

LEALDADE A MARCA: OS FATORES RESPONSÁVEIS QUE LEVA UMA EMPRESA A SER RECONHECIDA PELA SUA MARCA

Valério Givisiez Vilete Santos
FACE - Faculdade Casa do Estudante
Aracruz – ES
e-mail: valério@facefaculdade.com.br

RESUMO

Este artigo ressalta a grande importância do gerenciamento da marca, no atual contexto do mercado. Conceitos como Lealdade à Marca, Gerenciamento do Valor da Marca e *brand equity*, serão apresentados como forma de entender e compreender os principais atributos que agregam valor à marca, demonstrando assim, a importância da marca na mente do consumidor. Posteriormente, apresentam-se os componentes utilizados na construção de marcas, bem como, a pirâmide da lealdade; finalizando com uma visão geral sobre lealdade à marca.

Palavras-chave: Marketing. Identidade de Marca. Lealdade à Marca. Brand Equity.

ABSTRACT

This article emphasizes the importance of brand management in the current market environment. Concepts such as the Brand Loyalty, Brand Equity Management and brand equity, will be presented as a way to feel and understand the key attributes that add value to the brand, thus demonstrating the importance of brand in the minds of consumers. Subsequently, it presents the components used in building brands, as well as the pyramid of loyalty, finishing with an overview of brand loyalty.

Keywords: Marketing. Brand Identity. Brand loyalty. Brand Equity.

INTRODUÇÃO

Preço, qualidade, rapidez e bom atendimento já não são requisitos básicos para sobrevivência no mercado, mas um complemento de toda uma cadeia produtiva que procura entender as reais necessidades e desejos do consumidor.

Nesse cenário onde as organizações buscam encontrar e satisfazer os desejos tangíveis e intangíveis dos consumidores, o marketing passa a ser o grande aliado das empresas e demais organizações, com ou sem finalidade de lucro. A marca, a identidade, e principalmente a lealdade passam a ser o grande desafio das organizações.

Em meio a esse contexto competitivo, o profissional de marketing passa a ter uma função de grande importância para criar, aprimorar, melhorar e manter a marca forte em uma empresa. Kotler (2000) confirma a afirmação acima, dizendo que uma das habilidades dos profissionais do marketing é a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar a marca de uma empresa como um todo, bem como seu reflexo no mercado em que está inserida.

Com a preocupação de cuidar da marca, que é considerada um ativo intangível, as empresas começam a desenvolver ações para gerenciá-las, uma delas conhecida como *branding*,¹ visto que a marca e a imagem são fatores de grande importância para que as empresas alcancem êxito diante do mercado.

Diante da realidade de consumidores exigentes e de empresas que possuem como objetivo final atender às necessidades de seus clientes; a marca, a identidade e a imagem de um produto, passam a ter uma nova conotação perante o mercado.

A busca pela diferenciação, bem como a necessidade de satisfazer os desejos de consumidores ávidos em adquirir produtos tangíveis e intangíveis, faz com que, gestores de pequenas, médias e grandes empresas passem a analisar com maior veemência essas variáveis. Sabendo disso, as organizações empresariais passam a se preocupar com sua marca, ou seja, como a empresa é vista perante o mercado na qual se cria valor para um produto ou serviço. A identidade da marca percebida por esse mercado passa a ser o seu diferencial perante outras marcas. Portanto, o presente artigo pretende contribuir para o conhecimento do tema lealdade à marca.

2 MARCA: EVOLUÇÃO HISTÓRICA , CONCEITO E FUNÇÃO

As primeiras marcas originaram na arte, quando era muito comum escultores assinarem seus trabalhos, como forma de identificarem e deixarem sua marca em suas esculturas. (SOUZA, 1993)

Tais marcas existem há séculos, pelo menos 5.000 anos atrás, época onde já se utilizava o ferro quente para marcar o couro do gado. Acrescenta ainda que possivelmente a atividade de marcar tenha ocorrido no antigo Egito. (TAVARES, 2008)

¹ De acordo com o site <http://pt.wikipedia.org> Branding é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

Existem evidências de que na história antiga foram colocados nomes em mercadorias, tais como tijolos, com o intuito de identificar o fabricante, bem como sua origem. As sociedades comerciais na Europa medieval usaram marcas registradas para dar segurança ao consumidor e também para proporcionar proteção legal ao produtor, ou seja, uma forma de garantir a procedência da mercadoria e garantir a integridade do produtor como fornecedor do produto em questão. (AAKER, 1998)

