínculo direto a uma determinada lembrança. Estão extremamente ligadas à identidade da marca, que é a forma que a organização deseja que a marca represente na mente do consumidor.

A figura abaixo esquematiza os quatro fatores para a construção do valor da marca segundo Aaker.

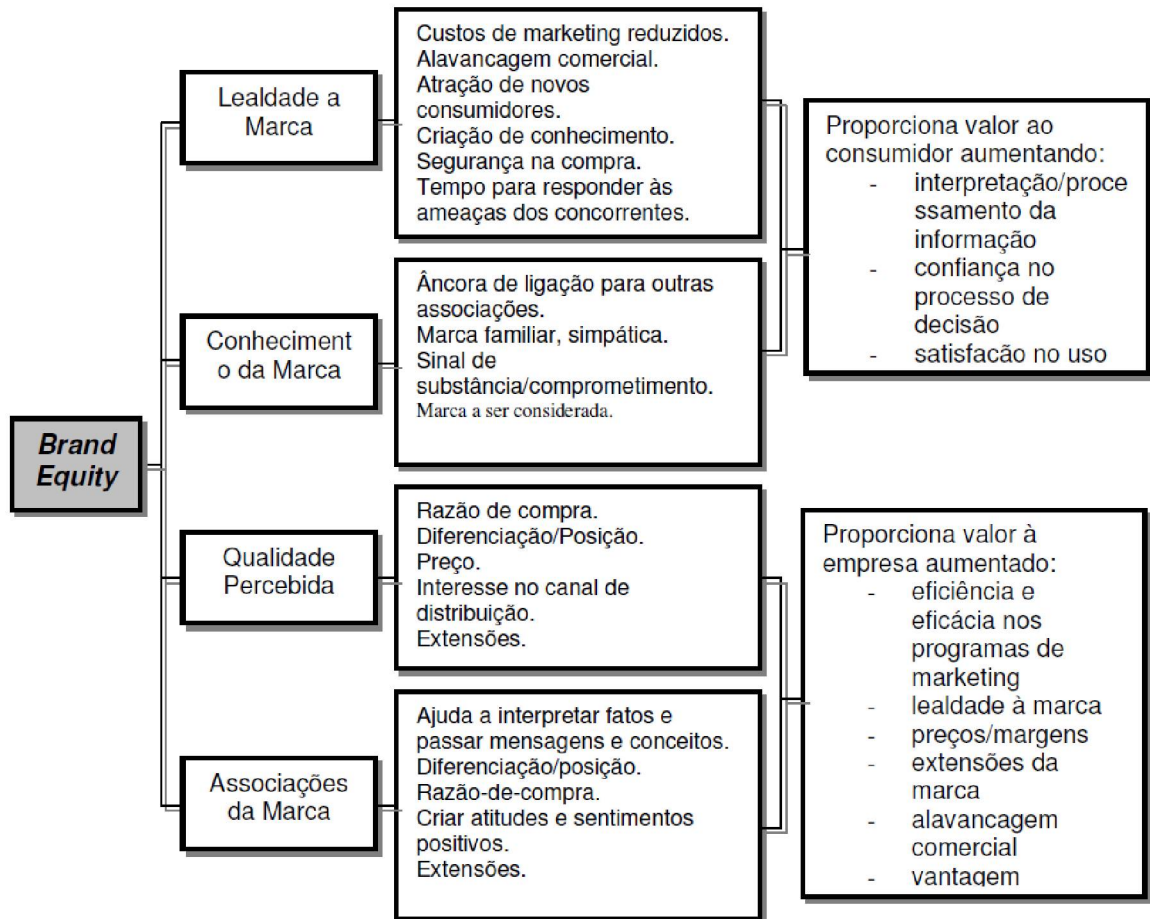


Figura 4 *Brand Equity*.

Fonte: Aaker (2007, p. 20)

Keller considera a construção da marca através da criação de uma relação forte e única, que irá influenciar a decisão do consumidor. Esta construção depende de três fatores:

- 1) escolha inicial dos elementos da marca;
- 2) integração da marca com os programas de *Marketing*;
- 3) poder das associações secundárias para a marca.

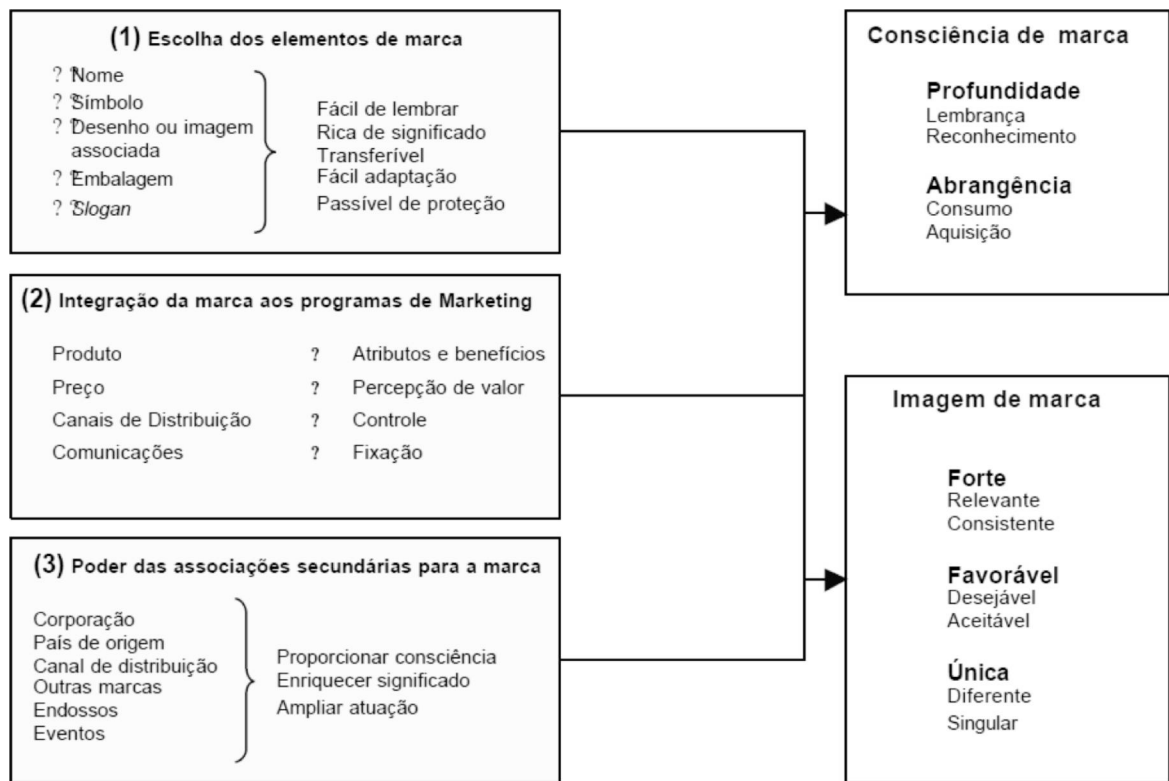


Figura 5 Modelo de construção de marca de Keller.

Fonte: Keller (2006, p. 71)

Para a construção de uma marca sólida, Keller (2006, p. 75) propõe quatro passos fundamentais:

a) Garantir a identificação da marca com os clientes e a associação, em suas mentes, da marca com uma categoria de produtos. Para construir a identidade da marca, é necessário incentivar o conhecimento dela entre os clientes potenciais criando associações a marca (nome, logomarca, símbolos, entre outros). Keller ainda ressalta que o conhecimento da marca deve ser profundo (o consumidor deve espontânea e facilmente lembrar-se da marca) e amplo (variedade de situações de compra e de uso nas quais os elementos da marca vêm à mente). O desempenho refere-se à qualidade do produto.

