

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

EVERLAYNE MARIA OLIVEIRA DA SILVA
LILIANE LIRA DE OLIVEIRA

**MARCAS FORTES:
UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

RECIFE/PE

2023

EVERLAYNE MARIA OLIVEIRA DA SILVA
LILIANE LIRA DE OLIVEIRA

**MARCAS FORTES:
UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

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

Professor(a) Orientador(a): Bruno Melo Moura

RECIFE/PE

2023

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

S586m Silva, Everlayne Maria Oliveira da.
Marcas fortes: uma revisão bibliográfica/ Everlayne Maria Oliveira da
Silva; Liliane Lira de Oliveira. - Recife: O Autor, 2023.
15 p.

Orientador(a): Dr. Bruno Melo Moura.

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

Inclui Referências.

1. Marca Forte. I. Oliveira, Liliane Lira de. II. Centro Universitário
Brasileiro. - UNIBRA. III. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a todos que nos incentivaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que direta e/ou indiretamente me incentivaram a não desistir dessa graduação.

A meu orientador Bruno Moura, que desempenhou o papel de professor/orientador com toda clareza e dedicação.

Aos que duvidaram que eu não iria conseguir, também meu muito obrigada, vocês me impulsionaram a não desistir.

*“Lembre-se que as pessoas podem tirar tudo
de você, menos seu conhecimento.”*

(Albert Einstein)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Marcas.....	9
2.1.1 A importância do <i>Brand Equity</i>	10
2.2 Marcas Fortes	11
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1 Marca.....	17
4.2 Marcas Fortes	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

Marca Forte: uma revisão bibliográfica

Everlayne Maria Oliveira da Silva
Liliane Lira de Oliveira
Prof. Dr. Bruno Melo Moura

Resumo: O objetivo desta pesquisa é oferecer ao leitor uma perspectiva atualizada sobre Branding, destacando como a gestão de marca contribui para agregar valor a produtos e serviços ao longo do tempo, refletindo um crescimento consistente ao longo dos anos. Esta evolução é evidente tanto no comportamento das empresas quanto no perfil dos consumidores. A pesquisa foi conduzida no SPELL, um site especializado em administração e áreas correlatas. A abordagem do estudo foi o mapeamento bibliográfico, realizado por meio da análise de artigos científicos, com o intuito de apresentar investigações relevantes ao público sobre a construção de marca forte.

Palavras-chave: Marca Forte

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma das áreas de administração que permite lidar com clientes, A marca é um dos ativos intocáveis mais precioso de uma empresa, e é incumbência do departamento de marketing gerenciar seu valor de maneira eficiente. Nutrir uma marca sólida é uma especialidade de destreza artística e sabedoria científica. Isso requer um planejamento minucioso e um comprometimento a longo prazo, aliado a uma execução criativa de estratégias de marketing bem concebidas. (KOTLER E KELLER, 2012).

Nesta sub-área da administração é destacada a gestão de marcas que desempenha um papel crítico na construção de valor de longo prazo para uma empresa, influenciando a lealdade do cliente, a preferência de compra e a competitividade no mercado (SOUZA-LEÃO; MOURA E LEÃO, 2022). A fidelidade emocional desempenha um papel central na fidelidade comportamental. À medida que a camada emocional com a marca cresce, a propensão dos consumidores para comprar também aumenta. Os benefícios em termos de vendas e continuidade são alcançados apenas quando a conexão emocional entre cliente e marca atinge seu ponto máximo. Esses impactos nas vendas são tão marcantes que, em geral, a marca líder em participação de mercado é aquela que desfruta de maior nível de fidelidade emocional por parte dos consumidores. (HEYDE, *et al.*, 2019).

