

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL RODRIGUES COSTA JULIO
JOÃO ROBERTO ALVISSUS DE TOLEDO PASTORELLI

A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Taubaté - SP

2022

GABRIEL RODRIGUES COSTA JULIO
JOÃO ROBERTO ALVISSUS DE TOLEDO PASTORELLI

A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço.

Taubaté – SP

2022

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

P292i Pastorelli, João Roberto Alvissus de Toledo
A importância da marca. / João Roberto Alvissus de Toledo Pastorelli,
Gabriel Rodrigues Costa Julio - 2022.
38f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de
Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.
Orientação: Prof. Me. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Branding. 2. Marca de produtos. 3. Administração de empresas. I. Julio,
Gabriel Rodrigues Costa. II. Título.

CDD 658.8

GABRIEL RODRIGUES COSTA JULIO
JOÃO ROBERTO ALVISSUS DE TOLEDO PASTORELLI

A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço.

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Aos meus pais Maria Aparecida Alvissus Fernandes de Toledo Pastorelli e João Luiz de Toledo Pastorelli, pelo incentivo constante e por sempre estarem comigo nas horas difíceis e nos momentos de alegria, agradeço por transmitirem os melhores valores e princípios para a minha vida.

João Roberto A. T. Pastorelli

A minha mãe Maria Raquel de Aguiar Rodrigues, meu padrasto Helcio Carvalho, meu irmão Carlos Eduardo, minha madrinha e meu padrinho que não estão mais aqui fisicamente, mas sempre me incentivando constantemente e por sempre estarem comigo nas horas boas e ruins, só foi possível chegar aqui graças os valores e princípios que sempre me passaram.

Gabriel R. C. Julio

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Ms. Robson de Moraes Rocha Medeiros Freitas Lourenço por todo o apoio dado para a conclusão deste trabalho. Pelos conhecimentos transmitidos aos longos desses anos, por toda a paciência e adaptação durante a pandemia, agradecemos pela excelência em nos orientar para o término desta pesquisa, que Deus continue abençoando sua vida em todos os sentidos.

Aos Prof. Ms. Júlio César Gonçalves e Augustinho Ribeiro da Silva pelo apoio, incentivo e críticas construtivas que foram determinantes para a finalização deste trabalho, pelas importantes sugestões que muito acrescentaram no início, meio e fim de toda a pesquisa. Que Deus abençoe a vida de cada um.

“Estes têm sido meus mantras — foco e simplicidade. O simples pode ser mais difícil que complexo. Você precisa trabalhar duro para deixar o seu pensamento limpo e manter a simplicidade.”

Steve Jobs em entrevista à revista “Business Week”, 1998.

RODRIGUES, Gabriel. PASTORELLI, João Roberto. **A Importância da Marca**. 2022. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

O objetivo deste estudo é contribuir para o debate a respeito do papel desempenhado pela Administração de Gestão de Marca e o *Branding* nas organizações, frente aos desafios do ambiente competitivo atual. O pressuposto adotado é que o desenvolvimento da gestão da marca pode influenciar no desenvolvimento do capital intelectual e conseqüentemente na criação de vantagens competitivas. Para que isto aconteça, contudo, é necessário que as práticas e políticas de gestão estejam adequadamente alinhadas com as estratégias organizacionais. Assim, este estudo busca compreender como se desenvolve e é acompanhado o processo de desenvolvimento de marcas e as estratégias organizacionais utilizadas para manter e ou renovar o branding das empresas no alto padrão. Utilizando o método do estudo de caso, foi conduzida uma pesquisa exploratória sobre algumas grandes empresas, na qual procurou-se analisar esse Sistema de Brand, avaliar o papel desempenhado pela área administrativa bem como observar os instrumentos e critérios utilizados para mensurar os resultados da área. Considerando-se as limitações impostas pelo método de pesquisa selecionado, foi possível efetuar algumas constatações importantes. Bem como mostrar os aspectos culturais internos relacionados com a valorização das pessoas e o reconhecimento de suas contribuições para com a marca.

Palavras-chave: Administração. Branding. Gestão.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Apresentação da Escrita.....	24
Figura 2 – O Logo Rabo de Peixe.....	25
Figura 3 – A Onda da Coca.....	25
Figura 4 – A Logo no Brasil.....	26
Figura 5 – O Clássico.....	26
Figura 6 – Logo Comemorativo.....	27
Figura 7 – Seu Nome no Lugar da Marca.....	28
Figura 8 – A Variedade Como um Todo.....	29
Figura 9 – Hoje em Dia.....	29
Figura 10 – Phil Knight e Corredores.....	30
Figura 11 – Fachada da Loja <i>Blue Ribbon Sports Tiger Shoes</i>	31
Figura 12 – Caixas com as duas Ideias ainda Juntas.....	32
Figura 13 – Design Waffle.....	33
Figura 14 – A mesma marca em com diferentes conceitos.....	34
Figura 15 – O Estilo do tênis.....	34
Figura 16 – O Símbolo tão conhecido.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.2 OBJETIVO DO TRABALHO	13
1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	13
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	14
1.5 METODOLOGIA.....	14
1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	14
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA MARCA NO TEMPO.....	16
2.2 OS 10 PASSOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA	19
2.2.1 IDENTIFICAR O PÚBLICO ALVO	19
2.2.2 CONSIDERAR UMA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS GLOBAL.....	19
2.2.3 PESQUISAR SEU GRUPO DE PÚBLICO ALVO.....	20
2.2.4 DESENVOLVER O POSICIONAMENTO DE MARCA	20
2.2.5 DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA DE MENSAGENS.....	20
2.2.6 DESENVOLVER O NOME, LOGOTIPO E SLOGAN.....	21
2.2.7 DESENVOLVER SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO.....	21
2.2.8 DESENVOLVER O SITE	22
2.2.9 CONSTRUIR O KIT DE FERRAMENTAS DE MARKETING.....	22
2.2.10 IMPLEMENTAR, RASTREAR E AJUSTAR	23
3 MARCAS ANÁLISADAS	24
3.1 A LOGO DA COCA-COLA NO TEMPO	24
3.1.1 1947 AOS ANOS 1960 – O DISCO VERMELHO DA COCA-COLA.....	24
3.1.2 1958 AOS ANOS 1960 – FORMATO DE PEIXE	25
3.1.3 1969 – A ONDA BRANCA.....	25
3.1.4 2003 – ESSA É REAL.....	26
3.1.5 2007 – UM DESIGN CLÁSSICO	26
3.1.6 2011 – 125 ANOS DE FELICIDADE	27
3.1.7 2013 A 2014 – VOCÊ, ESSA FONTE CLÁSSICA	28
3.1.8 2016 – “SINTA O SABOR”	29
3.1.9 2022 – “ LOGO ATUAL”	29
3.2 NIKE E SUA EVOLUÇÃO.....	30
3.2.1 SEPARAÇÃO E NOME NIKE.....	32
3.2.2 REVOLUÇÃO DE <i>WAFFLE TRAINER</i>	33
3.2.3 TROCA DA MARCA POR CAUSA DO PRODUTO	34
3.2.4 MENSAGEM SEMÂNTICA DO <i>SWOOSH</i>	35
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

