

## **Fortalecimento da marca: uma estratégia competitiva no mercado**

**Aline Araújo de OLIVEIRA01 (1); Joana D'arc M. da SILVA 02 (2); Kalina Maria de OLIVEIRA 03 (3); Patrícia Pessoa de ARAÚJO04 (4); Vannessa Nunes SOBRAL05 (5); Maria de Fátima OLIVEIRA06 (6)**

- (1) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Av. 1º Maio, 720, Jaguaribe, João Pessoa-PB, e-mail: aline.oliveira04@gmail.com,  
(2) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Av. 1º Maio, 720, Jaguaribe, João Pessoa-PB, e-mail: josol24@yahoo.com.br,  
(3) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Av. 1º Maio, 720, Jaguaribe, João Pessoa-PB, e-mail: kalinapirox\_@hotmail.com,  
(4) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Av. 1º Maio, 720, Jaguaribe, João Pessoa-PB, email: patriciadeandre@gmail.com  
(5) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Av. 1º Maio, 720, Jaguaribe, João Pessoa-PB, email: vannessa-nunes@hotmail.com  
(6) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Av. 1º Maio, 720, Jaguaribe, João Pessoa-PB, email: mafasioliver@hotmail.com

### **RESUMO**

Este artigo traz como questão de estudo a importância do fortalecimento da marca, destacando os conceitos abordados, tipos de marca que podem ser utilizadas, estratégias de identificação da marca e as vantagens oferecidas pelo seu fortalecimento, uma vez que a marca reflete a imagem da empresa. Nesse sentido, o estudo teve como objetivo geral verificar a importância do fortalecimento da marca em uma micro empresa do ramo de estamperia e como objetivos específicos conhecer o papel da marca, estratégias de marca e indicar as vantagens de se ter uma marca forte. A pesquisa, de caráter descritivo e bibliográfico, foi realizada através de uma entrevista estruturada e focalizada aplicada, pelas pesquisadoras, ao gestor da empresa. Os resultados apontam que a empresa, objeto desta pesquisa, não apresenta uma gestão direcionada para a marca, mas apresenta conhecimento dessa necessidade. Apontam ainda a consolidação da marca, a sua clareza e sua fácil associação com o produto oferecido pela empresa como fatores importantes para o seu fortalecimento.

**Palavras – chaves:** fortalecimento da marca, marketing, estratégias.

### **1 INTRODUÇÃO**

O mercado atual é marcado pela busca constante por competitividade. As empresas tem que ter uma marca forte que dêem a seus consumidores uma segurança em relação a qualidade de seus produtos. Os responsáveis pela imagem institucional e pelos próprios rumos estratégicos das empresas devem se manter atentos que marca é o diferencial no mundo dos negócios, seja ela de nomes pessoais, nomes toponímicos ou nomes de marketing.

As marcas são eternas e criam laços de identidades sejam elas de produtos, comércio ou serviços, cada qual com as suas características, e em qualquer amplitude de mercado, sejam internacionais, nacionais, regionais ou locais.

Segundo a AMA – American Marketing Association, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” (apud Brito, 2008).

Para Guimarães (2008), marca são relações entre a empresa/produto e a comunidade, que cria valor para todas as partes em que esse valor é criado. A marca é um nome ou desenho de um produto ou serviço criado

por uma empresa para diferenciá-lo dos produtos concorrentes e também para assegurar seus consumidores que seus produtos serão de qualidade e que esta será mantida.

O presente estudo pretende saber: Por que é importante o fortalecimento de uma marca para uma micro - empresa no ramo da estamparia- Analisando uma micro-empresa deste ramo que apresenta uma marca que está desgastada para o mercado em que atua, e que não está alcançando consumidores novos nem avançando por novos mercados, apenas mantendo consumidores. Isso está cristalizando suas atividades, já que está apenas sobrevivendo no mercado.

Partindo desse pressuposto, esta pesquisa tem como objetivo geral verificar a importância do fortalecimento da marca em uma micro empresa do ramo de estamparia, e como objetivos específicos conhecer o papel da marca, estratégias de marca e indicar as vantagens de se ter uma marca forte.

