

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CAYO FILIPE CAVALCANTI DA SILVA
KAROLINE ESTHE DA SILVA DOS SANTOS
MARIA DAS GRAÇAS DA SILVA GOMES

**ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO NO MERCADO:
influência das localidades no consumo das marcas**

RECIFE/2023

CAYO FILIPE CAVALCANTI DA SILVA
KAROLINE ESTHE DA SILVA DOS SANTOS
MARIA DAS GRAÇAS DA SILVA GOMES

**ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO NO MERCADO:
Influência das localidades no consumo das marcas**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado
em Administração.

Professor Orientador: Bruno Melo Moura

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586e Silva, Cayo Filipe Cavalcanti da.
ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO NO MERCADO: influência das
localidades no consumo das marcas/ Cayo Filipe Cavalcanti da Silva;
Karoline Esthe da Silva dos Santos; Maria das Graças da Silva Gomes. -
Recife: O Autor, 2023.

23 p.

Orientador(a): Dr. Bruno Melo Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Estratégia de marketing. 2. Identidade de marca. 3. Identidade de
consumo. 4. Consumo por localidade. I. Santos, Karoline Esthe da Silva
dos. II. Gomes, Maria das Graças da Silva. III. Centro Universitário
Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

CAYO FILIPE CAVALCANTI DA SILVA
KAROLINE ESTHE DA SILVA DOS SANTOS
MARIA DAS GRAÇAS DA SILVA GOMES

ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO NO MERCADO: influência das localidades no consumo das marcas

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Bruno Melo Moura
Professor Orientador

Prof. Dr. Jadson Freire da Silva

Prof. MSc; Mario Mardone da Silva

Recife, _____ de _____ de 2023.

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares e amigos, que nos apoiaram e acreditaram na nossa capacidade para realizar e finalizar essa parte importante em nossas vidas.

Ao nosso orientador Bruno “Tôp” Melo, por acreditar e impulsionar nosso potencial.

E a todos os professores que entraram em nossas vidas dispostos a compartilhar o seu conhecimento conosco.

*“A verdadeira motivação vem da realização,
desenvolvimento pessoal, satisfação no
trabalho e reconhecimento.”*

(Frederick Herzberg)

ESTRATÉGIAS DE INSERÇÃO NO MERCADO: influência das localidades no consumo das marcas

Cayo Filipe Cavalcanti da Silva
Karoline Esthe da Silva dos Santos
Maria das Graças da Silva Gomes
Professor Doutor Bruno Melo Moura¹

Resumo: As estratégias de *marketing* são utilizadas pelas organizações para se inserirem no mercado econômico, utilizando das características culturais, sociais e ambientais presentes no meio em que os consumidores se encontram. O trabalho traz a proposta de identificar tais estratégias e como as marcas exploram a cultura das localidades para se inserir. Onde as marcas visam se tornar especialistas na identificação do seu público alvo, aumentando tanto as vendas quanto os clientes fidelizados. No processo de definir a imagem da organização, a identidade de marca surge para suportar tudo o que a empresa deseja passar aos clientes. A cultura do consumo vem auxiliar as marcas a se adaptarem, uma vez que evidenciam a vontade em consumir e acumular bens. Através da realização de uma revisão bibliográfica, foi possível levantar estudos que apoiam a temática abordada. Onde foram selecionados 23 artigos utilizando os bancos de dados como Google Acadêmico, Spell e Scielo. Dos resultados obtidos através da pesquisa, foi possível observar que as empresas tendem a se adaptar às localidades para se tornarem mais fortes no mercado, através da utilização de diversas ferramentas, como *Consumer Culture Theory* (CCT), engajamento através das comunidades de marcas, estruturação estratégica. A contribuição teórica do estudo realizado se dá pela necessidade de compreender as estratégias de *marketing* das organizações e conseguir aumentar sua ocupação no mercado.

Palavras-chave: Estratégia de *marketing*; Identidade de marca; Identidade de consumo; Consumo por localidade.

¹ Professor da UNIBRA Doutor Bruno Melo Moura. Email: bruno.moura@grupounibra.com

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Identidade de marca	10
2.2	Identidade de consumo	12
2.3	Consumo por localidade	13
3	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	16
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1	Identidade de marca	20
4.2	Identidade de consumo	22
4.3	Consumo por localidade	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Durante o passar do tempo, o consumo se tornou mais necessário, indo além da necessidade de movimentar a economia. As marcas foram se tornando especialistas em seus públicos alvo, com o intuito de conseguir, não só aumentar suas vendas, mas também fidelizar seu cliente. Para que tal movimento acontecesse, foi necessário que as organizações realizassem estudos na área de *marketing* para conseguir entender a relação entre o consumo por localidade e a identidade de marca (Souza-Leão *et al.*, 2015).

A identidade de marca pode ser entendida como a imagem que a organização deseja transmitir para seus clientes, sendo pensada desde o seu aspecto externo, até o interno, isso faz com que seus consumidores a diferencie das demais (Azambuja e Mecca, 2017). Toda essa carga trazida pela marca da organização faz com que cada vez o bem estar seja associado ao consumo, aumentando a busca das empresas por ferramentas para se adaptar às mudanças que ocorrem dentro do mercado e aos gostos dos consumidores (Oltramari; Córdova; Tonelli, 2019).

Para criar ligações com seus clientes, as organizações seguem a procura de estratégias de fidelização, para que o produto oferecido toque no emocional do cliente, criando assim uma forma de se diferenciar das suas concorrentes (Albuquerque, 2023). A criação da comunidade de marca é uma das ferramentas que as organizações encontraram para auxiliar no processo de fidelização dos clientes, fazendo com eles criem ligações emocionais com a marca e laços entre eles (Souza-Leão *et al.*, 2015).

Ao longo do tempo, a definição de consumo passou por uma transformação, indo além da ideia tradicional de adquirir bens e serviços por meio de transações financeiras. Agora, enxergamos o consumo como uma atividade cultural complexa que não se limita apenas a obter produtos, mas abrange a construção de relações sociais e identidades pessoais e coletivas (Cupolillo; Ayrosa, 2014). Essa evolução sublinha a ligação entre o consumo, valores culturais, normas sociais e o desejo de pertencimento, tornando-o um fenômeno rico e variado, influenciado pelo tempo e pelas mudanças na sociedade (Cordeiro *et al.*, 2013).