Uma marca, segundo a definição da AMA (American Marketing Association), é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços e diferenciá-los da concorrência (MULLER, 2016).

A marca é o fator crítico de sucesso para todas as organizações. A gestão das empresas está cada vez mais desejosa de identificar a contribuição das marcas para o sucesso dos seus negócios, à medida que se tornam conscientes do seu poder. Nesse contexto, o processo de criar e gerenciar a marca tornou-se essencial como fator estratégico para o sucesso empresarial.

O *branding* pode ser definido como o conjunto das atividades que visam otimizar a gestão estratégica das marcas de uma organização como diferencial competitivo, agregando valor aos negócios, bem como fortalecendo a reputação corporativa.

Tem o objetivo de criar uma imagem única e positiva, para um produto ou serviço. No presente trabalho, pretende-se oportunizar a compreensão do processo de gestão de marcas (*branding*), a fim de oferecer uma visão da relevância desse processo, visando à construção de valor para a marca (ONO, 2006).

Não se sabe exatamente o local onde surgiram as marcas, contudo, sabe-se que desde a antiguidade diverso artifício para chamar atenção para as mercadorias à venda. Selos, siglas e símbolos eram apenas alguns dos artifícios utilizados para diferenciar os produtos da época. Na idade média, o uso de marcas foi adotado como medida de controle, tanto na quantidade quanto na qualidade de produção. Ressalta o autor que no começo do século XX, o sucesso das marcas lançadas pela indústria e divulgadas intensamente pela publicidade comercial motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las.

Para os publicitários dos anos 40, a marca não deveria ser tratada apenas como um símbolo ou slogan. Para eles o significado de marca era algo muito mais grandioso, que englobava a personalidade da empresa, sua identidade e razão de existir.

Atualmente o conceito de marca evoluiu de uma forma que as empresas buscam torná-la primordial, ou seja, que os consumidores sintam um entusiasmo por

adquirir seus produtos que não sentem por outras marcas. Que estes consumidores não sintam apenas que adquiriram um produto, mas sim que fazem parte de algo maior (RITTER, 2017).

Este trabalho procura apresentar meios para que uma empresa alcance notoriedade no cenário mercantil atual, de modo a permanecer com sua marca em bom posicionamento e no gosto de seus clientes, tornando-se assim sedutoras durante aquisição de seus produtos. O nosso objetivo geral foi analisar a importância de vários componentes na gestão de uma marca em busca de um diferencial que pode ser um dos responsáveis pelo sucesso ou insucesso de uma empresa. O trabalho resgata pontos específicos para oferecer melhor entendimento da pesquisa. Estes são: ter conhecimento sobre o contexto histórico de marca; explicar a importância das ofertas e marcas; conceituar marca; conhecer os componentes de uma marca; comprovar importância da gestão de marca para uma empresa; selecionar marcas a serem expostas como exemplos de sucesso por meio da gestão (MARANHÃO, 2013).

O objetivo é mostrar que geralmente existe algo a mais nas grandes marcas do mundo, e, através de uma pesquisa bibliográfica feita para a coleta de dados, levantar alguns conceitos que podem ser relevantes, desde a concepção de um elemento gráfico e até mesmo o âmbito geral de representatividade da marca.

O que as marcas mais importantes do mundo têm, que a grande maioria não tem? Como uma marca cresce e se torna um elemento importante o suficiente para ditar regras? De onde vêm as idéias? Quem cria a marca? Do projeto gráfico ao desenvolvimento de campanhas publicitárias, podemos observar como as marcas do mercado crescem e se tornam elementos da cultura no dia-a-dia, fazendo com que os consumidores que não percebem a influência que elas exercem sobre eles, vão de encontro ao consumo sustentado por conceitos bem fundamentados de comunicação.

Na verdade, o grande público não faz ideia do que é uma marca. Não sabem que as marcas são desenvolvidas com base em estudos, consultores, designers, publicitários e outros

profissionais da área de comunicação, justamente para que eles (os consumidores), não passem por uma prateleira sem perceber o produto que está ali, à sua espera (PAIVA, 2005).

A marca é o resultado do processo de branding. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo e a marca, em si, não existe. Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança na cabeça de um consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança. A tarefa de um gestor de marcas é criar lembranças consistentes, positivas e duradouras segundo Marcos Bebendo (2019).