Também conhecida como *branding* em inglês, a gestão da marca é apontada e destacada por (KOTLER E KELLER, 2012) como algo fundamental no mercado hiper competitivo. Logo, a responsabilidade que recai sobre o profissional de marketing, de construir uma marca notável, é assegurar que os consumidores vivam interações satisfatórias em produtos/serviços, isso é alcançado através da abordagem de marketing, visando estabelecer as estruturas de reconhecimento da marca desejado. (CHRISTODOULIDES & DE CHERNATONY, 2010)

Nessa situação tão competitiva destaca – se o papel das marcas fortes que se sobressaem por causa dos alicerces (MILÃO et al., 2021). Além disso as marcas fortes devem ser destacadas nesse contexto pela notoriedade em está associada à regularidade e à possibilidade de que ela é memorizada em diversos cenários de compra ou utilização. A performance da marca refere-se à capacidade do produto em atender às carências específicas do consumidor. A apresentação da marca delinea os atributos visíveis do produto, abrangendo como a marca busca satisfazer as exigências emocionais ou gerais do consumidor. As avaliações da marca

empenham-se nas perspectivas e ajuizamento de cada consumidor. As percepções da marca representam as soluções e sentimentos dos consumidores em relação à marca. A reverberação da marca diz respeito a qualidade do vínculo que os clientes estabelecem, diz respeito à qualidade do vínculo entre os consumidores e a marca, avaliando o grau até o qual eles se sintam conectados a ela. Essa ressonância é caracterizada através da força da conexão emocional dos consumidores com a marca, assim como pelo grau de envolvimento resultante dessa lealdade (KOTLER E KELLER, 2012).

Considerando o cenário exposto, o foco principal desta pesquisa é realizar um mapeamento das discussões acadêmicas acerca da marca forte. Nesse sentido realizou-se uma análise de literatura com artigos divulgados em periódicos de administração e áreas correlatas, sobre a temática supracitada entre o período de 2019 a 2023. O presente estudo se justifica, pois, o conceito de marca forte é válido para compreender como gestores contemporâneos devem lidar com a hiper competitividade e diferenciação dos seus produtos e serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa destacar uma revisão bibliográfica sobre a construção de uma marca, começando com uma breve contextualização sobre marcas e marcas fortes no mercado, e também abordando o conceito de *Brand Equity* e sua relação com o Marketing.

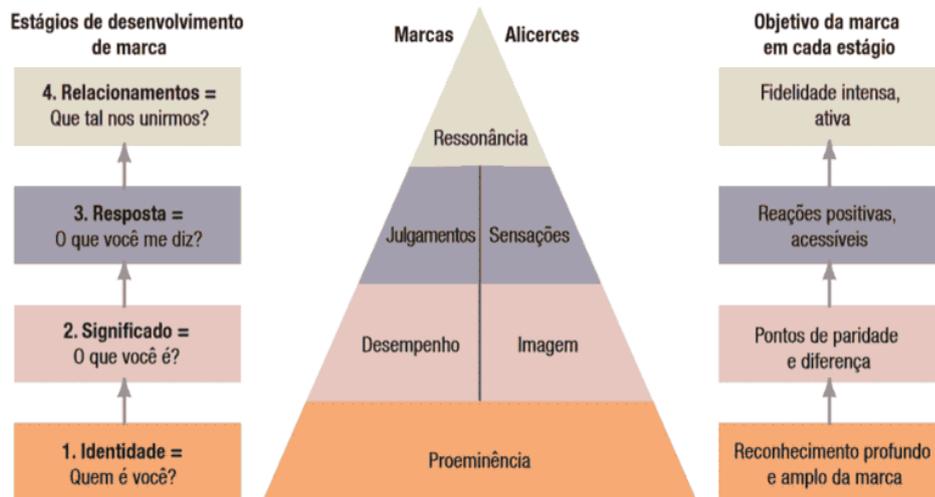
2.1 MARCAS

Marcas é um conceito apresentado para diferenciar as organizações e produtos no contexto hiper competitivo e mercadológico atual. As marcas surgem, como uma das ferramentas incorpórea mais preciosa de uma empresa, a marca se depara com o marketing para manter o valor da empresa de forma adequada. Então uma marca forte requer arte e ciência. E também requer marketing criativo e plano de ação, bem como um planejamento cuidadoso, aprofundado e de longo prazo. (KOTLER E KELLER,2012).

Sobre marcas destaca-se que uma marca permite que usuários, sejam pessoas ou entidades, que atribuem responsabilidades através da performance do produto e identifica sua origem ou fabricante (MILÃO *et al.*,2021). Os clientes podem analisar o mesmo produto de maneira distinta em relação a projeção de sua marca, eles adquirem familiaridade com as marcas através de vivências prévias relacionadas ao produto e a estratégia de divulgação associada a ele, distinguindo quais marcas atendem às suas necessidades e quais não atendem de maneira satisfatória (KOTLER E KELLER,2012).