## **2 O PAPEL DA MARCA PARA O MARKETING DE UMA EMPRESA**

Dias (2006, p. 109) conceitua marca como “uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar um determinado produto ou serviço”.

O conceito de marca é mais que apenas a sua representação gráfica. Uma empresa através de seu nome fantasia e da sua representação gráfica - comunica a promessa de um produto, seu diferencial em relação aos concorrentes que o faz especial e único.

A diferença entre um produto e os demais que estão competindo pelo mesmo segmento é a sua marca. O consumidor ao comprar o produto não está só levando o produto e sim todo um conjunto de valores da marca e de seus fabricantes. Portanto a marca é o atrativo principal da empresa é com ela que os fabricantes expressam as características do produto fazendo com que os consumidores se identifiquem e se tornem fiéis clientes.

### **2.1 Tipos de marcas**

Segundo Kotler (*et al.* 2008), existem três categorias principais de marcas, a marca institucional, a marca produto e a marca umbrell, podendo, contudo, haver casos de marcas híbridas.

**MARCA INSTITUCIONAL** - É a razão social da empresa, tornada marca da empresa ou a marca corporate. A utilização da marca institucional pode assumir três categorias: a marca institucional pura, a marca institucional umbrell e a marca institucional híbrida.

A marca institucional pura não aparece, normalmente, nos produtos da empresa. Estes produtos são colocados no mercado com outros nomes. A marca institucional umbrell tem uma função simultaneamente marketing e institucional. A marca da empresa identifica as atividades corporate e todos os produtos da empresa. A marca institucional híbrida identifica as atividades institucionais (corporate) e uma parte dos produtos, tendo, os outros, marcas próprias.

**MARCA PRODUTO** - A cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica. A marca produto é, muitas vezes, uma marca gama, já que pode abarcar tipos de produtos diferentes.

**MARCA UMBRELLA** - Ao contrário da marca produto, que é específica para cada produto ou cada gama de produtos, a marca umbrell identifica várias categorias de produtos muito diferentes.

Para escolher que tipo de marca usar algumas empresas, procuram escolher os elementos das marcas, isso se refere a força que a marca tem de seu produto. Kotler(2006), defende que existem seis critérios para a escolha dos elementos da marca: memorável, significativo, desejável, transferível, adaptável e protegido.

Os três primeiros critérios são considerados construtores da marca, no contexto de como o patrimônio da marca podem ser construídos de uma escolha cuidadosa de um elemento da marca, e os três últimos são pensados de como o elemento de marca pode ser estimulado e preservado, diante de diferentes limitações ou oportunidades no mercado.

**Memorável** - A facilidade com que o elemento da marca pode ser lembrado ou reconhecido, tanto na compra como no consumo, são fatores a ter em linha de conta.

**Significativo** - O elemento de marca deve ser digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente. Pode lembrar por exemplo um ingrediente de um produto, a finalidade do mesmo ou o tipo de pessoa que o poderia usar.

**Desejável** - É importante também, que o elemento da marca seja esteticamente cativante. Deve ser por si só desejável visualmente, oralmente e noutros aspectos.

**Transferível** - Poderá ser vantajoso que o elemento de marca, possa ser usado para apresentar novos produtos, na mesma ou noutras categorias.

**Adaptável** - A capacidade de o elemento da marca poder ser adaptável e actualizável, poderá ser mais um factor a ter em consideração. A longa história da CocaCola poderia levar a um cansaço da imagem, no entanto a constante adaptação que lhe foram conferindo, mantém-na com uma imagem sempre jovem.

**Protegido** - A protecção jurídica do elemento da marca é um factor fundamental, por isso há que ter atenção se o nome escolhido pode ser registado, para que não seja copiado facilmente.

A escolha desses elementos sugere como foi dito acima o tamanho da força que a marca exerce no mercado, então deve-se escolher bem esses elementos para tornar a marca uma arma dentro do mercado.