A cultura de consumo representa os bens e serviços culturais consumidos pelos indivíduos, refletindo suas características como consumidores. Essa concepção vai além do contexto em que estão inseridos e está fundamentada na singularidade

de cada consumidor (Castro et al., 2023). Ela evidencia uma conexão profunda entre o desejo de consumir e a acumulação de bens no atual sistema econômico (Farias et al., 2019). Os consumidores espelham sua identidade nos bens desejados, refletindo suas vivências e experiências. Já as marcas procuram envolver os consumidores oferecendo produtos que se alinhem com essa busca de identificação e adaptação à cultura do consumo (Freitas; Almeida, 2017).

Portanto, para cada ramo de empreendimento é necessário conhecimento do local onde irá se instalar, para que dessa forma seja feita não só uma boa escolha de produto ou serviço, mas uma boa escolha de sua localidade (Matos, 2023). Podendo sempre visar nos pontos internos e externos de um comércio, sendo ele de interesse regional ou de interesse turístico. Que conseqüentemente atrai pessoas e valoriza economicamente a região onde a empresa está inserida (Koerich; Sousa, 2021).

As marcas precisam desenvolver *marketing* através da cultura local e se estruturar ao redor de onde estão atuando. Precisando se adaptar de forma assertiva as suas regiões (Ocke, 2013). Sendo assim, antes de tudo elas precisam estudar os cenários locais para saber o que faz sentido empreender ou não naquela localidade (Koerich; Sousa, 2021).

Diante do que foi exposto, a presente pesquisa tem como principal objetivo observar de forma clara as discussões acadêmicas no ramo da administração sobre como as marcas se adaptam de formas diferentes, diante do contexto cultural das regiões em que irão atuar ou já atuam. Utilizando palavras chaves como; identidade de marca, consumo e localidade.

Conseqüentemente, a presente pesquisa se justifica, analisando que sua realização visa a atualização e aprofundamento do tema. Bem como o destaque dos pesquisadores no ramo do consumo, marcas e consumo por localidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Pode-se dizer que há uma relação entre a identidade de marca e o consumo das mesmas. Sendo esta relação profunda e entrelaçada, que acaba interferindo de forma significativa em como as organizações moldam a sua imagem. Onde abre aberturas para pesquisas na área de *marketing* (Souza-Leão *et al.*, 2015).

As marcas possuem características únicas, cada marca possui um nome, uma forma e cores que se complementam. E essa identidade faz com que os clientes saibam diferenciá-las perfeitamente. (Scharf; Vieira; Krause, 2013).

Para a criação de uma marca é preciso o entendimento do seu público, para que vá muito além de conceitos funcionais. Esse pensamento introduz a ideia de que o que deve ser pensado ultrapassa o pensamento de apenas qual produto será oferecido. Pois é a personalidade da marca que vai criar a identidade visual e a fidelização de seus clientes, por meio de cativá-los e criar a visão positiva da marca. Assim, elas possuem um poder de influência com seu *marketing*, vendendo muito além de seus serviços, mas dando a ideia de que vendem sonhos, sentimentos e sensações (Kamlot; Vieira de Jesus, 2022).

Os consumidores buscam possuir bens que os ofereçam algum tipo de benefício ou satisfação, passando a ser um interesse individual e não em massa. Porém dependendo do conceito onde está inserido, é visado um consumo social responsável, isto é, produtos e serviços que causem um bem maior a um grupo ou a vários grupos distintos ou iguais (Lira; Silva Júnior; Sousa Júnior, 2022). Assim, a forma como a marca se posiciona traz consigo diferenciação e conseqüentemente a torna atrativa para os seus clientes (Koerich; Sousa, 2021).

2.1 Identidade de marca

O termo “Identidade” pode ser definido como a soma das particularidades que definem a essência de algo. Já “marca” de acordo com estudos pode ser definida como uma nomenclatura, denominação, imagem ou um conjunto desses fatores, que fazem com que os consumidores diferenciam os produtos da empresa de seus concorrentes. Por outro lado, “identidade de marca” pode ser vista como a imagem que a empresa deseja transmitir para seus consumidores, através de elementos como o nome da marca, logotipo, valores, missão, visão. Esses elementos que identificam

a marca não apenas definem quem a empresa é, mas também moldam a impressão que ela deixa nos consumidores (Azambuja; Mecca, 2017).

A marca de uma empresa é construída para trazer consigo signos tangíveis e intangíveis, que a ligue diretamente ao consumidor. Criando assim a sua própria identidade. Ou seja, caracterizando seus produtos e serviços de forma física e mental, com sensações e ideias, onde os clientes realizam associações a ela (Koerich; Sousa, 2021).

A marca por sua vez possui seu próprio valor, tanto o valor financeiro, que visa trazer riqueza para a empresa, quanto o valor sentimental, que visa trazer familiaridade aos consumidores (Amorim; Almeida, 2017). Assim uma sociedade onde a vida se associa cada vez mais diretamente ao consumo, as marcas por sua vez, buscam utilizar estratégias para se adaptar ao mercado e ao consumidor (Oltamari *et al.*, 2019).

A identidade de uma marca é única, é a essência da marca e o que a diferencia das demais, ela auxilia no processo de fidelização e faz com que os clientes associem imagens à organização. Conseqüentemente, acaba-se criando comunidades de marca. Para as comunidades de marca, existe uma variação nas existências de seus membros, alguns apresentam maiores e outros menos graus de integração que variam de acordo com o seu interesse na marca (Souza-Leão *et al.*, 2015).

Para desenvolver uma comunidade de marca, necessita que haja três características para que possa se estabelecer. A primeira delas é a consciência compartilhada, que se forma pelas conexões entre os membros do grupo. A segunda delas são rituais e tradições, que ocorrem através da reprodução e transmissão dos processos existentes no grupo. E por último, o senso de responsabilidade que é traduzido como a sensação de dever que os membros possuem com a comunidade e com os outros membros (Freitas; Almeida, 2017).

Muitas vezes as marcas criam relações com seus clientes marcando-os com as experiências oferecidas, podendo ser de forma positiva ou negativa. Essa questão depende da maneira como o cliente enxerga a ação de seu consumo com aquele produto. Sendo um processo importante da lealdade do cliente. Pois é no momento da escolha que essa funcionalidade torna à tona o impacto que a marca teve sobre o seu consumidor (Kamlot; Vieira de Jesus, 2022).

