



RBC&G
REVISTA BRASILEIRA DE
CONTABILIDADE
E GESTÃO

Estratégias de marketing de engajamento e de *brand equity* da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos

Gustavo de Oliveira Hanauer

*Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade IENH
Instituição Evangélica de Novo Hamburgo, IENH, Brasil.*

gustavo.hanauer@icloud.com

<https://lattes.cnpq.br/4744422800852231>

<https://orcid.org/0000-0001-6366-6342>

Luciane Pereira Viana

Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social

Instituição Evangélica de Novo Hamburgo, IENH, Brasil.

viana.luciane.lu@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/4686984547974241>

<http://orcid.org/0000-0002-9577-728X>

Disponibilidade: <https://doi.org/10.5965/2764747112222023026>

Data de Submissão: 9 de dezembro de 2022

Data de Aprovação: 8 de fevereiro de 2023

Edição: v. 12, n. 22, p. 026-046, jun. 2023



[revistas.udesc.br/index.
php/reavi/index](http://revistas.udesc.br/index.php/reavi/index)



[@rbceg.udescaltovale](https://www.instagram.com/rbceg.udescaltovale)



rbceg.ceavi@udesc.br

ISSN 2764-7471



ALTO VALE





Estratégias de marketing de engajamento e de *brand equity* da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos

Resumo

Objetivo(s): Este estudo tem como objetivo analisar quais ações de marketing de engajamento podem ser adotadas para agregar valor ao *brand equity* da marca Fapi Náutica. **Método(s):** utiliza-se uma abordagem quantitativa, com método descritivo e técnica de pesquisa de estudo de caso. Foi realizado um questionário com todos os clientes ativos da empresa em 2022. **Resultados:** Os principais resultados apontados foram que grande parte dos clientes têm conhecimento sobre a atuação da marca no mercado, e afirmam que a marca transmite segurança e confiança em seus processos, sendo estes fatores mais importantes do que o preço praticado, que em comparação à concorrência foi considerado alto. Além disso, os resultados mostraram que a empresa é deficitária logisticamente, falhando em algumas distribuições fora do estado do Rio Grande do Sul, além de carecer nos formatos de vendas disponíveis. **Contribuições:** Conclui-se que o tema deste estudo se mostra importante não apenas para reflexões teóricas sobre *brand equity* e marketing de engajamento, mas também para o meio profissional, pois são conteúdos atualizados e que estão ganhando relevância nas empresas justamente por apresentarem resultados satisfatórios e soluções eficientes. Neste sentido, a empresa estudada poderá, a partir dos resultados obtidos, entender melhor sua atuação e desenvolver novas estratégias para aperfeiçoar o trabalho que já vem sendo realizado.

Palavras-chave: Branding. *Brand equity*. Posicionamento de Marca. Marketing de Engajamento. Fapi Náutica.

Engagement marketing and brand equity strategies of the Fapi Náutica brand in the adhesives market

Abstract

Objective(s): This study aims to analyze what engagement marketing actions the Fapi Náutica brand can adopt to add value to its brand equity. **Method(s):** A quantitative approach was used with a descriptive method and a case study research technique. A questionnaire was given to all active company customers in 2022. **Results:** Our main results indicate that most clients have knowledge about the performance of the brand in the market and claim that it transmits security and confidence in its processes, attributing greater importance to these factors than the practiced price, which users considered higher than that of the competition. Results also suggest that the company shows logistic loss-making, with insufficient distribution outside the state of Rio Grande do Sul and available sales formats. **Contributions:** We conclude that the theme of this study is important not only for its theoretical reflections on brand equity and engagement marketing but also for the professional environment due to its updated content and increasing relevance for companies precisely because they produce satisfactory results and efficient solutions. Thus, the studied company can, based on our results, better understand its performance and develop new strategies to improve its function.

Keywords: Branding. Brand equity. Brand Positioning. Engagement Marketing. Fapi Náutica.



Estrategias de marketing de compromiso y *brand equity* de la marca Fapi Náutica en el mercado de adhesivos

Resumen

Objetivo(s): Este estudio tiene como finalidad analizar qué acciones de marketing de compromiso se pueden adoptar para agregar valor al *brand equity* de la marca Fapi Náutica. **Método(s):** Se utiliza un enfoque cuantitativo, con método descriptivo y técnica de investigación de estudio de casos. Se realizó un cuestionario a todos los clientes activos de la empresa en el año 2022. **Resultados:** Los principales resultados apuntados fueron que la mayoría de los clientes conocen el desempeño de la marca en el mercado, y afirman que esta transmite seguridad y confianza en sus procesos, siendo estos factores más importantes que el precio cobrado, y que en comparación con la competencia fue considerado un valor alto. Además, los resultados mostraron que la empresa tiene problemas logísticos, fallando en la distribución fuera del estado de Rio Grande do Sul, y también careciendo de formatos disponibles de venta. **Contribuciones:** Se concluye que el tema de este estudio es esencial no solo para las reflexiones teóricas sobre el *brand equity* y el marketing de compromiso, sino también para el ámbito profesional, ya que son contenidos actualizados que están cobrando relevancia en las empresas precisamente porque muestran resultados satisfactorios y soluciones eficientes. En este sentido, la empresa estudiada podrá, a partir de los resultados obtenidos, comprender mejor su desempeño y desarrollar nuevas estrategias para mejorar el trabajo que ya viene realizando.

Palabras clave: Branding. Brand equity. Posicionamiento de marca. Marketing de Compromiso. Fapi Náutica.

Introdução

A pandemia do vírus SARS-CoV-2 trouxe para o meio empresarial uma realidade diferente, repleta de incertezas e de dificuldades. Em meio a tantos acontecimentos, foi necessário em muitas empresas a alteração do modelo de negócio ou de posicionamento de mercado – a forma com que a marca consegue se diferenciar de seus competidores na mente de seus clientes e no mercado em geral (Keller, 2003; Baker, 2005; Semprini, 2006; Bortoli et al., 2017; Sciasci et al., 2012), visando alavancar vendas – mercado este que se mostrou difícil de encantar. Encantar e engajar o cliente é fundamental para obter êxito na geração de valor das marcas.

Assim, este estudo tem como objeto a empresa Fapi Adesivos, uma indústria química Argentino-Brasileira com matriz em Buenos Aires, Argentina, e filial localizada no município de Sapiranga, Rio Grande do Sul. A empresa atua há mais de 65 anos na América Latina, na área de adesivos, solventes e selantes voltados para o ramo náutico, calçadista, moveleiro e de estofados. Em decorrência dos cenários e condições enfrentadas pela pandemia da Covid-19, a Fapi Adesivos (2022) passou por uma reestruturação interna na unidade brasileira, com redução na linha de produtos calçadistas e um redirecionamento do foco para o setor náutico, visando margens mais atrativas e a exploração de um segmento diferente do calçado, considerado saturado pela alta administração.

Neste contexto, este estudo foi direcionado para analisar a marca Fapi Náutica, em seu setor de marketing, justamente por se tratar de um setor novo dentro da empresa. Percebe-se que ainda não existem ações de marketing direcionadas para fortalecer e agregar valor à marca, e de certa forma, que apresente o posicionamento e os diferenciais dos produtos. O objetivo



deste estudo é analisar quais ações de marketing de engajamento podem ser adotadas para agregar valor ao *brand equity* da marca Fapi Náutica, sendo a questão de pesquisa: “quais ações de marketing de engajamento podem ser adotadas para agregar valor ao *brand equity* da marca Fapi Náutica?”