## **2.2 Estratégia da marca**

Vieira(2009) citando Aaker afirma que existem cinco estratégias que uma empresa pode utilizar para definir a estratégia da marca:

**Extensões da linha** – novos produtos com o mesmo nome de marca com novos sabores, formatos para atingir um novo segmento de mercado dentro de uma categoria de produto já atendida pela marca.

**Extensões de marca** – usar o nome da marca para lançar novos produtos em outras categorias.

**Multimarcas** – várias marcas na mesma categoria de produtos como forma de estabelecer categorias diferentes para obter diferentes motivos de compra.

**Novas marcas** – lançamento de novos produtos e nenhum nome de marca existente combina então a empresa tem que criar um novo.

**Marcas combinadas** – combinação de marcas conhecidas para fortalecer a preferência ou a intenção de compra.

Estabelecida a estratégia ser utilizada, a empresa deve lançar essa marca no mercado, posicioná-la de maneira efetiva para atrair seus consumidores.

## **2.3 Posicionamento de marcas**

Segundo Sarmento (2006) e Soares(2008), posicionar uma marca depende da boa utilização e coordenação de inúmeros recursos de comunicação a fim de maximizar a consistência e clareza da mensagem da marca.

A estratégia de posicionamento da marca deve equilibrar os dois aspectos de uma marca: o emocional (as necessidades e expectativas dos consumidores) e o racional (os objetivos do negócio).

Se a empresa pretende redefinir a competitividade da sua marca no mercado, precisará reposicionar a marca. Se precisar lançar uma nova marca, precisará posicionar a sua oferta de modo que ela seja percebida como um valor adicional às ofertas já existentes. Algumas empresas fazem isso porque perceberam que a imagem da marca estava se desgastando, ou porque suas vendas e margens caíram.

Um mau posicionamento pode transformar uma marca em apenas mais um produto no mercado, mas uma boa estratégia de posicionamento pode transformar a marca em um dos maiores ativos da empresa.

Kotler(2006), apresenta diferentes posicionamentos possíveis da marca, de acordo com o nível a que a mesma seja colocada pelos seus gestores para a construção de marcas fortes:

- Posicionamento pelos atributos: considerado como o nível base em que uma marca pode ser posicionada, reflete aquelas situações em que a marca se associa determinados atributos dos produtos, como, por exemplo, “durável”, “bem construído”, entre outros.
- Posicionamento pelos benefícios: constitui um nível mais elevado de posicionamento de uma marca, associando-se um benefício desejado à marca - por exemplo, segurança, qualidade ou performance;
- Posicionamento pelas crenças e valores: para além dos atributos e benefícios, as marcas podem atingir o posicionamento superior da associação a fortes crenças e valores, naquelas situações em que estabelecem uma forte ligação emocional entre os consumidores e o produto ou a empresa.

### **3 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO DO MARKETING PARA A MARCA**

Toda a expressão urbana, envolve um processo comunicativo, pois há a evidência de uma mensagem que é passada de um emissor para um receptor, seja de forma presencial ou à distância.

No marketing a comunicação se torna a arma da marca. Kotler e Keller(2006), afirmam que para que a comunicação no marketing seja eficaz é necessário ter um público-alvo bem definido. E a sua identificação é através do uso e fidelidade em relação a um produto ou serviço.

O papel da comunicação é indispensável, visto que é a ponte intermediária entre a organização e o mercado no qual ela está inserida, atendendo a todas as variáveis externas a ela , visando a divulgação dos objetivos organizacionais relativos a promoção do produto , da marca do produto e da marca da empresa, a marca institucional.

“A comunicação mercadológica é um conjunto de estratégias que tem como objetivo geral divulgar o produto e a empresa, porém apresenta formas diferenciadas de ação, específicas para cada problema, conforme a situação detectada” (COSTA, 2003,p.55).

Segundo Zenone(2006), no mercado atual o enfoque da comunicação direciona-se a reforçar a marca institucional, e não apenas o produto em si, salientando o comprometimento da organização em relação as variáveis macro-ambientais. Esse reforço pode ser exercido através de uma das técnicas de comunicação, a propaganda.

