

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

## **A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM E DO VALOR DA MARCA NO CONSUMO**

**MATHEUS CUNICO<sup>1</sup>**  
**ANDRÉ LUIZ GONÇALVES ROJAS<sup>2</sup>**  
**LEANDRO MACHADO VIANA<sup>3</sup>**  
**MARCEL ANDRÉ VALLUIS<sup>4</sup>**

### **Resumo**

O propósito desta pesquisa é analisar a importância da imagem e do valor da marca na percepção e no comportamento de jovens consumidores e os fatores que levam a satisfação com esse consumo.

Os resultados mostram que, desde cedo, os jovens se influenciam por marcas, deixando que elas façam parte de seus cotidianos e interfiram até mesmo em suas personalidades.

**Palavras-Chave:** Valor da marca; identidade da marca; jovens consumidores; decisão de compra.

### **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the importance of image and brand value in the perception and behavior of young consumers, and the factors that lead to satisfaction with this consumption.

The results show that, from an early age, young people are influenced by brands, allowing them to be part of their daily lives and interfere even in their personalities.

**Keywords:** Brand equity; brand identity; young consumers; buying decision.

### **Introdução**

---

<sup>1</sup> Aluno da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

<sup>2</sup> Professor da Faculdade Don Domênico.

<sup>3</sup> Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Ecologia.

<sup>4</sup> Coordenador do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Educação

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

O desejo de possuir artigos de luxo vem de tempos antigos e tem sido tradicionalmente relacionadas com exclusividade e diferenciação do indivíduo dentro dos diferentes estratos períodos históricos e sociais. Até o luxo do século XVIII foi preservar a exclusividade da nobreza, que foi distinguido de outros através de consumo conspícuo sinônimo de poder político.

Após a Revolução Industrial e a ascensão da burguesia, luxo torna-se sinônimo de poder econômico iniciar um processo de democratização que atinge o hoje. Se o século XIX foi caracterizado por um consumo através de classes que tentavam imitar o estilo de vida aristocrático; o século XX representa o consumo luxo na busca por experiência na sua dimensão mais emocional e hedonista.

Hoje, e com os dois simbolismos, o consumo de marcas de luxo também se torna uma escolha pessoal de cada indivíduo que diferencia para os outros e definir como uma pessoa com discrição. Este simbolismo cultural reflete um novo tipo de consumidor, mais informado, exigente e infiel a marcas, que busca o equilíbrio em um consumo que satisfaz seu desejo de excitação e é, ao mesmo tempo, consistente com a sua bagagem intelectual e estrutura de valores.

O objetivo desse artigo é analisar qual a influência do valor da marca no momento da decisão de compra dos consumidores jovens; identificar qual tipo de produto o consumidor adquire de maior valor de marca; qual a forma usada pelos consumidores para comprar um produto de determinada marca; esses consumidores optam por produtos tradicionais ou por lançamentos; a mídia afeta a escolha pelas marcas.

“O valor da marca é uma construção mental complexa para o cliente e tem merecido especial atenção nos estudos de marketing. Entender o que é o valor para o consumidor pressupõe conhecer e compreender o que pensa o consumidor nas relações de consumo (WOODRUFF et al., 1996)”

O sucesso de uma marca depende de diversos fatores, dentre eles a aceitação de seu público-alvo, bem como do uso de estratégias de *marketing* condizentes com as metas a serem alcançadas. Portanto, o valor da marca corresponde ao valor intrínseco que esta carrega consigo, ou melhor, ao valor ajustado ao produto em decorrência do nome da marca que este

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

representa. Uma marca forte deverá possuir uma natureza emocional bem definida para, assim, conferir sensação de realização ao consumidor (OLIVEIRA, 2007).

Para que isso aconteça, toda a atenção deve ser voltada ao consumidor, no antes, no durante e no depois da compra ou execução do serviço. Kotler e Keller (2006) confirmam, dizendo que assim que a empresa identificar os principais concorrentes, ela deve descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças, suas fraquezas.

Oliveira (2007) afirma que a marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que as consomem e pela sua própria experiência pessoal. Ela é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais da mesma.

Caldas e Godinho (2007) explicam que os consumidores buscam hoje se orientar nas mensagens de benefícios que as marcas conseguem transmitir. Ou seja, a imagem da marca, enquanto elemento de um planejamento de gestão de marca favorável, pode fazer um consumidor de decidir por seu consumo através de benefícios atrelados a ela.