Assim, Keller (2006, p. 81) afirma que a experiência dos clientes com a marca deve, no mínimo, atender suas expectativas, e que, quando os resultados atendem ou ultrapassam as expectativas, ocorre a satisfação do cliente. Além de características intrínsecas do produto, o desempenho refere-se aos serviços agregados, ao estilo e *design*, ao preço e à confiança e durabilidade do produto.

b) Estabelecer o significado (ou essência) da marca na mente dos clientes, criando uma ligação entre as associações tangíveis e intangíveis da marca e determinadas propriedades.

c) Verificar as respostas dos clientes à identidade e ao significado da marca.

d) Converter a resposta à marca em um relacionamento de lealdade entre os clientes e a marca.

Com o objetivo de fornecer uma estrutura para a construção de uma marca, seguindo os quatro passos propostos, Keller (2006, p. 76-77) propõe uma pirâmide, chamada “pirâmide de valor da marca com base no cliente”.

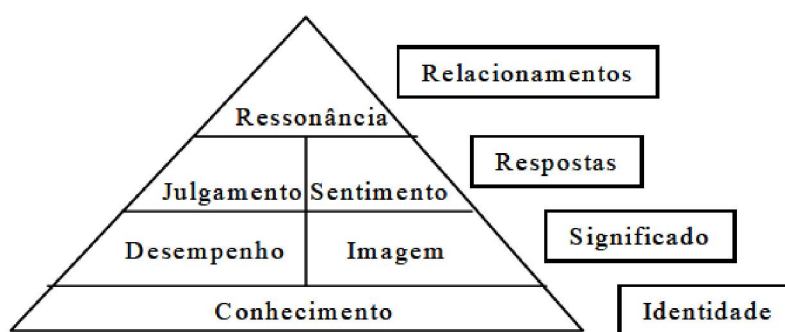


Figura 6 Pirâmide de valor da Marca.

Fonte: Keller (2006, p. 48)

O objetivo do desempenho do produto e da imagem da marca é dar um significado à marca por meio da construção de associações. A imagem da marca diz respeito às características extrínsecas do produto ou serviço, como o perfil dos usuários, as situações de compra e uso, a personalidade da marca, seus valores, sua história e suas experiências. São os fatores intangíveis da marca.

Os julgamentos são as opiniões pessoais dos clientes e suas avaliações da marca, ou seja, a maneira pela qual os clientes relacionam os atributos tangíveis e intangíveis para formar uma opinião sobre a marca. Sendo assim, os clientes julgam a qualidade da marca, a credibilidade da marca e da empresa fabricante ou detentora da marca, a consideração de compra e a superioridade da marca. Já os sentimentos são respostas emocionais motivadas pela marca, ou seja, as emoções provocadas pela marca e por seu programa de *marketing*, a forma pela qual a marca afeta as percepções que os clientes têm de si mesmos e de sua relação com outras

pessoas.

No topo da pirâmide de Keller (2003, p. 88- 90) está a ressonância da marca que reflete a natureza do relacionamento dos clientes com a marca e da extensão de sua “sintonia” com a marca. A ressonância pode ser dividida em quatro categorias: lealdade (referindo-se à repetição de compra e participação no volume da categoria), vínculo pessoal, senso de comunidade e engajamento ativo dos “clientes-fãs”, aqueles dispostos a investir tempo, dinheiro, energia e outros recursos na marca, além de adquiri-la.

2.5 IDENTIDADE DE MARCA

A identidade da marca tem como principal objetivo garantir o elo da empresa com o cliente, gerando valor para a marca, representada através de benefícios funcionais e emocionais. A imagem formalizada na criação da identidade, mostra um perfil ou uma personalidade impactante e presente e tem o intuito de criar uma empatia e identificação entre consumidor e marca.

Para Aaker (2007, p. 73) a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para sua visão estratégica as associações que compõem o seu coração e o seu espírito. O autor ainda completa: A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter, que representam o que a marca quer realizar e implicam uma promessa aos clientes, feitas pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer o relacionamento entre marca e cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (AAKER, 2007, p. 74).

A estrutura da marca inclui uma identidade central e outra expandida. A identidade central - essência atemporal da marca - é mais passível de continuar constante à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos. A identidade expandida inclui os elementos da identidade da marca, organizados em agrupamentos coesos e significativos, que proporcionam textura e integridade. (AAKER, 2007, p. 73)

Ainda, segundo Aaker (2007, p.48) “A estratégia de marca deve ser influenciada pela estratégia de negócios e deve refletir a mesma visão estratégica e

a mesma cultura corporativa. Além disso, a identidade de marca não deve prometer o que a estratégia não pode ou não deseja oferecer”.

Afirma também que “Não há nada mais perdulário e pernicioso do que o desenvolvimento de uma identidade de marca ou a visão baseada em um imperativo estratégico que não recebe recursos. Uma promessa de marca vazia é pior do que não haver promessa nenhuma.” (Aaker, 2007, p.48)

Da mesma forma, Kapferer (2004, p.83) complementa a importância da identidade para a gestão de marca ao estabelece

r a identidade como a mensagem originada de um único emissor, por via da multiplicidade de produtos, ações e mensagens e a qual coloca a questão do traço único e da permanência do emissor, da marca ou das particularidades do tempo.

Duas explicações justificam o uso de uma determinada marca pelo consumidor: A primeira, porque ela lhe transmite sensações que faz com que o consumidor se identifique. A segunda, porque ela representa algo aspiracional que a marca pode lhe proporcionar. Logo, a marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002, p. 31).

Aaker (2007) afirma que a marca tem características mutáveis, fluidas e atemporais, estas devem ser adaptáveis a diferentes mercados, porém, mantendo sempre uma identidade central, que representa, por definição, o núcleo atemporal da marca. Ou seja, uma identidade que posicione a marca, em qualquer mercado, como uma só instituição, representando os valores mais exclusivos e valiosos da marca. Sobre essas variadas identidades, Aaker (2007, p. 106) sugere que:

(...) quando forem necessárias múltiplas identidades, a meta deverá ser a posse de um conjunto de associações comuns, algumas delas localizadas na identidade central. A identidade para cada mercado seria então embelezada, mas de uma forma coerente com os elementos da identidade central.

A importância de apresentar coerência na identidade central, em relação à identidade para cada mercado se deve à necessidade de gerenciar uma marca, por exemplo, global sem perder as características principais da organização e da marca. Uma marca internacional, ou global, deve levar em consideração diferentes culturas e hábitos nas quais ela está inserida, dessa forma, a organização deve se adaptar a

esses mercados distintos, mantendo sua identidade central, para que a imagem percebida pelo consumidor tenha o mesmo conceito, indiferente do mercado onde ela se encontra. Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 289), “uma marca global é inerentemente mais fácil de gerenciar. O desafio fundamental da gestão de marca é desenvolver uma identidade de marca clara e bem articulada e então encontrar maneiras de fazer com que essa identidade oriente todas as atividades de construção de marca”.