A propaganda, além de possuir caráter informativo, também pode assumir um importante papel nas atividades de persuadir o consumidor a uma ação. Nesse sentido, ela pode colaborar desenvolvendo a preferência de marca, encorajando a mudança de marca, estimulando a compra de um produto ou a aquisição de um serviço [...].(ZANONE,2006, p.48).

No sentido de promover o fortalecimento da marca organizacional um tipo de propaganda adequado é a propaganda institucional, que segundo Zenone(2006), tem o papel de promover o nome, a imagem pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades. Para que haja sucesso na comunicação é necessário que ocorram seis etapas:

1. Exposição: a comunicação deve ser vista e ouvida pela pessoa;
2. Atenção: a comunicação deve ser notada;
3. Compreensão: a mensagem e os argumentos da comunicação devem ser claros;
4. Convencimento: a mensagem e os argumentos devem ter resposta favorável da pessoa;
5. Intenção: a pessoa deve planejar agir da forma esperada pela comunicação;
6. Comportamento: a pessoa deve agir da forma esperada pela comunicação;

### **4 VANTAGENS DO FORTALECIMENTO DA MARCA**

Segundo Kotler(2006) , as vantagens que uma marca forte concede para a empresa são:

- Percepção melhorada do desempenho do produto;

- Maior fidelidade;
- Menores vulnerabilidades às crises de marketing;
- Menor vulnerabilidade às investidas de marketing lançadas pela concorrência;
- Maiores margens;
- Maior cooperação e suporte comercial;
- Comunicações de marketing mais eficazes;
- Menor sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço;
- Maior sensibilidade do consumidor às descidas de preço;
- Possibilidade de licenciamento;
- Oportunidades acrescidas de extensão à marca.

Para o consumidor, a marca traduz um conhecimento ou a confiança que ela lhe transmite, com base em experiências anteriores, influência de campanhas publicitárias ou experiência relatada por terceiros. Para a empresa a marca é uma forma de conquistar e fidelizar clientes e de se valorizar institucionalmente.

## **5 METODOLOGIA**

Para a construção desse trabalho foi feito uma pesquisa aplicada, que tem a intenção de gerar conhecimentos destinados a aplicação em problemas específicos com vistas a solucioná-los, abordada de forma qualitativa, descritiva e bibliográfica do tipo estudo de caso uma vez que buscou informações através de um roteiro de observações. Este tipo de estudo se caracteriza como estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu detalhado conhecimento (GIL,1999).

As informações foram obtidas através de uma entrevista estruturada, elaborada pelas pesquisadoras que foi feita ao gestor de uma empresa do ramo de estamparia da Grande João Pessoa.

O instrumento de pesquisa para a coleta de dados foi uma entrevista estruturada e focalizada. Segundo o autor já citado, é uma técnica de pesquisa que visa obter informações de interesse a uma investigação, onde o pesquisador formula perguntas orientadas, com um objetivo definido, frente a frente com o respondente e dentro de uma interação social. O instrumento utilizado aplicou sete perguntas, analisadas através de uma abordagem qualitativa com o objetivo de demonstrar a importância do fortalecimento da marca de uma empresa.

## **6 A INDÚSTRIA DE ESTAMPARIA DA GRANDE JOÃO PESSOA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

Atualmente a indústria de estamparia na grande João Pessoa atende o mercado masculino e feminino, com uma produção diversificada de camisas estampadas, adesivagem, *banner*, impressão digital em tecidos e sua diferenciação encontra na produção de produtos personalizados como em sandálias, canetas, canecas, chaveiros e bolsas para congressos.

O volume de produção é feito de acordo com a demanda dos clientes, que é crescente em determinadas épocas do ano, a exemplo – carnaval, período eleitoral e final de ano. Para desempenhar as atividades operacionais, a empresa em questão apresenta no seu quadro de colaboradores - 18 funcionários.

Como linha de análise deste trabalho, apresentamos como foco o fortalecimento da marca de uma micro empresa.