Pinho (1996) acrescenta que desde os primórdios da humanidade, a marca passou a ser um diferencial para o mercado e esclarece que:

As chamadas marcas de comércio (trademarks) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. E ainda constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias na época. (PINHO, 1996, p. 12)

Em 1883, a Convenção da União de Paris procurava estabelecer uma forma legal de coibir a concorrência desleal, existente no mercado, e a partir de 1890 os países industrializados já possuíam uma legislação específica sobre propriedade de proteção de marcas. Mas a grande “mudança” aconteceu mesmo na última década do Séc. XIX, com o surgimento de empresas que utilizavam meios de comunicação para cobrir áreas geográficas, antes desconhecidas ou pouco exploradas. (SOUZA, 1993)

As marcas, desde longo tempo, tiveram um papel de destaque no comércio, foi no Século XX que *branding* e associações de marca passaram a representar para os investidores o conjunto de ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa. (AAKER, 1998)

De acordo com Tavares (1998) a marca limitava-se a um produto e a uma promessa de benefício a quem adquirisse esse produto. O autor esclarece que:

Se uma marca se relaciona a um produto físico e a essa promessa, não pode, em princípio, cobrir outros produtos. Tal conceito dá pouca oportunidade à extensão de linha ou de marca e facilita o aumento do número de concorrentes, à medida que estes lançam produtos para ocupar esses espaços. (TAVARES, 1998, p. 17)

Ou seja, essa prática faz com que a marca, bem como o produto, torne-se vulnerável, facilitando assim, a entrada de novos concorrentes em seu mercado.

Entende-se então que a marca é muito mais que uma simples nomenclatura. A marca resulta de pesquisas que ao longo dos anos, agregam valor à sua construção, isso demonstra que sua criação e manutenção não podem ficar restritas apenas aos designers gráficos e ou agências de

propaganda, uma vez que a marca é diferente de um produto, ou seja, o produto é o que a fábrica ou uma indústria produz, por meio e através de seus processos produtivos e a marca é o que o consumidor final acaba levando para sua residência. A marca é o que dá significado ao produto.

Las Casas (2005) comenta que:

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas. Além desse objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. (LAS CASAS, 2005, p. 168)

Percebe-se que nesse contexto a marca pode ser utilizada para mudar a forma como o consumidor a vê e a percebe, inclusive como forma de compreender sua história que foi construída ao longo de sua existência. Tavares (2008) contribui para que essa afirmativa se consolide quando afirma que:

A marca pode ser considerada para construir, manter ou até mesmo mudar a imagem do consumidor, que pode usá-la para tornar mais compreensível sua história de vida. Ela representa parte da biografia e pode ajudar a manter o senso de identidade pessoal. (TAVARES, 2008, p. 256)

A marca pode ser tão importante no cotidiano do consumidor, ao ponto de se tornarem um só. Em alguns momentos o consumidor começa a se auto-analisar e pergunta: quem eu sou, quem eu tenho sido e quem estou me tornando, e, complementa exemplificando que, quando o consumidor está se perguntando quem eu sou é o momento considerado como a representação da identidade, já no momento o qual ele faz a pergunta quem eu tenho sido é o instante denominado de reputação e por último, em quem estou me tornando, é a visão ou propósito onde o consumidor se percebe satisfeito e atendido em suas necessidades e desejos.

Hoje o consumidor está mais consciente e sabe discernir entre um produto ou serviço aceitável, um produto ou serviço funcional e um produto ou serviço que supera suas expectativas.

De acordo com Tavares (1998) a marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características.

A marca é diferente do produto. [...] Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. [...] A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais experienciais e simbólicas. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. [...] A marca é um banco de memória onde os produtos se acomodam. (TAVARES, 1998, p. 17)

O autor acrescenta ainda que se faz necessário distinguir a marca do produto, principalmente quando uma marca é nova ou quando há uma forte associação entre o produto e a marca, uma vez que, ambos podem ser confundidos pelos consumidores.