A identidade expressa o que a organização quer transmitir para o consumidor por meio do seu produto ou serviço e de suas ações como organização. Em outras palavras, “a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão.” (Aaker, 2007, p.72)

Segundo Kapferer, a identidade da marca é a sua base, o que ela é, seu aspecto único, seus sinais particulares imediatamente reconhecíveis. A identidade da marca faz com que o comprador compreenda que diversos produtos partiram de um mesmo fabricante. Já a imagem é a forma como a marca é percebida, ou seja, é uma interpretação de signos que podem ser produzidos por várias fontes. O posicionamento da marca permite comparar um produto ao seu concorrente e indicar qual categoria ele pertence evidenciando os diferenciais e as características motivadoras para o público. A identidade da marca pode ser representada por um prisma com seis lados, conforme a figura abaixo:

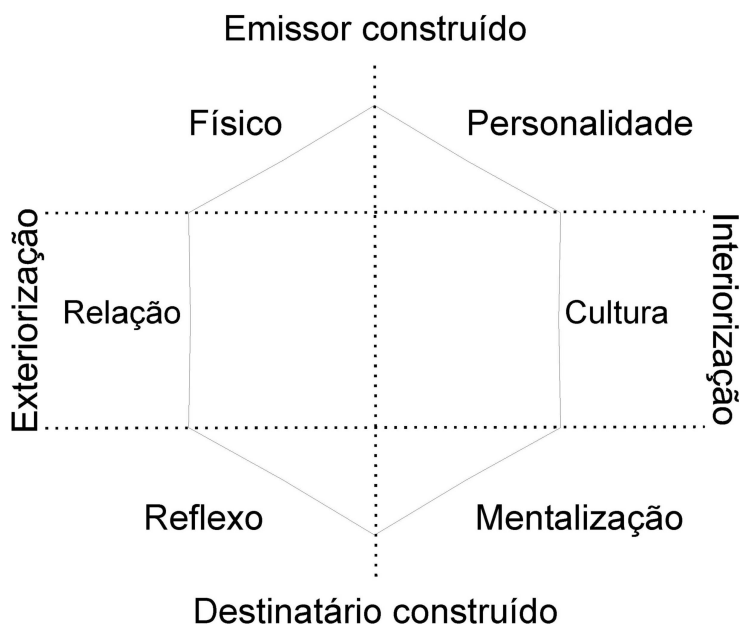


Figura 7 Prisma de Identidade.

Fonte: KAPFERER (2003, p.91).

O lado físico significa que uma marca é em primeiro lugar algo “físico”, ou seja, ela tem características objetivas que podem se sobressair vindo imediatamente à mente das pessoas ou podem ser latentes. O aspecto físico é tangível, é o suporte da marca, pois ela se constrói montando, antes de tudo, sua aparência física.

O conjunto de símbolos provenientes dos produtos deve ajudar o receptor a compreender imediatamente a identidade da marca. Entretanto, segundo Kapferer (2003, p.91), “várias marcas têm dificuldades com sua faceta física, seja porque seu valor agregado funcional é pequeno, seja porque elas não conseguem se definir”.

Já a personalidade representa que a marca adquire um caráter a partir do momento que começa a se comunicar. A forma de falar sobre os produtos deixa transparecer que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar a marca a um indivíduo.

O universo cultural todo produto é resultado de uma cultura. Entende-se por cultura os valores que inspiraram uma marca. Kapferer (2003, p.94) diz que “para lançar uma nova marca, é preciso freqüentemente encontrar uma história para fixá-la, dar-lhe raízes. Ela deve ter um ar de verdadeira e não de um produto de *marketing*”.

No quesito relação, sabe-se que as pessoas usam as marcas para se

relacionar. Através das marcas elas conseguem emitir sinais e, por isso, essa faceta é essencial para as marcas de serviço.

A sedução estará verificada por intermédio de seus produtos e sua comunicação (mesmo sem nenhum homem tomar parte desta), uma relação homem-mulher sensual está implícita”.

Com relação ao reflexo, a marca desenvolve uma imagem do comprador ao qual ela parece se remeter através da comunicação e por seus produtos mais marcantes. Reflexo e alvo não devem ser confundidos, uma vez que o alvo são os compradores e usuários potenciais da marca, enquanto o reflexo é o modelo de identificação. Isso significa que o reflexo representa o que deseja ser e fazer, sempre valorizando seus clientes. Portanto, um produto pode ter um amplo mercado e seu reflexo ser pequeno.

Por fim, a mentalização contribui para afirmar que através do consumo, desenvolvemos certo tipo de relação com nós mesmos. Se o reflexo for o espelho externo dos compradores e usuários da marca, a mentalização será seu espelho interno, ou seja, uma forma do cliente se auto-analisar.

Ademais, o prisma da identidade também deve ser analisado verticalmente. À esquerda estão as facetas físicas, relação e reflexo, que são aquelas que exteriorizam a marca. À direita estão as facetas de interiorização da marca: da personalidade, da cultura e da mentalização.

De acordo com Kapferer (2003, p.96), “o prisma da identidade permite analisar a marca para discernir suas forças e fraquezas. Ele interroga a marca sobre todas suas facetas e desemboca em diagnósticos, que a enumeração não-teórica de dezenas de itens da imagem não permitiriam que fossem obtidos”. Toda comunicação constrói uma identidade, o difícil é gerenciá-la, pois produtos dotados de uma identidade negativa levam a marca ao fracasso.

Para o autor, a marca tem função de identificação e praticidade, já que faz com que o produto possa ser visto claramente, economizando, assim, tempo considerável durante as compras. A marca também é garantia de qualidade, independente de onde e quando o comprador adquire o produto ou serviço. Levando em consideração a concorrência, ao comprar um produto de marca conhecida, o indivíduo tem a certeza de adquirir o melhor produto da sua categoria ou contratar o melhor serviço, reduzindo os riscos. Adquirir um produto de uma marca específica

significa confirmar a auto-imagem ou a imagem que é passada aos outros. A marca provoca satisfação decorrente da familiaridade e intimidade, como também da atratividade exercida por sua comunicação. O comportamento responsável da marca em sua relação com a sociedade também é fonte de satisfação.

As grandes marcas possuem uma identidade forte: um negócio bem identificado, verdadeiro valor agregado, personalidade, ou seja, a cultura bem definida. Kapferer (2003) afirma que para construir uma marca, ela deve ser portadora de valores desde o momento da sua criação. “Criar uma marca é comportar-se desde o início como uma marca estabelecida, rica em significados.” (KAPFERER, 2003, p.120). Deve-se começar pelo registro escrito da plataforma da marca, que é a definição do programa da marca e é a base invisível de sua identidade a longo tempo, sua razão de ser.

Desta forma é possível concluir que a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. A identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos.

Ela deve ser:

- Única e intransferível. Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.
- Atemporal e constante. A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. *Marlboro* sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói.
- Consistente e coerente. A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.
- Objetiva e adaptável. A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

2.6 IMAGEM DE MARCA

A imagem é construída pelo consumidor em sua mente, a partir da percepção que tem de uma marca. A imagem carrega as qualidades e características por meio das quais a empresa deseja que seu público-alvo perceba a marca.

Imagem de marca pode ser analisada a partir dos tipos de associações que vêm à cabeça do consumidor quando ele vê uma determinada marca, onde o consumidor reconhece, ou seja, seus atributos não relacionados a produtos.

Kotler (2000) diz que uma imagem efetiva de uma marca precisa exercer três funções. Primeiramente, estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor (não monetário, relacionado à percepção que o consumidor tem do produto), Em segundo, deve transmitir a personalidade de maneira distinta dos concorrentes, visando a diferenciação destes. Por fim, ela tem que comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental.

Aaker (1996) defende que a composição do conhecimento de marca consiste no conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que forma uma imagem de marca.