Logo, as marcas buscam cada vez mais criar verdadeiras conexões com seus clientes, passando de apenas uma relação de empresa e consumidor, para que

conquistem a fidelização dos mesmos. Tornando claro o produto que a marca oferece, a forma como ela oferece e a forma como ela lida com seus clientes. Tocando no seu emocional, para criar um diferencial competitivo no mercado (Albuquerque, 2023).

2.2 Identidade de consumo

A definição de consumo evoluiu ao longo do tempo, apresentando diversas perspectivas. Uma visão tradicional do consumo o descreve como o ato de adquirir bens ou serviços por meio de transações financeiras, implicando uma troca de valor monetário. No entanto, à medida que a sociedade se transforma, outra abordagem emerge, caracterizando o consumo como uma atividade cultural complexa, voltada não apenas para a obtenção de produtos, mas também para o estabelecimento de relações sociais e o desenvolvimento de identidades pessoais e coletivas. Essa evolução na compreensão do consumo destaca sua interconexão com valores culturais, normas sociais e desejos de pertencimento, tornando-o um fenômeno rico e multifacetado, moldado pelo tempo e pelas mudanças sociais (Cupolillo; Ayrosa, 2014).

A cultura de consumo é entendida como bens e serviços culturais dos indivíduos. Características que não são denominadas pelo ambiente onde o indivíduo está inserido, mas por sua individualidade enquanto consumidor (Cordeiro *et al.*, 2013). O sistema econômico atual utiliza do desejo que a população possui pelo poder de compra, onde o consumismo se torna a base para a acumulação de bens, reforçando a ligação entre o trabalho com o consumo (Castro *et al.*, 2023). O consumidor então busca no processo de escolha de bens e serviços algo muito além da cultura e do ambiente em que está inserido. Onde surge a ideia do *self* estendido, que nada mais é do que como o consumidor enxerga seu eu, fazendo-o idealizar sua identidade nas suas posses desejadas. Ou seja, espelham sua identidade no que possuem (Farias *et al.*, 2019).

Os indivíduos refletem suas experiências e vivências, em seu consumo. Seja por um simples produto, ou em um serviço de viagem, por exemplo. Sendo assim, a sociedade e a cultura do consumo independem do capitalismo, o consumo é amplo no sentido de que não se prende a objetos, mas engloba o sentido único do indivíduo no sentir, agir ou pensar (Aderaldo; Aquino; Severiano, 2020). A identificação do consumidor é uma extensão de sua própria imagem, assim o processo de

identificação com a marca ocorre quando o consumidor se vê refletido nela (Freitas; Almeida, 2017).

As marcas buscam pelo engajamento do consumidor, fazendo com que as pessoas apresentem a capacidade para se adaptarem a novos produtos e assim a uma nova cultura, de formas rígidas, e ao se acostumarem, tendem a uma nova forma de consumismo, como roupas, comidas e acessórios (Freitas; Almeida, 2017).

O *Consumer Culture Theory* (CCT), termo em livre tradução do inglês para significar “Teoria da Cultura de Consumo”. Sendo um conjunto de teorias sobre as relações de consumo. Trazendo consigo uma nova perspectiva sobre os consumidores, indo além da escolha cultural de ambiente, mas sim de seu individualismo (Farias *et al.*, 2019). Na CCT, os consumidores são criadores de culturas, ao invés de apenas seguirem uma cultural local. Contribuindo, assim, para o entendimento de que as pessoas estão sempre em constantes mudanças (Farias *et al.*, 2019).

2.3 Consumo por localidade

O mercado é um espaço de trocas, onde são encontrados consumidores e vendedores, pessoas físicas e jurídicas, que para suprir suas necessidades realizam compra e venda de produtos. Para o ramo dos negócios, é de vital importância conhecer cada região, seu modo de vida, sua cultura, necessidades e poder de compra. Ajustar suas abordagens, processos, ofertas e operações de acordo com as particularidades de diferentes regiões ou mercados, por meio de um processo conhecido como adaptação ou customização local. Essa adaptação é essencial para o êxito nos empreendimentos, pois o que pode ser eficaz em um local pode não ter o mesmo impacto em outro devido às variações culturais, econômicas, regulamentares e sociais (Matos, 2023).

As marcas por sua vez trabalham em concordâncias com regiões em que estão inseridas, tendem a se tornar pontos de retorno dos turistas, ou até mesmo da população local. Existindo dois níveis para uma marca regional, sendo ele interno que é de interesse para economia local e de consumo da própria população. E o nível externo, onde é visto por seus turistas e visitantes para boas experiências e conhecimento da cultura daquela determinada região (Koerich; Sousa, 2021).

As comunidades desenvolveram estratégias de marketing próprias para captar não só vendas, mas clientes locais. Onde, para estudar o marketing de abertura de uma marca em determinadas regiões, é necessário mapear a cultura local, a forma como as pessoas se comportam, as tradições da região, e entender como a sua marca pode acrescentar aos seus consumidores. Aspectos naturais como o clima, localização e se as cidades são famosas são fatores importantes na construção de uma marca (Ocke, 2013).

A oferta da localidade apresenta desafios, sendo um dos principais obstáculos para aplicar os princípios gerais de marketing de lugares. Ao considerar lugares como produtos, os especialistas notam várias questões que dificultam uma definição direta do produto local. O produto local possui uma dualidade intrínseca, uma vez que combina a essência holística do lugar com serviços específicos, características e instalações que estão presentes na localidade. (Ocke, 2017).

No modelo molecular de *Shostack*, o enfoque está no produto do lugar, utilizando uma analogia a um modelo químico para facilitar a visualização do produto. Nessa representação, o benefício básico é comparado ao núcleo da molécula, atendendo às necessidades fundamentais do cliente. Este modelo propõe a identificação de aspectos tangíveis e intangíveis ao elaborar estratégias para o produto local. Enquanto isso, no modelo *Servuction*, são reconhecidos dois elementos distintos. O elemento visível abrange os locais onde os serviços são prestados, os profissionais envolvidos e a logística de fornecimento de serviços em uma área específica. Por outro lado, o elemento invisível engloba um conjunto de serviços de suporte que sustentam os aspectos visíveis da prestação de serviços (Ocke, 2017).

