

**FACULDADE DO INSTITUTO BRASIL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA – FIBRA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CRISTIELE TIZZO FERREIRA

BRAND EQUITY – VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

**ANÁPOLIS
2016**

CRISTIELE TIZZO FERREIRA

BRAND EQUITY – VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade FIBRA, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Esp. Kellen Salomão Cavalcanti Parussolo

**ANÁPOLIS
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

FACULDADE DO INSTITUTO BRASIL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA – FIBRA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CRISTIELE TIZZO FERREIRA

BRAND EQUITY – VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

Banca Examinadora

Orientador: Nome do Orientador

Primeiro membro da banca: Nome

Segundo membro da banca: Nome

Anápolis: __/__/____
Nota: ____

ANÁPOLIS
2016

RESUMO

O *Brand Equity* é a apreciação do consumidor pela marca facilitando a compra, e a empresa agrega lealdade do consumidor mesmo que ele não compre com frequência. A pesquisa apresenta como objetivo geral conhecer a composição do *Brand Equity* na construção da marca o seu relacionamento na percepção do consumidor e sua adição de valor. Como objetivos específicos, tem-se: explicar a escolha dos elementos da marca, na construção do *Brand Equity*; descrever a essência do *Brand Equity* e seu fortalecimento para as marcas; e mostrar as extensões das marcas como estratégia de *Branding*. Apresenta, ainda, o seguinte questionamento: Por que a decisão dos consumidores em relação as marcas mudaram suas atitudes na hora da compra? Este estudo se baseou em pesquisa descritiva qualitativa em que a base da bibliografia foi de livros e sites da internet. Para a busca dos objetivos deste trabalho a pesquisa utilizou o método indutivo, que é quando se busca o conhecimento geral para o particular. Ao final da pesquisa, concluiu-se que o *Brand Equity* ou Valor da Marca sob a ótica dos clientes é um antecedente importante para a intenção de compra dos consumidores. Percebe-se que a marca que se posiciona gera atributos e associações que incentivam o consumidor a lembrar da marca quando estiver diante de um momento de escolha por algum produto ou serviço para atender às suas necessidades.

Palavras-chave: *Brand Equity*; *Valor da marca*; *Marketing*; *Branding*.

ABSTRACT

The Brand Equity is the appreciation of the consumer brand facilitating the purchase, and the company adds customer loyalty even if he did not buy often. The research presents the general objective know the Brand Equity composition in brand building your relationship in consumer perception and value addition. The specific objectives, we have: explain the choice of brand elements in building brand equity; describe the essence of the Brand Equity and its strengthening for brands; and show the extensions of brands such as branding strategy. It also presents the question: Why the decision of consumers towards the brands have changed their attitudes at the time of purchase? This study was based on qualitative descriptive research on the basis of the literature was books and websites. For search of the objectives of this study the research used the inductive method, which is when seeking general knowledge to the particular. At the end of the study, it was concluded that the brand equity or value of the brand from the perspective of customers is an important precedent for the purchase intent of consumers. It is noticed that the brand stands generates attributes and associations that encourage the consumer to remember the brand when you are facing a moment of choice for some product or service to meet your needs.

Key words: *Brand Equity; Brand value; Marketing; Branding.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1	Modelo de BrandAsset Valuator	32
Figura 2.2	Pirâmide de BrandDynamics	33
Figura 2.3	Pirâmide de Ressonância da Marca	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CLV	Valor Vitalício do Cliente
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities and threats

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que foram muito importantes na minha vida na transmissão de valores éticos e morais. Com carinho especial à minha orientadora, Prof. Esp. Kellen Salomão Cavalcanti Parussolo, que com sabedoria e paciência me acompanhou durante os trabalhos tornando-se uma grande companheira.

EPÍGRAFE

Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.

Paulo Freire

AGRADECIMENTOS

Aos colegas, pelo companheirismo, ao longo da graduação.

Aos professores, pela paciência e dedicação.

Ao meu orientador, que tanto contribuiu para que esta pesquisa se tornasse uma
realidade.

À todos, o meu muito obrigado.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I - MARKETING	14
1.1 4 P's	16
1.2 4 C's	20
1.3 Marcas	22
1.3.1 <i>Brand Equity</i>	24
1.3.2 <i>Elementos da marca</i>	25
CAPÍTULO II - BRAND EQUITY E SEU FORTALECIMENTO PARA AS MARCAS	29
2.1.1 <i>Modelo de medição de brand equity financeiro</i>	29
2.1.2 <i>Modelo de medição de brand equity baseado no cliente/consumidor</i>	30
2.1.3 <i>Modelo de medição de brand equity misto</i>	31
2.1.4 <i>BrandAsset Valuator</i>	31
2.1.5 <i>Brandz</i>	32
2.1.6 <i>Ressonância de marca</i>	34
2.2 O valor da marca para as organizações	36
CAPÍTULO III - EXTENSÕES DE MARCA	37
3.1 Vantagens da extensão de marca.....	39
3.2 Desvantagens da extensão de marca.....	40
3.3 Customer Equity.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

INTRODUÇÃO

Várias marcas competem pelo mesmo consumidor em um modo fazendo com que empresas invistam em técnicas de *marketing*, ou seja ter posicionamento com o cliente facilitando a comunicação, a visibilidade e a acessibilidade (demonstrar o valor da marca), através de serviços, uma pessoa, um lugar ou produtos.

O *Brand Equity* é a apreciação do consumidor pela marca facilitando a compra, e a empresa agrega lealdade do consumidor mesmo que ele não compre com frequência. Assim, para a empresa torna-se crucial que entenda os conceitos de *marketing* que envolvem o *Brand Equity*, e sua utilização como ferramenta para melhorar os resultados de venda e a interação do cliente com a marca.

Portanto, a presente pesquisa busca conhecer o *Brand Equity* como o valor da marca para o consumidor.

Esse tema foi escolhido para ser pesquisado por dois fatores: primeiro, como estudante do curso de Administração, o estudo do *Brand Equity* é assunto que, abordado pelo prisma do administrador, apresenta rico conteúdo a ser construído e compartilhado tanto com a comunidade acadêmica, quanto com a sociedade em geral.

Em segundo lugar, nota-se que existe um desconhecimento muito grande por profissionais da administração e do *marketing* em relação aos benefícios que o *Brand Equity* pode oferecer para as empresas, sendo de extrema importância o avanço nas discussões acadêmicas, doutrinárias e sociais, o que pode se dar de forma mais proveitosa com o advento de pesquisas e estudos focados no assunto.

Diante das diversas discussões e oportunidades de esclarecimento é que esta pesquisa passa ter relevância social, uma vez que ela pretende analisar esses fatos de forma objetiva e com embasamento teórico, procurando analisar os conceitos e definições sobre o *Brand Equity* e sua utilização na medição do valor que a marca tem para os consumidores.

Portanto, diante da dinâmica e discussões sobre o tema, esse trabalho visa trazer resposta ao seguinte questionamento: Por que a decisão dos consumidores em relação as marcas mudaram suas atitudes na hora da compra?

Diante destes questionamentos tem-se como objetivo geral conhecer a composição do *Brand Equity* na construção da marca o seu relacionamento na percepção do consumidor e sua adição de valor. Como objetivos específicos, tem-se: explicar a escolha dos elementos da marca, na construção do *Brand Equity*; descrever a essência do *Brand Equity* e seu fortalecimento para as marcas; e mostrar as extensões das marcas como estratégia de *Branding*.

Para isso, o primeiro capítulo apresenta os conceitos de *marketing*, além dos compostos de *marketing* 4 P's e 4 C's, e expõe brevemente acerca da marca, *brand equity* e os elementos da marca. O segundo capítulo aborda, de forma mais aprofundada, o *Brand Equity* e o seu fortalecimento para as marcas. O terceiro capítulo, por fim, diz respeito às extensões da marca e o customer equity.

Este estudo se baseou em pesquisa descritiva qualitativa em que a base da bibliografia foi de livros e sites da internet. Para a busca dos objetivos deste trabalho a pesquisa utilizou o método indutivo, que é quando se busca o conhecimento geral para o particular. A dedução passa por etapas como: observar as formas, a descoberta através de comparações a fim de gerar conclusões não percebidas ou prováveis pode-se entender que são os mesmos assuntos e acontecimentos de uma forma geral porem com atitudes de entendimento diferente.

Ao final da pesquisa, concluiu-se que o *Brand Equity* ou Valor da Marca sob a ótica dos clientes é um antecedente importante para a intenção de compra dos consumidores. Percebe-se que a marca que se posiciona gera atributos e associações que incentivam o consumidor a lembrar da marca quando estiver diante de um momento de escolha por algum produto ou serviço para atender às suas necessidades.

CAPÍTULO I - MARKETING

Para que se entenda a importância do *marketing* para as diversas entidades que dele necessitam, cabe fazer um estudo preliminar da própria definição da palavra *marketing*.

O Dicionário Aurélio (2009) apresenta o significado de *marketing* como o “estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado”. O Dicionário Online de Português – Dicio (2016), por sua vez, define *marketing* como “conjunto de procedimentos e estratégias de otimização de lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores”.

Os dicionários citados acima, portanto, consideram o *marketing* como um conjunto de práticas e atividades comerciais que, a partir do conhecimento da necessidades e vontades do consumidor, busca adequar seus produtos para otimizar seu lucro.