Em uma visão geral, atestada por Kotler e Keller (2006), uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental. A identidade da marca agrega características ao produto, gerando afinidade com seus consumidores; explana, a esse mesmo grupo de consumidores, qual o seu parecer no mercado; e, para completar, agrega valor sentimental, tornando-se ainda mais próxima ao consumidor.

Para conquistar o cliente, a marca precisa agir diferente. O diferente chama mais atenção. O fato de fugir do lugar-comum e proporcionar certos produtos ou serviços de maneira diferenciada garante mais facilmente um lugar na mente do consumidor.

O trabalho está fundamentado pelas teorias da motivação, pelos estudos do comportamento de compra do consumidor e pelos conceitos de valor de marca.

O artigo está organizado pelas teorias que embasam o estudo; seguido pela metodologia da pesquisa, análise de dados e as considerações finais.

## **Metodologia**

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007)

De acordo com Oliveira (2007) a pesquisa bibliográfica é o estudo e análise de documentos de domínio científico tais como livros, periódicos, enciclopédias, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos, sendo a principal finalidade proporcionar aos pesquisadores o contato direto com obras, artigos ou documentos que tratem do tema em estudo. Gil (2002) afirma que esta acontece quando é elaborada a partir de material já publicado, livros e artigos de periódicos.

A pesquisa bibliográfica tem a finalidade de conhecer as contribuições científicas sobre determinado assunto, comprovando que determinada hipótese não constitui objeto de estudo de outros pesquisadores (FERRARI, 1982).

Os tipos de pesquisa utilizados para o artigo foram: exploratória e bibliográfica.

## **Teorias Motivacionais**

Para Sawrey e Telford, (1976, p. 18, apud, Karsaklian, 2000, p. 22), motivo pode ser definido como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”. O comportamento motivado a aquele que persiste na busca por algo. O motivo é uma condição interna que conduz as pessoas a persistirem em atingir determinados objetivos.

Várias teorias buscam explicar e entender essa motivação. Dentre elas estão: a behaviorista, a cognitivista, a psicanalítica e a humanista, explicadas a seguir a partir de Karsaklian (2004).

As teorias behavioristas de aprendizagem supõem que o aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Para Solomon (2002, p. 74), “os psicólogos que acreditam nesse ponto de vista não se concentram nos processos internos do pensamento. Em vez disso, veem a mente como uma “caixa preta” e enfatizam os aspectos observáveis do comportamento”. Esses aspectos observáveis consistem de estímulos ou eventos percebidos a partir do mundo externo e, as respostas ou reações a esses estímulos. Essa abordagem é criticada, pois ignora o comportamento consciente e a reação das pessoas como interpretação dos estímulos.

A teoria cognitivista considera o consumidor como um indivíduo que compra fortemente influenciado por fatores cognitivos, como a memória passada, a motivação, o aprendizado que já adquiriu a partir de outras situações de consumo, seus valores e crenças. Também é fortemente influenciado pela cultura, família, por outros grupos dos quais participa e por fatores situacionais do momento da compra, localizados no ambiente e impactados pelo trade marketing.

A teoria psicanalítica enfatiza os processos psicológicos que ocorrem na mente do consumidor no momento da compra. O consumo, de acordo com a teoria psicanalítica, representa a projeção externa de necessidades e desejos inconscientes. Essa abordagem foi importante para a publicidade e para o marketing, por mostrar a dimensão simbólica do consumo. (KARSAKLIAN, 2004, p. 28).

A teoria humanista veio para refutar o método científico utilizado pela teoria Behaviorista, e o determinismo da Psicanálise. Não se trata de uma escola, mas de uma corrente com a contribuição de vários estudiosos.

Essa teoria tem como preceito, que o homem é responsável por suas escolhas. O foco é no agora (KARSAKLIAN, 2004, p. 34). Dentre os estudiosos se destacam Maslow e Rogers, A contribuição mais emblemática de Maslow é a Pirâmide das Necessidades. Trata-se da hierarquização das necessidades do homem divididas em necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de auto-estima e, por fim, necessidade de autorrealização (nessa ordem de importância). Uma análise sobre quais são as motivações dos indivíduos em relação ao meio para alcançar um estado de satisfação e ou equilíbrio. Podem emergir de um estado de tensão psicológico e/ou fisiológico.