Sendo assim, quando uma marca decide aprimorar suas vendas, elas precisam estar sempre cientes de que demandas fazem mais sentido naqueles cenários. “Seria viável a abertura de uma sorveteria nas regiões do sul do país?” Essa é uma das perguntas que abrange a modificação das marcas em determinadas localidades (Koerich; Sousa, 2021). Existe a ideia de que o marketing se comunica nas cidades utilizando emoções adquiridas através de estudos do seu público alvo, com memórias afetivas ou de um emocional tocante para os consumidores (Albuquerque, 2023).

A imagem referente a localidades deve ser feita com extrema atenção e levando em consideração seu maior público alvo, pois o que pode ser positivo para uns, talvez não tenha o mesmo significado para outros. Dessa forma, ao estudar um

local, realizar uma observação detalhada de como aquela região funciona e de como seus habitantes costumam consumir as marcas e os produtos (Ocke, 2013).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para a produção do estudo em questão, foi escolhido como método de pesquisa de revisão bibliográfica, também conhecida como revisão sistemática da literatura. Cujas funções, de acordo com Ishak e Osman (2016) é realizar uma avaliação de forma direta e crítica de estudos que se relacionam entre si sobre um ponto de vista em comum.

Foi utilizada uma linha de pesquisa qualitativa, para que fosse permitido uma análise direta e dedutiva dos artigos que fossem coletados e analisados de forma secundária. Com o objetivo de uma informação mais aprofundada sobre o tema em desenvolvimento, seguindo o método já predeterminado na literatura, por Zoltowski, Costa, Teixeira e Koller (2014). De acordo com as diretrizes a serem estabelecidas posteriormente, realizou-se uma vasta pesquisa sobre a abrangência de como as empresas moldam sua identidade de marca para se inserir com mais facilidade em diferentes localidades. O seguinte estudo foi montado seguindo quatro etapas de acordo com as diretrizes já mencionadas a seguir.

Onde a primeira etapa se deu pela aplicação da estratégia de busca; na segunda aconteceu o refinamento pelos critérios de exclusão; e a terceira foi a exclusão dos dados duplicados, e por fim na última etapa, que resultou nos trabalhos para serem utilizados no presente estudo.

Para o início do projeto foi definido o objetivo do trabalho, as palavras-chaves a serem usadas, as bases de dados que seriam utilizadas. No caso deste trabalho foi escolhido como base de dados o Google Acadêmico, Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*) e o SCIELO (*Scientific Electronic Library Online*) como já anteriormente utilizados em trabalhos de outros autores, como em Fraga, Colomby, Gemelli e Prestes (2022). Sendo o Google Acadêmico uma base de dados mais inclusiva, possuindo assim uma cobertura de dados mais abrangente, de acordo com Martín-Martín, *et al.* (2018). O Spell é tido como uma referência no campo de pesquisa para a área de Administração segundo a Anpad (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, a partir do ano de 2016). Sendo o Scielo uma biblioteca digital que possibilita a publicação de artigos em sua base de dados em diversos campos de estudo (Packer; *et al.*, 1998). A pesquisa foi realizada entre o período de janeiro de 2013 a julho de 2023, nas bases de dados já mencionadas anteriormente. Utilizou-se das seguintes palavras-chaves e de suas combinações, no

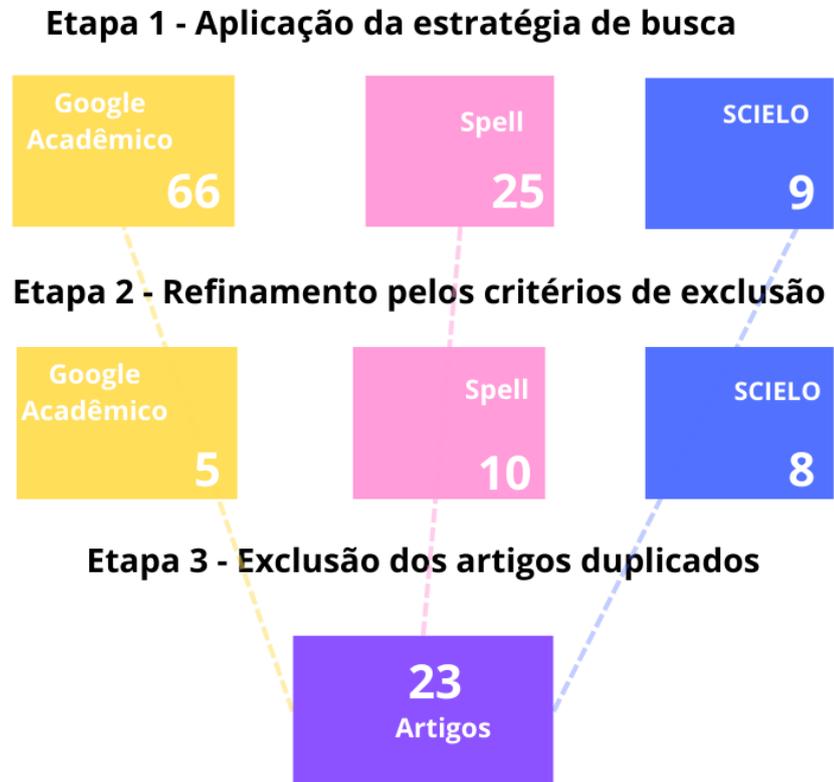
Google Acadêmico: “identidade de marca + consumo + localidade”; “identidade de marca + localidade”; “identidade de marca + consumo”; e “consumo + localidade”. Enquanto no Spell foram utilizadas: “consumo e localidade”; “identidade de marca e consumo”; e “identidade de marca e localidade”.

O critério para a realização da busca foi baseado no tema central e no objetivo do estudo produzido, no qual visa entender como as marcas moldam sua identidade e se comportam em diferentes localidades. No total foram localizados 66 (sessenta e seis) no Google acadêmico, 25 no Spell e 9 no Scielo. Totalizando 100 (cem) artigos nas bases de dados selecionadas, contudo, durante o processo de refinação, foi visto que muitos eram duplicados, uma vez que os autores deste trabalho realizaram buscas simultâneas e com as mesmas palavras chaves nas bases de dados.

Durante o processo de exclusão foi observado os artigos que possuísem relevância tratada através das questões abordadas na pesquisa, sendo ela voltada ao consumo por localidades e influência das regiões nas escolhas das marcas. Quais resumos se mostraram compatíveis com o objetivo do trabalho, quais dados poderão ser utilizados a partir da leitura, para convergir a ideia dos artigos com a tema proposto pelo seguinte estudo.