Neste estudo se utiliza uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e método de estudo de caso único realizado na marca Fapi Náutica, como coleta de dados o formato de questionário e para a análise de dados a análise de conteúdo, elegendo os pontos positivos e negativos do posicionamento percebido pelos clientes (Gil, 2008; Aaker et al., 2004; Bardin, 2009). Este artigo está dividido nas seguintes seções: na próxima se apresenta a revisão de literatura; na terceira seção a metodologia; na quarta são descritos os resultados obtidos e as discussões; e na última seção as considerações finais deste artigo, finalizando com as referências.

Revisão de Literatura

Na sequência, se busca explorar o tema gestão de *brand equity*, pois os conceitos relacionados ao assunto são relevantes para um entendimento sobre as maneiras de fortalecer uma marca. Em seguida, será explorado o tema marketing de engajamento, pois entende-se que as relações de marketing podem desencadear interações entre empresa e mercado.

Gestão de brand equity

Marca pode ser tanto um nome ou termo, quanto um signo, símbolo ou *design*, que pode ser combinado com a função de identificar bens ou serviços de fornecedores para diferenciá-los da concorrência (Keller et al., 2006; Tavares, 2008). Para os autores, o sucesso da marca pode ser definido de uma maneira que um consumidor perceba que os valores são relevantes (únicos), que poderão satisfazer seus anseios e necessidades, e que o sucesso dessa marca resultará na capacidade de conseguir equilibrar e perdurar esses valores em comparação com os concorrentes (Chernatony et al., 2011). Pode também ser considerada um recurso estratégico da empresa, pois ao se construir uma marca de valor e saber administrá-la, o caminho para o sucesso é praticamente garantido, pois ela não vai apenas comunicar sobre os atributos do produto, mas também diferenciá-la de tal maneira que se possa alcançar a relevância e atratividade no consumidor (Kotler et al., 2007; Ross et al., 2010; Nascimento et al., 2011; Romanello et al., 2020; American Marketing Association, 2017).

Complementam Nascimento et al. (2011) que a marca é o resultado de um comportamento, sendo o espelho de uma organização, da personalidade e das decisões dos gestores. Por este motivo, deve ser testada e avaliada internamente pela equipe que discorre diariamente sobre as situações que agregam ou não valor, sendo ela (a marca) o resultado das ações diretas e/ou indiretas de todos que contribuem para a percepção da imagem da marca na mente dos consumidores. Para se envolver com a marca é preciso que sejam identificadas informações importantes e de interesse ao consumidor. O conjunto de associações que a empresa espera implementar ou manter na mente dos consumidores é o que constitui a identidade da marca, sendo essas associações tudo aquilo que a marca pretende realizar, até mesmo as promessas e esperanças (Cunha, 2016).

Kapferer (2003) agrupa a identidade em seis dimensões, sendo elas: ambiente físico, que são as qualidades objetivas; personalidade, que são as qualidades subjetivas; cultura, ou seja, o contexto no qual essas qualidades se desenvolvem; relação, a convivência com o público-alvo; reflexo, a maneira como o público-alvo percebe essa identidade; e mentalização, os sentimentos internos específicos gerados.



Já Aaker (2007) identifica quatro perspectivas importantes a serem consideradas em relação à identidade da marca, sendo elas: produto, organização, pessoa e símbolo. O autor acredita que o produto permite uma série de associações, além de proporcionar benefícios funcionais e emocionais para os clientes. Complementa o autor que a organização também é um atributo de construção de identidade, pois é criado pelas pessoas, pela cultura e pelos programas de inovação e qualidade que as empresas podem oferecer. Como pessoa, a marca reitera sua personalidade e, ao assumir características como ativa, divertida, competente, entre outras, acaba se tornando humana. Por fim, como símbolo, o autor acredita que a marca traz consigo três similaridades: imagens visuais, metáforas e sua tradição (Aaker, 2007).

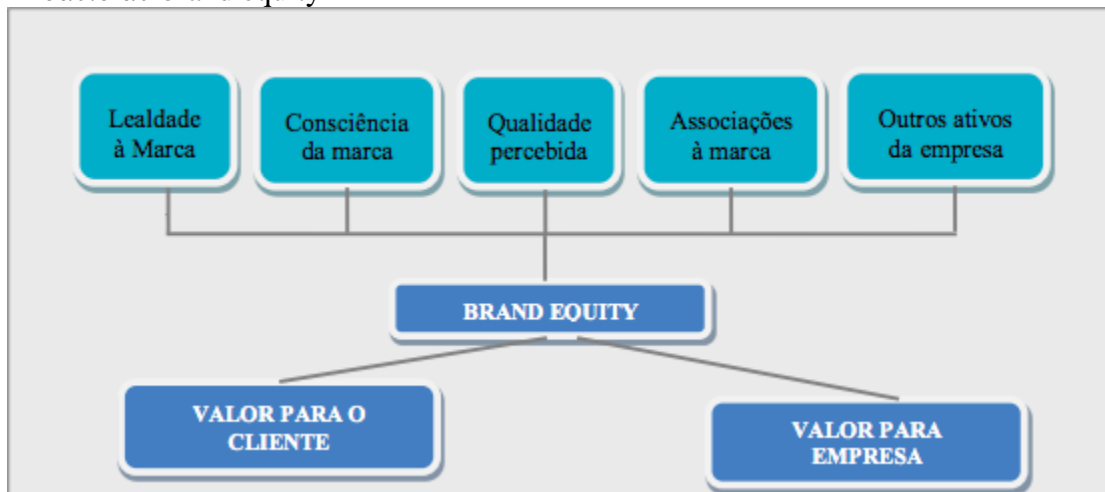
Cunha (2016) aponta que as dimensões apresentadas nos modelos propostos por Kapferer (2003) e Aaker (2007) servem para caracterizar o valor da marca que, por sua vez, acaba rompendo as barreiras do produto e de suas características físicas pelo fato de proporcionarem credibilidade à oferta. Para Romanello et al. (2020), para uma marca ser bem-sucedida é importante que sejam identificados seus direcionamentos de valor e equidade; é necessário que as construções e as análises de valor sejam realizadas separadamente. Os autores complementam também que o relacionamento com maior impacto no valor total da marca é aquele que se desenvolve com o cliente, ou seja, o *brand equity* (Romanello et al., 2020).

Brand equity pode ser entendido como o valor agregado atribuído a bens e serviços, que se reflete no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca. Portanto, quando se tem um alto nível de *brand equity*, significa que os consumidores terão um maior número de associações positivas em relação à marca, podendo concluir que a marca é de ótima qualidade, e estabelecendo uma certa lealdade a ela. Essa lealdade, a consciência da marca, entre outros quesitos de propriedade da marca são o significado do *brand equity* (Ries et al., 2001; Kotler et al., 2012; Prado et al., 2015).