A tática de estabelecer uma marca no mercado consiste em diferenciar um produto percebido como único no mercado, o que pode ser alcançado através da imagem ou projeção da marca, utilizando tecnologias e capacidades únicas, como serviços personalizados, redes de fornecedores ou outros meios (ALBIERI *et al.*).

Figura 1- Pirâmide de ressonância da marca



Fonte: KOTLER E KELLER, 2012).

A repercussão da marca refere-se ao nível de afinidade e interação dos clientes com a marca e a intensidade de envolvimento resultante. Esse conceito aborda a qualidade do vínculo entre os consumidores e a marca, refletindo a sensação de alinhamento que eles experimentam (KOTLER E KELLER, 2012).

Indivíduos que mantêm uma ligação emocionante com a marca costumam manifestar uma atitude mais positiva em relação a ela. Conforme pesquisas realizadas, indicam que, ao buscar estabelecer uma conexão emocional entre os clientes e suas marcas, os gestores de marketing devem optar por uma abordagem direcionada pelo cliente ao estabelecer a identidade da marca, levando em conta a personalidade do público-alvo. (HEYDE *et al.*, 2019)

A ressonância é determinada pela intensidade do vínculo com os clientes, bem como o nível de lealdade. Algumas marcas notáveis com forte repercussão são Virgin America, MasterCard e Apple (KOTLER E KELLER, 2012)

2.1.1 A IMPORTÂNCIA DO *BRAND EQUITY*

O *brand equity*, também conhecido como valor de marca, é atribuído a produtos e serviços. Esse valor tem a capacidade de ser observado na forma como os clientes refletem seus pensamentos, emoções e comportamentos em relação a marca, e também se evidencia nos valores de precificação, na participação de mercado e nos lucros gerados pela marca. Executivo empresariais e pesquisadores

de marketing utilizam diversas abordagens para analisar o conceito de *brand equity*. Abordagens centradas no cliente analisam o *brand equity* do ponto de vista do consumidor, seja ele uma pessoa física ou uma entidade organizacional. Eles reconhecem que o valor de uma marca reside na percepção dos clientes, na informação que eles recebem, nas mensagens que absorvem, no conhecimento que adquirem, nos pensamentos que associam e nos sentimentos que desenvolvem ao longo do tempo. (KOTLER E KELLER, 2012)

Então o branding é reconhecido como uma ferramenta poderosa para garantir uma vantagem competitiva. Além de simplesmente criar uma marca, é essencial posicionar essa marca no pensamento do cliente através de confiança, criando imagens pertinentes para o item (SOUZA-LEÃO; MOURA E LEÃO, 2022). Dessa forma, a vantagem competitiva deixa de depender apenas dos atributos físicos do produto em si e passa a residir na esfera da percepção, na mente do consumidor. (KOTLER, 2012)

2.2 MARCAS FORTES

Para além do conceito branding, que é o valor de marca, na literatura se destaca a elaboração de marcas fortes. A força da marca, Segundo (KELLER, 2002), A influência das marcas se encontra na mente dos consumidores, e é responsabilidade dos profissionais de marketing e pesquisadores para elaborar um mapeamento minucioso do conhecimento que os clientes possuem em relação a uma marca específica. Isso contribui para fortalecer a noção de ampliação de significados e representações que se desenvolvem ao longo do tempo no contexto das marcas.

Existem marcas tão influentes que transcendem o próprio produto e o valor de toda uma empresa, e isso é o resultado de uma gestão eficaz do valor da marca (*brand equity*). Nesse contexto, A auto congruência refere-se à auto realização individual de cada cliente ao escolher uma marca que esteja alinhada com o conceito que ele tem de si mesmo. Embora haja definições diferentes para a auto congruência, todas elas convergem para explicar a semelhança entre vários aspectos de uma marca e o autoconceito do cliente. O autoconceito, nesse contexto, refere-se à compreensão ou a auto percepção do cliente. (SUYOTO *et al.*, 2022)