No final, foram selecionados 23 (vinte e três) artigos, ocorrendo um descarte 77 (setenta e sete) que não cumpriram os critérios de alinhamento ao tema do consumo local, e que estavam em duplicidade ou não correspondiam à pesquisa.

Figura 1
Coleta e exclusão de dados



Fonte: Elaborada pelos autores com o auxílio do Canva, 2023.

Considerando que, após a criteriosa filtragem realizada pelos autores deste trabalho, restaram 23 (vinte e três) artigos. O próximo passo foi a leitura desses artigos entre os integrantes da equipe de pesquisa. Essa análise foi conduzida de maneira minuciosa, visando identificar tanto características em comum quanto singularidades nos artigos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos a partir da revisão bibliográfica e delineamento metodológico descritos anteriormente. Os resultados concentram-se na interligação entre a identidade de marca, consumo e localidade, e na importância de adequar as marcas a contextos regionais.

Quadro 1 - Fontes de pesquisa

n.	Autor(es)	Periódicos
1	Aderaldo, Aquino e Severiano (2020)	Cadernos EBAPE.BR
2	Albuquerque (2023)	READ, Revista de Ensino em Artes, Moda e Design
3	Alves (2014)	Revista Turismo em Análise
4	Alves, Novôa, Pereira e Silva (2022)	Revista Interdisciplinar de Marketing
5	Amorim e Almeida (2017)	Revista Eletrônica de Administração
6	Azambuja e Mecca (2017)	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
7	Castro, Fernandes, Beraldo e Moreira (2023)	Contemporânea – Revista de Ética e Filosofia Política
8	Cordeiro, Silva, Batista e Pereira (2013)	Revista Brasileira de Marketing
9	Cupolillo e Ayrosa (2015)	Revista Interdisciplinar de Marketing
10	Da Silva, Ferreira, Dias e Alexandre (2021)	Marketing & Tourism Review
11	Farias, Sousa Junior, Silva e Alcoforado (2019)	Consumer Behavior Review
12	Freitas e Almeida (2017)	Brazilian Business Review
13	Kamlot e Vieira de Jesus (2022)	Revista Brasileira de Marketing
14	Koerich e Sousa (2021)	Revista Rosa dos Ventos

15	Lira, Silva Júnior e Sousa Júnior (2021)	Revista Administração em Diálogo
16	Matos (2023)	Revista Eletrônica de Administração
17	Ocke (2013)	Sport, Leisure and Tourism Review
18	Ocke (2017)	Revista Interdisciplinar de Marketing
19	Oltramari, Córdova e Tonelli (2019)	Cadernos EBAPE.BR
20	Rodrigues, Miyahira, Nascimento e Marinho (2017)	Revista Eletrônica de Administração
21	Scharf, Vieira e Krause (2013)	Revista Eletrônica de Gestão Organizacional
22	Souza-leão, lanatomi e Cavalcanti (2015)	Revista de Administração
23	Souza-Leão e Costa (2018)	Revista de Administração de Empresa

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

4.1 Identidade de marca

Para Ocke (2017) uma marca é uma denominação, expressão, indicativo, ícone ou padrão, ou uma fusão destes elementos, com o propósito de reconhecer os produtos e serviços de um fornecedor ou coletivo de fornecedores, destacando-os em relação aos competidores. Ainda segundo o autor as marcas podem propiciar, dificuldades na entrada de concorrentes ao mercado, consistência e status perante o consumidor tornando a marca uma escolha fácil para os mesmos.

Aderaldo, Aquino e Severiano (2020) observam que a associação de tempo desempenha um papel crucial na transformação e atribuição de sentido às ideias dos consumidores. Isso implica na relação entrelaçada entre a identidade de marca e o consumo. A identidade de marca não se limita ao nome da empresa e ao logotipo, mas também engloba valores, missão e visão. Esses elementos moldam a impressão que a marca deixa nos consumidores. As marcas buscam criar uma identidade única que permita aos consumidores associar imagens à organização. Essa identificação leva à formação de comunidades de marca, onde os membros compartilham uma

consciência compartilhada, rituais e tradições, bem como um senso de responsabilidade.

Por sua vez, Rodrigues *et al.* (2017) disse que a marca da empresa não é apenas um símbolo, mas sim uma representação da empresa como um todo. A partir disso, notou-se uma busca constante não só pela autenticidade da marca, mas também por um aumento na relação com seus clientes. Como ferramenta para conquistar os objetivos almejados, foi-se visto a associação da marca com valores e cultura organizacional, seguindo da relação entre a marca e a imagem, onde passa a ser forma de expressão da organização. Criando assim uma imagem positiva da empresa perante aos seus interessados.

Já em Silva *et al.* (2021) apontou em sua pesquisa que a estruturação de estratégias de *marketing* é uma ferramenta para melhorar e alavancar a identidade de marca. Construindo então uma identidade que integra toda a organização.

Souza-Leão *et al.* (2015) em seu trabalho pontuou que a formação das comunidades de marcas é utilizada como ferramentas para que os indivíduos acabem se identificando com a marca. Onde as organizações realizam estudos utilizando a CCT, para que as organizações possam conhecer e absorver os aspectos em que os clientes estão inseridos, transitando pelos ambientes culturais, sociais e simbólicos.

Freitas e Almeida (2017) apontou a criação de comunidades de marca, como ferramenta para atrair e fidelizar seus clientes. Onde notaram que o engajamento fornecido pelos participantes era importante para criar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. De acordo com os autores, isso acontece, pois, a comunidade acaba entregando para os participantes capital cultural, que é utilizado como uma forma de se diferenciar enquanto indivíduo na sociedade e em troca, os participantes auxiliam as empresas no aumento das atividades de *marketing*.

Para Koerich e Sousa (2021), essa construção de identidade de marca tem o poder de influenciar profundamente as escolhas dos consumidores. As marcas não apenas vendem produtos, mas também vendem sonhos, sentimentos e sensações. Bem como destacam que as marcas estabelecem ligações diretas com as sensações e sentimentos de associações de seus clientes. Isso pode ser tanto positivo quanto negativo, dependendo das experiências individuais de cada consumidor.

Diante ao exposto acima, é possível inferir que a partir de um mercado econômico heterogêneo, a diferenciação da identidade de marca de uma organização para outra é um fator crucial para se manter forte no mercado amplamente

segmentado. Por isso, realizar pesquisas e estudos de mercado antes de definir a marca da empresa, auxilia a organização a ser mais assertiva no meio em que deseja se inserir.