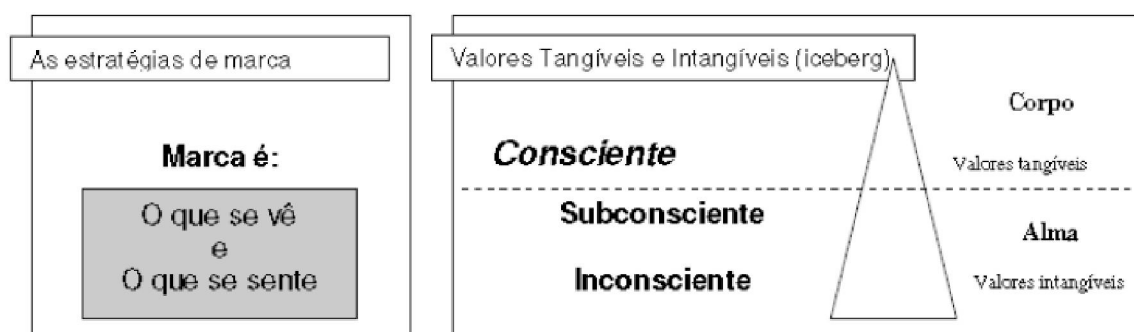


Figura 8 As estratégias de marca / Valores Tangíveis e Intangíveis (*Iceberg*).

Fonte: Aaker (2007, p.25)

Aaker (2007) define a imagem da marca como associações e percepções atuais dos consumidores relativas a determinada marca e a personalidade da empresa.

2.7 PERSONALIDADE

A personalidade de marca é conceituada como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (AAKER, 1997, p. 58). Sob esse prisma, a marca pode ser descrita por traços de personalidade resistentes ao longo do tempo e presentes em seu comportamento e discurso (KELLER, 2003).

A marca pode projetar certa personalidade, que significa comunicar-se com o público-alvo através de traços de personalidade.. Assim como as pessoas, as marcas também podem ser caracterizadas por perfis de personalidade definidos por uma série de atributos (PLUMER, 1985; BERRY, 1988; DURGEE, 1988).

Aaker (2007, p. 163) indica que a personalidade de marca reflete uma realidade mais rica e interessante do que aquela baseada nos atributos do produto.

(...) é no comportamento que a personalidade realmente emerge – numa palavra, você é aquilo que faz. Exatamente como o comportamento de uma pessoa afeta a maneira como sua personalidade é percebida por terceiros, as ações de uma marca também afetam sua personalidade percebida.

Biel (1993) considera a personalidade de marca um impulsionador e componente relevante do valor representado pela marca, onde o vocabulário metafórico e simbólico à disposição é mais rico que o repertório que descreve características físicas e funcionais.

Para Kapferer (2003), desde o momento em que começa a se comunicar, por meio de seus produtos, propaganda, e demais meios, a marca adquire um caráter, e seu discurso deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa esta marca seria.

Aaker (1997) afirma que o uso simbólico das marcas é possível porque os consumidores geralmente impregnam a marca com traços humanos de personalidade. Segundo o autor, uma personalidade de marca consistente e aceita pode auxiliar na construção de uma marca sólida.

Aaker (1998), ainda, complementa descrevendo que: Características relacionadas ao produto (como a categoria de produto, a embalagem, o preço e os atributos funcionais do produto) e relaciona uma série de características não associadas ao produto (como imagem do usuário típico, patrocínios feitos pela marca, símbolos usados pela marca, idade, estilo publicitário, país de origem, imagem da empresa, imagem do dono da empresa, bem como endossantes célebres daquela marca) como fontes de desenvolvimento da personalidade de

marca.

Por fim, para Aaker (2007), um dos principais fatores para a formação do valor da marca é a personalidade da marca, ou seja, os sentimentos gerados pela marca por meio de suas ações estratégicas e posicionamento e a associação, por parte do cliente, de que a marca é uma extensão do consumidor.

2.8 POSICIONAMENTO DA MARCA

O posicionamento é o resultado do gerenciamento eficaz da identidade e imagem da organização. Para Aaker (2007) e Kapferer (2003) é por meio do posicionamento que a empresa demonstrará sua vantagem competitiva em relação às outras empresas.

O posicionamento da marca descreve como uma marca pode competir diante da concorrência, projetando o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O posicionamento começa com o produto, muito embora, ele seja resultado da imagem que o consumidor tem da marca em sua mente (KOTLER & KELLER, 2006).

Kotler (2000) afirma que uma marca traz até seis níveis de associações e significados, que são: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário, os quais advêm das experiências do consumidor.

Os atributos do produto podem ser:

- Funcionais: podem ser percebidos pelos elementos como: símbolo, nome, cores e tipografia utilizadas para compor a marca. Representam padrões de qualidade e propriedade que estimulam a lealdade do consumidor.
- Emocionais: apresentam a personalidade da marca no que se refere às emoções, a marca se comunica com o consumidor no nível do sentido das emoções, focando os aspectos mais fortes do caráter humano: o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional.

A posição da marca é definida por Aaker (2007, p.175) como a “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. O autor considera o posicionamento da marca fruto da relação entre identidade e

imagem da marca.

A imagem da marca espelha as percepções atuais relativas a uma marca. Tal como a identidade da marca, a posição é mais de aspiração, refletindo as percepções que os estrategistas querem que sejam associadas à marca. Para a criação do posicionamento da marca, se torna necessária a comparação da identidade da marca com sua imagem, em relação às diferentes dimensões dessa imagem. (AAKER, 2007, p.177).

Na concepção de Aaker (1998), o posicionamento da marca pode ser construído com base em três tipos de benefícios:

- funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/serviço e com sua funcionalidade;
- econômicos: integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custos e de tempo;
- psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes de sua satisfação.

Segundo Keller (2006) para a definição do posicionamento é necessário informar os consumidores sobre a associação de marca antes de afirmar o ponto diferencial dela em relação a outros membros da categoria. Desta forma, os consumidores precisam saber o que um produto é antes de avaliar se ele domina as marcas contra as quais compete. Apesar de ser importante estabelecer um parâmetro de associação de uma marca a uma determinada categoria, muitas vezes isso não é suficiente para um posicionamento de marca eficaz. Esta abordagem pode contribuir para fazer a categoria crescer, mas precisa mostrar ao consumidor como essa marca supera outro membro de sua própria categoria, desenvolvendo, assim, os **pontos diferenciais** atraentes, que significam qualidade ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser compráveis com os de uma marca da concorrência (KOTLER & KELLER, 2006).

O posicionamento com base na concorrência contribui para situar a marca da empresa, confrontando o desempenho dos outros membros da mesma categoria. O posicionamento de marca pode servir para fazer com que as marcas atraentes dos concorrentes pareçam deficientes quando compradas à sua.

Em outros casos, o posicionamento da marca pode ser encarregado de

confundir os motivos pelos quais os consumidores devam comprar determinada categoria e, assim, contribuir para o gradual desinteresse do consumidor pelo produto.

Portanto criar associações fortes, favoráveis e exclusivas como pontos de diferença é um verdadeiro desafio, porém é essencial para o posicionamento competitivo da marca.

2.9 ELEMENTOS DE MARCA

Os elementos da marca consistem em dados e detalhes que, uma vez divulgados, auxiliam na identificação e diferenciação das marcas. Esses elementos poderão ser legalmente protegidos, evitando, assim, a sua utilização desmedida.