Os fundamentos do *brand equity*, de acordo com Romanello et al. (2020), são constituídos por:

- Consciência da marca, ou seja, a capacidade de algum indivíduo lembrar e reconhecer a marca, podendo afetar na percepção do cliente e até mesmo levá-lo à mudança de decisões;
- Associações à marca, devendo o consumidor primeiro conhecê-la, para então criar associações. Essa associação carrega consigo o significado da marca para o consumidor, sendo qualquer aspecto ligado à memória (do consumidor) e atributos como desempenho e personalidade. É necessário desenvolver imagens que favoreçam o estímulo de emoções nos clientes, podendo assim contribuir para que seja desenvolvida uma associação positiva da marca, e que a lealdade do consumidor aumente;
- Qualidade percebida, que é definida a partir do julgamento do cliente em relação à excelência ou à superioridade em comparação à concorrência, o que possivelmente motivará o cliente a comprar o produto;
- Lealdade à marca, muitas vezes sendo caracterizada pelo vínculo estabelecido entre cliente e marca. Existem dois tipos de classificação de lealdade, sendo elas a lealdade comportamental, indicada por várias compras repetitivas, por exemplo, e a lealdade cognitiva, que se relaciona com a intenção do consumidor de comprar a marca como sua primeira escolha.

A Figura 1 ilustra o modelo de *brand equity* proposto pelos autores Romanello et al. (2020), elaborado por Oliveira (2013):

**Figura 1***Modelo de brand equity***Fonte:** Oliveira (2013, p. 35).

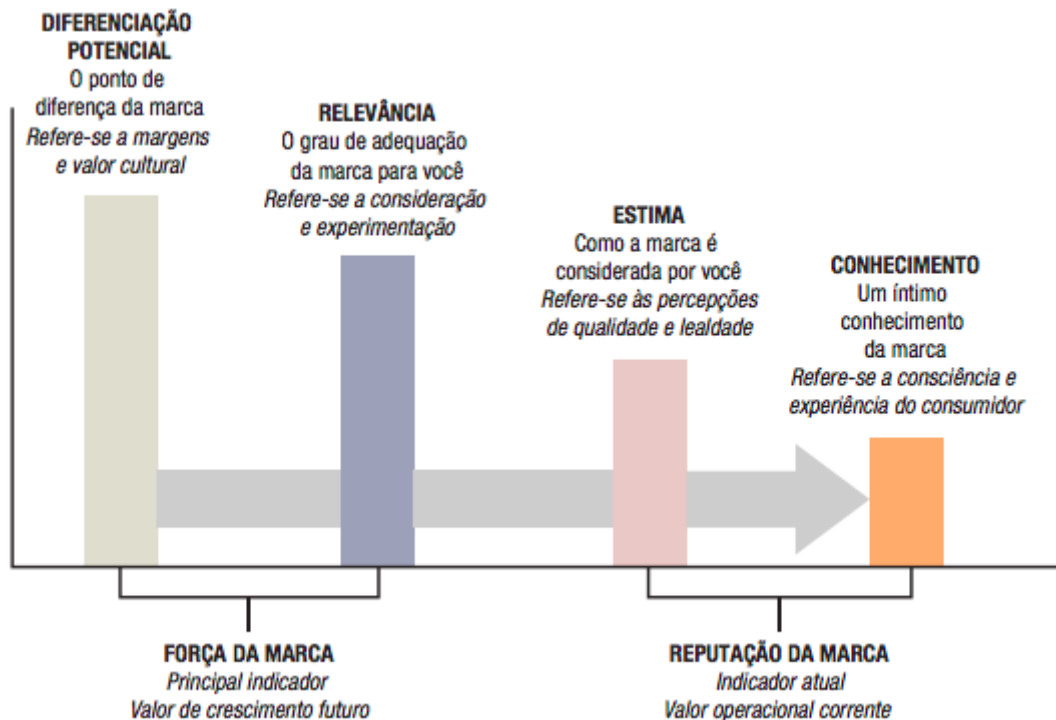
Para Oliveira (2013), o modelo de *brand equity* apresentado na Figura 1 serve de apoio para que gestores possam entender como o a marca poderá proporcionar valor para uma empresa e para seus consumidores. Complementa a autora (2013) que as categorias ilustradas na figura e detalhadas por Romanello et al. (2020) influenciam e são influenciadas entre si, relacionando-se mutuamente. Tais dimensões não são igualmente importantes em todos os mercados, significando que, em determinados segmentos, uma dimensão pode ter mais relevância do que a outra (Oliveira, 2013).

Kotler et al. (2012) apresentam também um modelo de *brand equity* chamado *Brand Asset Valuator* (avaliador de ativo da marca), ilustrado na Figura 2.



Figura 2

Modelo de Brand Asset Valuator.



Fonte: Kotler et al. (2012, p. 262).

De acordo os autores, este modelo possui quatro componentes chaves, sendo eles:

- Diferenciação potencial, que avalia o grau como uma marca é vista como diferente das outras;
- Relevância, que avalia a adequação e amplitude da marca;
- Estima, que avalia as percepções referente à qualidade e à fidelidade, ou o quanto essa marca é respeitada;
- Conhecimento, que avalia o quanto os consumidores conhecem e se familiarizam com a marca.

Para os autores, quando em conjunto, a diferenciação e a relevância vão determinar a força da marca, que é considerado o principal indicador de crescimento futuro de valor. Já a estima e o conhecimento vão desenvolver a reputação da marca, funcionando como uma espécie de histórico de dados e indicadores de valor presente.

De acordo com Kotler et al. (2017), existem seis atributos que permitem desenvolver o *brand equity* com uma gestão baseada em características do ser humano:

- Fisicalidade: uma pessoa fisicamente atraente tem a capacidade de exercer uma influência maior sobre as demais, portanto, se as marcas pretenderem ter influência sobre seus clientes, é necessário apresentar algo atraente, que as torne únicas. Como exemplo de atratividade pode-se citar logotipos bem desenhados e *slogans* bem elaborados.
- Intelectualidade: pode ser interpretada como uma capacidade humana de agregar e somar aprendizado, ideias e pensamentos. Pensar além do óbvio e inovar são aspectos



- deste atributo. As marcas intelectuais são inovadoras, desenvolvendo produtos e serviços que ainda não foram pensados por outra marca e nem pelos consumidores.
- **Sociabilidade:** uma sociabilidade forte significa confiança no envolvimento com outras pessoas ao demonstrar boa comunicação e clareza verbal (e não verbal também). Conversar com os consumidores não é um entrave ou uma dificuldade para as marcas que possuem alto nível de sociabilidade. A conversa é algo natural e o intuito é escutar o que o cliente tem a dizer, bem como estimular as conversas entre eles. Tem-se agilidade na resolução de problemas, promovendo o engajamento dos clientes em múltiplas mídias.
 - **Emocionalidade:** atingir o emocional dos consumidores para induzir suas ações. A conexão emocional pode se dar por meio de mensagens entusiasmantes que provocam no cliente uma emoção enorme.
 - **Personalidade:** ter personalidade forte significa ter autoconsciência. Reconhecer suas virtudes, mas assumir que ainda há muito o que aprender. Marcas com personalidade forte sabem exatamente o que estão representando, ou seja, sabem da sua razão de ser. Em paralelo a isso, essas marcas também não escondem suas falhas e assumem a responsabilidade por suas ações, tornando assim a marca mais humana.
 - **Moralidade:** ética e integridade. Moralidade é diferenciar o certo e o errado, é ter coragem para tomar as melhores decisões e fazer a escolha certa. Modelos de negócios éticos são a diferenciação principal da marca, que vai honrar sua palavra e cumprir suas promessas, mesmo que não haja um controle rígido por parte dos consumidores.