4.2 Identidade de consumo

De acordo com Cupolillo e Ayrosa (2015) o consumo é uma experiência cultural, uma relação social entre a identidade do ser humano e a gama de bens que ele consome, portanto, o ato de consumir pode ser entendido como uma linguagem onde podem ser vistas relações e categorias sociais. Assim, é levado em consideração uma série de características comuns ao consumidor e que os influenciam a consumir determinados produtos, por exemplo, tendências da atualidade, a preocupação em afirmar ou assegurar sua imagem perante grupo social, ou ainda assim o consumo de produtos que reafirmam a personalidade do consumidor.

Kamlot e Vieira de Jesus (2022) argumentam que as marcas oferecem experiências exclusivas, tornando-se pontos fortes e diferenciais. Essas experiências deixam uma marca duradoura na mente dos consumidores, permitindo-lhes distinguir facilmente uma marca da outra. Já Scharf, Vieira e Krause (2013) dizem que o impacto dessas experiências de consumo está relacionado à forma como o cliente avalia sua ação de consumo.

Alves *et al.* (2022) alega que os consumidores anseiam por uma experiência que satisfaça tanto seus sentidos quanto suas necessidades psicológicas ao adquirir um produto. Isso inclui buscar elementos modernos, qualidade superior e uma sensação prazerosa ao utilizar ou usufruir do produto, além do reconhecimento social que a posse desse produto pode proporcionar.

Conforme Alves (2014) salienta a evidência de que o ato de consumir não apenas afeta as esferas econômicas, mas também exerce influência nos âmbitos ambientais, sociais, culturais e políticos, interagindo de forma concomitante com os fatores contemporâneos e o contexto global. Entender essas transformações equivalem a perceber o consumo como um fenômeno sociocultural.

Cordeiro *et al.* (2013) afirma que as características dos consumidores não são moldadas pelo ambiente em que se inserem, o que está de acordo com a premissa

de Farias *et al.* (2019) que afirma que os consumidores buscam a extensão de sua personalidade e individualidade materializada.

No entanto, Lira *et al.* (2021) fazem lembrar que a individualidade não deve ser predominante. Enfatizando a importância de considerar compras responsáveis que agreguem de forma positiva à sociedade. Portanto, além de buscar a satisfação pessoal, os consumidores devem considerar o impacto social de suas escolhas de consumo.

Amorim e Almeida (2017) inferem em seu trabalho que existe influência entre as características culturais e a formação e avaliação das marcas, influenciando assim no consumo das mesmas. Já em Castro *et al.* (2023), pode ser visto que na atualidade, o consumo está ligado diretamente ao *marketing* virtual, onde existe a utilização de pessoas famosas para mostrar os produtos e conseqüentemente incentivar o desejo por tê-los.

Oltramari *et al.* (2019) em sua pesquisa aponta a existência de relações passageiras na sociedade, transitando em diversos aspectos da vida, incluindo nas mudanças na forma de consumo. Indicando que as marcas tendem a adaptar as efemeridades do mercado para se manterem fortes e competitivas. Enquanto em Souza-Leão e Costa (2018) é possível observar em seu trabalho que o desejo pelo consumo pode ser utilizado como uma forma de manutenção da marca, pois influencia a identidade que foi construída com o passar do tempo, trazendo legitimidade perante a sociedade.

A partir do que foi apresentado anteriormente, pode-se inferir que a identidade de consumo não pode ser definida como algo sólido, uma vez que sua formação depende de diversos fatores, tais como fatores culturais, sociais, ambientais, geográficos, e até mesmo costumes e tradições familiares. Por isso, estudar o comportamento de consumo é uma estratégia fundamental de *marketing*, se tornando importante, para que a empresa possa oferecer ao cliente não só o que ele precisa, mas também o que ele deseja.

4.3 Consumo por localidade

Azambuja e Mecca (2017) destacam a importância da escolha do público alvo e que a falta de enfoque pode ser prejudicial para a identidade da marca. Em

contrapartida, a escolha do público alvo pode se tornar difícil devido às diferentes características dos indivíduos que os compõem.

De acordo com Farias *et al.* (2019), a CCT destaca o individualismo na escolha de marcas e consumos diários. Isso implica que, independentemente de sua localidade ou contexto cultural, os consumidores têm a capacidade de criar sua própria cultura de consumo, orientada pelas suas características pessoais e individuais.

A adaptação de marcas a diferentes localidades é fundamental para o sucesso nos negócios. A pesquisa enfatiza a importância de conhecer a cultura, modo de vida, necessidades e poder de compra de cada região. Cada localidade tem suas particularidades culturais, econômicas, regulamentares e sociais, e as marcas precisam ajustar suas estratégias, produtos e operações para atender a essas variações, como é observado por Ocke (2013).

Ocke (2013) ainda ressalta que a utilização de um *marketing* estruturado dentro das regiões é de extrema importância, pois é esse *marketing* regional que atrai e fideliza os consumidores. Essa afirmação alinha-se com os estudos de Koerich e Sousa (2021), que enfatizam a necessidade de concordância entre as marcas e as regiões escolhidas para atuação. Sendo crucial mapear todas as características naturais e regionais do local, adaptando as estratégias de *marketing* de acordo com os cenários.

Ainda de acordo Albuquerque (2023) sugere que o *marketing* dentro das cidades se comunique de forma emocional com seu público, aproveitando a memória afetiva dos consumidores. Essa estratégia visa fortalecer as relações entre consumidor e marca.

Para Matos (2023) consumo por localidade, pode ser visto como a junção de vários aspectos, como a cultura de mercado, os padrões de consumo e a identidade do consumidor. Ainda segundo Matos, o papel do comércio vai além de vender produtos e que os produtos vão além de simples provisões ou seja a relação de compra e venda é mais que uma mera troca, é uma tradição cultural.

Para Albuquerque (2023), essas relações fortalecem as conexões entre o consumidor e a marca. Isso implica que, ao compreender as emoções dos consumidores e criar conexões significativas, as marcas podem se destacar e manter-se desejadas em suas respectivas localidades.