De acordo com KOLLER (2012), ele avalia a robustez de uma marca ao analisar seu perfil, a fim de determinar a probabilidade de que ela atinja os lucros previstos. Destaca-se a relevância da marca como um valor percebido pelo cliente ao afirmar que "a promessa ou proposta de valor da marca não se resume a um slogan, um ícone, uma cor ou um componente gráfico, embora todos esses fatores possam colaborar. Ao contrário, constitui o cerne e a essência da marca." (SIMÕES *et al.*, 2019)

Uma estratégia importante a ser citada por (KOTLER, 2012) é o conceito de Extensão de marca, para aumentar a credibilidade no mercado e ajudar a construir uma marca forte, a prática pela qual uma instituição utiliza uma marca já estabelecida para lançar um novo produto é denominada como extensão de marca. Quando uma nova marca é construída a em conjunto a uma marca já existente, essa estratégia de extensão pode ser referida como submarca. Uma marca já existente que serve de base para extensão de uma marca que é chamada de marca-mãe.

A identidade da marca contribui para destaca-la no mercado. Quanto mais forte essa identidade, maior será a preferência por ela agregar sinceridade, emoção, competência, sofisticação e robustez. (SIMÕES *et al.*, 2019). A familiaridade e confiança no conhecido estabelecem um ambiente familiar a os consumidores, que procuram segurança, constância, apoio e respaldo em uma marca. Portanto, marcas que suportam uma performance constante em situações decisivas, costumam ser mais valorizadas do que aquelas que mostram inconsistência. (MILÃO *et al.*, 2021)

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esta pesquisa se caracteriza, considerando o propósito da investigação, que se consiste em uma análise bibliográfica, quando se busca avaliar temáticas discutidas por trabalhos científicos previamente publicados. Segundo (LAKATOS E MARCONI, 2003) essa abordagem metodológica permite apresentar diversas modalidades, incluindo a pesquisa bibliográfica, que será o foco deste artigo. Nele, serão executadas todas as etapas para a execução desse tipo de pesquisa.

A investigação bibliográfica visa abordar um problema (hipótese) mediante da análise e discussão de fundamentos teóricos já disponíveis, explorando as variadas colaborações acadêmicas. Essa abordagem de pesquisa auxilia na ampliação do entendimento sobre o tema investigado, examinando de modo que o assunto foi abordado na literatura científica, sob diferentes perspectivas e enfoques. Portanto, é essencial que o pesquisador conduza uma organização sistemática do processo de pesquisa, englobando desde a determinação do tema até a elaboração lógica do estudo, abrangendo também a escolha da maneira de comunicar e divulgar os resultados obtidos. (BOCCATO, 2006).

Para o presente estudo, foi considerada a palavra-chave “marca forte” para tentar identificar artigos que tratam da temática explorada nesse estudo. Nesse sentido utilizou-se o Spell.org que é o portal de permite indexar, pesquisar e disponibilizar gratuitamente produção científica. Com base na coleta de referências teóricas previamente examinadas e divulgadas em mídias físicas e digitais, como livros, publicações científicas e páginas de websites. (FONSECA, 2002)

De modo a ilustrar como foi feita a coleta de dados, foi elaborado a Figura 1:

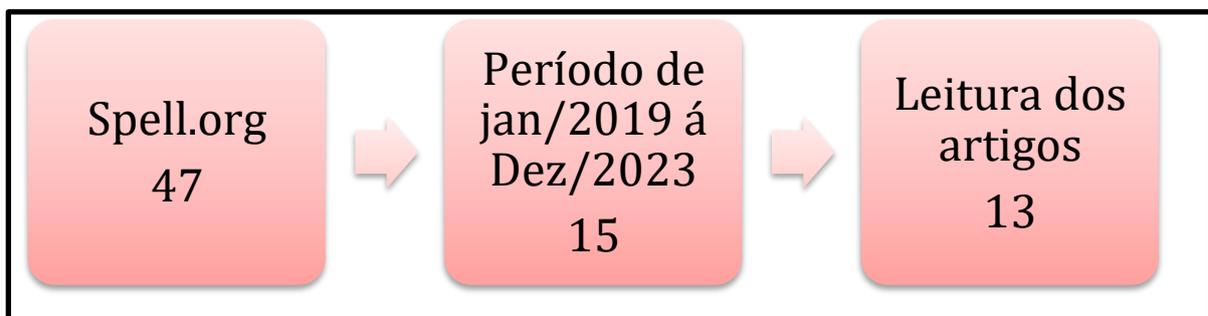


Figura 1. Mapa dos filtros executados

Fonte: Elaborado pelas autoras.