Uma marca deve ser fácil de pronunciar, deve caracterizar a qualidade do produto ou benefícios e ser distinta. (LAS CASAS, 2005; TAVARES, 1998)

3. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE IDENTIDADE DE MARCA

Quando se fala em identidade, o conceito de imagem logo vem à mente. Geralmente as pessoas associam a imagem à identidade, porém, a imagem é a forma como uma marca ou uma empresa é percebida pelo mercado onde está inserida, quanto à identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida. (TAVARES, 1998)

Acrescenta ainda que, a imagem é construída a partir de uma perspectiva passada e presente, a identidade, entretanto, busca ser percebida no futuro, o qual ela persegue. Nesse caso a identidade precede a imagem, uma vez que a última é reflexo da primeira. O autor explica ainda que a identidade constitui-se de vários componentes que às vezes tornam-se contraditórios e passa a ser impossível representá-la por inteiro.

Oliveira (2006) reforça essa visão quando diz que identidade é uma palavra que remete a análises mais profundas, sendo diferente de uma simples imagem. A autora acrescenta ainda que não há como falar de imagem sem falar de identidade.

A identidade pode também ser vista no contexto profissional, cotidiano ou familiar, quando se depara com traços de uma pessoa que possui os mesmos gostos, objetivos e opiniões, nesse caso há uma identidade entre ambas.

O termo identidade deriva do latim, onde *idem* e *identitas* significam o mesmo. *Entitas* significa entidade. Identidade pode significar a mesma entidade. (TAVARES, 1998)

Nas organizações a abordagem do termo identidade comporta duas perspectivas: a de marca e a corporativa, abrangendo ainda outras áreas como marketing e classe de produtos. (TAVARES, 1998)

O autor explica que o processo de construção da identidade de uma organização abrange alguns pilares como:

- uma marca (associações a atributos/benefícios funcionais, experiências e simbólicos);
- um símbolo (visual, imagem/metáforas e herança de marca);
- uma organização (qualidade da gerência, pessoal, cultura, valores, estrutura e sistemas, e orientação local versus global);
- um relacionamento com canais, eventos, personagens e endosso.

3.1.1 Identidade de Marca e Identidade Corporativa

Desde os primórdios da humanidade o conceito de identidade estava associado às pessoas, porém com o passar dos anos esse conceito foi sendo introduzido nas empresas, indicando direção, propósito e significado. Nesse sentido a identidade é abordada utilizando duas perspectivas: a de marca e a corporativa.

A identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. (TAVARES, 1998)

De acordo com o autor, é nessas características que a empresa se apóia para atender e satisfazer consumidores, empresas e sociedade. Nesse contexto a identidade de marca deve estabelecer um bom relacionamento entre a marca e o cliente, agregando valores funcionais e simbólicos do produto ou serviço.

No entanto para construir uma identidade de marca forte é necessário atentar para alguns pilares como sua essência, a permanência, a singularidade e a unicidade. Assim, Tavares (1998) explica que:

A essência tem a ver com o que é central ou básico na organização; a permanência resulta em sua manutenção ao longo do tempo; a singularidade refere-se ao que é o próprio ou original da organização; e a unicidade, à coerência e sentido da organização em seu contexto de atuação. Esses fatores devem torná-la única, quando comparada a outras. (TAVARES, 1998, p. 76)

Já identidade corporativa deriva das experiências da empresa, desde sua fundação, de seus registros cumulativos de sucessos e fracassos, além de suas perspectivas. (TAVARES, 1998)

O autor acrescenta, ainda que, se a empresa possui como identidade a valorização da qualidade, este aspecto será percebido como algo de grande importância por parte dos funcionários e também, por parte dos clientes externos.

Vale lembrar então que nesse mercado onde as pessoas buscam uma identidade a aparência externa de uma logomarca, é apenas a ponta do *iceberg*, de uma boa marca e de uma identidade profunda.

4 LEALDADE A MARCA

Antes de conceituar lealdade à marca, faz-se necessário definir e entender o que é o *brand equity*, uma vez que, a categoria lealdade à marca, faz parte do contexto.

Aaker (1998), define brand equity como:

O conjunto ativo e passivo ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e /ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. (AAKER, 1998, p. 16)

De acordo com Aaker (1998) os ativos e passivos podem ser agrupados conforme segue abaixo:

- Lealdade à marca – Para qualquer negócio, é dispendioso conquistar novos consumidores e é relativamente barato manter os existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca, ou até mesmo gostam dela;
- Conhecimento do nome – As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar;
- Qualidade percebida – Uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações. A percepção de qualidade pode assumir diferentes formas para diferentes tipos de indústria;
- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida – Se uma marca estiver bem-posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos, os concorrentes terão dificuldade de atacar;
- Outros ativos do proprietário da marca (empresa) – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição – Esses ativos da marca serão muito valiosos se inibirem ou impedirem as ações dos concorrentes de erodir a base e a lealdade dos consumidores.