Diante do que foi apresentado, é possível observar a influência existente no consumo dos clientes em relação a localidade em que se encontram. Isso se dá pelas diferenças que existem não só entre regiões, mas também nas culturas de consumo. Por isso o mapeamento da localidade se torna importante, para conseguir atrair os possíveis compradores para o funil de vendas da empresa, criando assim, maiores chances de fidelizá-los e conseqüentemente aumentar o lucro da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa foi possível realizar uma análise bibliográfica de como as estratégias de inserção no mercado vem sendo abordada de acordo com os fatores de identidade de consumo, identidade de marca e consumo por localidade, e como eles influenciam as marcas a se moldarem a diferentes localidades com características distintas. Apesar de algumas divergências destes fatores, foi possível ver como eles convergem no vértice da influência das localidades no consumo das marcas.

Foram realizados agrupamentos para se entender a lógica aplicada às estratégias de *marketing* de marcas, tanto locais das regiões, quanto nacionais. Para se entender como as marcas se moldam em determinadas localidades, é fundamental compreender o que é uma marca, qual finalidade e o que a faz ser destaque perante a outras empresas que possam oferecer o mesmo produto ou serviço. Sendo a marca a identidade visual e/ou emocional do seu negócio, é ela quem vai criar associações e a essência da sua empresa. Dessa forma a construção da marca deve-se levar em consideração diversos fatores, tanto no aspecto visual quanto na formulação da sua missão, visão e valores. Para se obter sucesso é preciso que seu desenvolvedor esteja ciente do seu público alvo, e de qual maneira aquele produto pode atingir de formas positivas seus consumidores.

Entrando no segundo agrupamento que dá menção a identidade do consumo, como é estabelecida e como influencia diretamente no sucesso da marca. Os consumidores podem ser definidos como consumidores conscientes e consumidores que buscam a sua satisfação pessoal na compra. Em algumas fontes de pesquisas foram localizados pontos de consumo involuntário ao seu ambiente, dessa forma trazendo a independência dos consumidores as suas localidades. Porém também foram estabelecidas ligações diretas dos consumidores às influências externas, como por exemplo as suas localidades. Seja na compra de um de um item luxuoso ou em compras mais cotidianas. Trazendo consigo o *marketing* empregado dentro das empresas para que exista uma relação entre seus produtos e seus consumidores de forma natural.

Já o agrupamento de consumo por localidade, notou-se que o mesmo está ligado integralmente ao *marketing* das regiões. Foi possível observar nas pesquisas que para o sucesso da marca em espaços específicos é fundamental o estudo e

mapeamento da localidade para conseguir montar estratégias estruturadas baseadas na cultura local, costumes e entender o meio social em que o consumidor está inserido. Para que a funcionalidade da marca seja eficiente e eficaz, identificando e atraindo o público alvo, fidelizando com sucesso. Ressaltando que o entendimento da procura de consumo de determinados locais, precisa ser estudado de forma prioritária também. Respondendo perguntas básicas como; “Qual meu público alvo daquela região?”, “Qual produto faz sentido com base na cultura local?” e “Quais critérios meu público busca ao comprar o meu tipo de produto?”. São questionamentos que levam a uma avaliação mais detalhada sobre o sucesso do empreendimento em uma região tomada por culturas próprias, bem como os consumidores, como visto acima, que também possuem individualidade sobre o consumo.

Como ponto de limitação vale ressaltar que não foram localizadas amplas fontes de pesquisas relacionadas a como as localidades interferem diretamente nas escolhas das marcas, sendo localizados apenas acervos específicos de estados do país. Sendo assim, a pesquisa ficou voltada a funcionalidade das marcas para com seu público e como elas funcionam se direcionando a determinadas e únicas regiões. Como, por exemplo, o Rio de Janeiro. Porém ainda com a dificuldade de localizar estudos que englobasse a totalidade da pesquisa, não houveram limitações significativas para a não conclusão da mesma.

Para estudos futuros fica aberto o espaço para uma pesquisa mais detalhada, focada nas estratégias das organizações para se inserirem em localidades específicas. Como exemplo, é possível sugerir a utilização de uma região do país, sendo possível realizar um estudo de caso, fazendo visitas a empresas de destaque na região entrevistando colaboradores buscando entender o porquê da escolha da região e o que está sendo feito para conquistá-la. Ainda, até mesmo realizar uma pesquisa de campo para entender como as pessoas realizam o processo de escolha das marcas na hora da compra.

REFERÊNCIAS

- ADERALDO, Carlos Victor Leal; AQUINO, Cassio Adriano Braz de; SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Aceleração, tempo social e cultura do consumo**: notas sobre as (im) possibilidades no campo das experiências humanas. Cadernos EBAPE. BR, v. 18, p. 365-376, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/58666/aceleracao--tempo-social-e-cultura-do-consumo--notas-sobre-as--im-possibilidades-no-campo-das-experiencias-humanas/i/pt-br>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- ALBUQUERQUE, Ticiania. **O localismo gera valor**: marcas de moda representando Fortaleza no Instagram. Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, v. 7, n. 2, p. 1-24. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23280>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- ALVES, Monalisa Barbosa. **Turismo e desenvolvimento local**: a qualidade de vida sob a ótica da população do Arraial de Conceição do Ibitipoca-MG. Spell, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/36523/turismo-e-desenvolvimento-local--a-qualidade-de-vida-sob-a-otica-da-populacao-do-arraial-de-conceicao-do-ibitipoca--mg>. Acesso em 26 ago. 2023.
- ALVES, B. D. et al. **Marketing sensorial e hedonismo**: análise sistemática da literatura acadêmica nacional de trabalhos publicados entre 2011 e 2021. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. XIX Seget, 2022. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos22/44933199.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- AMORIM, João Guilherme Barbosa de; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Os efeitos da identificação regional no valor da marca do patrocinador esportivo1**. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 23, p. 116-146, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/C9rcjpPZGwLCJYPnyknYRJN/?lang=pt#>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- AZAMBUJA, Vanessa Acosta de; MECCA, Marlei Salette. **Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de "destino turístico modelo" e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos**. Spell, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/43345/os-componentes-da-identidade-de-marca-de-gramado-brasil-que-geram-sua-imagem-de---destino-turistico-modelo---e-os-relacionamentos-da-marca-com-os-stakeholders-internos>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- CASTRO, Jacson Lourenço Silva et al. **O papel do storytelling no marketing de marcas de luxo**: uma revisão sistemática da literatura. Revista Contemporânea, v. 3, n. 6, p. 5527-5544, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/928>. Acesso em: 26 ago. 2023.

