



## II ENDER - Encontro Interdisciplinar de Desenvolvimento Regional

---

IV SEMAGE - Seminário de Avaliação e Disseminação  
do Grupo de Pesquisa GERA

14, 15 e 16 de Agosto de 2018

### **A IMPORTÂNCIA DO BRAND EQUITY PARA O DESENVOLVIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES**

Elaine de Oliveira<sup>1</sup>

Marcos Junio Ferreira de Jesus<sup>2</sup>

Adalberto Dias de Souza<sup>3</sup>

Marcos Schebeleski<sup>4</sup>

**Resumo:** A construção da argumentação teórica realizada por meio de pesquisa bibliográfica tem como finalidade representar o estado da arte sobre Brand Equity (BE), e alargar o entendimento do assunto para servir como referência no desenvolvimento do conhecimento atribuído à sua importância para as organizações. O que se objetiva, no entanto, é compreender como esse importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a organização e/ou para os clientes/consumidores dela é também responsável por agregar valor à marca, e proporcionar inúmeros benefícios às organizações. Para o alcance desse objetivo a pesquisa apresenta o conceito de BE, trata dos principais elementos que compõem o BE (nome, slogan, logomarca e posicionamento), apresenta os inúmeros benefícios proporcionados com sua utilização, e demonstra como o BE também pode influenciar no processo de compra. Os resultados sugerem que o assunto é amplo e complexo tendo em vista os múltiplos aspectos que o envolve, por essa razão mais pesquisas são necessárias para contribuir com uma base teórica sólida que promova discussões assertivas. Contudo, pode-se concluir que o BE contribui de forma relevante para o desenvolvimento das organizações.

**Palavras-chave:** Brand Equity; Marca; Valor Agregado; Valor Psicológico; Valor financeiro.

---

<sup>1</sup>Graduanda do curso de Administração da UNESPAR – Campo Mourão, e-mail: elaineoliveira38@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Administração Pública pela FGV-SP, Professor do curso de Administração da UNESPAR – Campo Mourão, e-mail: marcos\_junio@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Administração e Geografia pela UEM - Maringá, Professor do curso de Administração da UNESPAR - Campo Mourão, e-mail: ad.unespar@gmail.com.

<sup>4</sup> Mestre em Administração pela UEM - Maringá, Professor do curso de Administração da UNESPAR - Campo Mourão, e-mail: mchebeleski@fecilcam.br.

## **Introdução**

O interesse nesse tema está voltado para a necessidade de entender a importância do Brand Equity (BE) no desenvolvimento das organizações. O BE se tornou um tema de relevância para os estudiosos de marketing devido aos inúmeros benefícios que pode proporcionar às organizações.

O que se objetiva, no entanto, é compreender como esse importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para as organizações e/ou para os consumidores/clientes delas é também responsável por agregar valor à marca.

Para a construção da argumentação teórica, a pesquisa bibliográfica, tem como finalidade representar o estado da arte sobre Brand Equity. Portanto, a pesquisa apresenta não só o conceito de BE, mas trata dos principais elementos que compõem o BE (nome, slogan, logomarca e posicionamento), apresenta os inúmeros benefícios proporcionados com sua utilização, além de demonstrar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, e como o BE também pode influenciar nesse processo.

Os textos apresentados nessa pesquisa ora retratam sobre a importância do brand equity para a “empresa” e, ora se referem às “organizações”. Não se trata de argumentos diferentes. São as circunstâncias que fazem com que haja essas tipologias. Mas, o que realmente importa é mostrar que a empresa e/ou a organização se beneficia com a construção de brand equity.

Em seguida, apresentamos o procedimento metodológico adotado para a construção da argumentação teórica; tratamos dos resultados da pesquisa bibliográfica na qual trazemos o conceito de Brand Equity, a construção de valor de marca e a importância do Brand Equity, os inúmeros benefícios do brand equity para as organizações. Por fim, apresentamos a conclusão, as limitações da pesquisa e algumas sugestões para novos estudos.

## **Metodologia**

Como procedimento metodológico para a construção do conhecimento sobre o objeto de estudo, adota-se a pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (1994) e Miotto (2007), a indicação de pesquisa bibliográfica em estudos

exploratórios ou descritivos relaciona-se ao fato de a aproximação com o objeto ser dada a partir de fontes bibliográficas.

Miotto (2007) destaca que a pesquisa bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações, permite a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, e auxilia na construção e/ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto.