Diante do exposto acima, entende-se que o *brand equity*, cria valor não só para o consumidor, mas também para a empresa.

Abaixo será demonstrado esquematicamente o *brand equity*; gerenciando o valor da marca.

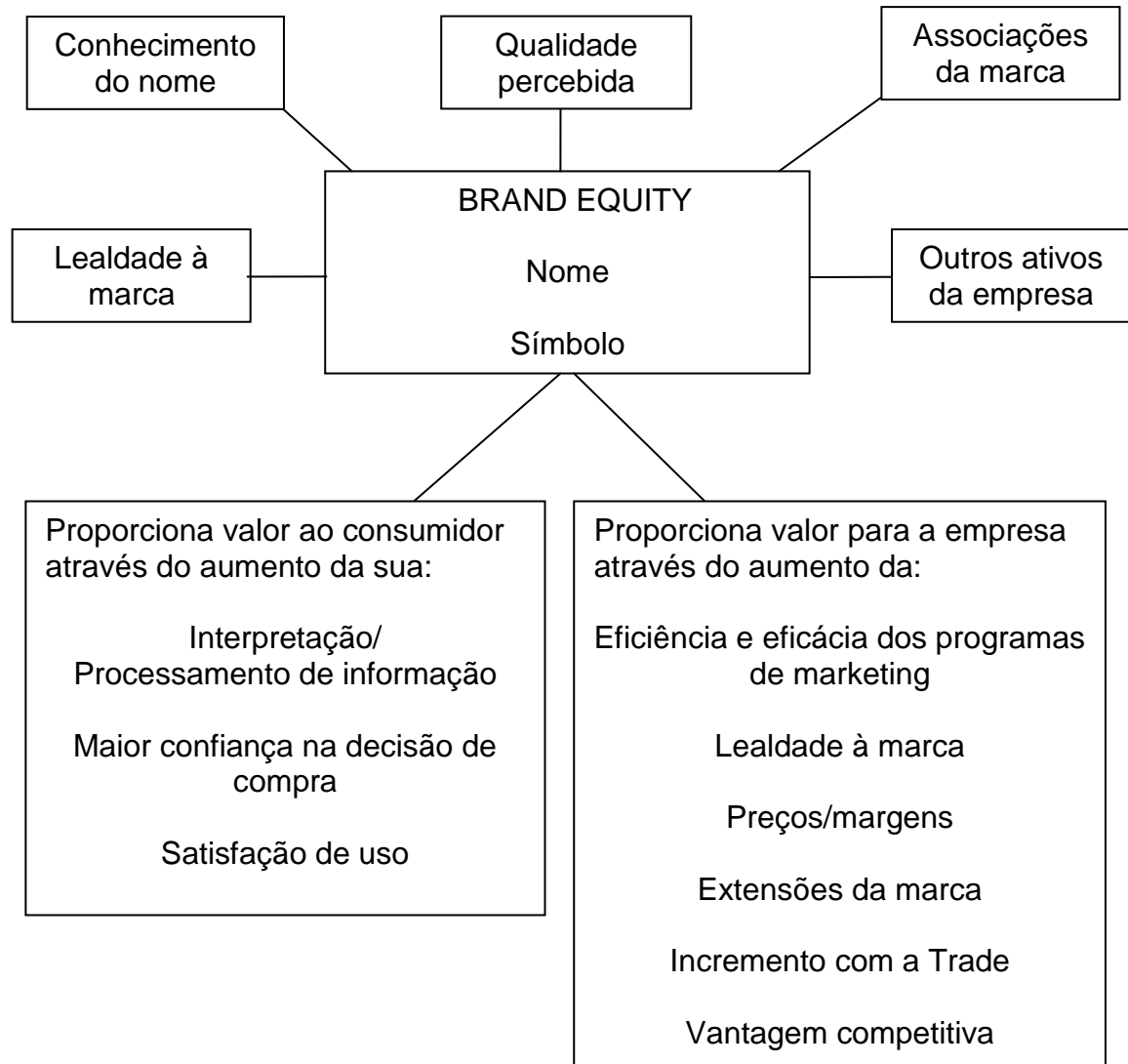


Figura 01: Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca
Fonte: Aaker (1998:18)

A lealdade à marca faz com que o cliente final, torne-se único, ou seja, reflete de forma positiva ou negativa no faturamento da empresa que comercializa a marca.