Kotler et al. (2017) acreditam que se as marcas desejam exercer influência sobre os consumidores e se tornar mais humanas, é fundamental que possuam os atributos supramencionados. Descobrir e abordar de maneira eficaz as ansiedades e os desejos dos consumidores exige marcas que sejam fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, na mesma proporção em que precisarão demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. Tendo estes seis atributos bem desenvolvidos, a influência exercida sobre os consumidores será enorme, gerando interação e engajamento, seja físico ou digital, para aprofundar as qualidades humanas que os fizeram se sentir atraídos, e que os levaram a se envolver com a marca.

Marketing de engajamento

Para Sterne (2011, p. 123), engajamento está relacionado com envolvimento, intimidade e influência, e ocorre “quando alguém se interessa por algo e interage com isso”; complementa o autor que engajamento é a junção de duas ações: interesse e interação. Conforme apontado por Dessart et al. (2015), o engajamento, ou as diferentes maneiras de interação entre cliente/consumidor e empresa, envolvem uma complexa rede de interações, e está relacionado às interações do indivíduo com a marca, consequentemente influenciando seu comportamento. O resultado dessas motivações, conforme Nery et al. (2020, p. 58), “possui um papel mediador, apresentando-se como um meio para a intenção de um cliente falar sobre uma marca e comprar essa marca no futuro”.

Para Beis et al. (2015), alcançar uma audiência positiva depende, em grande parte dos casos, de uma produção de conteúdo que tenha a capacidade de “dialogar” com o público. É necessário entender e reconhecer os principais interesses para determinar a qualidade do conteúdo, e então atingir bons resultados de engajamento. Lee et al. (2018) acreditam que a comunicação de marketing pode melhorar o engajamento do consumidor com a marca, o que



pode também aumentar a lucratividade, criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho da empresa.

Brodie et al. (2011) e Van Doorn et al. (2010) definem o engajamento sob uma ótica multidimensional, como forma de cocriação de valor com as marcas. Para Nery et al. (2020), os conceitos de engajamento se baseiam na relação entre um sujeito e um objeto, que se apresenta em intensidades diferentes, podendo variar de acordo com cada contexto. O contexto é considerado o cenário em que as interações de consumo vão acontecer, muitas vezes se prolongando após o ato da compra. Em se tratando da dinâmica entre o consumidor e a marca, o engajamento existente é visto como uma espécie de condição psicológica que ocorre a partir de experiências interativas entre o cliente e o objeto focal, no caso, a marca (Nery et al., 2020).

Engajamento pode ser entendido como uma forma de comportamento, como um conjunto de manifestações de comportamentos de vários clientes. O engajamento também pode ser interpretado como uma forma de interação em que os clientes, com níveis diferentes de experiência com alguma marca em especial, respondem a estímulos emocionais e acabam se aproximando de uma lealdade para com a marca a cada interação focada na empresa. Pode ser uma expressão que visa nomear atividades de sujeitos em processos de comunicação, podendo se referir às questões imaginativas e emocionais, ou seja, quando é gerado um sentido emocional do público para com as obras com que ele se relaciona. Portanto, entende-se que o engajamento possui uma dimensão comportamental, envolvendo interação entre membros de uma comunidade de uma marca, e implicará num processo de criação de valor para a marca, pois é o engajamento o que vai diferenciar o fã de um consumidor comum (Almeida et al., 2015; Grohmann, 2018).

Para Kotler et al. (2012), é de extrema importância que os profissionais de marketing das empresas se concentrem em proporcionar aos consumidores um ou mais sinais positivos que permitam justificar sua escolha, como a frequência de propagandas, patrocínios de grande visibilidade, entre outras técnicas, visando aumentar a familiaridade do sujeito com a marca. Neste contexto, a confiança expressa segurança e confiabilidade nas interações, além do entendimento de que a marca vai atuar sempre para o melhor interesse do consumidor.

Metodologia

Neste estudo se utiliza a pesquisa de natureza aplicada e abordagem descritiva, com método de estudo de caso único realizado na marca Fapi Náutica, seguindo as indicações dos autores Gil (2008), Marconi et al. (2009) e Malhotra (2012). Utiliza-se a abordagem quantitativa pois para a coleta de dados foi utilizado um questionário realizado com clientes da marca Fapi Náutica, visando identificar o posicionamento percebido pelos clientes. Este questionário possui oito perguntas, sendo seis fechadas e duas abertas, cujo conteúdo se baseia nos conceitos dos autores apresentados na seção anterior deste estudo, principalmente de Aaker (2007) e Viana et al. (2020).

De acordo com as etapas do processo de amostragem de Malhotra (2012), primeiramente se definiu quem faz parte da população-alvo do estudo. Nesta pesquisa, é formada por 246 clientes do setor náutico da marca Fapi Náutica, os quais são distribuídos em indústrias (produtores de botes, barcos, pranchas de *surf*, coletes salva-vidas etc.) e consumidor final (reparadores, manutenção em botes, serviços de reparo em infláveis etc.).

Na sequência, definiu-se o arcabouço amostral e o tamanho da amostra. Neste estudo é utilizada a técnica de amostragem probabilística, na qual se consegue determinar a amostra e o tamanho que pode ser extraído da população (Malhotra, 2012). Neste contexto, foram selecionados 100% dos clientes ativos, totalizando 34 clientes. Um cliente ativo, de acordo com avaliações da própria empresa, é todo aquele que compra ou que entra em contato com a



empresa dentro de um período de quatro meses. Este é o foco da empresa, ter um grupo seletivo de clientes, mas que comprem em grandes quantidades.

Seguindo as indicações de Malhotra (2012), para a implementação adequada da pesquisa foi necessário primeiramente realizar um pré-teste do questionário, o qual foi aplicado em 2 de julho de 2022. Não foi necessária nenhuma alteração. Assim, em 6 de julho de 2022 deu-se início à aplicação do questionário, que foi encaminhado por meio de um *link* do Google Formulários. O convite para que as pessoas pudessem responder ao questionário se deu por *e-mail* diretamente aos contatos do setor de compras dos 34 clientes ativos. A coleta se encerrou em 25 de julho de 2022, com uma duração de vinte dias e um total de 27 pesquisas respondidas.

A técnica de coleta desta etapa foi quantitativa, mas com análise qualitativa dos dados obtidos, em virtude do objetivo do estudo e do número pequeno de clientes (27 respostas). Assim, optou-se por utilizar a análise de conteúdo como técnica de análise de dados. Conforme indicado por Bardin (2009), a análise seguiu as três etapas: pré-análise, com organização operacional do questionário, sistematização das ideias iniciais e definição de duas categorias para análise, os pontos positivos e negativos do posicionamento percebido pelos clientes; análise, com organização dos gráficos e nuvens de palavras (elaborada na ferramenta Infogram); por fim, o tratamento dos dados, no qual ocorreram a inferência e interpretação dos resultados, que fruiu em sugestões de melhorias.

Resultados e Discussão

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos na pesquisa e as sugestões de melhorias a partir das análises e informações coletadas.

Posicionamento percebido pelos clientes da marca Fapi Náutica

A primeira pergunta do questionário se refere à atuação da empresa: “como você descreveria a atuação Fapi Náutica?”. As respostas estão descritas no Gráfico 1.

Gráfico 1

Atuação da Fapi Náutica



Fonte: Elaborado com base na pesquisa (2022).