No primeiro filtro foi jogada a marca forte na plataforma supracitada, onde se identificou 47 artigos, com tudo considerando o critério de temporalidade passou-se

pelo segundo filtro, para exclusão e inclusão dos artigos. Nessa segunda rodada foram considerados apenas aqueles publicados entre janeiro de 2019 até dezembro de 2023, dos quais obterem-se 15 artigos, por fim para validação e fechamentos do corpus de pesquisa todos os artigos foram baixados e lidos, dos quais se identificou que 2 foram excluídos por não se tratar de um trabalho de marketing. Assim, totalizou-se como corpus final o número final de 13 artigos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente cessão foi subdividida em 2 etapas, que apresentam como as marcas fortes tem sido tratada pelos trabalhos acadêmicos avaliados. Além disso o quadro 1 foi elaborado para listar cada um dos artigos considerados na análise do presente estudo com a intenção de transmitir ao leitor o objetivo de mapear e analisar o processo pelo qual uma marca forte se estabelece e persiste em expansão em um mercado cada vez mais disputado.

Quadro 1 - Relação dos artigos para análise da pesquisa.

Título do Artigo	Ano de Publicação	Autores	Revista/ Periódico
Pareço Verde, Logo Sou? Uma Análise das Associações Feitas após Exposição a Peças Publicitárias com Apelos Verdes.	2019	ANDREOLI, T. P.; BATISTA, L. L.	Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 9, n. 2, p. 113-125
Estratégias de diferenciação da commodity de café.	2022	ALBIERI, A. C. S.; TERRA, L. A. A.	Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, v. 14, n. 1, p. 1-27, 2022.
O Consumo Conspícuo e suas Relações com Consciência de Marca, com Consumo de Status e com Auto expressão.	2019	ASSIMOS, BM; PINTO, MR; LEITE, RS; ANDRADE, ML	Revista Brasileira de Negócios, v. 16, n. 4, pág. 350-368
Estratégias de Marketing Internacional Adotadas no Processo de Internacionalização de Franquias: Um Estudo de Caso Múltiplo no Setor de Vestuário.	2019	CANTONI, A. D.; ROCHA, T. V.; GALHANONE, R. F.; RIGHETTI, M. L.	Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 2, p. 19-54

Como a Confiança, Lealdade e Vínculo Emocional Influenciam a Conexão Pessoal com a Marca.	2019	HEYDE, C. V. D.; KRUG, J.; FALASTER, C. D.	Revista de Ciências da Administração, v. 21, n. 54, p. 11-126
A formação da fidelidade de uma marca de refrigerantes.	2021	MILÃO, GS; EBERLE, L.; TONI, D.; FORTES, VMM	Revista Brasileira de Marketing , v. 1, pág. 150-177
Place branding Brasil: agenda de pesquisa e painel consultivo para o Século 21	2022	OCKE, MAM; PLATT, AA	Revista Brasileira de Marketing , v. 1, pág. 30-65
Referral reward programs for specialists: the role of reward and brand strength on referral likelihood.	2022	PIZZUTTI, C.; OLIVEIRA, G. P.	Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 5, p. 1730-1757
Electronic Word-Of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purchasing Decision.	2022	PORTO, R. B.; WATANABE, E. A. M.; BARROZO, M. M. A.; SOUZA JÚNIOR, E. X.	International Journal of Professional Business Review, v. 7, n. 1, p. 1-28
Between The Fame and Joanne: Parallels of Lady Gaga's Career with Business Strategies in Competitive Environments	2019	SIMÕES, I. B.; GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES, M. A.; SILVA, S. C. D.; MELO, E. S	Revista de Administração da UFSM, v. 12, n. 2, p. 384-401
Ideal self-congruence: its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia.	2022	SUYOTO, Y. T.; TANNADY, H.	International Journal of Professional Business Review, v. 7, n. 6, p. 1-18