Segundo define Kotler (2000), o *marketing*, em sua essência, é um processo social e gerencial em que os indivíduos e os grupos obtêm o que desejam e necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Identifica-se, portanto, e de forma inicial, que o *marketing* se estrutura diante das necessidades e desejos do consumidor para lhe proporcionar produtos e serviços, movimentando de maneira estratégica o mercado.

A definição atual da *American Marketing Association* (AMA) (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 01) vai adiante, e expõe que o *marketing* é:

[...] um conjunto de processos que visam criar, comunicar e entregar valor, gerenciando o relacionamento com os clientes, ao mesmo tempo que mantém benefícios para a empresa e para seu público de interesse.

Assim, cabe à organização comercial fixar seus objetivos e entender os desejos e necessidades dos indivíduos e grupos, com o intuito de criar um planejamento de *marketing* assertivo, que lhe traga lucros e que satisfaça o cliente.

Nesta visão, o *marketing* se responsabiliza por entregar valor e ao mesmo cultivar o bom relacionamento com os clientes, ressaltando os benefícios para estes e para as empresas.

Kotler e Keller (2012, p. 04), em seu estudo, diz que o *marketing* lida com duas vertentes, as necessidades humanas e sociais, e as perspectivas gerenciais. A primeira perspectiva aborda o *marketing* como a “arte de vender produtos”. Já na segunda, a perspectiva social, o *marketing* é o processo que os consumidores alcançam o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da troca de produtos e serviços agregando valor.

Considerando as definições expostas acima, percebe-se a influência do *marketing* no dia a dia das organizações. Ele está presente em todas as ações da empresa, sejam elas estratégias desenvolvidas para alcançar objetivos, atrair e reter clientes, ou mesmo na exposição da imagem da empresa.

Segundo Kotler (2000), é o profissional de *marketing* que se responsabiliza por determinar as atividades de *marketing* e montar os programas que irão criar, comunicar e oferecer valores ao consumidor. Assim, surge a figura do plano de *marketing*, que Kotler (2000) define, de forma sucinta e precisa, como o planejamento das tomadas de decisão referentes ao mercado-alvo da empresa, seu posicionamento neste mercado, o desenvolvimento de novos produtos e a definição do seu preço, seus canais de distribuição, sua comunicação e sua promoção.

O plano de *marketing* pode assumir variadas estruturas, conforme diversos autores entendem, contudo, apesar das diferenças entre tais estruturas, pode ser notada uma equivalência e semelhança mínima que se repete na maioria dos autores que tratam do planejamento de *marketing*.

Ferrel e Hartline (2005) apontam que podem fazer parte do plano de *marketing* a análise situacional, a análise SWOT (ou FOFA – forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), as metas e objetivos de *marketing*, as estratégias de *marketing*, a implementação de *marketing* e a avaliação e controle.

O plano de *marketing*, portanto, se revela na junção de diversas etapas voltadas a alcançar os objetivos buscados pelo *marketing*.

O plano de *marketing* utiliza-se de ferramentas táticas e controláveis que almejem produzir a resposta desejada no mercado alvo. O conjunto dessas ferramentas pode ser entendido como o mix ou composto de *marketing*, ou seja, tudo aquilo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto ou serviço, por meio dos denominados 4 P's: produto, preço, praça e promoção (COBRA, 2003), a serem vistos mais adiante.

1.1 4 P's

O composto de *marketing*, constituído para ser uma ferramenta estratégica que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, é utilizado para atingir o mercado-alvo.

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o composto de *marketing* “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

Dentre os elementos que compõe o mix de *marketing*, o produto é considerado o mais importante, tendo em vista que está ligado diretamente com a satisfação das necessidades dos clientes. Costa e Talarico (1996, p. 25) enfatizam que “o produto só tem razão de ser se a ele forem acrescentados benefícios e algumas características, que o ampliarão e o identificarão, dando-lhe personalidade”.

O produto deve ser capaz de suprir as necessidades que o cliente busca sanar, sendo o vínculo principal que une consumidor e empresa, de forma material, pois pode ser tocado. Um produto que não seja suficiente para resolver algum problema ou responder a alguma necessidade do cliente não será, por consequência, lembrado, sobretudo quando for comparado com outros produtos disponíveis no mercado e que melhor refletem a característica de suficiência.

Giuliani (2003) assevera que o produto é o que os estrategistas de *marketing* proporcionam ao cliente com o intuito de troca, podendo ser um produto - bem - ou serviço - intangível.

Assim, em troca dos valores pagos pelo cliente, a empresa entrega ao mesmo um produto ou serviço que deve ser justo, contendo aquilo que se espera e, acima de tudo, cumprindo com o que foi ventilado nas campanhas promocionais, somado ao valor que o produto tem, como adiante será demonstrado.

Kotler (2000, p. 383) conceitua dizendo que o “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Kotler (2000, 383) vai além, e apresenta cinco níveis de produtos.

Segundo o referido autor, no primeiro nível encontra-se o benefício, que se refere à satisfação da necessidade do consumidor. O segundo nível, relaciona-se com o produto básico, sendo este a transformação do benefício. No terceiro nível, a empresa apresenta um produto esperado. Havendo a ampliação desses produtos, atendendo ao consumidor além das expectativas, a empresa estará diante de um

produto de quarto nível. Por último, no quinto nível encontra-se o produto potencial, que conta com todas as modificações que este produtos vier a ter no futuro (KOTLER, 2000).

Conforme o autor acima, percebe-se que os níveis do benefício oferecido variam, e servem para estabelecer até que ponto o produto satisfaz as necessidades do consumidor ou se chegam a superar tais expectativas. O nível superior, e mais difícil de ser atingido pelas empresas, é o nível em que as empresas devem se planejar para alcançar, momento em que poderão, então, se destacar entre outras empresas do mesmo nicho.

Churchill Jr., Gilbert e Peter (2003) destacam que há algumas características que podem afetar o comportamento do consumidor, em especial sua escolha de compra, como a novidade oferecida pelo produto, sua inovação e qualidade.

É necessário ressaltar que os produtos podem ser tangíveis e intangíveis, como é o caso dos serviços, por exemplo, que não se materializam em objetos que podem ser tocados.

O segundo elemento do composto de *marketing* é o preço que, segundo Costa e Talarico (1996), é o valor que o produto apresenta em um mercado, representado por uma quantidade de moeda. Para Lamb (2004) o preço para o consumidor significa custo de algo, o que ele paga para ter determinado produto e para o vendedor é receita, fonte primária de lucros, recebimento pelo produto fornecido.

Churchill Jr., Gilbert e Peter (2003) afirmam que o preço desempenha dois papéis principais no composto de *marketing*. O preço dita a compra ou não de determinado produto e a quantidade, além de dizerem que a comercialização do produto é lucrativa.

Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço,

[...] divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos.

Determinar o preço de um produto ou serviço não é uma tarefa simples. Existe a necessidade de se considerar vários aspectos para a obtenção do sucesso da estratégia de *marketing* da organização.

Nickels e Wood (1999, p. 222) endossam esta questão deixando claro que “o processo de determinação do preço, ou apreçamento, é crítico porque ele afeta diretamente tanto o faturamento quanto a lucratividade”.

Por isso torna-se difícil para a empresa dosar o preço, pois acaba ficando presa a um dilema inevitável: aumentar demais o preço dos produtos com vistas a alcançar lucros maiores ou diminuir ao máximo o preço e correr o risco de não suportar os custos que a atividade comercial tem.

A praça é o terceiro elemento do composto de *marketing*. O termo praça, também é denominado de canal de distribuição, diz respeito ao destino que o produto percorre desde a produção até o consumo. Kotler (2000) no estudo dos 4P's, explica que praça, ou distribuição, é sinônimo de área, espaço, mercado geográfico.

O elemento praça não pode ser deixado de lado pelas empresas, para que seus produtos não se percam durante o processo de distribuição, tendo em vista que o prazo de entrega é um fator utilizado pelo consumidor para medir a qualidade do serviço em geral.

Sobre a praça é que Ferrel e Hartline (2005, p. 248) afirmam:

Desde o final dos anos 1980, as empresas vêm descobrindo a extrema importância da gestão da distribuição e da cadeia de suprimentos. Essas preocupações agora estão entre as mais urgentes para se atingir uma vantagem sustentável e uma verdadeira diferenciação no mercado.

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 262), “um canal de *marketing* é a rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer os produtos dos produtores para os consumidores finais”.

Portanto, a escolha por parceiros certos e que tem a mesma visão estratégica em busca de resultados mostra-se importante para o sucesso dessa etapa de distribuição. Não pode a empresa fazer parcerias com distribuidores que objetivam outra coisa a não ser cumprir com os prazos de entrega e movimentação da mercadoria. Tratando-se de serviços, aplica-se o mesmo raciocínio, não podendo haver atrasos que, ao final da experiência de compra, sejam utilizados como argumentos de desvalorização da marca.

No entendimento de Cobra (1992, p. 44), a distribuição “precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma

cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”, encontrando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispendo de um registro de estoques para preencher as necessidades de consumo através de recursos de transporte apropriado.

Assim como toda prática organizacional sempre é bem vinda no cotidiano de toda empresa, o cuidado com a etapa de distribuição se inclui dentro dessa preocupação necessária e, portanto, deve estar prevista no planejamento de *marketing*, pois afeta substancialmente a percepção do cliente em relação à marca.