A coleta de dados foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos já disponibilizados.

Esta pesquisa buscou mostrar os inúmeros benefícios do Brand Equity para o desenvolvimento das organizações, pois esse importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para as empresas e/ou para os consumidores delas, é também, responsável por agregar valor à marca.

Portanto, a construção da argumentação teórica realizada pela pesquisa bibliográfica tem como finalidade representar o estado da arte sobre Brand Equity (BE), e alargar o entendimento do assunto para servir como referência no desenvolvimento do conhecimento atribuído à importância do BE para as organizações.

É importante lembrar que essa pesquisa trata de um assunto complexo e amplo, o que seria evidente a necessidade de pesquisas que tragam novas perspectivas e abordagens. Inclusive sobre a importância da utilização de Brand Equity com base em estudos de casos.

## **Resultados**

### **Brand Equity**

Tornar uma marca mais conhecida, lembrada e recomendada é papel do Brand Equity (BE). Mas, para defini-lo, é preciso entender primeiro o que é Branding. De acordo com Aaker (1998, p. 4), branding “é um processo que está sempre em andamento. Por isso, ele gera resultados. Um destes resultados é o brand equity, que, de maneira resumida, pode ser definido como um conjunto de ativos – como conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações”.

Entendido como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela, o brand equity agrega valor à marca (AAKER, 1998). Esse valor está relacionado à forma como se percebe a marca.

Vasconcelos et al. (2017) destacam que o termo brand equity trata-se do conceito do valor da marca, ou ainda, como a força de uma marca pode ser convertida para um produto ou serviço, a fim de refletir na forma que os consumidores pensam e agem em relação à marca.

De acordo com Kotler e Keller (2006) um brand equity bem trabalhado resulta em um intangível valioso, pois pode influenciar nos preços, na participação de mercado e na lucratividade, sem que apareça objetivamente no balanço.

O assunto em torno da importância que o trabalho de brand equity costuma resultar tem sido tratado conforme Oliveira e Luce (2011) sob duas vertentes: uma considera a área financeira a outra a área de marketing. A vertente financeira se volta para a mensuração de BE usada no balanço patrimonial como ativo intangível. A vertente da administração mercadológica se preocupa em criar uma estratégia de marketing coesa que gere um alto brand equity.

A segunda vertente trata de elementos que contribuem para a valorização da marca. Vários autores concordam que a brand equity se constitui principalmente pelo conhecimento da marca e pela sua imagem. Conforme Moura e Araújo (2014) a aproximação da marca com o consumidor só é efetiva quando esta forma uma imagem favorável da marca.

Enfim, o brand equity tem sido praticado para construir marcas de valor intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa e/ou para os consumidores dela, além de agregar valor à marca. No entanto, “o valor de marca antes de ser fortalecido, precisa ser construído” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 275).

## Construção de Valor de Marca e a Importância do Brand Equity

Aaker (1996) chama a atenção para alguns tópicos de construção do valor de marca. Em cada um deles a importância do brand equity para um empreendimento pode ser percebida pelo entendimento de pelo menos três aspectos: 1. Percepção de valores; 2. Lealdade; 3. Vantagem competitiva.

Quadro 1 – Elementos de construção de valor de marca

Percepção de valores	Os aspectos que atuam na percepção das pessoas são variados e considerados subjetivos. A brand equity atua para que os indivíduos se identifiquem com aquilo que a entidade defende como pontos fundamentais para o desenvolvimento e distribuição das mercadorias.
Lealdade	O valor de uma marca é possível de ser percebido pela fidelização.
Vantagem competitiva	Construir e manter uma boa reputação é parte fundamental para o sucesso do empreendimento. O reconhecimento do nome da marca aliado à qualidade percebida são fatores importantes de vantagem competitiva. Marcas bem conhecidas possuem uma vantagem competitiva bem maior em relação à preferência do consumidor, já que, com o aumento da consciência da marca na mente do consumidor, as chances de escolher por essa empresa, também, aumentam, agregando valor a ela.

Fonte: Aaker (1998).

“Assim, ao observar a marca, existe um valor intangível representado pela imagem da marca juntamente ao mercado. Essa interação da marca com o mercado acontece para os fornecedores, os clientes e concorrentes” (MARIANO; SILVA; SANTOS, 2016, p. 129).