Marcas e Comportamento Ético: Explorando a Integração das Relações Consumidor-Marca com a Ética Percebida pelo Consumidor.	2021	TOLENTINO, RSS; GONÇALVES FILHO, C.; FALCE, JL; SANTOS, MF	Revista Brasileira de Marketing , v. 1, pág. 79-106
Validação empírica do modelo de antecedentes da confiança no comércio eletrônico.	2021	YAMAMOTO, J. S.; FERNANDES, A.; LOPES, E. L.; PINOCHET, L. H. C.	Gestão & Conexões, v. 10, n. 3, p. 40-56

O quadro foi elaborado de modo a ter, na primeira coluna, os títulos dos artigos, seguidos pelo ano de publicação na segunda coluna, os sobrenomes dos autores na terceira coluna e, por último, o local de publicação.

4.1 MARCAS

(YAMAMOTO *et al.*, 2021) afirma que as empresas exercem uma influência significativa nas dimensões da confiança, e estão vinculados ao reconhecimento da marca. Pode-se afirmar que as características das empresas e as interações com os consumidores estão intimamente ligadas às dimensões de confiança, isso deve ao fato de que os consumidores acreditam que a solidez e o reconhecimento da marca estão diretamente associados às características de competência, integridade e benevolência das empresas.

(SUYOTO, Y. T.; TANNADY, H, 2022) relata que, num cenário de intensa competição empresarial, tanto no presente quanto no futuro, a lealdade ao consumidor é uma opção estratégica para as empresas que sempre procuram garantir a continuidade dos seus negócios é cada vez mais a fidelidade do cliente à marca. Já (PORTO *et al.*, 2022) diz que a comunicação online possibilita aos consumidores o acesso às opiniões de diversas pessoas, desempenhando um papel essencial na formação do valor atribuído à marca por parte dos consumidores.

A vista disso, para (OCKE, MAM; PLATT, AA, 2022) uma empresa que gerencia ativamente sua imagem de marca, as pessoas têm uma percepção formada por diversas características, influenciando atitudes e comportamentos em

relação a marca, podendo ser evocada apenas ao mencionar seu nome. Isso possui o potencial de influenciar deliberações no contexto de aquisições. De acordo com (MILÃO *et al.*, 2021) os consumidores não buscam apenas benefícios funcionais de uma marca, mas também almejam experiências emocionais ou afetivas. Assim, as experiências do consumidor desempenham um papel crucial na gestão da marca.

Para (CANTONI *et al.*, 2019) o nível de comprometimento para estabelecer uma marca na mente dos consumidores é consideravelmente elevado. Embora esse aspecto seja frequentemente destacado, manter esse comprometimento em um grau elevado ao longo dos anos tem se revelado uma tarefa extremamente desafiadora para as marcas. Segundo (ALBIERI *et al.*, 2022) o valor percebido de uma marca forte é a clareza que ela tem com o cliente resulta em lealdade à marca e conferindo à empresa uma compreensão mais aprofundada de seu público.

Segundo (ASSIMOS *et al.*, 2019) as marcas desempenham um papel significativo na formação de uma identidade, proporcionando uma sensação de realização e conexão para os clientes. Elas têm a capacidade de transmitir mensagens e influenciar a percepção de que os consumidores têm de si mesmos perante os outros.

Nesse sentido marca pode ser compreendida como o objetivo de estabelecer uma conexão significativa com os consumidores, as marcas devem possuir um entendimento profundo de seus clientes, compreendendo suas necessidades, expectativas e emoções. A construção de confiança, lealdade e um vínculo emocional são formas pelas quais as marcas conseguem conectar-se aos consumidores.

4.2 MARCAS FORTES

De acordo com (TOLENTINO *et al.*, 2021) os consumidores atribuem valor as instituições como um participante comprometido na sociedade, exercendo impacto no valor da marca, na confiança depositada, no engajamento e na divisão por ela. Compreender esse procedimento e sua interação com a percepção do consumidor é crucial para os investidores no desenvolvimento de marcas fortes. Em contrapartida, a confiança na marca é constantemente ressaltada como um dos elementos

fundamentais para que os clientes desenvolvam um sentido de comprometimento com essa parceria.