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

Este trabalho tem como objetivo relatar a forma que uma marca é desenvolvida, e com isso, levantar e relembrar alguns conceitos importantes para a elaboração de uma marca forte e sólida que tenha assim grandes chances de crescer em um mercado já saturado de marcas de todos os tipos. Durante o trabalho serão observadas algumas marcas para que se possa notar os erros e acertos em determinados pontos que serão tratados no desenvolvimento e saber o quê deve ser feito para que se construa uma marca.

1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A contribuição para a academia ocorre mediante um aprofundamento do tema de gestão de marcas, especificamente nos tópicos de identidade e imagem utilizando algumas empresas como exemplo e a partir de dados não estruturados disponíveis na própria organização, diferentemente dos demais estudos empíricos encontrados.

Espera-se também que esta pesquisa possa se unir a outras sobre o mesmo assunto para ser construído um material relevante que contribua para a compreensão das possíveis (in)congruências entre a identidade da marca construída pela organização e a imagem que os consumidores têm dela (CUNHA, 2016).

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo realizado analisa empresas de nível mundial como a *Nike* e a *Coca-Cola* e refletem dados que comprovam a importância de desenvolvimento e gerenciamento de marca perante ao mercado global.

1.5 METODOLOGIA

Este trabalho foi construído baseado na metodologia exploratória. Essa metodologia usa como recursos pesquisas bibliográficas, visitas a *websites* e a leitura de textos relacionados. Tais quais foram utilizados para fundamentar esse trabalho.

Para Andrade (2010):

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas.

1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 4 (quatro) capítulos, de forma que a sequência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No capítulo 1, apresenta-se a introdução a marca, o tema e objetivo deste estudo, mostra também o problema que justifica a importância e relevância dos conhecimentos explorados, os objetivos gerais e específicos a respeito do assunto, ainda trata sobre a delimitação do local onde o estudo foi desenvolvido, o Método ou metodologia e como está organizado.

O capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como citações sobre a marca em geral e a estratégia para desenvolvimento de uma marca de sucesso segundo o *Aquila Oxford Group*.

No capítulo 3 trata-se das empresas *Coca-Cola* e a *Nike*, escolhidas como objeto de análise da pesquisa, o que as organizações fizeram para que sua marca se tornasse um sucesso e que se tornassem parte da vida das pessoas.

No Capítulo 4 são realizadas as considerações finais do estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA MARCA NO TEMPO

No Livro *Branding: a arte de construir marcas* de Marcos Hiller (2012), o autor diz que a importância da estratégia utilizada na gestão da marca torna-se um dos desafios mais vitais no atual contexto empresarial. Seja qual for a indústria, o tipo de cliente, o segmento, o país de atuação as estratégias de branding devem ser cada vez mais encarados como um dos passos mais importantes no processo de gestão de uma empresa.

Basicamente, o branding prega que: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Ações de branding bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. Todos os passos que a marca dá devem sempre levar em conta resultados de longo prazo. Hoje fica cada vez mais evidente que a marca é um ativo vivo, e vai muito além de um mero símbolo que estampa o topo da loja ou o canto superior esquerdo do site da empresa. A marca vai muito além dessa visão. A marca inclui todos esses valores, na sua maioria, intangíveis, que estão por trás desse símbolo.

Segundo Freitas (2017), as primeiras marcas que se têm conhecimento na história nasceram da necessidade de gravar a origem dos produtos. As antigas civilizações da região do Mediterrâneo fabricavam utensílios de barro e faziam algum símbolo que indicasse a sua procedência, muitas vezes com a sua impressão digital ou com desenhos como peixe, estrela, cruz ou outras referências. Estas práticas tornaram-se comuns tanto no ocidente quanto no oriente, com pedreiros e artesãos assinalando as suas peças com sinais que os identificassem. Quando surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais, esses colocavam cartazes e gravuras para indicar a disponibilidade dos seus produtos. Como esse comércio era em escala local, essas primeiras marcas também não comunicavam para grandes distâncias. Algumas das primeiras marcas a cruzarem maiores extensões geográficas foram as marcas distintivas de reinos e governos, a exemplo da flor-de-lis da França e da águia do Império Austro- Húngaro.

A partir da Idade Média, ficou mais claro que o uso de marcas para os produtos estava cada vez mais indicando um sistema de controle de quantidade e de produção, dando um certo “sentido prático” para as primeiras trademarks (marcas de comércio). O sentido comercial da marca veio apenas no Século XI, com uma sociedade marcada pela divisão de trabalho e com atividades comerciais feitas à distância. Como o produtor não vendia diretamente ao consumidor, a marca era uma ligação entre a origem e o destinatário, e fincava um contrato de qualidade. Nos séculos XVII e XVIII, ficou mais compreensível a expansão do uso de marcas com peças de porcelana, tapeçaria e mobílias que queriam indicar qualidade de fabricação, principalmente na Europa. Em consequência, apareciam normas que tentavam controlar a utilização verdadeira das marcas, além de evitar os primeiros “plágios”, para estabelecer confiança na produção e na entrega.

Outro marco que Freitas (2017) menciona de expansão foi efeito das inovações advindas da Revolução Industrial, que proporcionaram produções em maior escala e a expansão da distribuição de produtos. Não tardou para que criativos cartazes publicitários passassem a expor as marcas que estavam sendo oferecidas para o público. As marcas foram ainda mais impulsionadas ao mercado depois da Segunda Guerra Mundial, com a chegada de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação em massa. Assim, com a evolução das atividades comerciais, foi-se percebendo que as marcas poderiam ter um valor econômico simbólico nas práticas sociais. Atualmente, podemos considerar que além de ser uma representação gráfica com uma finalidade comercial, a marca também é um símbolo que pode atribuir uma personalidade e construir relacionamentos com os seus públicos. Não é à toa que hoje em dia é tão importante registrar uma marca, definir o seu posicionamento e gerir o seu desempenho no mercado, pois a marca tem valor (*brand equity*). As marcas da atualidade, como as conhecemos, têm o poder de associar-se a propriedades intangíveis que ajudam a diferenciar a sua empresa e os seus produtos no mercado e na mente dos consumidores.