Tavares (2008), explica que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca resultante do seu valor percebido e o do risco incorrido, e acrescenta que:

Quanto maior for à percepção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e

crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos. (TAVARES, 2008, p. 293)

O consumidor que possui lealdade à marca não se importa de pagar o preço justo, pois sabe que essa marca a qual ele é leal, se comparada com outras marcas, não deixa nada a desejar.

A importância da retenção do cliente e o impacto que pode causar na rentabilidade da empresa, estão diretamente ligados à lealdade do consumidor, sendo que, quanto mais rentabilidade a empresa obtiver, maior será a lealdade do consumidor à marca que a empresa representa. (ONUSIC, 2009)

Aaker (1998) contribui com a afirmação acima quando diz que a lealdade à marca da base dos consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*, ou seja, o valor da marca, e acrescenta que:

Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da Marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans. (AAKER, 1998, p. 40)

A lealdade à marca é um dos pilares em marketing e uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. (AAKER, 1998)

A pirâmide da lealdade idealizada, ou níveis de lealdade à marca, conforme demonstrado à abaixo. (AAKER, 1998)



Figura 02: Marcas: Brand Equity – A pirâmide da lealdade
 Fonte: Aaker (1998:41)

Nem todos os consumidores podem estar representados numa mesma classe de produtos ou mercado específicos. (AAKER, 1998)

O autor explica que o nível inferior de lealdade refere-se ao consumidor que não é leal à marca, ou seja, completamente alheio e indiferente à marca. Qualquer marca que estiver à venda no mercado e seja conveniente ao cliente, será preferida. Nesse caso o cliente pode ser considerado como um comprador que busca simplesmente preço.

O nível dois refere-se aos consumidores satisfeitos e que não possuem nenhuma intenção de mudar, ou seja, são compradores que compram habitualmente! Esses consumidores, não querem mudar e basicamente não são vulneráveis aos concorrentes.

O nível três contempla os consumidores que também estão satisfeitos e não querem mudar, uma vez que, os custos da mudança, principalmente no que refere a dinheiro, tempo e desempenho podem não ser tão compensadores. Para esses clientes os concorrentes precisam superar os custos de mudanças, para atraí-los. São considerados consumidores leais, mas suscetíveis às mudanças.

No nível quatro encontram-se aqueles consumidores que gostam verdadeiramente da marca e não pretendem mudar tão cedo. Normalmente associam-se a essa marca como sendo um diferencial ou mesmo um status em vestir, ou mesmo dirigir um veículo ou estudar em uma instituição que irá trazer, também, status. Nesse grupo de consumidores, existe um elo forte entre o produto ou serviço.

O nível cinco é onde encontram-se os clientes totalmente comprometidos com a marca. Eles têm orgulho da marca. Gostam tanto dela que irão recomendá-la a outros consumidores.

Dessa forma, a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Uma alta lealdade implica ainda em melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível. Assim, a marca pode ser considerada como um elo entre o consumidor e o produto, refletindo assim a possibilidade do consumidor mudar ou não de marca. (AAKER, 1998)

As atitudes, preferências e lealdade do consumidor se originam de componentes cognitivos, afetivos e conativos que são adotados para a tentativa de sua compreensão. Esses se inter relacionam e se desencadeiam tendo como consequência a relação do consumidor com a marca. (TAVARES, 2008).

Nesse sentido o autor desenvolveu um modelo para demonstrar como esses componentes se inter-relacionam na construção de marcas.