Segundo (SIMÕES *et al.*, 2019) produtos e marcas, à semelhança de organismos, percorrem diversas fases, incluindo períodos de crescimento, declínio eventual e atingimento de estabilidade para alcançarem a maturidade. Em certas circunstâncias, podem até mesmo sucumbir e desaparecer. Entretanto, as empresas adotam diversas estratégias para preservar a sua competitividade e, assim, garantir a sua continuidade como uma marca forte, é permanece arraigada na mente do consumidor, formando um agrupamento de características como originalidade, valores, associações e particularidade, os quais exercem influência sobre o processo de compra.

(PIZZUTTI *et al.*, 2022) afirma que uma marca forte goza de ampla notoriedade e uma confiança sólida, sendo sua força também vinculada à excelência dos produtos e serviços disponibilizados. Como resultado, marcas fortes são conectadas a uma percepção reduzida de riscos em relação ao desempenho. Já para (HEYDE *et al.*, 2019) uma marca forte pode desempenhar o papel de ferramenta para inclusão social ou ligação com o passado. Pode servir como símbolo de realizações pessoais, fomentar a dignidade, e possibilitar que o consumidor sobressaia-se, e manifeste sua singularidade.

(ALBIERI *et al.*, 2022) relata que o valor percebido de uma marca forte é a clareza que ela tem com o cliente resulta em lealdade à marca e conferindo à empresa uma compreensão mais aprofundada de seu público. Segundo (ANDREOLI *et al.*, 2019) no marketing, destaca-se que o cliente não desempenha apenas o papel principal, mas também que o seu consumo não se limita ao produto final em si, estendendo-se a todo o processo envolvido. Ao optar por adquirir ou confiar em uma marca forte que se proclama ecologicamente correta, o consumidor participa ativamente na formação de comportamentos que visam criar valor para ele mesmo.

Considerando o que foi mencionado, é viável compreender a extensão das marcas fortes na influência social que está presente, na medida em que os grupos fornecem referências sociais de marcas, produtos e/ou serviços. As marcas fortes se misturam no meio social como a família, grupos de hobbies, grupos de trabalho, entre outros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir uma marca não é uma tarefa simples, especialmente em um ambiente de competição acirrada. Nesse contexto, a utilização de ferramentas é essencial para garantir que metas e objetivos sejam alcançados conforme o planejado. A análise de *branding* possibilita a realização de um planejamento adequado, fornecendo as ferramentas necessárias para dar continuidade a esse processo. Com fundamentos nos resultados apresentados, é possível inferir que o *branding* é definido pela amplitude dos produtos e serviços, conquistando ao longo do tempo os consumidores leais e exercendo impacto significativo na economia.

Os objetivos deste trabalho estavam relacionados à abordagem de mensuração do valor da marca, conhecida como *brand equity*. Era essencial compreender a percepção da marca, observar como os clientes percebem as diversas variáveis relacionadas à construção de uma marca e entender como devem ser conduzidas as futuras ações de marketing. No entanto, durante uma fase de pesquisa, tornou-se evidente a escassez de artigos científicos que abordam o tema marca forte, resultando em poucas referências à serem analisadas durante o processo.

Além disso, vale ressaltar que, embora as discussões acadêmicas sejam escassas, o trabalho de Kotler e Keller, contribuiu com importantes elementos teóricos a todo o conteúdo relacionado a marca forte. Ele ressalta em sua obra que uma marca adquire força apenas para os indivíduos que estabelecem relações com ela, sendo que essa interação precisa ter sido de alguma forma positiva e bem-sucedida com os consumidores.

Portanto, identifica-se uma lacuna nos estudos acadêmicos sobre marcas fortes e projetos que abordem as grandes marcas atuais, existem hoje marcas de sucesso no mercado no qual não se foram analisadas como elas obtiveram resultado grandiosos em sua marca, não foram estudadas as formas inovadoras de como ela se consolidou no mercado atual. Assim sendo, é oportuno considerar que futuras pesquisas busquem explorar a temática das estratégias adotadas pelas marcas fortes atuais no mercado.