Algumas marcas são tão influenciadoras que organizam fluxos financeiros, para além de orientarem hábitos e valores para a sociedade. Para realmente entender a influência das marcas no nosso cotidiano e, assim, conseguir explorar as suas possibilidades nas nossas tarefas empresariais, é preciso perceber que as marcas de hoje podem transmitir mais do que atributos físicos dos produtos e serviços.

As marcas por Freitas (2017) podem evocar emoções e preencher vazios individuais e coletivos, e este é um campo fascinante que deve ser melhor explorado pelos profissionais da área.

David Aaker (2005) publicou no seu livro *On Branding: 20 princípios* que decidem o sucesso das marcas que a personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles.

Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados. Nem todas as marcas têm personalidade, ou pelo menos não personalidades fortes e distintas. Contudo, as marcas que têm alguma personalidade têm também uma vantagem importante, pois tendem a se destacar da multidão e a comunicar uma mensagem. A personalidade é uma dimensão importante do branding, pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura. Depois de estabelecida, ela pode gerar benefícios (ou malefícios) de longuíssimo prazo. Sem dúvida nenhuma, criar ou apoiar uma personalidade deve ser parte da discussão sobre a visão de marca.

A marca, segundo Alice M. Tybout (2018) no seu livro *Branding*, personifica o calor transformador da paixão, adequadamente alimentado. Ela é concedida, e ela é conseguida. A marca pressagia o forjamento de família. Definições são outra via direta para o significado. Uma marca é um diferenciador, uma promessa, uma licença para cobrar um preço mais alto. Uma marca é um atalho mental que desincentiva o pensamento racional, uma infusão com o espírito do criador, uma nomeação que convida essa essência a habitar esse corpo. Uma marca é um desempenho, uma reunião, uma inspiração. Uma marca é um empreendimento semiótico da empresa, o espírito companheiro da empresa, um holograma da empresa.

Uma marca é um contrato, um relacionamento, uma garantia; um acordo solene elástico cujas regras de adesão são frouxas; um jogo de soma, não de zero; um teatro de improviso no máximo, um teatro de guerrilha no pior dos casos. Quando percebidas como receptáculos de exploração, marcas dão ímpeto à escolha pelo genérico e à simplicidade voluntária, bem como a alvos de demonstrações de nacionalismo cultural.

2.2 ESTRATÉGIA EM 10 PASSOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA

Segundo Barbieri (2020), do *Aquila Oxford Group*, o desenvolvimento da marca é o processo de criação e fortalecimento de sua marca de serviços profissionais. À medida que ajudamos as empresas a desenvolver as suas marcas, este estudo divide o processo em três fases. A primeira fase é acertar sua estratégia de marca e estar alinhada com seus objetivos de negócio. Em segundo plano está o desenvolvimento de todas as ferramentas que você precisará para comunicar a marca, como seu logotipo, *slogan* e *site*.

Enfim, há a fase de fortalecimento de sua marca recém-desenvolvida e atualizada. Sua estratégia de desenvolvimento de marca é como você vai realizar essas tarefas. Para tornar mais acessível o entendimento, dividimos a estratégia de desenvolvimento de uma marca em 10 passos.

2.2.1 IDENTIFICAR O PÚBLICO ALVO

Quem são os clientes-alvo? Quem diz “todo mundo” comete um grande erro. Nossa pesquisa mostra claramente que as empresas de alto crescimento e alto lucro estão focadas em ter clientes claramente definidos, dessa forma, quanto mais estreito o foco, mais rápido o crescimento. Além disso, quanto mais diversificado o público-alvo, mais diluídos serão os esforços de marketing. Então, escolhendo um público alvo coerente e claro, entra o próximo passo.

2.2.2 CONSIDERAR UMA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS GLOBAL

Uma marca forte e bem diferenciada tornará o crescimento da sua empresa muito mais fácil. A estratégia geral de negócios é o contexto para sua estratégia de

desenvolvimento de marca, então esse é o lugar para começar. Se a ideia estiver clara sobre onde a empresa quer chegar, a marca vai ajudar todo o processo.

2.2.3 PESQUISAR SEU GRUPO DE PÚBLICO ALVO

As empresas que fazem frequentemente pesquisas sistemáticas sobre seu grupo de clientes crescem mais rápido e são mais rentáveis. Além disso, as pesquisas ajudam a entender a perspectiva e as prioridades dos clientes, conseguindo antecipar suas necessidades e colocar sua mensagem na linguagem que ressoa com eles. Ela também diz como as pessoas vêem os pontos fortes e fracos da sua empresa e sua marca atual. Como tal, reduz drasticamente o risco de marketing associado ao desenvolvimento da marca.

2.2.4 DESENVOLVER O POSICIONAMENTO DE MARCA

Neste momento estamos prontos para determinar o posicionamento de uma empresa dentro do mercado de serviços profissionais. Como a empresa pode ser diferente das outras e por que os potenciais clientes dentro do público-alvo devem optar por trabalhar com você?

Uma declaração de posicionamento é tipicamente de três a cinco frases de comprimento e captura a essência do posicionamento da marca. Deve ser fundamentado na realidade, como você terá que cumprir o que promete. Também deve ser um pouco aspiracional para que você tenha algo para se esforçar.

2.2.5 DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA DE MENSAGENS

Ter a estratégia de mensagens é saber traduzir o posicionamento da marca literalmente em mensagens para seus vários públicos-alvo. Estão incluídos neste público-alvo os clientes potenciais, potenciais funcionários, fontes de referência ou outros influenciadores e oportunidades de parcerias.