No Gráfico 1 se observa que 82% dos respondentes descrevem a atuação da Fapi Náutica como “fabricante de adesivos náuticos”, 11% optam por definir a atuação como “comércio de adesivos náuticos” e 7% responderam que a Fapi Náutica melhor se encaixa como “distribuidor de adesivos náuticos”. Essa informação comprova que 82% dos respondentes possuem conhecimento sobre a atuação que a marca busca se posicionar no mercado. Conforme citam os autores Ries et al. (2001), Keller (2003), Baker (2005), Semprini (2006) e Sciasci et al. (2012), entende-se a necessidade de a empresa desenvolver superioridade na mente dos consumidores, além de buscar concentrar esforços para diferenciação de outros *players* no mercado, que possa construir uma posição sólida sobre sua atuação e objetivos no mercado. Diferenciar-se dos concorrentes, comunicar quais são os benefícios funcionais e emocionais e interpretar a visão do consumidor como uma oportunidade de reestruturação são itens relevantes citados pelos autores.

A segunda pergunta foi elaborada de forma aberta: “quando você pensa na Fapi Náutica, qual a primeira palavra que vem na sua cabeça?”. A Figura 3 ilustra as respostas por meio de uma nuvem de palavras (que torna a letra maior quando a palavra é citada mais vezes). Conforme descrito na metodologia, a nuvem de palavras foi elaborada na ferramenta Infogram, utilizando-se do texto respondido pelos pesquisados.

Figura 3

Pensa da marca Fapi Náutica

Quando você pensa na Fapi Náutica, qual a primeira palavra que vem na sua cabeça?



Fonte: Elaborado com base na pesquisa (2022).

Percebe-se que as duas palavras mais citadas foram “qualidade” e “cola”, seguidas de “adesivos” e “botes”. Observa-se que as respostas condizem com a atividade exercida pela marca, e os mercados em que ela atua, comprovando o entendimento do público em relação ao que a marca faz e oferece. Segundo Kotler et al. (2012), como uma maneira de avaliar o valor de um ativo de uma marca, deve-se considerar quatro pilares fundamentais do *brand equity*. O primeiro deles é a diferenciação potencial, que mede o grau que uma marca se difere de outra; o segundo pilar é a relevância, que mede a amplitude da marca e o quanto ela se adequa ao mercado; o terceiro é o de estima, que mede as percepções de qualidade, respeito e fidelidade dessa marca; e o quarto é o de conhecimento, que mede o quanto os consumidores conhecem a marca. Desta forma, observa-se que é necessária uma gestão eficiente da marca a fim de



preservar e fortalecer os quatro pilares, além de evitar ações errôneas que possam prejudicar o valor do ativo ou seu posicionamento.

Na pergunta seguinte, ilustrada no Gráfico 2, os respondentes podiam marcar mais de uma opção, sendo ela: “por que você compra os produtos da Fapi Náutica?”

Gráfico 2

Motivos de compra da Fapi Náutica



Fonte: Elaborado com base na pesquisa (2022).

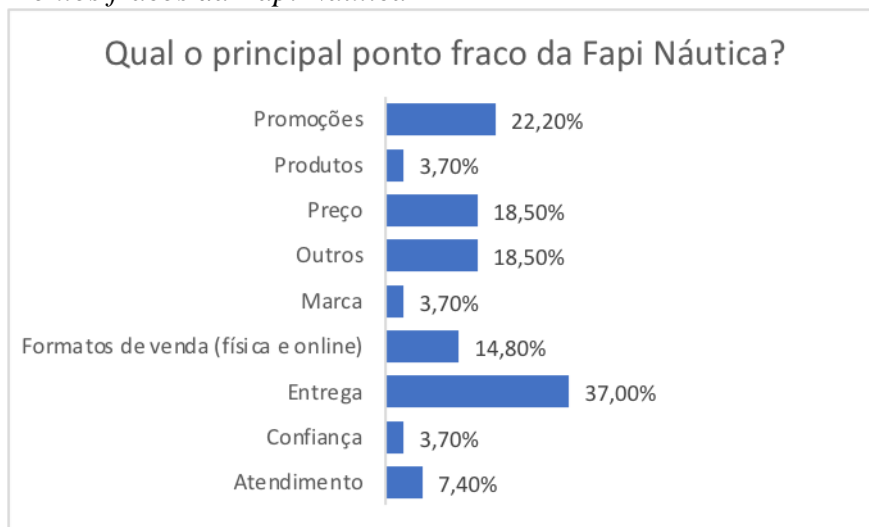
No Gráfico 2 se percebe que 88,9% dos respondentes selecionaram a palavra “produto”, seguido por “confiança”, com 70,4%; “atendimento”, com 66,7%; entrega, com 37%; formatos de venda, com 22,2%; preço, com 18,5%; promoções, com 7,4%; e “porque não conhece outra marca”, com 3,7% de respostas. Tem-se 3,7% dos respondentes que optaram por “outros”, acrescentando “qualidade” aos motivos de compra da marca. Portanto, estes são pontos fortes identificados sobre a Fapi Náutica.

A quarta pergunta do questionário também possuía mais de uma opção para marcar, sendo: “qual o principal ponto fraco da Fapi Náutica?”. As respostas ilustradas no Gráfico 3, fazem um contraponto com a pergunta anterior, visando entender o que destoa dos pontos positivos percebidos.



Gráfico 3

Pontos fracos da Fapi Náutica



Fonte: Elaborado com base na pesquisa (2022).

No Gráfico 3 nota-se que 37% do total de respondentes selecionou a palavra “entrega” como o principal ponto fraco da marca. Em seguida, “promoções”, com 22,2%, “preço”, com 18,5%, “formatos de vendas”, com 14,8%, e “atendimento”, com 7,4% de respostas. “Produtos”, “marca” e “confiança” somam igualmente 3,7% de respostas assinaladas. Finalizando, 18,50% dos respondentes optaram pela alternativa “outros”, citando “logística”, “marketing” e “prazo de validade”.

Ao comparar as respostas dos Gráficos 2 e 3, nota-se as duas categorias selecionadas: pontos fortes e pontos fracos. Nas respostas do Gráfico 2 são identificadas duas perspectivas importantes para se considerar a respeito da identidade da marca, sendo elas o produto e as pessoas (equipe interna). Pode-se destacar que o produto traz consigo inúmeras associações e proporciona (por meio dessas interações) benefícios funcionais e emocionais para os clientes e, as pessoas se aproximando dos clientes pelo atendimento prestado, também podem proporcionar distinção. Estas duas perspectivas percebidas são citadas por Aaker (2007) e Romanello et al. (2020) como necessárias em relação à identidade da marca, de forma a conceder benefícios funcionais e emocionais aos clientes. Identifica-se que produto e pessoas obtiveram baixos percentuais como negativas (Gráfico 3), confirmando desta forma que são pontos positivos da marca.

Além disso, dentre os fundamentos do *brand equity* estudados (Aaker, 2007; Romanello et al., 2020), um dos atributos identificados foi o de “lealdade”, cuja característica está no estabelecimento de um vínculo entre cliente e marca. Este atributo foi identificado pela palavra “confiança”, que apresentou alto índice de respostas (70,4%) no Gráfico 2 e baixo percentual (3,7%) no Gráfico 3; portanto, se a marca passa confiança ao consumidor, ele tende a realizar compras repetidamente (lealdade comportamental), e opta pela marca como sua primeira opção (lealdade cognitiva). Neste caso, pode-se inferir que existe lealdade entre a marca Fapi Náutica e seus clientes.