### **6.1 O marketing aplicado na empresa**

A empresa objeto de estudo não possui um plano de marketing definido, apenas demonstra em suas atividades a utilização da divulgação da marca, caracterizando assim uma das táticas de marketing. Deste modo, pratica informalmente algumas das atividades que constituem o nível tático do plano de marketing, uma vez que não possui o conhecimento teórico destas atividades.

Isso reflete que a estamparia não possui conhecimento da análise de SWOT apenas observa, diante das situações cotidianas, aleatoriamente as variáveis internas e externas ao seu ambiente. Por não apresentar em sua estrutura organizacional uma gerência de marketing não há o desenvolvimento das tarefas inerentes à administração de marketing, apenas a aplicação empírica de algumas atividades fundamentais ao processo de venda do produto.

Quanto ao armazenamento de informações, a organização caracteriza-se como possuidora de lista de mala direta de clientes, pois armazena eletronicamente informações referentes ao nome, endereço e números de telefone, mas não alimenta o seu sistema de armazenagem de informações.

No que se refere ao conhecimento das necessidades do seu público alvo, é detectada através de conversas informais, pois não é feito nenhum tipo de pesquisa formal. A organização analisada apresenta características da gestão do relacionamento com o cliente (CRM – customer relationship management), pois seu relacionamento é bastante estreito e os mesmos demonstram fidelização pelos produtos oferecidos pela organização.

No que tange o processo de decisão de compra, o papel da empresa dentro deste processo caracteriza-se pela qualidade total dos seus produtos e o bom atendimento.

A empresa possui uma marca sólida, clientela fiel, pouca concorrência no ramo e bons fornecedores que primam pela qualidade e prazo.

Utilizamos como exemplo as camisetas, que são o produto principal da empresa. A embalagem é em polietileno, não contém rótulo, é individual e separada por tamanho (p,m,g, gg), finalizada em um montante para a entrega. Quanto às garantias é feita a recomendação que o cliente lave as camisetas, 72 horas após a entrega, caso seja detectada alguma falha, o usuário tem um prazo determinado para possíveis correções. A distribuição é direta, não necessitando de distribuidor.

As vendas acontecem na própria empresa, o que facilita a entrega de seu produto ao consumidor já que está perto de seu público e não gera gasto com distribuidor. As entregas dos produtos são feitas no final da tarde a partir das 17h00, pois é o horário mais conveniente, já que está perto do fim do expediente e a produção é menor.

Os clientes costumam vir pegar os produtos na própria empresa ou então solicita que seja entregue no momento em que faz o pedido, então o empresário envia o motoboy até o seu cliente com o pedido. O pedido é entregue no prazo de 8 a 12 dias e quando existe um cliente potencial sempre existe um horário disponível, pois trabalha com folga no horário justamente para atender esse tipo de demanda.

Para a empresa essa prática é vantajosa, o custo é menor, ela está mais perto de seus consumidores, ficando mais atenta as mudanças que ocorrem em seu mercado.

A promoção de vendas utilizada pela empresa é tida como um incentivo de curto prazo para estimular a compra mais rápida. Ele utiliza panfletos, cupons na lista telefônica, publicação na revista e descontos.

Identificamos que apesar destas iniciativas que para a empresa tem retorno financeiro para a empresa serem válidas, elas se revelam desorganizadas, pois não fazem parte de uma estratégia de marketing, são realizadas aleatoriamente e está dentro de um orçamento específico, o que dificulta a percepção de seus resultados.

A equipe de vendas se limita a duas pessoas tendo em vista que não há necessidade de aumentá-la pelo menos por enquanto.

## **7 ANÁLISE DE DADOS**

A intenção do estudo foi verificar o papel, o valor, suas vantagens e as estratégias para a manutenção da competitividade da marca no mercado e seu fortalecimento, através da visão do gestor da empresa.

O entrevistado revelou que, para promover o fortalecimento da marca é necessário que ela seja consolidada, clara e de fácil associação com o produto oferecido pela empresa com cores vibrantes que atraiam a atenção de seus consumidores.