Essa pirâmide é estudada na Comunicação a fim de estabelecer quais são os níveis de demandas, quais necessidades podem se tornar desejos, auxilia também na delimitação do segmento ou público alvo (KARSAKLIAN, 2004, p.34).

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Dessa forma, as pessoas sentem várias necessidades as quais serão satisfeitas por etapas, dependendo do grau de importância.

### **Comportamento de Compra**

Os consumidores começam as atividades de compra e uso formando atitudes sobre produtos e marcas alternativas e chegando as suas preferências como o resultado da comunicação com os membros dos seus grupos de referência, ou decorrentes de processos individuais de decisão, como motivação, percepção, aprendizagem, formação de atitude e processos de tomada de decisão (WELLS e PRENSKY, 1996).

Mesmo passando pelos três primeiros estágios do processo de decisão, de acordo com o plano e a intenção de compra de um determinado produto de uma marca específica, o processo de escolha não se encerra, pois uma série de influências situacionais surge e pode, definitivamente, afetar a decisão de compra do consumidor. Esses efeitos situacionais são estabelecidos por aspectos circunstanciais que formam o contexto no qual a atividade de compra ocorrerá, por exemplo, o local e as interações sociais envolvidas nessa compra (MOWEN e MINOR, 1998).

Segundo Sâmara; Morsch (2005), esse processo está estruturado da seguinte forma: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas do produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra; comportamento pós-compra.

Ao realizar uma compra de um produto com o seu uso previamente estabelecido, o consumidor assume um compromisso a respeito de quando o consumo vai ocorrer. Porém, em alguns casos a compra é feita sem o exato conhecimento de quando o consumo ocorrerá. Nesses casos, quando a decisão de consumir é feita independentemente da decisão inicial de compra, pode ser interessante para a empresa concentrar seus esforços no incentivo ao consumo em vez de focar exclusivamente no incentivo à compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL; 2005).

Segundo Caldas e Godinho (2007) os consumidores se orientam nas mensagens de benefícios que as marcas transmitem. Ou seja, a imagem da marca, sendo um elemento de

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

planejamento de gestão, pode influenciar o consumidor a se decidir por seu consumo através de benefícios ligados a ela.

Para ser eficaz a identidade da marca tem que agregar valor sentimental, tornando-se ainda mais próxima ao consumidor, estabelecendo a personalidade proposta de valor do produto, comunicando isto de forma diferenciada.

Em seu estudo, Sandell (1968) identificou que efeitos situacionais comuns entre indivíduos representaram 39,9% da variância em seus comportamentos de compra, enquanto efeitos pessoais representaram 27,8%. No mesmo caminho, Belk (1974) comprovou que os efeitos da situação de consumo representaram 18,7% da variação no comportamento de consumo, enquanto efeitos individuais representaram apenas 3,4%. Esses resultados indicam que, embora existam efeitos individualizados que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, também existem os efeitos referentes às situações de compra e consumo dos produtos, que são significativos e norteiam as decisões dos indivíduos.

Nesse processo de decisão de compra o valor que a marca possui é um item de grande influência em várias dessas etapas.

## **Valor da Marca**

No contexto sobre o valor da marca, surge o conceito de *brand equity*, como uma fonte de grande direcionamento dos estudos acadêmicos, e um dos tópicos-chave em *marketing* nos últimos tempos (BUIL; DE CHERNATONY e MARTINEZ, 2008).

Buscando-se na literatura uma definição sobre *brand equity*, algumas respostas são encontradas, porém não há uma convergência quanto a sua definição na disciplina de *marketing* (KELLER, 1998). Essas diferentes abordagens para *brand equity* oferecem alguns caminhos para estudo e mensuração: Keller (1993, 1998) define *brand equity* baseado no consumidor como efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de *marketing*. François e MacLachlan (1995) consideram que *brand equity* é melhor compreendido como sendo uma soma de valores intangíveis que estão associados a um produto identificado por uma marca. Essa definição se aproxima do conceito apresentado por Aaker (1998, p.16), que considera *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os clientes dela”.

Para estabelecer uma marca é preciso que os consumidores percebam as diferenças entre as marcas em determinado tipo de produto, e essa diferenciação está relacionada aos atributos mais intangíveis (KELLER e MACHADO, 2006). As marcas são importantes nos momentos de escolha, inclusive quando a situação envolve commodities e o poder de uma marca reside na mente dos clientes e de todos os pensamentos, sentimentos, percepções, crenças, atitudes, comportamento e assim por diante, que resultam de uma infinidade de possíveis interações da marca (WEBSTER e KELLER, 2004).