Estes dados consistirão em nomes de marca, domínio na *internet*, logotipos, símbolos, personagens, *slogans*, *jingles* e embalagens. A escolha dos elementos, para a construção do maior *brand equity* possível, deverá buscar aumentar a lembrança de marca, facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas; e gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca. (KELLER, 2006, p. 91)

Para Keller (2006, p. 276) “o teste da capacidade de construção de marca desses elementos é o que os consumidores pensariam ou sentiriam sobre o produto se conhecessem apenas o elemento da marca. Um elemento de marca que proporciona uma contribuição positiva ao *brand equity* seria, por exemplo, aquele a partir do qual os consumidores inferissem determinadas associações ou respostas importantes.”.

Assim sendo, para a escolha do elemento de marca devem-se analisar seis critérios, os quais estão divididos em dois grupos. O primeiro grupo, designado como “construção da marca”, leva em conta a memória, o significado e o desejo da marca. Enquanto que o segundo grupo, classificado como “defensivo”, objetiva a proteção, adaptação e transferência da marca. Abaixo analisaremos os detalhes de cada critério. Veja-se:

- Memorabilidade ou marca memorável: utilizar elementos que facilitem a lembrança espontânea ou o reconhecimento da marca em situações de compra;

- Significância ou marca significativa: o significado dos elementos escolhidos deve favorecer a formação de associação de marca. Os aspectos dos elementos poderão transmitir informações gerais sobre a natureza da categoria de produto, assim como informações específicas sobre atributos e benefícios da marca;
- Atratividade ou marca desejável: consiste na utilização de elementos de marca cativantes, atraentes, buscando persuadir o consumidor quando existirem poucas associações ao produto;
- Transferibilidade ou marca transferível: Utilização de elementos de marca mais abrangentes que, poderão, facilmente, serem transferidos através de categorias, bem como poderão ser transferidos geograficamente, dependendo, apenas, do conteúdo cultural e das qualidades linguísticas dos elementos de marca;
- Adaptabilidade ou marca adaptável: Utilização de elementos de marca flexíveis e adaptável para o acompanhamento das mudanças dos valores e opiniões do consumidor e até mesmo, pela simples necessidade de se manter atual;
- Proteção ou marca protegida: escolha de elementos de marca passíveis de proteção legal e competitivamente, garantindo a exclusividade da marca.

Com base nos critérios acima mencionados é que deverão ser escolhidos os elementos de marca para a construção do maior *brand equity* possível, levando-se sempre em consideração as suas questões táticas e específicas.

2.10 ARQUITETURA DE MARCA

É através da matriz marca/produto que podemos vislumbrar a quantidade de produtos e marcas vendidos por determinadas empresas, as quais optam por fazer conexões entre produtos e marcas, demonstrando como estes estão relacionados.

Em razão dessa conexão os nomes de marcas e produtos passam a adotar denominações decorrentes de uma combinação de diversos dados de nome de marca. Essa estratégia de arquitetura de marcas é concebida por meio da hierarquia de normas.

Como se sabe, a hierarquia de marcas que irá definir o número e a natureza de elementos de marca distintivos em todos os produtos da empresa, bem como a ordenação específica dos elementos de marca. De um ponto de vista mais específico, a hierarquia de marcas é baseada na percepção de que um produto pode ser identificado de diferentes formas, dependendo de quantos elementos de marcas novos ou existentes são usados e de como eles são combinados. (KELLER, 2006, p. 218)

Para definir os elementos de marcas e seu nível de hierarquia, Jean-Noel Kapfrer desenvolveu o seguinte sistema:

- Marca de produto: Relacionar de maneira exclusiva um nome a um único produto e a um único posicionamento (próprio);
- Marca de linha: Explora o conceito de sucesso, desdobrando-o, permitindo combinações, mas mantendo próximo ao produto de partida;
- Marca de categoria: Alocar um único nome a um grupo de produtos que têm a mesma promessa e território de competência;
- Marca guarda-chuva: Uma mesma marca que comporta diversos produtos em diferentes mercados, mas cada qual com sua própria comunicação e promessa individual;
- Marca de origem: Parte do mesmo pressuposto da marca guarda-chuva, com a diferença que nesta estratégia os produtos são nomeados diretamente;
- Marca de endosso: Aprova uma ampla diversidade de produtos, agrupados por marcas de produto, marcas de linha e marcas de faixa.

Para Keller (2006, p. 219) a representação mais simples dos níveis potenciais de uma hierarquia de marcas é:

- Marca corporativa ou de empresa;
- Marca de família;
- Marca individual; e,
- Modificador.

Logo, é através do sistema de hierarquia de norma que as empresas conseguirão gerenciar as atribuições e articulações de nomes e de sinais decorrentes da sua multiplicação de produtos.

2.11 ASSOCIAÇÕES DE MARCA

O valor de uma marca está também atrelado a um conjunto de associações estabelecidas na mente de seus consumidores, o que pode também interferir em sua simpatia e preferência pela marca. Em relação à empresa, ela pode associar a sua marca com personagens famosos, carismáticos, ou pode até utilizar *slogans* provocativos, músicas reflexivas dentre muitos outros, criando e estimulando sentimentos positivos na mente do consumidor que acaba transferindo-os para a marca. (AAKER, 1998).

Para Keller (2006), associar a marca a outra entidade pode criar um novo conjunto de associações de marca e afetar as associações de marca já existentes. Os consumidores podem formar uma associação mental da marca com essa outra entidade e, conseqüentemente, com quaisquer outras associações, julgamentos e sentimentos.

A escolha de uma fonte de associação deve basear-se no conhecimento que os consumidores têm dela, bem como no modo pelo qual as associações ou os sentimentos relacionados à entidade poderiam estar ligados à marca ou afetar marca existentes.

Para Keller (2006), a associação pode ser feita de diversos modos, onde destacam-se:

- Empresa: existem três opções para um produto: criar uma nova marca; adotar ou modificar marca existente; combinar uma nova marca com uma marca existente;
- País ou região de origem: O país ou região de origem pode gerar associações secundárias, agregando excelência na qualidade, confiabilidade, ou características étnicas específicas;
- Canais de distribuição: Membros dos canais de distribuição podem influenciar no *brand equity* das marcas que comercializam, transmitindo a sua imagem para os produtos;
- *Co-branding*: Ocorre quando duas marcas existentes são combinadas ou promovidas em conjunto, transferindo valores e imagem entre as marcas;
- Licenciamento: A empresa utiliza nomes, logotipos ou personagens para promover a sua própria marca;

- Endosso de celebridades: utilização de pessoas famosas para atrair a atenção para uma marca e modelar as percepções de marca em virtude das inferências que os consumidores fazem com base no conhecimento que têm da celebridade;
- Eventos esportivos e culturais: Eventos podem contribuir para o *brand equity* por ficar associados à marca, melhorar a lembrança de marca e agregar novas associações baseadas nas várias dimensões da credibilidade;
- Outras Fontes: inúmeras outras fontes de associação podem contribuir para a marca, como instituições não governamentais, de caridade, pesquisas e premiações, entre outras.

2.12 MENSURAÇÃO DO *BRAND EQUITY*

Irigaray, Nasser, Vianna e Lima (2006, p.119) apontam quatro fatores determinantes que podem levar uma marca a ter um *brand equity* elevado. “São valores percebidos e imputados pelo mercado em função”: da saúde financeira da empresa, sua reputação, clientela (mercado potencial e potencial de mercado), sua perspectiva de lucro e retorno de dividendos para acionistas; da percepção da marca pelo mercado (preço, qualidade) e das associações que os clientes fazem com a marca (imagens, atributos do produto, situações, personalidade, símbolos); da fidelidade dos clientes (grau de retenção, taxa de recompra); do *brand awareness*. A consciência da marca, ou seja, o quanto ela é conhecida, o que pode significar uma vantagem competitiva ao lançar novos produtos ou, ainda, penetrar em novos mercados. (IRIGARAY; NASSER; VIANNA; LIMA, 2006, p. 119)

Os dois principais métodos utilizados para mensuração dos resultados e benefícios de ‘Valor de Marca’ são: (i) Método comparativo que avalia os efeitos das estratégias de *Marketing* sobre as percepções e preferências do consumidor, e (ii) Método holístico que estima o valor total da marca.