CORDEIRO, Adriana Tenório et al. **Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda.** ReMark-Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 3, p. 01-22, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/17593/consumidora-consciente---paradoxos-do-discurso-do-consumo-sustentavel-de-moda/i/pt-br>. Acesso em: 26 ago. 2023.

CUPOLILLO, Flávia Braga Nogueira; AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Reflexões sobre consumo: identidade e masculinidade em um bairro carioca.** Spell, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48706/reflexoes-sobre-consumo--identidade-e-masculinidade-em-um-bairro-carioca>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FARIAS, Miriam Leite et al. **Compreendendo o Domínio? Projetos de Identidade do Consumidor?:** Revisão de literatura considerando a produção científica brasileira. Consumer Behavior Review, v. 3, n. 2, p. 85-98, 2019. Disponível em: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/364/3641547004/html/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FRAGA, Aline Mendonça et al. **As diversidades da diversidade: revisão sistemática da produção científica brasileira sobre diversidade na administração (2001-2019).** Cadernos EBAPE. BR, v. 20, n. 1, p. 1-19, 2022. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/85305>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FREITAS, Flávia; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Modelo teórico do engajamento no contexto das comunidades de marca.** BBR. Brazilian Business Review, v. 14, p. 86-107, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/WzRhQVCGWZby6S4dbffKqh/?format=html&lang=pt>. Acesso em 26 ago. 2023.

ISHAK, Amal Hayati; OSMAN, Muhamad Rahimi. **A systematic literature review on Islamic values applied in quality management context.** Journal of business ethics, v. 138, p. 103-112, 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2619-z#citeas>. Acesso em: 26 ago. 2023.

KAMLOT, Daniel; JESUS, Diego Santos Vieira de. **Identidade da marca Rio de Janeiro: uma análise das dimensões física e simbólica.** ReMark-Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 1, p. 64-87, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/66024/identidade-da-marca-rio-de-janeiro--uma-analise-das-dimensoes-fisica-e-simbolica/i/pt-br>. Acesso em: 26 ago. 2023.

KOERICH, Guilherme Henrique; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **Marca Gastronômica de Cidades: Evidências da Sua Relação com o Turismo a Partir de uma Revisão Sistemática da Literatura.** Rosa dos Ventos, v. 13, n. 04, p. 1134-1152, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/65249/marca-gastronomica-de-cidades--evidencias-da-sua-relacao-com-o-turismo-a-partir-de-uma-revisao-sistemica-da-literatura/i/pt-br>. Acesso em: 26 ago. 2023.

LIRA, Jordana Soares de; SILVA JÚNIOR, Omero Galdino da; SOUSA JÚNIOR, João Henriques de. **O público LGBTQ+ e a compra de produtos locais**. Revista Administração em Diálogo-RAD, v. 24, n. 2, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/71713/o-publico-lgbtq--e-a-compra-de-produtos-locais-/i/pt-br>. Acesso em: 26 ago. 2023.

MARTÍN-MARTÍN, Alberto *et al.* **Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories**. Journal of informetrics, v. 12, n. 4, p. 1160-1177, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1751157718303249>. Acesso em: 26 ago. 2023.

MATOS, F. **Culturas de mercado: a tradição do comércio na fronteira amazônica**. Revista Eletrônica de Administração, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 171–199, 2023. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/124704>. Acesso em: 26 ago. 2023.

OCKE, Marco Antônio. **Marca e Imagem de um País: Considerações sobre a Copa do Mundo de 2014 e a Promoção do Brasil**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 2, n. 2, p. 95-120, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9504>. Acesso em: 26 ago. 2023.

OCKE, Marco Antônio Moraes. **O Produto ampliado dos lugares: uma perspectiva de marketing**. Spell, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48656/o-produto-ampliado-dos-lugares--uma-perspectiva-de-marketing/i/pt-br>. Acesso em: 26 ago. 2023.

OLTRAMARI, Andrea Poletto; CORDOVA, Rosana; TONELLI, Maria José. **Trabalhador-consumidor: a atração de jovens pelo employer branding na escolha profissional**. Cadernos EBAPE. BR, v. 17, p. 750-764, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/BgkZDwh9nYKqft8WNt56YJM/?lang=pt#>. Acesso em: 26 ago. 2023.

PACKER, Abel Laerte et al. **SciELO: uma metodologia para publicação eletrônica**. Ciência da informação, v. 27, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/XhRCDr87m5VTswK5WtNdYzL/?lang=pt>. Acesso em: 26 ago. 2023.

RODRIGUES, Juliana et al. **Por que marcas corporativas? A percepção de executivos brasileiros sobre os motivos para adotar corporate branding**. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 23, p. 232-261, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/VN6zP77BWCg6PK3MdH7TbvM/?lang=pt#>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SCHARF, Edson Roberto; VIEIRA, Francisco Giovanni David; KRAUSE, Rogério. **Estudos sobre identidade de marca: Uma análise sobre a produção acadêmica brasileira de 1997 a 2011**. Gestão. Org, v. 11, n. 1, p. 34-61, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/11609/estudos-sobre-identidade-de-marca-->

[uma-analise-sobre-a-producao-academica-brasileira-de-1997-a-2011/i/pt-br](#). Acesso em: 26 ago. 2023.

SILVA, Aline Mayara Marinho Xavier da *et al.* **Aplicação do place attachment na construção da identidade de marcas turísticas**: um estudo da Festa de Sant'Ana (Brasil). *Marketing & Tourism Review*, v. 6, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/6450>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão; IANATOMI, Thiago; CAVALCANTI, Rodrigo César Tavares. **Diga-me onde andas, que te direi quem és: identidades culturais na comunidade brasileira da marca Johnnie Walker**. *Revista de Administração (São Paulo)*, v. 50, p. 369-380, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/mPpCHRf7j5csv99CFpyn6yv/?lang=pt#>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SOUZA-LEÃO, ANDRÉ LUIZ; COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. **Agenciados pelo desejo**: O consumo produtivo dos potterheads. *Revista de Administração de Empresas*, v. 58, p. 74-86, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mMMgttCgSSxkZKvhMkQywQD/?lang=pt#>. Acesso em: 26 ago. 2023.

ZOLTOWSKI, Ana Paula Couto *et al.* **Qualidade metodológica das revisões sistemáticas em periódicos de psicologia brasileiros**. *Psicologia: teoria e Pesquisa*, v. 30, p. 97-104, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/L7CvnCh4KJVhgcnkLKnTtFc/#>. Acesso em: 26 ago. 2023.