Segundo Moura e Araújo (2014) na construção de valor de marca os elementos da marca, o produto e as associações proporcionam ao consumidor criar uma imagem favorável ou não da empresa. Aqui, é interessante destacar que criar valor sobre a marca só é possível se o produto vir acompanhado de qualidade. O desenvolvimento do brand deve ser integrado na organização, pois tudo promove maior valor para empresa desde a forma que o cliente é tratado na loja, até as estratégias de marketing que criam a necessidade de consumir o produto.

A literatura também destaca uma série de benefícios que são gerados pelos elementos que se inter-relacionam e influenciam na construção de valor

de marca, pois uma das vantagens das marcas com bons níveis de brand equity é a sua capacidade de resistência à adversidade (MARTINS, 2006).

### **Os Inúmeros Benefícios do Brand Equity para as Organizações**

Existem inúmeros benefícios atribuídos ao brand equity, como responsável pela sobrevivência de uma organização, entre eles o de criar vantagens competitivas e barreiras significativas aos concorrentes.

Uma organização com alto nível de brand equity vai ter maior facilidade de entrar em pontos de distribuição, além de poder colocar restrição à entrada dos concorrentes nesses pontos. Outro benefício seria permitir que tenha consumidores fiéis, que não irão comprar apenas esporadicamente e irão também fazer marketing boca-a-boca.

A construção de brand equity proporciona que algumas marcas tenham uma imagem tão boa perante o público que cria não apenas consumidores fiéis, mas fãs também. Algo que possibilita o licenciamento de produtos com o nome da marca. A Coca-Cola é um exemplo, existem inúmeros artigos de roupas, tênis e mochilas que têm o nome dela estampado. O brand equity possibilita a sensação de orgulho de usar a marca, e como consequência, os clientes/consumidores fazem “marketing” para a empresa e criam uma receita alternativa, apesar de não ser seu *core business*<sup>5</sup>.

Para poder compreender o valor das marcas, periodicamente são realizadas pesquisas que mensuram seu valor. Uma pesquisa realizada pela Brand Finance, (consultoria inglesa de finanças para marketing, criada em 1996), com 3.500 marcas de todos os setores no mundo, mostra um ranking com 500 marcas melhor avaliadas. A empresa considera três quesitos para criação da pesquisa: o valor da empresa, o valor comercial da marca e a contribuição da marca. No quadro 01 estão listadas as 10 primeiras colocadas da Brand Finance.

---

<sup>5</sup> *Core Business* é uma expressão inglesa que significa núcleo do negócio, é a parte principal de determinado negócio. Fonte: <<https://www.significados.com.br/core-business>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

Posição	Marca	Valor (USD m)	Variação (%)	Posição em 2017
1º	Amazon	150.811	+42%	3º
2º	Apple	146.311	+37%	2º
3º	Google	120.911	+10%	1º
4º	Samsung	92.289	+39%	6º
5º	Facebook	89.684	+45%	9º
6º	AT&T	82.422	-5%	4º
7º	Microsoft	81.163	+6%	5º
8º	Verizon	62.480	-5%	7º
9º	Walmart	61.480	-1%	8º
10º	ICBC	59.189	+24%	10º

Quadro 2 – As marcas mais valiosas do mundo em 2018

Fonte: Brand Finance (2018) adaptado pelos autores.

É importante notar que algumas marcas tiveram queda no ranking, mas seu valor de marca não diminuiu. Apenas três marcas apresentaram queda tanto no valor quanto no ranking. Isso demonstra que todas estão trabalhando suas marcas. E, que algumas apenas não tiveram um crescimento superior.

Marca	Posição em 2018	Posição em 2017
Itaú	206º	219º
Bradesco	313º	286º
Petrobras	343º	317º
Banco do Brasil	432º	315º
Brahma	493º	Nova

Quadro 3 – Posição das marcas brasileiras entre as 500 mais valiosas de 2018

Fonte: Brand Finance (2018) adaptado pelos autores.

Entre as 500 marcas apenas 5 são brasileiras. Dentre elas apenas o Itaú aumentou de posição e a Brahma que adentrou entre as 500 já na posição de 493º. Outro ponto interessante é que entre as 5 marcas, 3 são marcas do setor bancário. O que poderia contribuir para realização de uma pesquisa de brand equity apenas no setor bancário brasileiro, já que é o mais expressivo.

Para atingir tal valor certamente as marcas souberam trabalhar os diversos aspectos do brand equity. Com base na influência que a marca gera nos consumidores, Aaker (1996) desenvolveu um modelo que mostra as dimensões do brand. São elas: a lealdade, consciência do nome, associações

da marca e qualidade percebida. Todas elas quanto melhor desenvolvida mais valor agregará.