Assim, é válido ressaltar que a atual pesquisa restringe-se a uma análise de literatura, centrando-se em trabalhos acadêmicos para fomentar futuras discussões sobre o tópico abordado neste trabalho de conclusão de curso. Portanto, parece sensato e justificável expandi-lo por meio de pesquisas que procuramos

compreender, por meio de dados primários do mercado produtor e consumidor, como entrevistas e questionários.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, T. P.; BATISTA, L. L. Pareço Verde, Logo Sou? Uma Análise das Associações Feitas após Exposição a Peças Publicitárias com Apelos Verdes. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 113-125, 2019.

ALBIERI, A. C. S.; TERRA, L. A. A. Estratégias de diferenciação da commodity de café. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 14, n. 1, p. 1-27, 2022.

ASSIMOS, BM; PINTO, MR; LEITE, RS; ANDRADE, ML O Consumo Conspícuo e suas Relações com Consciência de Marca, com Consumo de Status e com Auto expressão. **Revista Brasileira de Negócios**, v. 16, n. 4, pág. 350-368, 2019.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol.** Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CANTONI, A. D.; ROCHA, T. V.; GALHANONE, R. F.; RIGHETTI, M. L. Estratégias de Marketing Internacional Adotadas no Processo de Internacionalização de Franquias: Um Estudo de Caso Múltiplo no Setor de Vestuário. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 19-54, 2019.

CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie. Conceitualização e medição do valor da marca com base no consumidor: uma revisão da literatura. **Revista internacional de pesquisa de mercado**, v. 52, n. 1, pág. 43-66, 2010.

DE SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão; MOURA, Bruno Melo; CARNEIRO-LEÃO, Fernando Sacic. LEARNING WITH NBA FANS: BRAND KNOWLEDGE FROM A CULTURALIST PERSPECTIVE. **Revista de Administração Unimep**, v. 19, n. 14, p. 50-75, 2023.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

HEYDE, C. V. D.; KRUG, J.; FALASTER, C. D. Como a Confiança, Lealdade e Vínculo Emocional Influenciam a Conexão Pessoal com a Marca. **Revista de Ciências da Administração**, v. 21, n. 54, p. 11-126, 2019.

KOTLER, PHILIP **Administração de marketing** / PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER;

– 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, EVA MARIA.

Fundamentos de metodologia científica 1 MARINA DE ANDRADE MARCONI, EVA

MARIA LAKATOS. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MILÃO, GS; EBERLE, L.; TONI, D.; FORTES, VMM A formação da fidelidade de uma marca de refrigerantes. **Revista Brasileira de Marketing** , v. 1, pág. 150-177, 2021.

OCKE, MAM; PLATT, AA Place branding Brasil: agenda de pesquisa e painel consultivo para o Século 21. **Revista Brasileira de Marketing** , v. 1, pág. 30-65, 2022.

PIZZUTTI, C.; OLIVEIRA, G. P. Referral reward programs for specialists: the role of reward and brand strength on referral likelihood. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 5, p. 1730-1757, 2022.

PORTO, R. B.; WATANABE, E. A. M.; BARROZO, M. M. A.; SOUZA JÚNIOR, E. X. Electronic Word-Of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purchasing Decision. **International Journal of Professional Business Review**, v. 7, n. 1, p. 1-28, 2022.

SIMÕES, I. B.; GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES, M. A.; SILVA, S. C. D.; MELO, E. S. Between The Fame and Joanne: Parallels of Lady Gaga's Career with Business Strategies in Competitive Environments . **Revista de Administração da UFSM**, v. 12, n. 2, p. 384-401, 2019.

SUYOTO, Y. T.; TANNADY, H. Ideal self-congruence: its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. **International Journal of Professional Business Review**, v. 7, n. 6, p. 1-18, 2022.

TOLENTINO, RSS; GONÇALVES FILHO, C.; FALCE, JL; SANTOS, MF Marcas e Comportamento Ético: Explorando a Integração das Relações Consumidor-Marca com a Ética Percebida pelo Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing** , v. 1, pág. 79-106, 2021.

YAMAMOTO, J. S.; FERNANDES, A.; LOPES, E. L.; PINOCHET, L. H. C. Validação empírica do modelo de antecedentes da confiança no comércio eletrônico. **Gestão & Conexões**, v. 10, n. 3, p. 40-56, 2021.