Já o item “entrega” obteve o mesmo percentual de 37% na questão de ponto forte e de ponto fraco, portanto é um ponto que precisa de atenção por parte da marca, assim como o item “preço”, que obteve os mesmos valores (18,5%) nos dois gráficos. Neste sentido, remete-se às considerações sobre a qualidade percebida citadas por Kapferer (2003), Oliveira (2013) e Romanello et al. (2020), e sobre proporcionar credibilidade à oferta, conforme Cunha (2016),



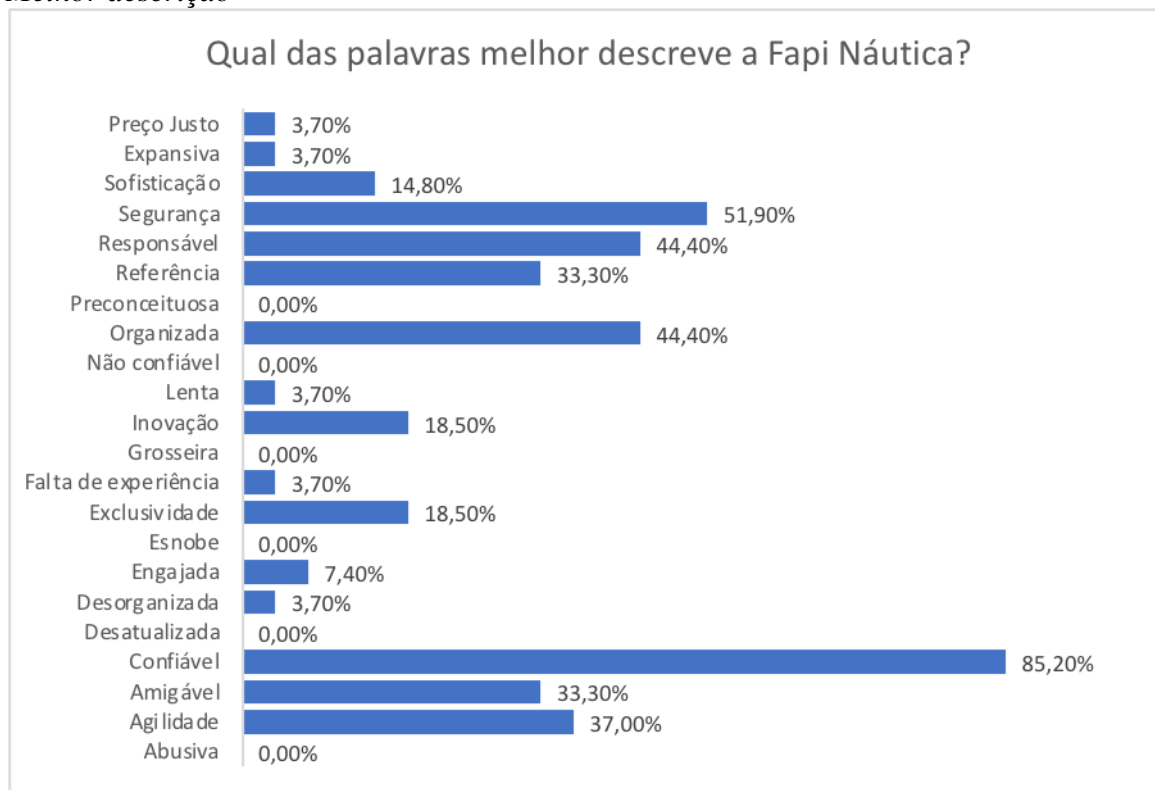
pois são fundamentos de uma boa gestão de *brand equity*, e logicamente, podem motivar o cliente a comprar o produto.

É também relevante o item “promoções”, citado com 22,2% nos pontos fracos e somente 7,4% nos pontos fortes. Conforme descrevem Kotler et al. (2012), Cunha (2016), Lee et al. (2018) e Romanello et al. (2020), os profissionais de marketing devem se preocupar com a frequência de interações realizadas pela marca. Muitos profissionais acabam esquecendo que o relacionamento com maior abrangência e impacto agrega valor à marca e, conforme Kotler et al. (2012), a reputação da marca se constrói com estima e conhecimento. Além disso, ter uma boa promoção influenciará os atributos de sociabilidade e emocionalidade mencionados por Kotler et al. (2017).

Na quinta pergunta foi colocada como: “qual das palavras melhor descreve a Fapi Náutica?”, possuía múltiplas escolhas e foi organizada de modo a descrever termos que indicam pontos fortes e fracos. O Gráfico 4 ilustra as respostas.

Gráfico 4

Melhor descrição



Fonte: Elaborado com base na pesquisa (2022).

No Gráfico 4 se destaca a palavra “confiável”, com 85,2% de seleções, seguida por “segurança”, com 51,9%, “organizada” e “responsável”, ambas com 44,4%, e “agilidade”, com 37% de respostas. Na sequência, “referência” e “amigável” receberam 33,3%, “inovação” e “exclusividade”, com 18,5% de respondentes, “sofisticação”, com 14,8%, e “engajada”, com 7,4%. Por fim, as palavras “preço justo”, “expansiva”, “lenta”, “falta de experiência” e “desorganizada” receberam os menores percentuais, todas com 3,7%. As palavras “preconceituosa”, “não confiável”, “grosseira”, “esnobe”, “desatualizada” e “abusiva” não receberam nenhuma menção.



Receber um *feedback* positivo dos consumidores depende, na maioria das vezes, de uma capacidade de “dialogar” com o público, pois assim se estabelece no *brand equity* associações positivas à marca (Oliveira, 2013; Romanello et al., 2020) – o que pode ser observado pelas manifestações dos clientes, por exemplo, ao considerar a marca “confiável”, “segura”, “organizada”. O atributo de confiança identificado nos Gráficos 2 e 4 está presente no modelo de geração de valor, podendo expressar a segurança e a confiabilidade que os respondentes possuem perante uma situação de interação com a marca. Em se tratando de *brand equity*, o pilar de estima, que mede as percepções de qualidade e fidelidade e, principalmente ao que tange ao respeito, é identificado quando se percebe alto percentual de respostas nas palavras “responsável” e “organizada”, que ratifica os temas descritos pelos autores Kotler et al. (2012), Almeida et al. (2015) e Beis et al. (2015), bem como os atributos de moralidade e personalidade descritos por Kotler et al. (2017).

A sexta pergunta consiste em, “na sua opinião, qual é o maior concorrente da Fapi Náutica?”. Para ilustrar as respostas no Gráfico 5, por questões de preservação e divulgação, os nomes das empresas concorrentes foram substituídos por letras do alfabeto.

Gráfico 5

Concorrentes da Fapi Náutica



Fonte: Elaborado com base na pesquisa (2022).

No Gráfico 5 se observa que 41% dos respondentes consideram como o maior concorrente da Fapi Náutica a “Empresa B”, 18% acreditam que se trate da “Empresa E”, 15% comentaram ser a “Empresa A”, 7% acreditam que tanto a “Empresa G” quanto a “Empresa C” são os maiores concorrentes, e 4% comentaram que os maiores concorrentes da marca são as empresas H, F e D. Percebe-se que a “Empresa B” se mostrou mais efetiva em relação à sua posição no mercado de adesivos náuticos, com o dobro de respostas do que a “Empresa E”, que foi a segunda selecionada.

A pergunta seguinte se relaciona com o Gráfico 5, pois busca entender “quais benefícios este concorrente oferece melhor que a Fapi Náutica?”. Esta pergunta era aberta, sendo que a Figura 4 apresenta, por meio de uma nuvem de palavras elaborada na ferramenta Infogram os benefícios listados pelos respondentes.