Por isso, Churchill Jr., Gilbert e Peter (2003) enfatizam, “distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais do *marketing* devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor”.

Portanto, facilitar para que os produtos sejam disponibilizados para os clientes onde quer que eles procurem, em quantidade e preço esperados, é um dos requisitos primordiais para que se nutra a ideia de que o produto está disponível para solucionar o problema do consumidor onde quer que ele esteja.

Já a promoção, último pilar do composto de *marketing*, é responsável pela comunicação. Segundo Shimp (2002, p. 31) a comunicação “é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”.

Este composto de *marketing* é o que mais é lembrado quando se pensa em abordar qualquer questão ligada ao *marketing*. Não é por acaso, a comunicação mostra-se como uma etapa importante no ciclo produtivo de qualquer empresa, passando aos clientes, investidores e interessados as informações importantes acerca da marca, dos produtos e de como a empresa se coloca para o mercado consumidor.

“Antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado” (CHURCHILL JR.; GILBERT; PETER, 2003, p. 446).

As decisões de promoção comunicam a estratégia de *marketing* utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal que agenciam a distribuição do produto para o mercado. Os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, vendas pessoais, relações públicas e a promoção das vendas. (CZINKOTA *et al.*, 2001).

Esses elementos, por sua vez, refletem pontos específicos que devem ser cuidadosamente planejados e orientados para que se consiga elevar a comunicação a um nível que seja satisfatório.

A comunicação integrada, de acordo com Faria (2002, p.173), parte do conceito de que tudo o que a organização faz, comunica algo a seu respeito.

A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

1.2 4 C's

Com base no conceito de 4 P's, aperfeiçoado por Jerome McCarthy, Robert Lauternborn desenvolveu em 1990, o que ele acredita ser um aperfeiçoamento do Composto de *Marketing*, dando a ele uma nova visão, criando assim o conceito dos 4 C's.

Para Robert Lauternborn *apud* Kotler e Armstrong (2003), os 4 P's na ótica dos compradores seriam os 4 C's: cliente; custo; conveniência e comunicação. Portanto, são elementos do composto de *marketing* voltados para o visão que o consumidor tem da marca, do produto e, conseqüentemente, da empresa.

O primeiro elemento do Composto de *Marketing* 4 C's é o cliente. Segundo Churchill Jr., Gilbert e Peter (2003, p. 164), "um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra".

De acordo com Cobra (2001, p. 47): "mais do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer".

Para que se pense em todas as estratégias possíveis que envolvem o *marketing*, portanto, deve-se criar uma preocupação com o cliente, seus anseios, sonhos, necessidades, e buscar atender às suas expectativas seja com um produto adequado, seja com um atendimento de qualidade, seja com um pós venda resolutivo. Sem clientes, a empresa não passa de uma prateleira cheia de produtos que não interessam a ninguém.

Já em relação ao custo, segundo elemento do composto de *marketing* sob a ótica do consumidor, afirma Cobra (2001, p. 48) que "o custo não pode estar acima

das possibilidades e expectativas do comprador”. Ele deve ser encarado sob a ótica do cliente, por isso a empresa deve procurar sempre reduzir seus custos para ser competitivo e oferecer produtos e serviços a preços reduzidos e, conseqüentemente atrativos.

O custo reflete diretamente no preço final do produto ou serviço, por isso sua manutenção de forma que seja reduzido é de extrema importância. Na ótica do cliente, é bom destacar que o custo que ele considera no produto, que pode ser entendido como o preço, deve ser plenamente coberto pelos benefícios que a compra ocasiona.

Portanto, “os profissionais de *marketing* terão de cobrar menos, reduzir os custos de compra ou convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos” (CHURCHILL JR.; GILBERT; PETER, 2003, p. 164-165).

Diante da impossibilidade, muitas vezes, de diminuir alguns custos, sobra para a empresa valorizar seu produto, marca e, desta forma, valorizar as vantagens e benefícios do seu produto, que vão além do preço. Assim, não irá deixar o cliente com a sensação de que está pagando mais por um produto ou serviço que pode ser adquirido do concorrente por um preço menor.

Em relação ao terceiro elemento do mix de *marketing* dos chamados 4 C's, encontra-se a conveniência. Na visão de Cobra (2001, p. 47), para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel, uma vez que cliente satisfeito é, ao menos teoricamente, um cliente fiel.

A conveniência envolve facilitar a compra, através de meios tecnológicos como sites e e-mail; facilitar o pagamento, possibilitando a utilização de diversos meios de pagamento, como cartão de crédito ou débito, débito em conta, transferência bancária, boleto bancário e outros meios que possam ser considerados válidos; facilitar a entrega do produto, como por exemplo, incluindo o serviço de postagem junto com a venda do produto; facilitar um pedido de cancelamento da compra ou de conserto do produto, através da disponibilização de meios de contato mais ágeis e que resolvam o problema, por exemplo. Tantos exemplos servem para ilustrar que a palavra de ordem na conveniência é a “facilidade” que a empresa coloca à disposição de seus clientes para as diversas fases do processo de compra.

Churchill Jr. e Peter *apud* Souza (2007, p. 21) dizem que “a distribuição dos serviços tem que ser eficiente. Porém, dependendo de sua natureza, do valor dado a

estes serviços, a organização pode ir até seu cliente ou estes podem completar o processo por meio de correio ou e-mail, por exemplo.”

Por fim, o último dos elementos do composto de *marketing* integrante do grupo 4 C's é a comunicação. Segundo Churchill Jr. e Peter *apud* Souza (2007), os clientes podem ser influenciados por promoções (comunicação) em todos os níveis do processo de compra. Por isso faz-se necessário conscientizar o cliente que ele tem um problema, e que este será resolvido pelo produto/serviço oferecido.

A comunicação, como já dito, pode influenciar o consumidor a tomar a decisão de compra, pois terá maiores subsídios para compreender que de fato tem um problema ou uma necessidade que precisa e pode ser sanada pelo produto apresentado.

Cobra (1997) faz a ligação entre os 4 C's destacando que, sob essa orientação o foco deixaria de ser o produto para ser o cliente, e o produtor ou comerciante deveria proporcionar ao cliente ou consumidor toda a facilidade para a compra, ou seja, a conveniência que agilize a compra, como entrega, prazos e condições de pagamento, facilidade de estacionamento, orientação para o uso etc. O custo, por outro lado, deve ser uma preocupação permanente da empresa no sentido de obter preços baixos. Tudo isso não basta; é preciso comunicar para tornar visíveis as facilidades que a empresa está oferecendo ao mercado.

A análise da compreensão do consumidor acerca dos elementos do mix de *marketing* é capaz de gerar informações relevantes para que a empresa, através do seu departamento de *marketing*, se planeje para atuar nessa percepção que o cliente tem em relação à marca. Não pode se descartar que o conhecimento, neste caso, é uma vantagem competitiva poderosa.

1.3 Marcas

A palavra inglesa *brand*, que se traduz por marca, é derivada do inglês nórdico *brandr*, que significa queimar; ação comum em fazendas, nas quais os proprietários marcavam os gados com ferro quente como forma de identificação (INTERBRAND GROUP, WORLD'S GREATEST, 1992).

Brand ou marca, portanto, pode ser entendido como a marcação que identifica o proprietário, o dono, de algo, de modo que qualquer pessoa que veja a marca possa imediatamente identificar a quem pertence o objeto.

A marca surgiu na história para identificar a origem e o proprietário de animais, bens e escravos, com a dupla vantagem: por um lado, o proprietário obteria maior facilidade e agilidade na localização e identificação dos ativos; por outro, o comprador teria uma melhor identificação da origem do animal (LOBO, 2000).

Para descrever o que é marca Keller e Machado (2006) usam a definição da *America Marketing Association* (AMA), segundo a qual “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferencia-los dos da concorrência”.

Segundo essa definição, a marca identifica a bens e serviços de uma empresa por meio do nome, imagem, símbolo, desenho, slogan e qualquer outro elemento que possa caracterizar a empresa.

Kotler e Armstrong (2003) definem a marca como algo intangível, sendo cada marca uma promessa ao seu consumidor que abrange uma totalidade de percepções, a partir de tudo aquilo que se vê, ouve, lê, conhece, sente e pensa sobre um produto, serviço ou negócio.

Apesar da marca pode ser representada por nome, imagem, símbolo, cabe destacar que a marca não é esse elemento em si, mas o valor intangível, intocável, que cada produto tem.

A marca bem reconhecida agrega valor por si própria. É com base no nome da marca que o usuário sabe o que esperar do produto ou serviço, em termos de qualidade e características gerais e específicas, e esse reconhecimento detém um valor próprio (KOTLER, 2003, p. 119).

Neste sentido pode-se citar marcas famosas que pelo fato de serem internacionalmente reconhecidas usufruem da vantagem de que qualquer produto ou serviço novo lançado gera uma expectativa em seus consumidores por trazer em si, em razão da força da marca, indícios de que o bem ou serviço tem a mesma qualidade de outros já lançados pela empresa.

As marcas mais conhecidas tendem a prolongar o ciclo de vida do produto. Segundo Kotler (2000), a lealdade de uma marca torna novos produtos mais bem

aceitos e os já lançados, mais fortes. Acredita-se que as marcas representam o principal ativo permanente de muitas empresas.