Embora o posicionamento principal da marca deva ser o mesmo para todos os públicos, cada público estará interessado em diferentes aspectos dele. As mensagens para cada público enfatizarão os pontos mais relevantes. Cada público também terá preocupações específicas que devem ser abordadas, e cada um precisará de diferentes tipos de evidências para apoiar suas mensagens. A estratégia de mensagens precisa atender todas essas necessidades. Esse é um passo importante para tornar sua marca relevante para o cliente escolhido.

2.2.6 DESENVOLVER O NOME, LOGOTIPO E SLOGAN.

Para muitas empresas, uma mudança de nome não é necessária. Mas quando se trata de uma nova empresa, ou organizações que sofrem fusões, um novo logotipo e slogan podem fazer sentido para apoiar melhor o posicionamento de uma marca.

Lembramos que o nome, logotipo e slogan não são sua marca. Eles fazem parte da sua identidade de marca, as formas de se comunicar ou simbolizar sua marca. O nome, slogan e logotipo não são para os donos.

Eles são para o mercado escolhido e devem ser julgados sobre o quão bem eles se comunicam, não pelo quanto os parceiros e colaboradores gostam deles.

2.2.7 DESENVOLVER SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo é particularmente adequado para empresas de serviços profissionais na era da Internet. Ele faz todas as coisas que o marketing tradicional faz, mas de forma mais eficiente. Usa conteúdo educacional valioso para atrair, nutrir e qualificar perspectivas.

Lembrando que a força da sua marca é impulsionada tanto pela reputação quanto pela visibilidade. Aumentar a visibilidade sozinho, sem fortalecer a reputação, raramente é bem sucedido. É por isso que a publicidade tradicional de conscientização ou patrocínios muitas vezes produzem resultados decepcionantes. Por outro lado, o Marketing de conteúdo aumenta a visibilidade e a reputação ao

mesmo tempo. É também a maneira perfeita de tornar sua marca relevante para o público alvo.

2.2.8 DESENVOLVER O SITE

O *site* é a ferramenta de desenvolvimento de marca mais importante. É o lugar onde todos os seus públicos se voltam para aprender o que a empresa faz, como faz e quem são os clientes. Os clientes em potencial não são propensos a escolher sua empresa apenas com base em seu *site*. Mas eles podem muito bem excluí-lo se o seu *site* enviar a mensagem errada. O conteúdo online é central para qualquer estratégia moderna de desenvolvimento de marca.

Esse conteúdo se tornará o foco dos esforços de otimização do seu mecanismo de busca para que suas perspectivas, potenciais funcionários e fontes de referência o encontrem e

aprendam sobre a organização. Atualmente *sites* profissionais vêm em duas variedades. O primeiro é um site de *branding*.

Tal *site* conta sua história e transmite quem é a empresa, quem ela serve e o que faz. Em suma, transmite sua mensagem de marca. A outra variedade faz o acima e também gera e alimenta potenciais novos clientes, os *sites* de alta performance.

2.2.9 CONSTRUIR O KIT DE FERRAMENTAS DE MARKETING

O próximo passo no processo é construir por exemplo “folhas de vendas” de uma página que descrevem ofertas de serviços essenciais ou mercados-chave atendidos. Além disso, pode haver um breve *pitch deck* que supervisiona a empresa ou as principais ofertas que aparecem no mercado.

Cada vez mais esse kit de ferramentas de marketing também inclui vídeos. Tópicos de vídeos populares incluem visões gerais firmes, estudos de caso ou vídeos de “conheça o parceiro”. As principais ofertas de serviços também são muito úteis. Se preparadas adequadamente, essas ferramentas servem não apenas a uma função de desenvolvimento de negócios, mas também são importantes para o desenvolvimento da marca.

2.2.10 IMPLEMENTAR, RASTREAR E AJUSTAR

Esta etapa final do processo de desenvolvimento da marca pode ser uma das mais importantes. Obviamente, uma estratégia vencedora de desenvolvimento não se faz muito bem se nunca for implementada.

É muito frequente a criação de uma estratégia sólida, então desenvolvida e iniciada com todas as boas intenções que a empresa pode reunir. Neste momento a realidade intervém. As pessoas ficam ocupadas com o trabalho do cliente e as tarefas de desenvolvimento da marca são esquecidas.

É por isso que o rastreamento é tão importante. Sendo recomendado fortemente o acompanhamento tanto da implementação do plano quanto aos resultados. Somente acompanhando todo o processo você pode ter certeza de que está tirando as conclusões certas e fazendo os ajustes certos. E aqui está um processo de desenvolvimento de marca de 10 passos para impulsionar o crescimento e a rentabilidade da sua empresa.

3 MARCAS ANÁLISADAS

3.1 A LOGO DA COCA-COLA NO TEMPO

Segundo o *site* da Coca-Cola Brasil, em 19 de novembro de 1947, a escrita spenceriana moderna, conforme a conhecemos hoje, foi registrada na Austrália.

3.1.1 1947 AOS ANOS 1960 – O DISCO VERMELHO DA COCA-COLA

Figura 1 – Apresentação da Escrita



Fonte: www.cocacolabrasil.com.br/historias

Desde 1947, o Disco Vermelho, ou o sinal de “botão”, tem sido usado para anunciar Coca-Cola. A forte imagem gráfica do formato de disco se tornou um elemento fundamental na sinalização em lugares ao ar livre. Em 1948, os discos começaram a ser pendurados dentro de estabelecimentos como propaganda e decoração. Imagens do Disco Vermelho também surgiram em anúncios impressos nos anos 1960, quando os sinais arqueados, ou em “rabo de peixe”, começaram a ser usados.