Figura 4

Benefícios oferecidos pelos concorrentes da Fapi Náutica

Quais benefícios este concorrente oferece melhor que a Fapi Náutica?



Fonte: Elaborado com base na pesquisa (2022).

Observa-se que os respondentes comentaram com mais frequência que o principal benefício oferecido pela concorrência é o “preço” dos produtos. Em seguida, observa-se “entrega” e “distribuidores em outros estados”. “Atendimento em SP (São Paulo)” e “logística fora do Rio Grande do Sul” surgem na sequência, bem como “durabilidade” e “relacionamento e visitação constantes”. Foi citado também a palavra “nenhum”, fazendo menção ao fato de que a concorrência não oferece nenhum benefício em relação à Fapi Náutica. Por fim, “brinde”, “agilidade no mercado” e “negociação nos pagamentos” completam a nuvem de palavras, com menções menos expressivas e, conseqüentemente, com menor ênfase.

O posicionamento de uma marca no mercado tem como fundamento a maneira com que esta se diferencia de seus competidores na mente de seus clientes, convencendo-os sobre os benefícios de seus produtos em comparação com os oferecidos pela concorrência (Keller, 2003; Baker, 2005; Semprini, 2006; Lima et al., 2010; Kotler et al., 2012; Romanello et al. 2020). Nota-se que a “Empresa B” apresenta um elevado nível de risco para a marca Fapi Náutica, sendo considerada uma concorrente em potencial, justamente pelo fato de ser lembrada e reconhecida pelos respondentes que atuam no mercado (Chernatony et al., 2011), além de apresentar um preço diferente do que é praticado pela Fapi Náutica e possuir distribuição em outros estados (destaca-se neste item que a entrega foi citada no Gráfico 3 como o principal ponto fraco da Fapi Náutica). Por fim, realizou-se uma análise restrita das respostas apresentadas na sétima pergunta, referente a quem respondeu “Empresa B” na pergunta anterior, se observando que os diferenciais mais citados foram “preço”, “entrega” e “distribuidores em outros estados”.

A oitava pergunta do questionário foi: “você indicaria a Fapi Náutica para outras pessoas/empresas?”. Nesta questão, 100% dos entrevistados responderam afirmativamente. Para o *brand equity*, indicar uma marca para outra pessoa ou empresa significa ser leal a ela, e essa lealdade pode ser caracterizada pelo vínculo que se estabeleceu com cliente, o que faria deste um fã da marca (Almeida et al., 2015; Grohmann, 2018).

Analisando pelos pilares do *brand*, uma marca “relevante”, conforme Keller et al. (2006) e Tavares (2008), tem a capacidade de se adequar e de ser ampla, bem como quando fortalecida no pilar de “estima” consegue obter percepções sobre sua qualidade, sobre a



fidelidade de seus consumidores, e sobre o respeito que ela impõe naqueles que com ela negocia. Portanto, se avalia que, quando os respondentes da marca a indicam para terceiros, então nela existe lealdade, relevância e estima, conforme conceituado por Kapferer (2003), Kotler et al. (2012), e Romanello et al. (2020).

Sugestões de ações de marketing de engajamento

Com base nas respostas do questionário e no referencial teórico, sugere-se que a empresa adote ações de consciência da marca, como uma revitalização das redes sociais e a participação como patrocinador de eventos ligados à atividade principal da marca (adesivos, solventes e selantes para o ramo náutico). Essas ações poderão auxiliar na capacidade que os clientes e *prospects* terão para reconhecer e perceber a marca e sua atuação no mercado, podendo transformar a interpretação das pessoas em relação às atividades e serviços praticados por ela.

Percebe-se que dos quatro pilares do *brand equity* citados na Figura 2 (Oliveira, 2013), o pilar de “estima” é identificado na empresa ao visualizar “qualidade” como uma das palavras que mais foram mencionadas, e o pilar de “conhecimento” identificado ao enxergar as palavras “cola”, “adesivo” e “botes”, mostrando que os respondentes relacionam corretamente a atividade e os produtos/serviços oferecidos pela marca. Sendo assim, visando complementar o restante dos pilares do *brand equity*, sugere-se que seja fortalecido o pilar de diferenciação, por meio de uma gestão baseada em características humanas, concentrando as ações no atributo de fisicalidade (Kapferer, 2003; Kotler et al., 2017). Neste sentido, propõe-se ações que tornem a marca mais atraente e única na percepção do cliente, como um novo modelo de embalagem, a modernização do logotipo e materiais visuais da marca.

Analisando as respostas apresentadas nos Gráficos 2 e 3, bem como sobre os diferenciais dos concorrentes, sugere-se ações para melhorias no formato de vendas para os clientes, disponibilizando alguma plataforma de vendas on-line, por exemplo. Também se podem estabelecer parcerias com transportadoras ou empresas de frete, visando melhorar a entrega (velocidade) dos pedidos. Se não há uma distribuição no estado de São Paulo, ou uma visitação constante, por exemplo, tornando a interação física mais complicada, então se faz necessário buscar outras maneiras de interagir e se fazer presente, seja por meio de encontros on-line ou por publicações nas redes sociais, *lives* ou vídeo chamadas, mostrando que a empresa está em constante contato com seus clientes, mesmo que fisicamente distante, ampliando assim a rede de interações, conforme proposto por Dessart et al. (2015).

Investir em ações que fortaleçam a sociabilidade da empresa também é relevante pois a empresa deve tentar compreender o que o cliente pensa e quer, sendo ágil na resolução de problemas. Neste sentido, indica-se que seja aprimorado o atributo de sociabilidade no *brand equity* (Kotler et al., 2017), que diz respeito à confiança no relacionamento com outras pessoas e clareza na comunicação. É preciso agir rapidamente para resolver os problemas e/ou diferenças identificadas, e promover o engajamento em múltiplas vias (digitais, físicas etc.). Em se tratando de preço e promoções, ao fortalecer o pilar de “intelectualidade” do *brand*, a empresa poderá adotar ideias inovadoras e criativas, como campanhas de bonificação referente à assiduidade de compras ou à quantidade de itens podem ser desenvolvidas.

Para resolver a lacuna de promoções identificadas no Gráfico 3, recomenda-se que a empresa aprimore o atributo de comprometimento, valorizando o relacionamento entre as partes (cliente e marca), com ações de marketing que mostrem ao cliente todo o esforço realizado para que a relação seja mantida, ampliando lucratividade e criando vantagem competitiva (Lee et al., 2018). Este esforço pode ser demonstrado também por meio de atendimentos especializados aos clientes. Para que haja essa diferenciação no atendimento,



propõe-se um treinamento específico à equipe comercial, contemplando vendedores internos, representantes externos e demais colaboradores que atuam diretamente com clientes. Sugere-se também um plano de marketing de conteúdo e engajamento para as redes sociais, com ênfase no Instagram.

Enfim, conforme descrito por Kotler et al. (2017), o fundamento de *brand equity* de moralidade explica que é necessário diferenciar certo e errado, e ter coragem para tomar as melhores decisões. Também citado pelos autores, a ética pode ser uma importante diferenciação da marca, uma marca ética honra com sua palavra e cumpre com aquilo que promete. A ética é alcançada por meio do fundamento de personalidade, devendo a marca reconhecer suas virtudes, não esquecer de assumir os compromissos e entender que ainda há muito o que aprender. Ter personalidade significa que a marca sabe o que representa, não esconde suas falhas e assume a responsabilidade por suas ações. Sendo assim, ao analisar as respostas entende-se que a marca Fapi Náutica tem personalidade e é ética em sua atividade, virtude essa reconhecida pelos respondentes.