“As marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa, ou seja, elas devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central do que está sendo oferecido.” (IRIGARAY, 2006, p.109)

Diante da conceituação geral apresentada pode-se concluir que uma marca é a soma de nome, símbolo e de todas as sensações, percepções e experiências que uma pessoa tem, como resultado do contato com uma empresa e seus produtos e serviços.

1.3.1 Brand Equity

Na literatura referente ao *marketing*, o termo *brand equity* surgiu de uma tentativa de definir e dimensionar o relacionamento entre consumidores e marcas. Esse conceito realçou a importância de uma visão de longo prazo no gerenciamento de marcas, gerando novos movimentos na estratégia de *marketing* das empresas (WOOD, 2000).

Empresas que priorizam um crescimento sustentável e contínuo devem investir na manutenção constante do valor que sua marca tem, utilizando técnicas e estratégias de *marketing*.

O conceito de *brand equity* surge como um meio de concretizar o valor que as marcas possuem, transformando este ativo intangível em cifras para as companhias possuidoras destas, onde o precursor deste conceito foi Aaker (LOBO, 2000).

Aaker (1996, p. 17) definiu o *brand equity* como um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes.

Uma marca só possui valor se os seus consumidores atribuírem valor a ela (ATILGAN; AKSOY; AKINCI, 2005), evidenciando que o real valor (*equity*) de uma marca reside na avaliação dos consumidores (SCHULTZ, 2000).

Portanto, o valor da marca não pode se basear apenas em métricas definidas pelo próprio fornecedor, mas sim na percepção do consumidor e na valorização que o mesmo dá para a marca.

Aaker (1997) entende que o *brand equity* não cria valor apenas para o cliente, mas também para a organização. Para os clientes, pode auxiliar para que estes possam interpretar e processar as informações que captura acerca da marca. Além do mais, o *brand equity* afeta a confiabilidade que o consumidor tem na marca, considerando suas experiências anteriores e familiaridade, e a potencial possibilidade de aumentar o nível de satisfação no uso dos produtos e/ou serviços da marca.

Uma marca que transparece confiança é muito melhor aceita e, em razão disso, seu valor é mais bem considerado por seus clientes, resultando em aumento de vendas e, conseqüentemente, lucro. Tendo em vista a importância da marca, cabe fazer uma análise maior em relação aos seus elementos, conforme o tópico seguinte.

1.3.2 Elementos da marca

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.266), “Os elementos da marca são recursos que podem ser registrados e servem para identificar a marca.” A presença de um desses elementos deve ser capaz de fazer com que o consumidor reconheça a marca.

Dada sua importância para a organização, conforme antes abordado, a marca e seus elementos devem ser registrados para evitar a utilização indevida por concorrentes e, no caso de haver alguma violação ao direito de propriedade da marca o seu registro poderá embasar um pedido judicial de proibição de utilização por terceiros ou indenização pelos danos causados pela utilização indevida.

Para que os elementos da marca alcancem o resultado deles esperado, eles devem atender a alguns requisitos. Kotler e Keller (2012) apresentam seis critérios para a definição dos elementos da marca. Os elementos tem que ser de fácil memorização, significativo, cativante, transferível, adaptável e protegido.

Assim, os elementos da marca devem apresentar identidade própria, para que tão logo sejam vistos pelos interessados, ainda que em tamanho reduzido ou

disposto de forma horizontal ou vertical, sejam reconhecidos. Essa é a ideia transmitida por diversas marcas que tem em seus elementos a característica de ser facilmente percebidas e memorizadas.

Neste sentido, o critério de fácil memorização não deixa margens para sua interpretação, vez que o elemento da marca que seja facilmente lembrado, será melhor absorvido pelos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

A marca, se não fizer parte da memória imediata do cliente quando este estiver diante de um momento de escolha, fará com que o consumidor procure justificar sua opção de compra por outros fatores, como o preço e o prazo de entrega, por exemplo, que não refletem a melhor qualidade de um produto ou outro.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o critério de ser significativo, aponta para a relevância que o elemento da marca deve possuir, para que seja digno de crédito pelos clientes e interessados.

Para empresas que, em seus negócios, lidam com produtos e serviços que atendam a um mercado que demanda maior seriedade, é de extrema validade que os elementos da sua marca sejam dignos de crédito quando visualizados pelos clientes.

O elemento da marca deve ser, também cativante. Uma tendência recente é usar nomes bem-humorados e que também possam ser prontamente convertidas em uma URL, como no caso do compartilhamento de fotos Flickr, da rede social Wakoopa e dos telefones celulares ROKR E ROZR da Motorola (KOTLER; KELLER, 2012).

A característica de ser cativante pode contribuir muito com a percepção da marca pelo público mais jovem, por isso é um requisito que, se bem trabalhado por empresas que atuam em algum ramo ligado a interesses de pessoas mais jovens poderá se beneficiar uma maior utilização do caráter cativante de seus elementos de marca.

Em relação ao critério de ser transferível, Kotler e Keller (2012) ensinam que o elemento da marca deve ser capaz de ser usado para apresentar novos produtos da mesma ou de diversas categorias.

Seria terrível para a empresa utilizar uma marca, ou um elemento, para cada produto ou serviço, o que não demonstraria aos clientes a unidade da marca. O elemento, segundo Kotler e Keller (2012) também deve ser adaptável e atualizável, para acompanhar o avançar do tempo e evitar ter um aspecto obsoleto.

Uma empresa que para no tempo e não acompanha o desenvolvimento da sociedade, das novas tecnologias e dos anseios de seus clientes, e reflete tal atitude em sua marca e elementos da marca, deixa de ser vista como atual e disponível, e pode ser considerada como falida, sem que isso tenha ocorrido de fato.

Por fim, o elemento de marca deve ser protegido juridicamente. Nomes que se tornam sinônimo de categoria de produto – como Gillette, Xerox e Maizena – devem deter seus direitos sobre a marca para não se tornarem genéricos. (KOTLER e KELLER, 2012).

Conforme antes delineado, o elemento da marca deve ser registrado. Cabe à empresa entender a prioridade de registrar seu patrimônio imaterial, como é o caso da marca e seus elementos, assegurando a proteção legal de suas características que são exclusivas.

Importa mencionar que, diante das características que devem ter os elementos da marca, quanto maior o atendimento a estas, mais força, relevância e resultados terá a marca e, conseqüentemente, a empresa.

Tratando-se dos elementos da marca, em si, podem ser enumerados exemplificativamente os seguintes: nome, slogan, logotipo, personagem e cores.

No que tange ao nome, Crescitelli e Shimp (2012, p. 63) apontam que um bom nome exala confiança, segurança, força e muitos outros sentimentos positivos, devendo influenciar rapidamente os consumidores, para que tomem conhecimento da marca e forme o *brand equity*.

Um nome que seja facilmente entendido e associado ao mercado que atende, é um elemento importante para qualquer empresa, sendo considerado muitas vezes a identidade fonética da organização.

Outro elemento é o slogan que, segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 69) é uma frase, ou conjunto de palavras, geralmente curta, e de forte efeito físico e conceitual integrada à marca.

Um exemplo da utilização constante de slogan é a utilização pela Coca-Cola do mote “*Taste the feeling*” ou “Sinta o sabor”. É bom ressaltar que os slogans das marcas podem sofrer alterações ao longo dos anos, conforme a conveniência das empresas de se mostrar atualizada e contextualizada.

Em seguida, outro elemento da marca é formado pelo logotipo e logomarca, que traduz-se na parte visual do nome da marca. Ambos precisam ser

confeccionados de maneira a facilitar a percepção da marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 71).

Neste ponto pode-se citar como exemplo didático a marca Coca-Cola, que tem o logotipo mais famoso e que, ao longo dos anos pouco sofreu alterações. Mostra-se como um exemplo de logotipo que não precisou se modificar, pois desde o início já traduziu seus valores e criou um vínculo forte com seus clientes.

O personagem é mais um elemento da marca que pode ser utilizado para que o consumidor possa mais facilmente identificar a marca, funcionando como uma espécie de embaixadores da marca, que agem de forma controlada e previsível, diferente de uma pessoa (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 69).

Como exemplo, pode-se citar o palhaço Ronald, da franquia de *fastfood* Mc'Donalds, que é figura bastante conhecida que, ao ser mencionada ou aparecer em algum lugar, logo as pessoas fazem uma ligação lógica com a empresa e com seus produtos.

Por último, o elemento da marca que compõe o produto e sua embalagem, as cores. Segundo Martins (2005, p. 41), “A escolha da cor é uma providência importante. Mais do que a palavra, a cor adequada diz muito sobre a imagem da marca, ou mesmo das impressões que se deseja refletir no mercado.”

Os elementos da marca, diante de toda a abordagem teórica acima prestada, são essenciais para que a empresa tenha sua marca conhecida, propagada e se torne mais relevantes para os clientes e interessados.

CAPÍTULO II - BRAND EQUITY E SEU FORTALECIMENTO PARA AS MARCAS

O presente capítulo visa abordar o *brand equity*, em especial seus modelos, e discutir o valor da marca para as organizações, levando-se em consideração o fortalecimento das marcas pelo *brand equity*.

2.1 Modelos de *brand equity*

Dando continuidade ao estudo sobre *brand equity*, mostra-se necessário o estudo dos modelos de medição do valor da marca, dentre os quais encontram-se os modelos baseados na vertente financeira, no cliente e, por fim, o modelo misto, que combina os dois primeiros.