3.1.2 1958 AOS ANOS 1960 – FORMATO DE PEIXE

Figura 2 – O Logo Rabo de Peixe



Fonte: www.cocacolabrazil.com.br/historias

Neste período, a escrita foi colocada dentro de uma forma arqueada, que parece um arco. O sinal arqueado (mais conhecido como sinal “rabo de peixe”) foi lançado em 1958. Um ano depois, foi usado em textos, sinalizações, cartuns e “*vending machines*”. Em 1965, esse *design* foi eliminado e substituído pelo familiar Disco Vermelho dos anos anteriores. Decidiu-se que o círculo vermelho era a associação visual mais forte com a marca registrada.

3.1.3 1969 – A ONDA BRANCA

Figura 3 – A Onda da Coca



Fonte: www.cocacolabrazil.com.br/historias

O logotipo *Arden Square* foi revelado. Dentro de um quadrado vermelho, a escrita de Coca-Cola foi sublinhada com uma “onda” branca, ou Recurso da Fita Dinâmica, como foi batizado. A onda é usada até hoje.

3.1.4 2003 – ESSA É REAL

Figura 4 – A Logo no Brasil



Fonte: www.cocacolabrazil.com.br/historias

Com o lançamento da campanha “Coca-Cola... Real” (no Brasil, “Essa é a real”), o Recurso da Fita Dinâmica foi acentuado com um choque de amarelo e algumas bolhas. Entende-se que as mudanças de *slogan*, de logo e da marca se adaptam aos lugares comerciais e seus meios de comunicação e propaganda.

3.1.5 2007 – UM DESIGN CLÁSSICO

Figura 5 – O Clássico



Fonte: www.cocacolabrazil.com.br/historias

Uma abordagem simples, ousada, com uma única fita branca. O simples que a Coca-Cola sempre utilizou, o simples que funciona, a cor que marca nossa rotina, imperceptível, porém muito frequente são os momentos que ligamos as cores a suas organizações e produtos e a Coca-Cola é craque nesse assunto.

3.1.6 2011 – 125 ANOS DE FELICIDADE

Figura 6 – Logo Comemorativo



Fonte: www.cocacolabrazil.com.br/historias

O logotipo do aniversário de 125 anos da Coca-Cola tem bolhas estourando na garrafa curvilínea – uma celebração ao passado, ao presente e ao futuro.

3.1.7 2013 A 2014 – VOCÊ, ESSA FONTE CLÁSSICA

Figura 7 – Seu Nome no Lugar da Marca



Fonte: www.cocacolabrazil.com.br/historias

A campanha “*Share a Coke*” trocou o logo da Coca-Cola por nomes de pessoas. Originalmente, a ideia foi concebida com nomes impressos na tradicional escrita spenceriana de Coca-Cola. Porém, por questões de marca registrada, foi criada uma nova fonte tipográfica, inspirada no logo de “*Coke*”. A fonte recebeu o nome de “*You*”, porque se trata de você, o consumidor, e não da Coca-Cola.

A primeira campanha desse tipo foi criada em Sydney, em 2011, e desde então chegou a mais de setenta países. Equipes da Coca-Cola do mundo inteiro usaram seu talento criativo no conceito, o que causou reviravoltas no icônico logotipo.

3.1.8 2016 – “SINTA O SABOR”

Figura 8 – A Variedade Como um Todo



Fonte: www.cocacolabrazil.com.br/historias

O sabor revigorante e o apelo icônico da marca registrada Coca-Cola original uniu os produtos da família Coca-Cola. A nova campanha global mostrou os ícones familiares de Coca-Cola, como a garrafa de vidro curvilínea e o popular design do logo do Disco Vermelho. Eis um fato curioso: “Sinta o sabor” foi o 47º grande slogan de propaganda que a Coca-Cola apresentou ao longo dos anos.

3.1.9 2022 – O LOGO “ATUAL”

Figura 9 – Hoje em dia



Fonte: www.marcas-logo.net

A empresa mantém atualmente este logo e está escrita em todas as plataformas e produtos vinculados.

3.2 NIKE E SUA EVOLUÇÃO

Figura 10 – Phil Knight e Corredores



Fonte: www.segredosdomundo.r7.com/historia-da-nike/

Segundo o site Segredos do Mundo, tudo começou com a *Blue Ribbon Sports*, em 1964. Na ocasião, Phil Knight havia acabado de sair da Universidade de Oregon, onde fez parte da equipe de atletismo. Por causa disso, Phil era próximo de Bill Bowerman, treinador da modalidade. Bowerman tinha muito interesse no crescimento técnico de seus atletas, mas não parava por aí.

Um de seus principais esforços, por exemplo, estava na otimização dos calçados de corrida com a ajuda de um sapateiro local. Um dos primeiros modelos desenvolvidos por ele, inclusive, foi testado por Knight. O tênis seria o primeiro passo para a história da Nike. A princípio, era só um teste, mas tudo deu tão certo que o companheiro de equipe de Knight – Otis Davis – ganhou ouro nos 400 metros das Olimpíadas de 1960 com ajuda dos sapatos. Após a graduação em Oregon, Knight foi fazer um MBA em Stanford, mas não deixou a antiga paixão de lado. Isso porque ele ainda estudava a produção de tênis de corrida, sugerindo que o Japão deveria ser o novo grande centro para o mercado, ao invés da Alemanha.

Dessa maneira, Knight decidiu viajar ao Japão, onde conseguiu firmar um acordo de importação de calçados da marca Tiger. A parceria foi suficiente para trazer Bowerman para o empreendimento, visto que o treinador também não estava satisfeito com os modelos alemães. Da parceria, surgiu a *Blue Ribbon Sports*, em 25 de janeiro de 1964.