A empresa estudada apresenta a sua marca categorizada pelo referencial teórico como uma marca institucional, com aspectos construtores, pois é memorável, significativo como afirmado por Kotler 2006. Para a marca não foi usada nenhuma estratégia e nenhum posicionamento, como apresentado pelo

entrevistado, no parágrafo acima. Ele considera importante, mas não procurou utilizar essas ferramentas para a criação e promoção da sua marca com também o fortalecimento da mesma.

Segundo Dias (2006), o fortalecimento da marca está relacionado a um estudo de mercado que identifique as necessidades e expectativas dos consumidores associando a estratégia de negócio da empresa com a fixação da sua imagem na preferência do consumidor no que se refere a qualidade dos produtos por ela oferecidos.

Fazendo uso de observações, durante a entrevista, verificou-se que apesar do gestor mostrar conhecimento a cerca da importância do papel da marca e do seu valor para o negocio ele não utiliza as ferramentas do marketing para usufruir de todo o potencial que uma marca forte pode proporcionar.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou através dos dados coletados que não existe uma gestão direcionada para a marca, apesar do conhecimento desta necessidade.

A dimensão da importância da marca é observada pelo gestor que considera que utiliza as ferramentas necessárias para divulgação e manutenção, mas de acordo com a literatura consultada essas práticas não atendem as expectativas do mercado, resultando numa percepção distorcida da realidade em que se encontra sua empresa no mercado.

Para fortalecer a marca da empresa se faz necessário uma intensificação na divulgação da marca para atrair novos clientes, fazendo com que a marca se fixe na mente dos consumidores, pois ela já tem todas as características de uma marca forte, tem clareza na mensagem e o produto é fácil identificar pela marca, mas precisa utilizar a propaganda institucional, expor mais a marca no mercado. A empresa tem que sair da sua zona de conforto e se arriscar mais no mercado.

Finalmente, cabe destacar que a disponibilidade encontrada no ambiente da pesquisa, facilitou o desenvolvimento do estudo uma vez que as informações necessárias foram coletadas sem oferecer resistência.

## REFERÊNCIAS

BRITO, Carlos. **Marca ou marca?**. Disponível em:

<<http://imagensdemarca.sapo.pt/opinioes/detalhes.php?id=1028>> Acesso em: 22 de out. de 2009.

COSTA, A.R. 2003. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo, Atlas,

DIAS, Sergio Roberto. 2006. **Gestão De Marketing**. Editora Saraiva.

GIL, Antonio Carlos. 1999. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo. Atlas.

KERAMIDAS Georges Bürcher. **A COMUNICAÇÃO COMO FATOR DE CONSTRUÇÃO DA MARCA: O CASO NOVA SCHIN**. Disponível em :

< [http://biblioteca.unisantos.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=51](http://biblioteca.unisantos.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=51)> Acesso em 22 de out. de 2009.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane, 2006. **Administração de Marketing**, Pearson.

KOTLER Philip; ARMSTRONG, Gary; WONG, Veronica; SAUNDERS, John. **Principles of Marketing**. Prentice Hall, 5th European Edition, 2008.

TARSITANO, Paulo Rogério e NAVACINSK, Simone Denise G. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004.

PINHO, J.B. 1996.**O poder das marcas**. São Paulo: Summus,

VIEIRA, Vitor. **BRAND EQUITY SEGUNDO DAVID A. AAKER**. Disponível em:  
< <http://boostalpha.blogspot.com/2008/04/brand-equity-segundo-david-aaker.html> > Acesso em: 24 de out. de 2009.

SARMENTO, Pedro. **A marca na estratégia de marketing**. Lisboa, 2006. Disponível em:  
<[http://www.redweb.pt/doc/rw\\_artigo\\_marca\\_060331.pdf](http://www.redweb.pt/doc/rw_artigo_marca_060331.pdf)> Acesso em: 03 de nov. de 2009.

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. **POSICIONAMENTO DE MARCA: Estudo de caso da marca D'Tell**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Vol. 2, No 2 (2008). Disponível em:  
<<http://unimestre.unibes.com.br/rica/index.php/rica/article/view/120/115>>.  
Acesso em 23 de out. de 2009.