Além destes, outros três modelos mais aceitos, segundo Kotler (2012) são o BrandAsset Valuator, o Brandz e o Ressonância de Marca, que serão apresentados logo na sequência.

2.1.1 Modelo de medição de *brand equity* financeiro

Segundo Rui Eduardo Avelar Palaio (2011), enquanto os fabricantes e revendedores se interessam pelas implicações estratégicas do *brand equity*, os investidores preocupam-se com a mensuração financeira do valor da marca.

Não poderia ser diferente, visto que os investidores precisam perceber no negócio o valor que este gera e a viabilidade de permanecer investindo ou partir para outras aplicações financeiras.

Os investidores tem a visão do lucro e da rentabilidade e para eles, portanto, a mensuração do *brand equity* é necessariamente sob o aspecto financeiro.

Os defensores das perspectivas financeiras definem *brand equity* como o valor total de uma marca, e o consideram como os fluxos de caixas que se acumulam nos produtos de marca em comparação com os produtos sem marca (SIMON; SULLIVAN, 1993 *apud* PALAIO, 2011).

Assim, para os investidores e outros defensores da perspectiva financeira, o valor do *brand equity* é visto como o diferencial entre um produto sem marca e outro com marca reconhecida e consolidada.

Além disso, a mensuração do *brand equity* sob o enfoque financeiro tende a definir valores em moeda corrente para as marcas, como tem acontecido com marcas internacionalmente conhecidas.

Essa mensuração em moeda permite que o valor seja utilizado como parâmetro para a venda de uma marca para os interessados em adquiri-la.

2.1.2 Modelo de medição de *brand equity* baseado no cliente/consumidor

A medição do valor da marca pode ser feito também baseando-se no cliente ou consumidor. Neste aspecto, analisa-se o conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que agregam ou subtraem valor a um produto (AAKER, 1996 *apud* OLIVEIRA, 2013).

Por este modelo, deixa-se de visualizar o valor da marca pelo prisma financeiro, que mais interessa aos investidores, para abordar a visão do consumidor acerca da marca.

Além disso, o valor do *brand equity* pode ser bem mais assertivo para os profissionais de *marketing*, quando analisado sob o prisma do consumidor, visto que é a sua visão da marca que lhe levará a consumir mais bens e serviços da respectiva empresa.

Neste modelo busca-se pesquisar a notoriedade da marca e a imagem da marca (KELLER, 1993 *apud* PALAIA, 2011).

Tal perspectiva contribui para uma percepção maior acerca de como a marca é vista pelo cliente e, assim, facilita a análise acerca de novas práticas a serem implementadas a nível de *marketing*.

Ainda, cabe trazer a conhecimento a definição de imagem da marca dada por Pinho, segundo o qual a imagem da marca pode ser definida como o conjunto de atributos e associações de marca que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca (1996 *apud* FALCÃO; SANTOS; FARIAS, 2011).

Os atributos e associações que a marca cria fazem com que esta seja lembrada pelo consumidor, quando este estiver diante de necessidades que podem ser supridas pelos produtos e serviços da empresa.

Por isso cabe às empresas reforçarem os atributos positivos que suas marcas possam ter, a fim de criar uma imagem da marca que seja capaz de atrair clientes.

Assim, a *American Marketing Association* (2013 *apud* OLIVEIRA, 2013) entende que o valor da marca, da perspectiva do consumidor, é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca.

2.1.3 Modelo de medição de brand equity misto

Já o modelo de medição misto mostra-se como bastante viável, ao ponto que pode apresentar de forma mais ampla o valor da marca, baseado nos resultados financeiros e na percepção do consumidor acerca da notoriedade da marca e da imagem da marca.

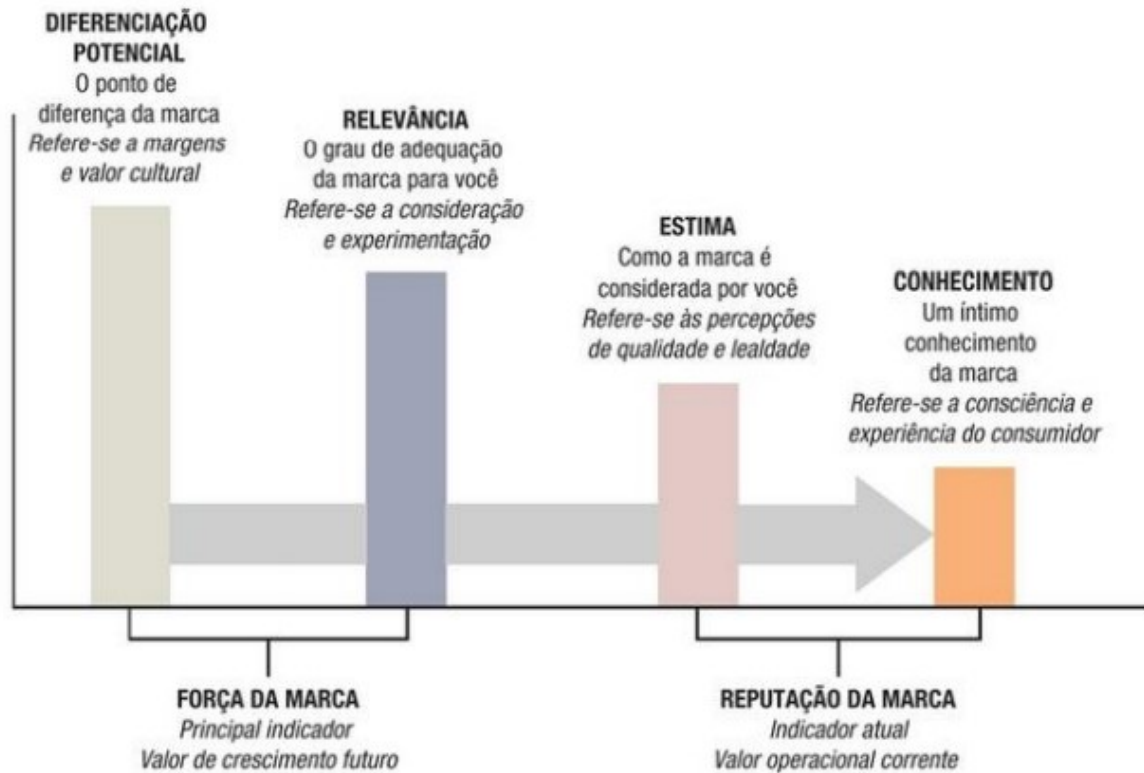
Tal tipo de medição mostra-se mais completa, tanto para aqueles que desejam ter uma melhor percepção do lado financeiro do *brand equity*, quando por aqueles que anseiam por entender qual tem sido a recepção e entendimento do valor da marca pelos consumidores e clientes.

Sem dúvidas, uma análise mais completa e integrada da medição de *brand equity* pode ser uma ferramenta essencial para a compreensão mais ampla de todo o cenário do *brand equity* para os interessados.

2.1.4 BrandAsset Valuator

Kotler (2012) apresenta o modelo de medição *BrandAsset® Valuator* (BAV) – avaliador de ativo de marca – como aquele desenvolvido pela agência de propaganda *Young and Rubicam*, que oferece medidas comparativas de *brand equity* de milhares de marcas, e que tem quatro pilares, quais sejam: a) diferenciação potencial; b) relevância; c) estima; e d) conhecimento.

Figura 2.1: Modelo de BrandAssent Valuator.



Fonte: KOTLER, 2012.

A diferenciação potencial aponta o grau de diferença de uma marca para outras e sua tendência de valorização e liderança. A relevância mede o apelo da marca, com foco em sua adequação e amplitude. A estima mede a conceituação e respeito que a marca detém. O conhecimento, por fim, mede o nível de familiaridade dos consumidores com a marca.

A diferenciação, juntamente com a relevância, formam a força da marca, apontando o crescimento que se espera para o futuro e o valor da marca. A união entre estima e conhecimento dá origem à reputação da marca, que serve para demonstrar o histórico de desempenho da marca e seu valor atual (KOTLER, 2012).

Diante do referido modelo de mensuração, nota-se que existe um foco no valor de marca criado e, também, no valor de marca que espera-se alcançar em determinado tempo dentro do planejamento a ser desenvolvido pela organização.

2.1.5 Brandz

Outro modelo de medição de *brand equity* é chamado Brandz de força de marca, criado por duas consultorias de pesquisa de *marketing*, Millward Brown e WPP. Neste modelo, os consumidores entrevistados são inseridos, a partir das suas respostas, em um nível da pirâmide denominada BrandDynamics. Uma constatação relevante deste modelo de pesquisa é que a maioria dos consumidores estão localizados nos níveis inferiores da pirâmide, o que desafia os profissionais de *marketing* (KOTLER, 2012).

Trata-se, portanto, de classificar os consumidores da marca, a fim de observar em que nível se encontram, com o objetivo de leva-los a níveis superiores e alcançar o topo da pirâmide.

Os níveis da pirâmide BrandDynamics são os seguintes: a) presença, que é a familiaridade baseada em experiência anterior; b) relevância, que diz respeito à importância para as necessidades do cliente; c) desempenho, que trata-se de ter desempenho aceitável e fazer parte da lista de pré-selecionados do cliente; d) vantagem, que significa a vantagem emocional ou racional sobre outras marcas do mercado; e e) vínculo, que é o nível que supera a todos, e diz respeito às ligações racionais e emocionais com a marca diante de muitas outras marcas diversas (KOTLER, 2012).