Figura 11 – Fachada da Loja *Blue Ribbon Sports Tiger Shoes*



Fonte: www.segredosdomundo.r7.com/historia-da-nike/

Ainda que desenvolvesse calçados alternativos e mais baratos, Knight conseguiu um ótimo sucesso inicial com a Blue Ribbon Sports. O público teve uma boa recepção para a qualidade dos tênis importados, que estavam no mesmo nível de Adidas e Puma, dominantes no mercado.

Com apenas um ano de empresa, Bowerman decidiu inovar e propôs um novo modelo de calçados que mudaria a história da Nike. A ideia era oferecer um melhor suporte para corredores a partir de uma palmilha almofadada, bem como incluir borrachas de esponja no ante pé e parte superior do calcanhar (esponja macia) e no meio meio do calcanhar (esponja dura). Além disso, o novo modelo iria contar com uma sola emborrachada mais firme.

O novo modelo de tênis precisou de dois anos para ser lançado no mercado e, em 1967, chegou às lojas como um sucesso imediato.

O sucesso, no entanto, incomodou os japoneses da Tiger. Knight defendia que a Tiger queria colocar fim ao contrato de exclusividade com a Blue Ribbon, enquanto

a empresa japonesa acusava a *Blue Ribbon* de vender uma versão própria de seus tênis sob o nome **Nike**.

Figura 12 – Caixas com as duas Ideias ainda Juntas



Fonte: www.segredosdomundo.r7.com/historia-da-nike/

3.2.1 SEPARAÇÃO E NOME NIKE

A tensão entre as duas empresas provocou uma separação formal em 1971. A separação veio logo após um processo da Tiger, mas permitia que as duas empresas vendessem suas próprias versões do novo modelo de tênis. Dessa maneira, o mesmo calçado podia ser encontrado sob as marcas Nike Cortez e Tiger Corsair (que se tornaria Asics). A separação também trouxe uma reformulação na Blue Ribbon, que mudou oficialmente de nome para Nike. A princípio, Knight pensou no nome Dimensão 6, mas a inspiração na Deusa Grega da vitória acabou sendo definitiva para a escolha do novo nome.

Ao mesmo tempo, a nova empresa também precisava de um novo design de marca. Foi assim que a Nike chegou até Carolyn Davis, estudante de design da Universidade Estadual de Portland. O trabalho custou apenas US\$2 por hora, resultando num total de US\$35 pela marca que tornou-se uma das mais populares do mundo. No entanto, alguns anos depois, Phil

Knight concedeu 500 ações da Nike para Carolyn Davis. O valor atualmente é estimado em cerca de US\$1 milhão.

Figura 13 – Design Waffle



Fonte: www.segredosdomundo.r7.com/historia-da-nike/

3.2.2 REVOLUÇÃO DE WAFFLE TRAINER

A história da Nike continuou a replicar o sucesso estabelecido pela Blue Ribbon Sports. Logo após o destaque do modelo Tiger Cortez, Bowerman voltou a revolucionar a história do tênis com o conceito do design Waffle.

Durante um café da manhã, o treinador observou as marcas dos sulcos do waffle que comia e teve a inspiração para um novo solado. Bowerman pensou como aquelas marcas ficariam invertidas e decidiu derramar uretano derretido numa forma de waffle. A primeira tentativa deu errado, mas o treinador não desistiu e conseguiu otimizar o solado.

O novo modelo de tênis foi o primeiro grande sucesso da história da Nike, após a reformulação da empresa. A partir daí, o crescimento nunca mais parou.

3.2.3 TROCA DA MARCA POR CAUSA DO PRODUTO

O tênis Air Jordan da Nike foi exclusivamente lançado para que o jogador de basquete, Michael Jordan o usasse nas partidas, com todo o sucesso e carreira do jogador, o produto alcançou o sucesso de vendas desde de seu lançamento em 1984 até nos dias atuais.

Figura 14 – A mesma marca em com diferentes conceitos



Fonte: www.google.com/air-jordan

Figura 15 – O Estilo do Tênis



Fonte: www.google.com/air-jordan

É um produto exclusivamente feito e projetado para a prática do basquete, desde de seu boom de vendas a Nike buscou sempre maneiras de manter seus clientes fiéis, conseguindo manter a curiosidade e a ansiedade por novos modelos e sempre modificando e inovando o produto de tempo em tempo.

3.2.4 MENSAGEM SEMÂNTICA DO SWOOSH

Figura 16 – O Símbolo tão Conhecido



Fonte: www.segredosdomundo.r7.com/historia-da-nike/

O símbolo recém-aparecido foi interpretado de forma diferente. Segundo a própria Carolyn Davidson, a linha retrata a deusa Nike, que deu um nome à marca. Nike simbolizava a vitória na Grécia Antiga e padronizava os atletas. Os acionistas inicialmente interpretaram o logotipo como uma fita. Entretanto, a empresa foi fundada para produzir tênis, o que significa que o objetivo era vincular o logotipo com velocidade e energia.

O *Swoosh*, agora conhecido no mundo inteiro, transmite som em alta velocidade (como o assobio do vento), é um símbolo de movimento eterno e contínuo. Ao mesmo tempo, a forma da asa foi projetada para estimular os atletas à ação, e realizações, como o slogan "*Just do it*" que apareceu mais tarde. A Nike é uma das poucas empresas onde o logotipo tem um nome próprio, único, que não está associado a nada mais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desta pesquisa percebe-se o quanto importante é, de fato, conseguir desenvolver uma marca forte, próspera e sólida no mercado e o quanto complexo pode ser este processo. A grandeza de uma marca depende em grande parte de como ela é formulada, comunicada e gerida, como o público decide e aceita apoiar a imagem da marca no mercado. Buscou-se entender melhor os processos de desenvolvimento de marca para esclarecer e ajudar pessoas e organizações a gerir da melhor forma a sua *branding*. O presente trabalho analisou a evolução da marca durante os tempos, levando em consideração estratégias guiadas que serviram de auxílio para muitas empresas e negócios na gestão da marca no tempo.