O modelo de Keller (2006) estabelece um conjunto de procedimentos de pesquisa necessários à mensuração do ‘Valor de Marca’, provendo informações oportunas e precisas, que auxiliem os tomadores de decisão a escolher as melhores alternativas de ações estratégicas e táticas para a marca. Conforme apresentado no

quadro abaixo, os procedimentos de pesquisa são: (1) Auditoria de marca; (2) Trajetória da marca; e (3) Sistema Gerencial de 'Valor de Marca'.

Tabela 1 Mensuração do 'Valor de Marca' baseado no consumidor.

(1) Auditoria de marca	(2) Trajetória da marca	(3) Sistema Gerencial de 'Valor de Marca'
Inventário de marca Investigação de marca Posicionamento de marca	Rastreamento das fontes e resultados do 'Valor de Marca'	Registros de valor de marca Relatórios de valor de marca Responsável pela administração de marca

FONTE: Traduzido e adaptado. KELLER (1998, p.70).

1) Auditoria de marca:

Auditoria de marca é um exame minucioso sobre a marca a partir da perspectiva da empresa e do consumidor. Avalia a saúde da marca, descobre suas fontes de valor e sugere melhorias como forma de aumentar seu valor. Consiste, basicamente, de três atividades: (i) inventário de marca; (ii) investigação de marca; e (iii) posicionamento de marca.

O propósito do inventário de marca é prover um desenho atualizado de como todos os produtos e serviços ofertados pela empresa são percebidos e comercializados. Para cada produto, devem ser identificados os elementos de marca relevantes, os programas de *Marketing*, bem como o poder de associações secundárias. Embora seja, principalmente, um exercício descritivo, algumas análises úteis podem ser realizadas sobre a consistência da estratégia de marca adotada e sobre os esforços de comercialização.

A investigação da marca é uma atividade de pesquisa que objetiva identificar as fontes potenciais de 'Valor de Marca'. Permite obter informações em profundidade sobre o que os consumidores pensam e sentem sobre a marca. Para a sua realização é necessário revisar estudos passados, entrevistar pessoas internas e externas à empresa e realizar pesquisas qualitativas e, até mesmo, quantitativas.

O posicionamento de marca analisa as informações obtidas na investigação de marca para trabalhar ações que levem a consciência e a imagem de marca que a empresa pretende que o consumidor perceba. O posicionamento da marca requer

decisões sobre: mercado-alvo, natureza da competição e escolha de Imagens de marca singulares e competitivas.

2) Trajetória da marca:

Uma vez definido o posicionamento de marca, torna-se possível desenvolver um plano de *Marketing* para construir o conhecimento de marca desejado e maximizar os benefícios potenciais resultantes. Assim, faz-se necessário um estudo de rastreamento de marca, sobre as fontes e resultados da marca, para checar o sucesso do plano ao longo do tempo e monitorar a força, favorabilidade e singularidade da imagem da marca.

3) Sistema Gerencial de Valor da Marca:

Para uma empresa poder usufruir da totalidade dos benefícios advindos de uma auditoria e trajetória de marca é necessário a implantação de um Sistema Gerencial de 'Valor de Marca'. Este sistema deve conter pelo menos três elementos: (i) registros de 'Valor de Marca'; (ii) relatórios de 'Valor de Marca'; e (iii) responsável pela administração da marca.

A visão da empresa sobre o valor da marca deve ser registrado em um documento que contenha as diretrizes básicas para os gestores de *Marketing*. Este documento deve definir o conceito de 'Valor de Marca', explicar sua importância e explicitar o posicionamento almejado para todas as suas marcas relevantes. Deve explicar como o 'Valor de Marca' será medido e apontar os princípios gerais orientadores da gestão de 'Valor de Marca'. Os resultados das pesquisas, bem como medidas de resultado pertinentes, devem compor um relatório de 'Valor de Marca', a ser distribuído periodicamente (mensal, trimestral ou anualmente) aos administradores. O objetivo é prover informação descritiva sobre o que está acontecendo com a marca e porque está acontecendo. Finalmente, deve ser designado uma responsável na empresa (diretor ou vice-diretor) para administrar a implementação de todas essas tarefas pertinentes à marca.

Aaker (2007, p.286) cita quatro os pontos de destaque para a avaliação da marca:

1. "Diferenciação – avalia o grau de diferenciação da marca no mercado;
2. Relevância – Verifica se a marca tem relevância pessoal para o

entrevistado. A marca é significativa para a pessoa? A personalidade da marca é adequada?;

3. Estima – Verifica se a marca é tida em alta conta e é considerada a melhor em sua classe. Intimamente relacionada à qualidade percebida e à extensão em que a marca está crescendo em popularidade.

4. Conhecimento – mede o grau de compreensão daquilo que a marca representa”.

Acredita-se que esses quatro pontos englobam todos os aspectos trabalhados pela empresa na construção da marca e em seu gerenciamento no mercado. Esses pontos são aspectos que visam mensurar a identidade, imagem e posicionamento da marca, assim como sua participação no mercado, a qualidade dos produtos, além de uma proposta de valor coerente com os benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão oferecidos pela marca da organização.

2.13 MIX DE *MARKETING* PARA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

A gestão estratégica de marcas visa o estabelecimento do elo entre a marca e o consumidor, gerando valor para a marca e direcionando a maneira pela qual o consumidor vai percebê-la.

O *marketing*, enquanto ferramenta promotora de inovação, visa a trabalhar a identidade da marca através da “base daquilo que se quer representar” para os consumidores (Kapferer, 2003, p.84).

Para Semprini (2006), hoje tem-se uma inversão do mix clássico do *marketing* que pode ser resumido pelos 4Ps, ou seja, produto, preço, praça e promoção. A marca não faz parte dessa construção tradicional dos 4Ps. Porém, ao assumir a marca com papel central dentro do mix de *marketing*, essa passa a ser a base para todas as tomadas de decisão.

A marca direciona as ações da empresa que são guiadas executadas visando garantir a correta construção do valor da marca e a transmissão do seu posicionamento.

Segundo Kotler (1999, p. 46-47), o processo de administração de *marketing* eficaz começa com a pesquisa de mercado, pois “sem ela, uma empresa entra em um mercado às cegas”.

You (1995) afirma que nem sempre a diversificação de produtos reflete os gostos e necessidades dos consumidores e usuários, algumas são muito mais criações espúrias num esforço de aumentar a participação no mercado via publicidade e outras formas de competição pela marca, sendo fruto de uma estratégia de gestão de marca eficiente, como forma de pertencimento a um grupo social – a compra pela marca.

Schultz (2001) aponta que a chave para a gestão de marcas é “chegar ao coração da marca”. Trata-se de um processo deliberado que começa necessariamente com o entendimento do que a marca significa, ou poderia significar, para seus públicos relevantes. A construção de uma marca depende também da avaliação de seus elementos práticos: o produto ou serviço entregue, sua qualidade ou desempenho, e como ele se encaixa nas necessidades dos clientes. Além disso, devem ser consideradas as práticas internas da organização, que tanto podem auxiliar quanto depreciar a proposição de valor de uma marca. Schultz ainda concebe um terceiro passo, que compreende a definição dos valores, competências e aspirações da marca. Esse conjunto deve estar alinhado com a direção estratégica da organização. O passo seguinte, segundo o mesmo autor, é a determinação dos atributos da identidade, da personalidade e do que ele chama de “voz” da marca. E o último passo é a definição do posicionamento da marca.