Figura 2.2: Pirâmide BrandDynamics.



Fonte: KOTLER, 2012.

Desta forma, definindo o nível em que se encontra seus consumidores, a empresa, através de seus setores responsáveis, terá condições de criar um

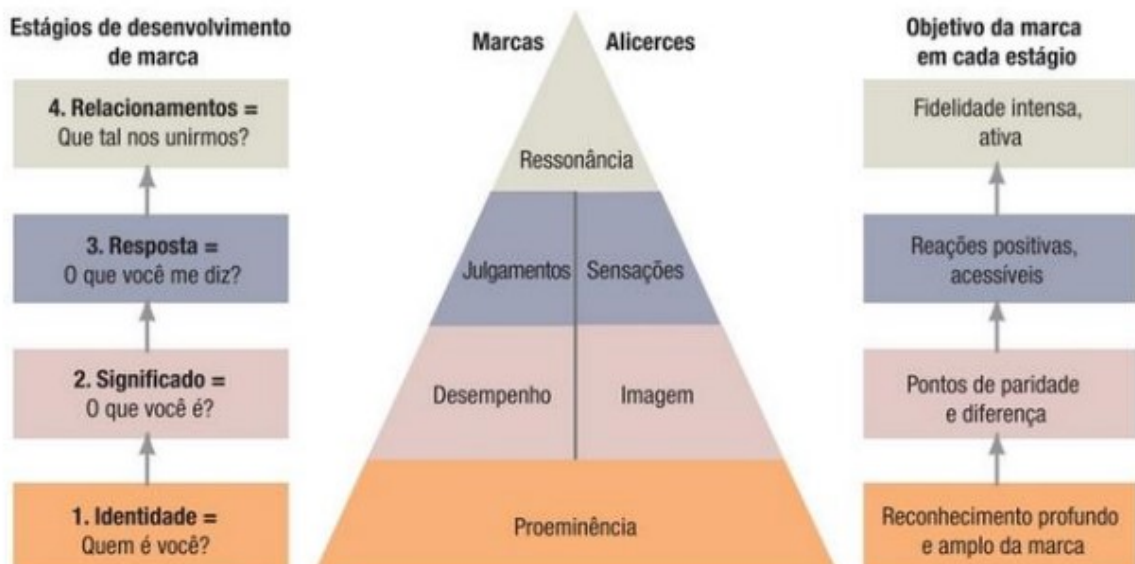
planejamento para fazer com que seus clientes ascendam ao topo da pirâmide, quando a empresa será líder no mercado, e a prioridade dos gastos de seus clientes será com os seus produtos e serviços.

2.1.6 Ressonância de marca

O último modelo de medição de *brand equity* que se apresenta é a Ressonância de Marca.

Segundo Kotler (2012), esse modelo também apresenta a construção da marca como uma sequência de etapas, que são: a) assegurar a identificação da marca pelos consumidores, para que a associem a um grupo de produtos e de necessidades específicas; b) estabelecer o significado da marca de forma sólida da mente dos consumidores, associando a ela elementos tangíveis e intangíveis; c) obter respostas dos clientes acerca das avaliações e sensações relacionadas à marca; e d) converter tal resposta em uma fidelidade ativa e intensa.

Figura 2.3: Pirâmide de Ressonância da Marca.



Fonte: KOTLER, 2012.

O modelo enfatiza a dualidade das marcas, que podem ser alavancadas a partir de uma rota racional ou de uma rota emocional.

Cabe, ainda, expor os alicerces que forma a pirâmide de ressonância da marca, que podem contribuir para a criação de um *brand equity* significativo, segundo Kotler (2012):

- a) Proeminência da marca: este alicerce relaciona-se com a facilidade e frequência com que é lembrada e evocada diante de situações diversas de compra ou consumo;
- b) Desempenho da marca: por sua vez, este alicerce diz respeito à maneira como o produto tem atendido às necessidades do consumidor;
- c) Imagem da marca: este alicerce busca descrever as propriedades externas do produto, inclusive o modo como a marca tenta atender aos anseios psicológicos ou sociais do consumidor;
- d) Julgamentos da marca: o presente alicerce apresenta-se como a concentração das opiniões e avaliações que cada consumidor tem da marca;
- e) Sensações da marca: este nível da pirâmide de ressonância da marca é atingido quando a marca começa a gerar respostas e reações emocionais nos clientes.
- f) Ressonância da marca: o último alicerce se refere à natureza do relacionamento que os clientes mantêm com a marca e mede a sincronia que é sentida por ambos entre si.

Da mesma forma do modelo de medição Brandz, a medição por ressonância da marca indica que, para que as empresas alcancem o seu topo, deverão ser alcançados objetivos. Neste caso, cada etapa tem um objetivo específico, sendo, nesta ordem: a) criar e aumentar o reconhecimento profundo e amplo da marca; b) apresentar seus pontos de paridade e de diferença em relação a outras marcas; c) criar nos consumidores reações positivas e acessíveis; e d) estabelecer uma fidelidade intensa e ativa.

O referido modelo se caracteriza pela intensidade do vínculo psicológico dos consumidores com a marca, ou seja, se estão em sintonia com a marca como, por exemplo, os consumidores da Apple.

2.2 O valor da marca para as organizações

É inegável que o valor da marca seja importante para as organizações, vez que influenciam na avaliação financeira que tem a empresa, na percepção dos consumidores acerca do posicionamento da empresa e, em última análise, contribui com o estabelecimento das organizações no mercado.

O valor da marca, ou seja, o *brand equity*, confere diversas vantagens competitivas sustentáveis e é a consequência da capacidade da organização atingir o seu público-alvo de forma inequívoca e duradoura (FERREIRA, 2013).

O cuidado que a empresa tem com o valor da marca passa inicialmente pela compreensão de sua medição. Saber a realidade do valor da marca é o passo inicial para que se busque, dentro do cenário do *brand equity*, trabalhar soluções em *marketing* para aumentar o valor da marca.

Esse aumento no valor da marca garantirá à organização que se estabeleça de forma sustentável, planejando de forma correta as suas ações e o seu futuro, trazendo longevidade e crescimento nos lucros, sem deixar de lado a satisfação cada vez maior de seus clientes.

CAPÍTULO III - EXTENSÕES DE MARCA

O presente capítulo busca abordar as extensões de marca, demonstrando suas vantagens e desvantagens para as empresas. Em um segundo momento, é abordado o *Customer Equity*, e sua relevância para o valor da marca.

Em relação às extensões de marca, inicialmente, cabe apresentar algumas noções introdutórias. Segundo ensinam Kotler e Armstrong (2014), a empresa pode se utilizar de quatro opções para desenvolver suas marcas, introduzindo extensões de linhas, extensões de marca, multimarcas ou novas marcas.

A empresa deve escolher entre utilizar uma ou mais das opções para desenvolver suas marcas, sempre com o apoio de análises sobre o sucesso que cada uma alcança e os resultados, entre benefícios e malefícios.

Tratando-se do conceito de extensão de marca, David Aaker (*apud* ALARCÃO, 2015) afirma que a extensão de marca significa utilizar o nome de uma classe de produtos para entrar numa outra classe.

Segundo tal visão, o foco da estratégia de extensão de marca é aproveitar a força que o nome da marca tem para utilizar no lançamento de um novo produto dentro de uma outra classe, distinta da que abrange a marca principal.

Kotler (*apud* ALARCÃO, 2015) concorda com o posicionamento acima demonstrado, ao expressar que a extensão de marca é uma estratégia de expansão em que se utiliza uma marca para lançar um novo ou modificado produto ou linha.

A extensão de marca, desta forma, revela-se como uma estratégia em que busca-se apresentar ao consumidor um novo produto, em uma nova categoria (ou classe), aproveitando-se o nome da marca, já consagrada em outra categoria de produtos.

Aaker e Keller (*apud* ALARCÃO, 2015) ensinam que uma marca mãe é uma marca já estabelecida que domina a mente do consumidor de tal forma que estes lhe fazem associações específicas. Por isso, a força da marca mãe é usada para alavancar um novo produto em uma nova categoria, sendo esta a prática da estratégia de extensão de marca.

A força da marca mãe é capaz de alavancar outras marcas que a empresa possua, o que é uma estratégia bastante lógica e muito utilizada para o lançamento de novas marcas e para reforçar marcas que já estão no mercado mas que ainda não atingiram os resultados que são esperados delas.

As extensões de linha se caracterizam pela utilização do mesmo nome da marca em produtos da mesma categoria, aplicando uma variação em suas características, seja na forma, cor, tamanho, ingredientes ou nos sabores (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Assim, as extensões de linhas são as variações do produto dentro da mesma categoria, utilizando o mesmo nome da marca, o que pode fortalecer a marca dentro do seu setor de atuação. Exemplo dessa extensão é a venda de camisetas, calças e acessórios, que apesar de serem todas da mesma categoria (roupas), tem características distintas em relação a tamanho, forma, cor e função, mas acabam por fortalecer a marca gerando maior reconhecimento como ligada à roupas. Assim, uma marca que venda camisetas, pode passar a vender calças e outros acessórios, ocasião em que estará utilizando a estratégia de extensão de linha.