Compartilha-se os conhecimentos essenciais para que qualquer tipo de organização saiba por onde começar a construir uma marca coerente com o seu nicho e que se diferencie no mercado atual. Deste modo, a pesquisa bibliográfica feita contribuiu para que diversos estudos dentro da área de gestão de marca e marketing sejam aperfeiçoados buscando aumentar os resultados e a notoriedade de empresas. As organizações precisam estar atentas a tudo aquilo que envolve seu público-alvo, seja nas redes sociais, ou até mesmo por conversas pessoais com clientes, precisam enfatizar o quanto é importante o acompanhamento do branding. Com a Coca-Cola pode-se entender o processo de mudança de logo levando em conta a adaptação dos lugares e épocas durante o tempo e como as mudanças ficaram gravadas na vida e no cotidiano das pessoas. Com o breve histórico sobre a Nike, entende-se a complexidade de criar um novo símbolo, que bem gerenciado e bem trabalhado alcançou escala mundial de vendas. Percebe-se que pode haver um diferente símbolo para a mesma marca dependendo do produto apresentado entre outras jogadas de marketing e pertencimento de marca.

É necessário entender como é feita a percepção da marca pelo público-alvo para que, obtendo esse conhecimento sobre o valor de uma marca, desenvolvimento da marca e acompanhando o seus processos pelas empresas escolhidas, pode-se favorecer a análise e a escolha de estratégias que uma organização precisa traçar para obter um retorno de suas ações no mercado e nos seus investimentos nos processos de *branding*.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Recurso eletrônico / David Aaker; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Galli - Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em:

http://sibi.unitau.com.br/sophia_web/mobile/detalhe.asp?idioma=ptbr&acesso=web&codigo=327165&tipo=1&detalhe=0&cod_midia=4976815&iUsuario=64419&busca=3&acao=plataforma_digital Acesso em 05/04/2022

BARBIERI, C. **Estratégia de Desenvolvimento de Marca em 10 Passos**. Aquila Oxford, 2020. Disponível em: <https://oxfordusa.com/estrategia-de-desenvolvimento-de-marca-em-10-passos/#%3A~%3Atext%3DO%20desenvolvimento%20da%20marca%20é%2Ccom%20seus%20objetivos%20de%20negócio> Acesso em: 02/06/2022.

BRASIL, Coca-Cola. **Conheça os 130 anos da Evolução do logotipo da Coca-Cola. 2016**. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/conheca-os-130-anos-da-evolucao-do-logotipo-da-coca-cola> Acesso em: 29/05/2022.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo - Saraiva Educação, 2019. Disponível em: http://sibi.unitau.com.br/sophia_web/mobile/detalhe.asp?idioma=ptbr&acesso=web&codigo=316776&tipo=1&detalhe=0&busca=4 Acesso em 15/02/2022

FREITAS, Renata. **História da Marca: Um Fenômeno em Evolução**. Ideia de Marketing, 2017. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/#%3A~%3Atext%3DO%20sentido%20comercial%20da%20marca%2Cfincava%20um%20contrato%20de%20qualidade> Acesso em: 05/03/2022.

GARCIA, F. **Identidade e Imagem da Marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Dissertação (Pós-graduação em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU), Uberlândia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf> Acesso em: 27/05/2022.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. Trevisan Editora Universitária, São Paulo, 2012. Disponível em: http://sibi.unitau.com.br/sophia_web/mobile/detalhe.asp?idioma=ptbr&acesso=web&codigo=316775&tipo=1&detalhe=0&busca=4 Acesso em: 26/05/2022

LOGOS, Marcas. **Logo atual da Coca-Cola**. Disponível em: <https://marcas-logos.net> Acesso em: 28/05/2022.

MARANHÃO, T. **A Importância da Gestão da Marca para o Sucesso de uma Empresa**. Monografia (Curso de Design) - Centro Acadêmico do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2013. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/31482/1/MARANHÃO%2C%20Thiago%20Alexandre%20Pires.pdf> Acesso em: 21/05/2022.

MOTA, P. **A Nike e sua Evolução no Tempo**. Revista Segredos do Mundo. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/historia-da-nike/> Acesso em: 27/05/2022.

MULLER, C. **Customer-Based Brand Equity da Marca Colours Club**. Projeto de Conclusão de Curso (Curso de Administração) - Centro de Sócio Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171241/TCC%20branding_v2.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 03/05/2022.

ONO, F. **Gestão da Marca (Branding): Senac Paraná**. Monografia (Pós-Graduação em Marketing Empresarial) - Universidade do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/51303/R%20-%20E%20-%20FABIOLA%20SAYURI%20ONO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 13/05/2022.

PAIVA, T. **A Importância da Marca: A Nike como caso de estudo**. Monografia (Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1464/2/20167770.pdf> Acesso em: 07/06/2022.

RITTER, J. **Gestão e Propósito de Marca: Um estudo sobre a percepção dos consumidores da Natura**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de MBA de Marketing Estratégico) - Ciências Econômicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7230/Janice%2BAndrade%2BBertoldo%2BRitter_.pdf?sequence=1 Acesso em: 25/04/2022.

SOUSA, A. OLIVEIRA, O. ALVES, H. **A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos**. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021. Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/download/2336/1441> Acesso em: 18/05/2022.

TYBOUT M. Alice. **Branding**. tradução de Arlete Simile Marques; Revisão técnica de Carlos Eduardo Lourenço, Saraiva, São Paulo, 2018. Disponível em: http://sibi.unitau.com.br/sophia_web/mobile/detalhe.asp?idioma=ptbr&acesso=web&codigo=324498&tipo=1&detalhe=0&busca=4 Acesso em 28/03/2022