Doyle (1990, p. 12-15) defende que a função da propaganda na construção da marca é acelerar o processo de comunicação, dado que gera interesse e conhecimento pela marca, além de posicionar os valores desta de forma a chamar a atenção do público-alvo e aumentar a confiança na escolha da marca. Segundo o autor, a construção de marcas inclui a qualidade percebida pelo consumidor, serviço agregado superior, inovação e busca pela diferenciação.

Doyle (1990, p. 14) ainda traz a importância de se chegar primeiro ao mercado, seja através de inovação tecnológica, posicionamento, canais de distribuição, ou oportunidades criadas por mudanças no meio ambiente.

Schultz e Barnes (2001, p. 10) afirmam que as marcas são criadas através meio de vários esforços de comunicação. A comunicação de *marketing* representa o conjunto de todos os elementos do composto de *marketing* de uma marca, que criam transferência de valor entre as empresas e seus clientes ao estabelecer algum significado compartilhado com os clientes da marca (SHIMP, 2003, p. 31).

Telles (2004, p. 53) esclarece que o posicionamento da marca deve ser a base e a orientação de toda forma de contato do público com a marca, ou seja, o conceito de coerência pressupõe que o posicionamento seja compatível e esteja refletido em cada uma das variáveis do mix de *marketing*. Além disso, o autor afirma que se faz necessária a manutenção da coerência ao longo do tempo para garantir a correta percepção da marca.

Entretanto, embora a escolha sensata dos elementos de marca possa trazer muitas contribuições para o 'Valor de Marca' baseado no consumidor, é a integração da marca às estratégias de (i) produto, (ii) preço, (iii) distribuição e (iv) comunicação que permitirão criar associações de marca forte, favorável e única.

- **PRODUTO:** é importante que associações positivas de marca sejam criadas visando convencer os consumidores de que a marca detém relevantes atributos e benefícios que satisfazem suas necessidades e desejos. Fortes imagens são criadas na mente do consumidor, principalmente a partir da percepção de qualidade do produto e do preço praticado;
- **PREÇO:** é importante que os profissionais de *Marketing* entendam a percepção de valor dos consumidores em relação às marcas da empresa e às dos concorrentes, de modo a estabelecer preços que satisfaçam os consumidores e garantam a lucratividade da empresa.
- **DISTRIBUIÇÃO:** na formulação de uma estratégia de distribuição existem de acordo com o autor três importantes considerações: (i) os consumidores, em geral, já possuem associações mentais em relação à qualidade e ao tipo de produto fornecido por diferentes empresas e estabelecem um tipo de valor para marcas prestigiosas e exclusivas e outro tipo de valor para marcas populares e promocionais; (ii) as ações dos varejistas e distribuidores afetam a marca do produto vendido, pois ao exporem a marca facilitam a consciência desta junto aos consumidores e ao fornecerem informações a respeito, fortalecem e reforçam as diferenças e singularidades da marca; e (iii) para conseguir maior controle e construir relações mais fortes com os consumidores, as empresas precisam introduzir vários canais diretos de comercialização com os clientes.

- **COMUNICAÇÃO:** O papel da estratégia de comunicação é contribuir para a fixação do 'Valor de Marca' na memória do consumidor. As diferentes opções de comunicação (veículos como TV, rádio, jornal, *internet*, revista e redes de informação; a propaganda externa em *outdoor*, cartazes e cinema; o *merchandising* nos pontos de venda; malas direta; promoções de venda e compra; patrocínio de eventos; a publicidade e relações públicas) afetam não só as vendas, mas também ampliam o conhecimento de marca para os consumidores. Com diferentes objetivos e potencial de ação, cada opção ou conjunto de opções escolhido deve ser coordenado com a finalidade de criar uma imagem de marca consistente.

2.14 *BRANDING* DIGITAL

A *internet* representa um meio com amplas oportunidades para que marcas atuem em um novo ambiente. Utilizada como um forte canal de relacionamento entre organizações e consumidores, demonstra um avanço acelerado em termos de usuários e principalmente na presença de variados segmentos de organizações que acreditam investem para ampliar seus mercados.

De acordo com Laudon e Laudon (1998) “a *internet* é valorizada porque permite que as pessoas se comuniquem de modo fácil, rápido e barato com outras pessoas em quase todos os lugares do mundo” (LAUDON; LAUDON, 1998, p. 168). Kotler (1999) complementa que “a chegada da *internet* já está criando uma verdadeira revolução no *marketing*” (KOTLER, 1999, p. 13).

Nesse contexto, a *internet* pode constituir um ferramental de grande valia para as decisões de *marketing* e, principalmente, no fortalecimento de uma marca. A *internet* está gerando modificações substanciais em alguns setores da sociedade, possibilitando a concepção de novas estratégias cuidadosamente esquematizadas para a conquista dos mercados e clientes virtuais, além da melhoria da eficiência nos processos gerenciais, e o aumento de eficácia na consecução dos objetivos empresariais (DRUCKER, 2000).

Os avanços das novas mídias e das formas de comunicação transformaram a maneira das empresas atuarem e divulgarem sua marca na *internet*, buscando criar um diferencial competitivo frente a concorrência. De acordo com Bueno (2003,

p. 49), a presença nos meios digitais se faz obrigatória para o desenvolvimento das marcas:

O mundo online é implacável com os que não aderem a ele de imediato, criando rapidamente um fosso entre os que já mergulham de cabeça no ciberespaço. [...] longe das novas tecnologias, as organizações e as pessoas só tendem a involuir..

A atuação das empresas com suas marcas na *Internet* possibilitou a criação de vínculos e estabelecimento de ligações com os consumidores, permitindo estreitar o relacionamento com os consumidores e se inteirar sobre o que falavam sobre sua marca na rede. Tais interações contribuem na construção e no gerenciamento das marcas facilitando o processo de gestão, e aperfeiçoando a comunicação entre empresa e o cliente.

As ações do *Branding*, atualmente, incorporam a *Internet* como um meio extremamente relevante na construção e desenvolvimento da marca.

Se por meio de sites institucionais ou por meio de anúncios ou venda de mercadorias em sites terceiros, as marcas aparecem para o público e criam associações que lhe dão identidade também nesse ambiente. Sabe-se também que este ambiente virtual, dá oportunidade a marcas que objetivem desenvolver-se ali exclusivamente (DUARTE, 2008, p. 82).

O *Branding* digital visa atingir na *Internet* determinados consumidores ou potenciais consumidores, muitas vezes, inseridos em sites, mídias e redes sociais como ferramentas gratuitas com a possibilidade de visualizar informações e disseminar conteúdos.

A opinião dos consumidores está ali, esperando ser ouvida pelas empresas, e pode ser consultada gratuitamente. Informações sobre referências, idéias, propostas, necessidade, sonhos e aspirações de indivíduos, que até então somente eram obtidas mediante pesquisa de mercado cara, agora estão disponíveis e ao alcance de todo mundo, inclusive dos concorrentes (ORDUNA, 2007, p.179).

A possibilidade de avaliar os conteúdos postados por consumidores na *Internet* aumentou com o crescimento das mídias sociais. O *branding* digital permite maior visibilidade nas mídias sociais, e as ações de gerenciamento são cruciais no processo de divulgação da marca.