As multimarcas, por sua vez, dizem respeito às marcas adicionais lançadas pela empresa dentro da mesma categoria, estabelecendo características diferentes e apelos a diferentes motivos para a compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Pode-se entender as multimarcas como as marcas lançadas dentro da mesma categoria do produto já lançado como, mas que não utilizam o mesmo nome. Assim, pode parecer que os produtos nem sejam oriundos de uma marca única, dando a impressão de estar estabelecida uma concorrência quando, na verdade, trata-se de produtos da mesma empresa.

As novas marcas, finalmente, são aquelas que a empresa lança quando acredita que sua marca esteja desgastada ou considera um novo nome de marca como necessário ou, ainda, quando deseja criar um novo nome de marca para entrar em uma categoria nova de produtos na qual o seu nome de marca não seja adequado (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

As novas marcas diferem das multimarcas, vez que estas últimas mantêm o uso da marca mãe dentre as marcas que a empresa utilize; já a primeira, deixa de utilizar uma marca que pode estar desgastada e parte para a utilização de uma marca nova, que terá que ser construída sua *brand equity* novamente.

A extensão de marca, portanto, é uma estratégia dentre as existentes para o desenvolvimento de marcas e, como se verá nos tópicos seguintes, pode trazer consigo vantagens e desvantagens, que impactarão na marca principal.

3.1 Vantagens da extensão de marca

A utilização da extensão de marca pode trazer vantagens para a empresa que deseja aumentar sua atuação através da disposição de novos produtos dentro de uma nova categoria.

Na visão de Kotler (2012), as vantagens na utilização da extensão de marca resumem-se em duas: facilita a aceitação de um novo produto e proporciona um *feedback* positivo à marca principal e à própria empresa.

Facilita a aceitação de um novo produto ao passo que os consumidores criam expectativas positivas em relação ao novo produto pelo fato de ser proveniente de uma marca mãe que conhecem. O conhecimento da marca, pelos clientes, contribui em muito para que eles criem expectativas em relação a um produto que se apresenta sob a mesma marca de outro já consagrado na outra categoria. Com a extensão de marca a empresa espera que o cliente associe o sucesso da marca e produto de uma categoria ao novo produto.

Essa aceitação gera maior confiança pelos lojistas que são convencidos a estocar e promover a extensão de marca, pois podem notar o aumento na procura pela clientela, o que resulta na redução dos riscos para a empresa (KOTLER, 2012).

Assim, a confiança do consumidor no novo produto, por conta do conhecimento que tem da marca, influencia para que os lojistas busquem tais produtos para estarem expostos em suas lojas, sendo uma relação direta e indireta de causa e efeito.

Dentre as vantagens, Kotler (2012) analisa que as extensões de marca podem oferecer, ainda, um *feedback* positivo, ajudando a esclarecer o significado da marca e seus valores, ou melhorar o nível de fidelidade dos clientes à empresa.

Por isso a extensão de marca se mostra muito assertiva, por permitir que a marca seja reconhecida como capaz de suprir as necessidades dentro de um contexto único (geralmente dentro de uma única categoria). A exemplo, uma marca que tenha um barbeador como produto pode muito bem utilizar a extensão de marca para passar a disponibilizar no mercado um creme de barbear e uma loção pós barba. Estaria, portanto, permitindo que o consumidor visualizasse a marca como capaz de suprir sua necessidade de produtos para barbear que, em conjunto, resultariam em uma melhor definição do significado da marca, seus valores e, ao mesmo tempo, melhoraria o nível de fidelidade dos clientes com a empresa.

Kotler (2012) diz, ainda, que a extensão de marca, quando bem sucedida, pode contribuir com as futuras extensões que se planeje fazer.

É certo que o sucesso de uma extensão de marca deixará o legado de uma boa estratégia que poderá ser utilizada mais vezes. A organização, no entanto, deve ter cuidado com o exagero na utilização desta estratégia, sendo que tal prática poderia fazer com que a marca deixasse de trazer consigo a identificação que tem com o consumidor de que é capaz de atender a uma demanda específica. Tal problema denomina-se como diluição da marca, que será abordado mais adiante neste trabalho.

Segundo David Aaker (*apud* ALARCÃO, 2015) as extensões de marca bem sucedidas têm um impacto bastante positivo na marca original, pois valoriza a imagem da marca.

Portanto, a extensão de marca bem utilizada, além dos benefícios apontados, contribui para a maior valorização da imagem da marca e, por consequência, do *brand equity*, já abordado neste estudo.

3.2 Desvantagens da extensão de marca

Dentre as desvantagens na utilização da estratégia de extensão de marca Kotler (2012) aponta que as extensões podem fazer com que o nome da marca não seja fortemente identificado com um produto.

Isso ocorre em razão de algumas marcas serem bastante reconhecidas dentro de certa categoria, de modo que a criação de um produto em uma categoria diferente não consiga transmitir a verdadeira essência da marca. Como exemplo, cita-se a marca de bebidas que, buscando utilizar a extensão de marca, decide lançar produtos eletrônicos. Não é apenas a diferença exorbitante nas categorias, mas, sobretudo, a não identificação da marca com certos produtos.

A extensão de marca apresenta o risco de promover a diluição de marca, sendo este o efeito causado quando os consumidores deixam de associar a marca a um produto específico (KOTLER, 2012).

Tal problema ocorre quando há a utilização demasiada de extensões de marca ou alguma outra estratégia de desenvolvimento da marca de forma

equivocada, fazendo com que o cliente não identifique a marca dentre outras, e esta perca sua relevância.

Concluindo esta análise acerca das vantagens e desvantagens da extensão de marca cabe destacar que, segundo Kotler (2012) os profissionais de *marketing* deve acompanhar as métricas da extensão de marca, a fim de notar se esta tem alcançado o objetivo de transmitir o *brand equity* da marca principal para o novo produto, bem como avaliar se a extensão tem contribuído para o incremento do *brand equity* da marca principal.

3.3 Customer Equity

Schmittlein, Morrison e Colombo, na década de 80, foram os primeiros autores de estudos sobre *Customer Equity*. Nos estudos realizados analisaram o comportamento de compra passado em busca de prever o comportamento de compra futuro do cliente com o intuito de identificar o tempo que esse cliente permanecia ativo para a empresa (SILVEIRA, 2014).

Fazia-se, portanto, uma análise do histórico de compras de um cliente para que se pudesse prever suas intenções futuras de compra, podendo classificar o cliente em ativo ou inativo, o que é um indicador bastante importante, pois mostra a interação ou não do cliente com a marca.

A abordagem de *Customer Equity* originou-se em diversas correntes de pesquisa. O *Marketing* direto foi o pioneiro na utilização do Valor Vitalício do Cliente (CLV) como elemento estratégico de *Marketing*. A pesquisa em qualidade de serviço contribuiu ao apresentar o relacionamento entre a satisfação do cliente e os elementos da lucratividade (SILVEIRA, 2014).

Assim, passou-se a analisar a relação entre a satisfação do cliente e o lucro gerado, dando uma melhor dimensão da atual qualidade do serviço, visto que reflete no lucro, mas também em como o cliente avalia a marca e se sente satisfeito.

Já o *Marketing* de relacionamento foi pioneiro ao abordar os relacionamentos como ativos da empresa. Por fim, a pesquisa em *Brand Equity* relatou a importância da contribuição do *Customer Equity* no desenvolvimento da relação cliente/empresa fazendo a análise dos antecedentes e consequências do valor da marca (SILVEIRA, 2014).

Em suma, essa abordagem surge em consonância com a transição de uma visão centrada nos produtos para uma abordagem com foco nos clientes. Ao longo das últimas décadas este pensamento se desenvolveu modificando a gestão das empresas e o *Marketing*.

O valor de uma empresa costuma ser avaliado baseando-se em ativos tangíveis. O relacionamento com clientes em longo prazo e as atividades de *marketing* são considerados artigos intangíveis que incorporam peso significativo na composição de valor de mercado da empresa (RUDAWSKA, 2011).

Desta forma, o *Customer Equity* reforça que os clientes são a principal fonte de fluxo de caixa de uma organização, tanto atuais quanto futuros.

Além disso, o *Customer Equity* é considerado uma boa *proxy* para a medição do valor da empresa, aumentando seu interesse em maximizar o valor líquido dos fluxos de caixa, atualmente e futuramente, deixados por seus clientes (GUPTA, LEHMANN e STUART *apud* SILVEIRA, 2014).

Por essa razão é que o *Customer Equity* deve ser utilizado na medição do *Brand Equity*, sendo de relevância para uma mensuração do valor da marca mais fidedigno com a realidade.

De forma conceitual, o valor vitalício do cliente é o valor presente no seu consumo total ao longo de seu relacionamento com a empresa, podendo ser expresso individualmente ou agregado a todos clientes. Quanto maior for a fidelidade de um cliente com boa margem de lucro maior será o seu valor para o ativo intangível da empresa. Este conceito deve ser utilizado como métrica básica para a escolha de clientes e alocação de recursos de *marketing* (VENKATESAN e KUMAR *apud* TOLEDO e MORETTI, 2016).

Sem essa métrica, corre-se o risco de investir grandes quantidades financeiras em *marketing* direcionado a clientes com pouca rentabilidade, deixando de lados os clientes que retornam mais e com ticket médio superior a estes, e aqueles que tem um perfil mais adequado para o tipo de produto ou serviço que a marca comercializa.