Conclusão

À medida que novas tecnologias são desenvolvidas, novos produtos e serviços são colocados à disposição do mercado. Esse processo de melhoria e inovação alerta às empresas para que se mantenham sempre atualizadas e busquem constantemente desenvolver a criatividade, visando não apenas manter os clientes já existentes, mas também atrair novos. Neste contexto, se percebe o quão importante é a gestão de *brand equity*, que pode proporcionar uma série de benefícios, por exemplo estabelecer engajamento com seus clientes, melhorando sua visão perante os consumidores e, conseqüentemente, estabelecer seu posicionamento no mercado junto aos concorrentes. Em outras palavras, as estratégias de *branding* se mostram fundamentais para a geração de valor da marca e para o aperfeiçoamento das técnicas de engajamento com os clientes.

Este estudo foi realizado na empresa Sapiranga Indústrias Químicas Limitada, localizada no município de Sapiranga, Rio Grande do Sul, e teve como foco principal a marca Fapi Náutica e sua atuação no mercado de adesivos, concentrando os esforços na análise das estratégias de *brand equity* praticadas. Seguindo as indicações da análise de conteúdo, foram analisadas duas categorias: pontos fortes e pontos fracos. Como ponto forte foi identificado que a maioria dos respondentes têm conhecimento sobre a atuação da marca no mercado, percebem qualidade nos produtos oferecidos, e relacionam corretamente os produtos com o segmento de atuação. Percebeu-se também que o principal motivo de compra dos clientes se dá pelo produto oferecido pela empresa, além da confiança repassada.

Como ponto fraco da marca, o quesito “entrega” foi destacado, mostrando que a marca precisa melhorar sua logística e seus formatos de vendas. Em contrapartida, observou-se que a palavra que melhor descreve a Fapi Náutica foi “confiável”, comprovando que a marca cumpre o que promete. Em se tratando de concorrência e dos benefícios oferecidos por ela, percebeu-se que a “Empresa B” aparece com maior número de menções, tendo como maior benefício oferecido o preço praticado e a distribuição em outros estados, comprovando mais uma vez a importância destacada pelos clientes com a questão da logística. Por fim, os respondentes na íntegra indicariam a marca para outras pessoas/empresas, o que pode comprovar a satisfação por parte da clientela da marca.

Ao analisar os resultados da pesquisa, pôde-se propor ações de marketing de engajamento que pudessem agregar valor à marca. Foram apresentadas cinco principais sugestões de melhorias para o fortalecimento da marca da empresa. A primeira delas foi uma revitalização das redes sociais da empresa, e a participação como patrocinador em eventos



náuticos; a segunda sugestão é adotar ações de modernização da imagem da marca, como uma atualização do modelo das embalagens e dos materiais visuais da empresa.

A terceira sugestão é desenvolver uma plataforma de vendas on-line, bem como estabelecer parcerias com transportadoras e centros de distribuição fora do Rio Grande do Sul, além da implementação de campanhas de bonificação aos clientes. A quarta sugestão se relaciona com o envolvimento entre empresa e cliente, e diz respeito à disponibilização de um treinamento específico para a equipe comercial. Por fim, a quinta sugestão propõe uma maior agilidade na resolução dos problemas, além de uma interação maior com o público-alvo da marca, por meio de ações que comprovam o esforço e a dedicação para com esse público, gerando engajamento, tanto no meio físico quanto on-line.

Como estudos futuros, tem-se duas propostas: primeiramente se sugere que a empresa realize uma nova pesquisa em seis meses, a fim de verificar a eficácia das ações adotadas; a segunda, de cunho acadêmico, se refere à aplicação do questionário em outras empresas (de outros ramos de atuação) para comparação sobre eficácia de posicionamento e estratégias de engajamento.

Conclui-se que o tema deste estudo se mostra importante não apenas para o meio acadêmico, mas também para o profissional, pois são conteúdos pouco estudados e que estão ganhando relevância nas empresas justamente por apresentarem resultados satisfatórios e soluções eficientes. Neste sentido, a empresa estudada poderá, a partir dos resultados obtidos, entender melhor sua atuação e desenvolver novas estratégias para aperfeiçoar o trabalho que já vem sendo realizado.

Referências

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Almeida, R. B., Almeida, V. M. C., & Lima, D. F. P. (2015). Comunidades de marca de fantasy sports games: identificação, engajamento, intenção de continuidade e valor da marca do patrocinador. *Revista Brasileira de Marketing: ReMarK*, 14(1), 33-48. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12074/5718>.
- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Baker, M. J. (2005). *Administração de marketing* (5a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beis, M. S., & Silva, A. C. (2015). *Influenciadores digitais: como se estruturam as estratégias de engajamento no YouTube: uma análise do canal "Show do Tiago"* [Monografia de Graduação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6410/Michelli%20Santos%20Beis_.pdf?sequence=1.
- Bortoli, L. V., & Birck, A. (2017). Mapa perceptual no contexto empresarial: aspectos relevantes para a sua elaboração. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 230-249. <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1626>.
- Brodie, R., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service*



- Research*, 14(3), 252–271.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670511411703?journalCode=jsra>.
- Cunha, G. F. (2016). *Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia].
<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>.
- Chernatony, L., Mcdonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. 4a ed. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
- Fapi Adesivos. (2022). Arquivo Interno. <https://fapibrasil.com/>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Grohmann, R. (2018). A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. *Famecos*, 25(3).
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/29387/17207>.
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (2a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2009). *Metodologia científica* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11) 5105-5131.
<https://ideas.repec.org/a/inm/ormnsc/v64y2018i11p5105-5131.html>.
- Lima, G. B., & Carvalho, D. T. (2010). Estratégias de marketing e posicionamento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório. *ReMark: Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 98-126. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12619/6167>.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.



- Nascimento, D. P., Nunes, P., & Basto, M. (2011). O valor da marca: proposta do modelo Danrise. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 105-125. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12547/6101>.
- Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 49-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>.
- Oliveira, M. O. R. (2013). *Modelo de estimação de brand equity* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78034/000898426.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Prado, M. A., & Giraldi, J. M. E. (2015). A influência da imagem do país de origem no brand equity: um estudo com bancos espanhóis. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), . <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12101/5746>.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Makron.
- Romanello, D. L., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Santos, E. B. A. (2020). Brand equity e valor de marca: proposição e validação de um modelo. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 494-512. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>.
- Ross, J., & Harradine, R. (2010). Value brands: cheap or trendy? an investigation into young consumers and supermarket clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 350-366. <https://www.econbiz.de/Record/value-brands-cheap-or-trendy-an-investigation-into-young-consumers-and-supermarket-clothing-ross-jill/10008654372>.
- Sciasci, V., Garcia, S. F. A., & Galli, L. C. L. A. (2012). Posicionamento de marcas globais: um estudo bibliométrico da produção científica na área. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 67-93. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11953/5577>.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Sterne, J. (2011). *Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing*. São Paulo: Nobel.
- Tavares, M. C. (2008). *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.
- Van Doorn, J., Limão, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.
- Viana, L. P., Rocha, R. N., & Cherutti, M. (2020). Posicionamento: importância de uma marca forte para o sucesso de uma organização. *CPMark: Caderno Profissional de Marketing*, 8(2), 92-110. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/22>.