Costa e Rocha (2008, p. 20) “o valor de uma marca para uma empresa depende de uma base de clientes fiéis que garantem um fluxo de vendas e lucros futuros”. Quando um cliente é leal à marca, ele se torna muito menos suscetível a variação de preços e não realiza apenas uma compra esporádica do produto, mas cria um vínculo com a empresa. Sendo este muito difícil de ser rompido.

O conhecimento do nome da marca, de acordo com Costa e Rocha (2008) é um fator de vantagem competitiva. Quando um cliente tem o nome da marca presente em sua mente, tem mais forte a lembrança da marca, é mais um ponto que o fará preferir pelos seus produtos. Quando o cliente vê o nome da marca e se recorda de usos anteriores ou de recomendações, é uma vantagem competitiva.

É importante ressaltar que os clientes devem recordar fatos positivos em relação à marca, pois não adianta ter um excelente trabalho de *Naming*, se as lembranças forem sobre experiências negativas. Por isso, juntamente com o trabalho de branding, outro aspecto, como por exemplo, o relacionamento com o cliente, deve ser priorizado (COSTA; ROCHA, 2008).

Talvez um dos mais importantes pontos no modelo de Aaker é a associação à marca. Isto considera tudo que as pessoas lembram ao ter contato com a marca ou seu nome. Conforme Costa e Rocha (2008) o criador do modelo considerou mais os aspectos do composto de marketing como jingles, slogans e embalagem.

É relevante ressaltar que alguns são tão bem-criados que ficam na memória dos clientes por anos. Uma pesquisa realizada por Moreira e Carvalho Júnior (2013) demonstra que as pessoas lembravam de jingles da sua infância até o momento.

A qualidade percebida, conforme Souza (2015) é o que antecedeu o brand equity. É uma das principais variáveis que influenciam a escolha do cliente em seu momento de compra. Sem dúvida se o cliente percebe que a marca é a melhor, provavelmente terá preferência por ela.

Enfim, podemos perceber que o brand equity proporciona incontáveis benefícios para as organizações. Contudo, é necessário desenvolvê-lo o mais adequadamente para fazer com que os clientes/consumidores tenham uma imagem favorável delas.

Alguns elementos de marketing são indispensáveis para a construção de Brand Equity, entre eles destacam-se: nome, slogan, logomarca e posicionamento.

Nome	O nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Muitas vezes mais importante ainda é o fato de que pode gerar associações que servem para descrever a marca – o que ela é e o que faz (AAKER, 1998, p. 197).
Slogan	Os slogans são vocalizações, representando vocativo, chamada ou vocalização de marca. São frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O slogan é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano (PEREZ, 2004, p. 86-87).
Logomarca	Na verdade a logomarca é um símbolo da marca. Símbolo é algo usado para representar um objeto, um nome, como no caso das marcas. São feitos para representar a personalidade e cultura da marca. Símbolo é uma figura ou imagem que expressa alguma coisa, uma ideia ou uma realidade invisível (MATOS, 2007, p. 27).
Posicionamento	O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até uma pessoa... Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. É o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial (RIES; TROUT, 1982).

Quadro 4 – Elementos de marketing essenciais para a construção de brand equity

Fonte: Elaboração própria, com base em: Aaker (1998); Al Ries (2000); Matos (2007); Perez (2004); Ries e Trout (1982).

Além da preocupação em desenvolver elementos que transmitam uma imagem coesa, existem outras precauções que se deve ter na escolha de cada elemento da marca. De acordo com Kotler (2012) existem seis critérios para a escolha dos elementos de marca. Os três primeiros podem ser caracterizados como construtores de marca, os demais são defensivos, pois ajudam a aumentar e preservar o brand equity contra as ameaças. Os critérios são: I. Fácil memorização; II. Significativo; III. Cativante; IV. Transferível; V. Adaptável; VI. Protegido.

Os elementos devem ser de fácil memorização para o consumidor, pois ele dará maior preferência ao que lhe seja familiar. Se os elementos forem significativos, o cliente irá recordar da marca, pois lembram do significado que ela transmite. Se possuir critério estético com elementos bem-humorados será cativante. Transferível, se representar novos produtos tanto da mesma categoria quanto de outras. Adaptável, se apresentar a possibilidade de atualizar este elemento ao decorrer do tempo. E, protegido, se permitir ter a patente deste elemento.