O modelo de mensuração do *Customer Equity* foi proposto por Blattber e Deighton, em 1996. Esse modelo evidenciou a importância da compreensão do valor da base de clientes da empresa e, principalmente, a maneira de se utilizar esse conhecimento visando investir na aquisição e manutenção de clientes (TOLEDO e MORETTI, 2016).

O Valor Vitalício do Cliente (CLV) é a soma descontada do valor presente dos fluxos de caixa gerados ao longo de todo o tempo futuro em que um único cliente ou segmento de clientes mantém relações de troca com a empresa, ou seja, envolve a previsão dos fluxos de caixa futuros, incorporando dentro da mesma equação a receita, despesas e o comportamento de compra do cliente. (VILLANUEVA e HANSSENS *apud* TOLEDO e MORETTI, 2016).

O resultado do valor do cliente para empresa pode ser analisado partindo de três vertentes conceituais, que caracterizam o foco principal das pesquisas sobre o tema (TOLEDO e MORETTI, 2016):

- i) A primeira dimensão – Fundamentos Conceituais do Valor do Cliente para a Empresa – tem destaque os elementos que descrevem o resultado e fornece uma base conceitual: rentabilidade, margem de contribuição, lucros atuais e futuros;
- ii) A segunda dimensão – Valor do Cliente e Relacionamento – se refere aos processos de *marketing* que visam o estabelecimento do relacionamento com o cliente a longo prazo com intuito de formar uma base rentável de clientes; e
- iii) A terceira dimensão – Valor do Cliente e Valor Patrimonial da Empresa – aponta as várias formas de mensuração do valor do cliente para a empresa, colocando em evidência o vínculo relacional com o valor patrimonial da empresa, fazendo um comparativo com, outro ativo intangível, o valor da marca.

Fazendo um comparativo entre a análise do valor para o cliente e o valor vitalício do cliente, percebe-se que a primeira se apoia em uma perspectiva do cliente, a segunda é idealizada sob a perspectiva da empresa. Dentro da análise do valor do cliente o ponto principal é o valor gerado pelo produto ou serviço da empresa na forma como ele é percebido pelo cliente, devendo ser claro em seus objetivos, expectativas e desejos. Essa abordagem pode se subdividir em duas vertentes, sendo elas: o valor percebido pelo cliente – avaliação de benefícios e sacrifícios específicos – e valor desejado pelo cliente – necessidades, desejos e

objetivos. Quanto ao valor vitalício do cliente, trata-se da avaliação do grau de atratividade de clientes, o qual repercute diretamente na lucratividade gerada pelos clientes fidelizados (BOHARI, RAINIS e MARIMUTHU, 2011).

Conclui-se a análise sobre o *Customer Equity*, o qual mostra-se imprescindível para a correta avaliação do *Brand Equity*, trazendo um maior conhecimento pela organização acerca do seu próprio valor e patrimônio, para seus acionistas, sócios e interessados, bem como para os clientes de suas marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise da bibliografia apontada no presente estudo, conclui-se que o *Brand Equity* ou Valor da Marca sob a ótica dos clientes é um antecedente importante para a intenção de compra dos consumidores. Percebe-se que a marca que se posiciona gera atributos e associações que incentivam o consumidor a lembrar da marca quando estiver diante de um momento de escolha por algum produto ou serviço para atender às suas necessidades.

No que se refere aos objetivos, tanto geral quanto específicos, verifica-se que foram alcançados, pois foi possível conhecer a composição do *Brand Equity* na construção da marca, o seu relacionamento na percepção do consumidor e sua adição de valor, sendo um parâmetro a ser considerado sempre que se for avaliar o valor que a marca tem para os acionistas, sócios e interessados, bem como para os clientes da marca.

Além disso, cumpriu-se o objetivo de explicar a escolha dos elementos da marca na construção do *Brand Equity*, pois, se bem utilizados, estes podem contribuir para que os clientes melhor identifiquem e aceitem a marca, havendo maior engajamento.

Ademais, o objetivo de descrever a essência do *Brand Equity* e seu fortalecimento para a marca foi alcançado, visto que o aumento no valor da marca garante à organização que se estabeleça de forma sustentável, planejando de forma correta as suas ações e o seu futuro, trazendo longevidade e crescimento nos lucros, sem deixar de lado a satisfação cada vez maior de seus clientes.

O objetivo de mostrar as extensões de marca como estratégia de *Branding* também foi atingido, principalmente ao se demonstrar as vantagens de sua utilização, que são a facilitação na aceitação de um novo produto e a possibilidade de proporcionar um *feedback* positivo à marca principal e à própria empresa.

Verifica-se, ainda, que a metodologia utilizada para a abordagem do tema foi adequada e suficiente para atender aos objetivos propostos pela pesquisa bibliográfica.

Cabe apresentar algumas sugestões em relação ao melhor aproveitamento do *Brand Equity* sob a ótica do cliente para as empresas. Estas podem observar de forma mais apurada qual tem sido a percepção dos clientes em relação às marcas,

para que utilizem os dados obtidos com as análises no melhor posicionamento da marca, inclusive utilizando a estratégia de extensão da marca de forma responsável.

Além disso, sugere-se aos gerentes mensurar o *Brand Equity* de suas organizações e dos concorrentes como possível instrumento preditivo de vendas, bem como atuar nos instrumentos de gestão de marcas, em especial nos programas de construção de marcas.

Por fim, diante da complexidade e importância do tema, evidentemente que o assunto não se esgota neste estudo. A realização de outras pesquisas que possam vir a complementar o estudo nesta área podem contribuir ainda mais para que as empresas possam ter a disposição mais ferramentas para um bom desempenho no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. Nova York: Free Press, 1996.

AAKER, J. L., Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347-356.

ALARCÃO, M. A. *Salsa: qual o potencial de extensão da marca?* Dissertação de Mestrado. 2015, Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19323/1/TFM%20MARIA%20ALARC%C3%83O%20351208066.pdf>>. Acesso em 13 set. 2016.

ATILGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S., Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 2005, 23 (3): 237-248.

BOHARI, A. M.; RAINIS, R.; MARIMUTHU, M. Customer lifetime value model in perspective of firm and customer: practical issues and limitation on prospecting profitable customers of hypermarket business. *International Journal of Business and Management*, v. 06, n. 08, 2011.

CHURCHILL JR., GILBERT, A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos A. Henrique Nogueira. *Marketing Básico. Uma Perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

_____. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992

_____. *Marketing de Turismo*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.

COSTA, A.; TALARICO, E. *Marketing promocional*. São Paulo: Atlas, 1996.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS - DICIO. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/marketing/>>. Acesso em 11 set 2016. Pesquisa por: Marketing.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Disponível em: <<http://www.dicionarioaurelio.com.br>>. Acesso em: 13 set. 2016. Pesquisa por: Marketing.

FARIA, Sergio Enrique. *A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior*. (Dissertação de mestrado). São Paulo: UMESP, 2002.

FALCÃO, Emmanuela Rodrigues; SANTOS, Henrique Cursino dos; FARIAS, Jessyca Maysa Aquino. *Planejamento de comunicação: estudo de caso na empresa Minasgás em Caruaru*. (Trabalho de conclusão de curso). Caruaru, 2011.

FERREIRA, Rita Maria Loução Vicente. *A percepção do valor das marcas – Estudo de caso: O valor da marca DOVE*. (Dissertação de mestrado). Lisboa: ISG Escola de Gestão, 2013.

FERREL, O.C.; HARTILINE, M.D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2005.

GIULIANI, Antonio Carlos. *Marketing em um Ambiente Globalizado*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

INTERBRAND GROUP. *World's greatest brands: an international review*. Nova York: John Wiley, 1992.

IRIGARAY, Hélio Arthur; VIANNA, Alexandre; NASSER, José Eduardo; LIMA, Luiz Paulo Moreira. *Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

KELLER, Kevin L., MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____, Philip. *Administração de marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9a ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15a ed. São Paulo: Pearson Education, 2014.

LAMB, Charles W. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LOBO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 40, n. 2, p.26-37, 2000. Abr/jun. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/artigos/118.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2009.

MARTINS, José Roberto. *Grandes marcas grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora*. 2. Ed. Copyright, 2005.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de. *Modelo de Estimação de Brand Equity*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. *Brand Equity: um estudo sobre a marca Apple*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Portugal, 2011.

RUDAWSKA, E. The influence of customer relationships on the market value of a bank – a methodological perspective. *Journal of Customer Behaviour*, v. 10, n. 02, 2011.

SCHULTZ, D. E. Understanding and measuring brand equity: more knowledge of customer loyalty may be the key. *Marketing Management*, Illinois, v.9, n.1, p.8-9, 2000.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5 ed. São Paul: Bookman, 2002.

SILVEIRA, Rodrigo Heldt. *O valor futuro de cada cliente: estimação do customer lifetime value*. Dissertação de Mestrado. 2014. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/105060>>. Acesso em 07 out. 2016.

SOUZA, Gislaine de. *Percepção dos clientes da empresa Rádio Top Ltda*. 2007 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração – Habilitação em Serviços) – Curso de Graduação em Administração – Habilitação em Serviços, Universidade do Vale do Itajaí: São José.

TOLEDO, Geraldo Luciano; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. *Valor para o cliente o valor do cliente – Conceitos e implicações para o processo de marketing*. Editora Unijuí, ano 14, n. 35, jul/set. 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4139/4907>>. Acesso em 07 out. 2016.

WOOD, L. M. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, v.38, n.9, p.662-669, 2000.