Embora cada empresa faça sua estratégia em mídias sociais como bem entende, sabemos que nossa área exige uma alta capacidade de planejamento e organização (MIRANDA, 2009).

A entrada das empresas no ambiente virtual contribuiu para o fortalecimento do processo de comunicação de *marketing*, gerando uma mobilização dos profissionais e adaptação das organizações as novas tecnologias, conforme afirma

Bueno (2003):

A introdução das novas tecnologias no quotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet.

O uso da *Internet* estabelece um novo acesso para comunicação dos consumidores com a empresa, além de posicionar a marca em ambiente de acesso sem fronteiras. O cliente que acompanha um perfil empresarial na *Internet* ou até mesmo faz parte de uma comunidade na rede, deseja informações sobre a marca e seus produtos e serviços. As empresas passam, então, a ter a oportunidade de manter uma imagem mais humana através de interações mediadas por computador.

Além da tecnologia, do foco em branding, serviços ou produtos diferenciados e bem posicionados, uma maneira de ser bem sucedido na Internet é assegurar que seus compromissos de marca nas relações pessoais (convencionais ou analógicas), foram aprimorados no contato digital da sua marca com os seus consumidores, criando e sustentando meios que viabilizem associação positiva pelos consumidores e visitantes. De qualquer forma, cada negócio realizado na Internet é uma grande oportunidade de posicionamento da sua marca, aumentando o efeito multiplicador de vendas (MARTINS, 2006, p.125).

O consumidor também se adaptou e apresenta voz mais ativa, influenciado pelas novas tecnologias onde a opinião de cada usuário referente a uma marca, produto ou serviço se torna pública. A empresa precisa estar atenta para solucionar possíveis crises na conforme a hipótese de Maia (2008):

Alguém está falando mal de sua empresa neste momento. Em segundos, essa pessoa vai mandar o comentário para outra, que vai inseri-lo num blog e, em pouco tempo, surgirá uma comunidade no Orkut a respeito desse mesmo tema. Em minutos, a reputação de sua marca, na lista dos dez mais clicados no Google estará ameaçada para todo o sempre (MAIA, 2008).

A rede social de sites da *web* possibilita que os participantes divulguem informações sobre si próprios, e entrem em contato com outras pessoas que compartilham interesses e opiniões semelhantes ou que querem fazer contatos comerciais. Pessoas que se inscrevem em sites como *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* podem instalar uma *homepage* com fotos, perfil, e *links* para outras pessoas de suas redes sociais. Os usuários podem procurar amigos, namorados, parceiros para atividades, ou contatos de todos os tipos, e convidá-los a juntar-se às suas redes pessoais como “amigos” (SOLOMON, 2008).

Recuero (2009, p.24) define uma rede social como uma metáfora para observar os padrões das conexões estabelecidas entre os atores participantes de

um grupo social (RECUERO, 2009).

Grandes empresas estão descobrindo que os sites sociais são meios muito eficientes em estratégias de *marketing*, para compreender melhor sua audiência, e assim conquistá-la (KULPAS, 2008).

Segundo Sant'iago (2008), a *internet*, com os sites de busca e as redes sociais, representa um universo onde o *marketing* tradicional não consegue ter controle. Nesse universo, a marca do anunciante corre o risco de ser exposta de forma negativa a muito mais consumidores do que consegue atingir uma campanha televisiva (SANT'IAGO, 2008).

Com o avanço da tecnologia, o relacionamento com os consumidores se torna mais estreito, onde é necessário responder dúvidas, encontrar seu principal público-alvo, de acordo com a mídia em que está inserida e, principalmente, promover a marca além de possuir um controle sobre o que falam da imagem corporativa na *Internet*. As empresas passam a ter a oportunidade de monitorar, interagir, divulgar produtos e serviços diretamente com os consumidores de forma rápida e dinâmica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou, a partir de pesquisa bibliográfica, o entendimento da importância da construção de marcas fortes, através do foco na identificação e caracterização das propostas centrais de investigação e elementos para a construção e gestão do brand equity.

Pode-se notar grande convergência entre os diferentes autores quanto aos conceitos, elementos e os ferramentas de marketing utilizados para a construção de marcas. Foi possível também a identificação da importância da marca ao formar um conjunto de valores que passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que trazem valor e retorno para a

Os benefícios do correto gerenciamento do valor da marca de uma empresa tornam-se cada vez mais incontestáveis e conforme Aaker (2003, p. 88) "Não é preciso ser um visionário estratégico para ver que qualquer deslize em direção ao status de commodity deve ser evitado. A única alternativa é construir marcas". A utilização das ferramentas de branding mostra-se como uma poderosa arma de convencimento e uma ferramenta capaz de intimidar a concorrência, aumentando o valor percebido do produto e consolidando a imagem da marca.

Para um processo eficaz, o papel do profissional de marketing é chave se tornando profundo conhecedor do seu consumidor e marcas, com o constante monitoramento do desempenho e saúde da marca e concorrentes, garantindo a coerência e consistência no desenvolvimento de planos de marketing que transmitem a identidade e o posicionamento através de programas de comunicação com máxima sinergia.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. **Marcas. Brand Equity. Gerenciando o valor da marca**. Campinas : Elsevier, 1998.
- AAKER, David e JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David. **Criando e Administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, J. **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research. V. 34. 1997.
- BEDBURY, Scott; FENICHELL, Stephen. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar liderança**. Tradução: Cristina Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BIEL, Alexander L. **Como a imagem de marca direciona o brandy equity**. Mercado Global, São Paulo, n.90, p. 72-80, 20. trim. 1993.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: manole, 2003.
- DOYLE, Peter. **Marketing Management and Strategy**. São Paulo: Prentice Hall, 1990.
- DRUCKER, P. **O futuro já chegou**. Revista Exame. São Paulo, Ed. 710, p.38-44, 22 mar. 2000.
- DUARTE, Audrey Marques. **Branding em ambiente digital: o reposicionamento da marca em ambiente digital**. Santos, 2008.
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A. e PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Tradução Robert Brian Taylor. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KAPFERER, J.-N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas. Capital da empresa**. Porto Alegre : Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. e MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Rev. Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KULPAS, S. **Muita gente, pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária**. *Revista Meio Digital*. São Paulo: m&m, n.5, maio/junho 2008.

IRIGARAY; NASSER; VIANNA; LIMA, 2006, p. 119). **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. São Paulo: FGV, 2006.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação com internet**. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOIS, Luiz Henrique. “**Posicionamento das marcas varejistas de alto prestígio: localização espacial e o universo simbólico da elite na cidade do Rio de Janeiro**.” In.: *Marketing e Posicionamento Competitivo*– tradução Robert Brian Taylor. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAIA, Viviane. **Estão falando bem de você**. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>>. Acesso em: 10 de Março de 2011.

MIGUELES, Carmen (Org.) **Antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: FVG, 2007.

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'AGO, M. Skavurska! *Revista Meio Digital*. São Paulo: n. 5, p. 87, maio-junho 2008.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1971.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo: Qualitymark, 2001.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna. O poder e a fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. – 7. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. **Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STREBINGER, A; TREIBLMAIER, H. **E-Adequate Branding: Building Off-line and Online Brand Structure within a Polygon of Interdependent Foces**, 2004.

TELLES, Renato. **B2B - Marketing Empresarial**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

YOU, JONG-IL, **Small Firms in Economic Theory**, *Cambridge Journal of Economics*, V.19, 1995.