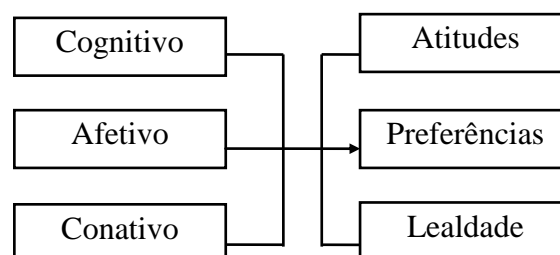


Figura 3: Componentes utilizados na construção de marcas
Fonte: Tavares (2008: 265)

Tavares (2008) explica que:

O componente cognitivo representa o conhecimento e a crença sobre o objeto da atitude, que no nosso caso é a marca; o componente afetivo representa os sentimentos sobre esse objeto da atitude; e, o conativo representa as tendências de ações ou de comportamentos em relação ao objeto da atitude. Esses três

componentes são responsáveis pela formação das atitudes preferências e lealdade à marca. (TAVARES, 2008, p. 265)

Abaixo segue detalhamento dos componentes utilizados na construção de marcas bem como a interação entre os mesmos, conforme fig. 2.

- Componente cognitivo – Abrange a acessibilidade, a confiança, a centralidade e a clareza;
- Componente afetivo – Lida com as emoções, humor e satisfação. Tem a ver com o gostar, com a indiferença e com o rejeitar, refletindo assim, no consumidor, atitudes de lealdade ou não em relação às marcas;
- Componente conativo – Relacionam-se ao comportamento de compra, incluindo sua frequência, custos de mudanças, inércia e expectativas. Enquanto o componente afetivo retrata as atitudes relacionadas com a lealdade de marca, o componente conativo retrata a sua materialização através de comportamentos repetidos de compra;
- Atitudes – As atitudes podem estar voltadas para uma quase infinidade de situações. Entre essas, com o produto e a classe de produtos. Estende-se de atitudes específicas às atitudes generalizadas. Algumas podem ser influenciadas pelo afeto, enquanto outras decorrem do conhecimento e da experiência;
- Preferência – Pode-se compreendê-las pela decomposição do objeto em características e atributos que representem valor, tendo cada qual sua própria utilidade. Quanto mais esses atributos estiverem próximos ou forem tidos como ideais aos graus atribuídos pelo consumidor maior será a preferência pela marca;
- Lealdade – Ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca são manifestadas em repetidos comportamentos de compra. Nesse caso a repetição de compras da mesma marca, confirma essa disposição do consumidor em continuar leal a um produto ou serviço.

Ainda Tavares (2008) destaca que:

A lealdade cognitiva relaciona-se às informações que o consumidor dispõe sobre a marca indicando-a como a melhor alternativa. A lealdade afetiva corresponde à atitude favorável ou afeto positivo que o consumidor começa a nutrir pela marca. A lealdade conativa é marcada por repetidos comportamentos de compra. E, finalmente, na lealdade ativa, o consumidor se torna um defensor da marca. (TAVARES, 2008, p: 270)

Essas informações, quando transformadas em conhecimento, afetarão positivamente, e, também, negativamente em uma possível aceitação e também rejeição por uma marca.

Deduz-se, então que, a lealdade pertence literalmente à marca, ou seja, é impossível transferi-la para outro objeto, símbolo ou mesmo nome sem que não haja dispêndio de dinheiro, perda de faturamento e também lucratividade.

CONCLUSÃO

De forma geral, todo produto ou serviço possui uma marca. Algumas de grande impacto no mercado, outras nem tanto, porém com o mesmo objetivo, ou seja, criar na mente de seus consumidores o desejo de adquirir aquele produto ou serviço. Sendo assim, a marca passa a ser de grande importância para o consumidor e principalmente para a empresa que comercializa o produto/serviço. Quanto maior seu posicionamento no mercado, maior será seu poder de persuasão.

Observa-se, então, que para que um cliente seja leal a uma marca, a empresa deverá considerar o cliente como único e tratá-lo corretamente, ficar o mais próximo dele, gerenciar e também medir sua satisfação e insatisfação, criar custos de mudanças e proporcionar extras, sabendo que, o concorrente estará sempre buscando satisfazer as necessidades do consumidor.

Em um século em que a única certeza no mercado é a mudança, que a cada dia torna-se mais intensa e imprevisível, o diferencial de uma empresa ou organização, passa a ser a satisfação e a lealdade do consumidor a um produto ou serviço.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____, David A. **Marca: Brand Equity Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____, Philip. **Marketing: A administração de marketing: o marketing na nova economia**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócios Editora, 1999.
- OLIVEIRA, Daniela F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. 2006. (Dissertação de Mestrado). UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte – MG.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- SOUZA, Marcos G. **Marca & distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

_____, Mauro C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.