Belk, Walerndorf e Sherry (1989) verificaram que os consumidores contemporâneos elegem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo que vai além do que aparentemente propõem. O consumidor forma uma percepção de valor, pela qual a consequência derivada do uso de um produto irá levá-lo a obter os estados finais desejados, ou seja, o levará a conquista de valores pessoais.

A importância de se conhecer a influência de diferentes tipos de marca na preferência de compra já vem sendo destacada desde que os produtos assumiram características simbólicas e o consumo deles passou a depender mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional (MIRANDA, 2006). Consequentemente é preciso conhecer a marca e fazê-la crescer na direção correta e, para realizar tal tarefa, os gestores de marca devem ter profundo entendimento das novas e persuasivas formas de posicioná-las (KOTLER; KELLER, 2006).

Aaker (1998) considera que o nível de conhecimento que as pessoas têm a respeito das marcas está diretamente relacionado aos valores dessas marcas para os consumidores. Complementa afirmando que esse é um processo que envolve desde o momento em que a marca não é reconhecida em uma categoria de produtos até o nível em que a marca é lembrada em primeiro lugar na representação de produtos.

A lealdade é uma medida de ligação do consumidor com a marca, na qual um cliente leal continua comprando um determinado produto, mesmo que outros concorrentes proporcionem benefícios semelhantes. A lealdade reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se o concorrente opta por alternar algum

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

atributo em seu produto, quer seja preço ou outra característica (AAKER, 1996). Entre as vantagens de lealdade à marca, reduzindo os custos de marketing e fortalecimento de marca para as ameaças da concorrência (ALHADDAD, 2014; AAKER, 1994). Além disso, os clientes com maior grau de conhecimento sobre uma categoria de produtos, por exemplo, percebem menor risco na compra e quanto maior o risco percebido no processo de compra, maior a tendência dos clientes a serem leais às marcas (HELSEN e SCHMITTLEIN, 1994).

A confiança da marca é baseada na crença do consumidor de que a marca realiza seu valor ou promessa, ou seja, a percepção de que a marca satisfaz ou satisfaz as necessidades do consumidor (ROSEMBERGER III, 2009), além de colocar os interesses do cliente acima dos próprios interesses da empresa em situações que envolverem problemas com os produtos (KOETZ *et al*, 2009). A confiança na marca tem duas dimensões: a primeira, cuja natureza está na capacidade e vontade de manter as promessas e satisfazer as necessidades dos consumidores; a segunda compreende as boas intenções em relação aos interesses dos consumidores (BALLESTER; ALEMÁN, 2005), a qual envolve a convicção do consumidor de que a marca não tirará vantagem da vulnerabilidade do consumidor. Assim, essa dimensão abarca aspectos como altruísmo, benevolência, honestidade e justiça (BALLESTER, 2004). Além disso, quanto maior for a confiança na marca, mais o cliente se compromete com ela e quanto maior o compromisso do cliente com a marca, maior será a tolerância à elevação de preço. Dessa forma, a confiança na marca está muito associada à satisfação, à lealdade à marca e à manutenção das relações com os clientes (BALLESTER; ALEMÁN, 2001).

Com todos esses atributos dados ao valor de marca é fácil entender o porquê dos jovens serem alvos do império das marcas. As mídias, os veículos de comunicação, as empresas ou serviços utilizam os mesmos instrumentos tecnológicos desta era globalizada e massiva de informações para abordar esse público.

Portanto, os jovens são um nicho de mercado altamente lucrativo, que busca marcas novas e que se enquadra a estilos e modos diferentes de vida. Composto por pessoas que estão sempre à procura de atualizações, estando por dentro da moda e seguindo diferentes tendências mundiais. Nesse contexto, as marcas que mais se adequarem a esse estilo de vida, terão maior probabilidade de fidelização desse público.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

## Análise de Dados

Numa pesquisa descritiva quantitativa efetuada na PUC Campinas em 2009, foi selecionada uma amostra da população, a partir da qual, foi possível quantificar e comparar as preferências do consumidor em relação à compra, enfatizando percentuais sobre as mesmas, assim como possibilitou a comparação e análise das opiniões em relação ao valor da marca no momento da decisão de compra.

Foram feitas perguntas a 30 alunos de um total de 89 convidados a participar da pesquisa, entre 18 e 26 anos. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com doze perguntas de múltipla escolha, os mesmos foram entregues aos alunos de mão em mão, abordando-os com a pergunta: Você poderia responder um questionário sobre consumo?

| <b>Principais Questionamentos</b>           |           |     |
|---------------------------------------------|-----------|-----|
| <b>Sexo</b>                                 | Feminino  | 67% |
|                                             | Masculino | 23% |
| <b>Idade</b>                                | 18 - 20   | 60% |
|                                             | 21 - 23   | 40% |
| <b>Consumo</b>                              | Muito     | 20% |
|                                             | Moderado  | 65% |
|                                             | Nenhum    | 15% |
| <b>Importância da Marca</b>                 | Muito     | 60% |
|                                             | Moderado  | 25% |
|                                             | Nenhum    | 11% |
| <b>Mídia interfere na decisão de compra</b> | Muito     | 30% |
|                                             | Moderado  | 63% |
|                                             | Nenhum    | 7%  |

Concluiu-se que, as pessoas apesar de apresentarem uma tendência consumista, disseram não se enquadrar nesse perfil, afirmando que a marca faz diferença na hora da compra, mas não é um fator decisivo e que os produtos em que a marca faz diferença são

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

principalmente roupas e acessórios. E por fim, os que se consideraram influenciados pela mídia disseram que as propagandas são as principais formas de influência.

### **Considerações Finais**

Através de análises com base na teoria humanista de motivação é possível identificar que, devido às necessidades dos jovens, tanto primárias quanto secundárias, e também às imagens que as marcas passam, como ideais a serem seguidos, os jovens passam a se identificar com as características oferecidas pelo valor da marca. Essa identificação pode se tornar, conseqüentemente, um estímulo para a o uso das marcas utilizadas como uma maneira de identificação da forma de vida do consumidor.

Os resultados da pesquisa evidenciam que, por motivos conscientes ou inconscientes, apesar de não considerarem que adquirem um produto de acordo com sua marca, grande parte dos jovens entrevistados afirmam que a marca faz sim diferença no processo de decisão de compra, porém não de uma forma decisiva.

Conclui-se considerar que os jovens são influenciados pelo valor de marca de um produto ou serviço, e que isso pode ser utilizado pelas empresas como uma forma de alcançar seus consumidores, fazendo que eles sejam cada vez mais fiéis à marca.

### **REFERÊNCIAS**

- AAKER, DAVID A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- BALLESTER, E. D. **Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories**: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, v.38, n.5-6, p.573-592, 2004.
- BELK, R. W. **An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior**. *Journal of Marketing Research*, v.11, p.156-163, May 1974.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, G. **Comportamento do Consumidor**, 9ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- CALDAS, ALEXANDRE; GODINHO, LUIZ ANTONIO. **A percepção quanto ao valor da marca**. Belo Horizonte: [s.n.], 2007. Disponível em: <Erro! A referência de hiperlink não é válida.>. Acesso em: 08 jun. 2016.
- FERRARI, ALFONSO TRUJILLO. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil. 1982.
- GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

- HELSEN, K.; SCHMITTLEIN, D. **Understanding Price Effects For New Nondurables**: how price responsiveness varies across depth-of-repeat classes and types of consumers. *European Journal of Operational Research*. v.76, Issue 2, p.359-374, 1994.
- KARSAKLIAN, ELIANE. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000
- \_\_\_\_\_. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- Marcas: Uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p.270.
- OLIVEIRA, DANIELLY. **Personalidade da marca**: uma forma de fidelizar o cliente. 2007. Disponível em: <<http://www.revistausp.sibi.usp.br>>. Acesso em: 08 jun. 2016.
- ROSEMBERG III, P. J. **Brand trust**: an Australian replication of a two-factor structure. *Australian and New Zeland Academy (ANZMAC)*. Sidney, 2009.
- SANDELL R. G. **Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior**. *Journal of Marketing Research*, v.5, p.405-408, 1968.
- SOLOMON, MICHAEL. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- WOODRUFF, ROBERT B.; GARDIAL, SARAH FISHER. **Know your customer**: new approaches to understanding customer value and Satisfaction. Malden: Blackwell Business. 1996.