Assim, marcas que transmitem uma ideia coesa, e que apresentem os elementos destacados, será memorável (AAKER, 1998; COSTA; ROCHA, 2008).

Portanto, é importante lembrar que a partir de um Brand Equity bem construído é que as organizações passam a ter sua marca conhecida, lembrada e recomendada, além de atribuir uma vantagem competitiva.

### **Conclusão**

Diante das argumentações apresentadas, não seria impróprio afirmar que os autores se referem à marca como a essência da empresa. E se referem ao brand equity como o valor agregado atribuído a produtos e serviços que significam algo positivo, favorável para o consumidor.

Partindo desse argumento, a pesquisa evidenciou que uma marca que é reconhecida pela qualidade percebida em seus produtos e/ou serviços, que interfere na escolha e preferência dos consumidores, que possui cliente leais, que se faz conhecida e reconhecida de maneira positiva nacional e internacionalmente, mostra a força do brand equity na construção da imagem de uma empresa e/ou organização. Portanto, a utilização de brand equity para o desenvolvimento das organizações torna-se cada vez mais imprescindível.

E, nesse contexto, finalizamos a pesquisa fazendo uma observação sobre as limitações do estudo e propondo algumas sugestões para estudos futuro, pois de acordo com a revisão da literatura, percebemos que existem várias abordagens sobre brand equity, as quais diferem conforme o objetivo visado. Isso mostra que o campo para pesquisa é amplo e que requer abordagens que focalizem tanto os aspectos relativos aos consumidores como aquelas que retratam melhor e com mais profundidade a necessidade das

organizações se focalizarem nas estratégias de marca e analisarem por meio de estudo empírico essa abordagem. Enfim, a sugestão recai justamente por reconhecer que essa pesquisa deveria ser também de caráter empírico.

## Referências

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David. **Marcas**: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BRAND FINANCE. Global 500 2018. 2018. Disponível em: <<http://brandirectory.com/Brand-Finance-Global-500-Report.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

BRITO, Breno. Direção de Arte. 2011. Disponível em: <[http://www.brenobrito.com/files/Dir\\_Arte-Apostila09\\_-\\_Criacao\\_de\\_Anuncios.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila09_-_Criacao_de_Anuncios.pdf)>. Acesso em: 11 fev. 2018.

COSTA, Marconi Freitas da; ROCHA Leila Cordeiro. **Valor patrimonial da marca (brand equity)**: um estudo com base nos quatro fatores-chave de David Aaker numa instituição do terceiro setor. 2008. Disponível em: <[http://www.fucape.br/premio\\_excelencia\\_academica/upld/trab/9/marconi\\_leila.pdf](http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/9/marconi_leila.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

\_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katalysis**, Florianópolis, v. 10, n. esp, p. 37-45, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

MARIANO, Ari Melo; SILVA, Kamila Ferreira Rocha; SANTOS, Maíra Rocha. Fatores que influenciam a imagem da marca: um estudo de mensuração aplicado à marca Harley-Davidson. **Universitas Gestão e TI**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 125-138, jul./dez., 2016.

MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você construir, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATOS, Aline dos Anjos. **A construção da marca e sua importância em uma organização**: Caso OMO. Monografia. Comunicação Social com

habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília, 2007.

MENDONÇA, Maria Catarina Miranda Toscano de. **O nome de marca: análise empírica da palavra e da forma.** 2015. 154 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação e Novos Mídias) – Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes, 2015.

MOREIRA, Ana Lúcia Iara Gaborim; CARVALHO JÚNIOR, Antonio Deusany de. A música da mídia na mente: uma análise da recepção dos jingles e uma reflexão sobre o gosto musical contemporâneo. **Anais...** In: 9º Encontro Internacional de Música e Mídia. O gosto da música. São Paulo: USP. 2013.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Tecnologia & Informação**, Natal, v. 1, n. 3, p. 7-19, jul/out 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609/539>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, maio/ago. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v17n2/08.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

PEREZ, M. M.; FAMA; R. Características Estratégicas dos Ativos Intangíveis e o Desempenho Econômico da Empresa. **Anais...** In: XXVIII ENANPAD, 2004, Curitiba. ANPAD: Curitiba, 2004.

SOUZA, Daniela Alexandra da Costa. **Brand equity comportamento do consumidor perante as marcas da distribuição.** 2015. 165 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015.

VASCONCELOS, Adriane Jackson de. Brand equity: análise da marca Hellmann's. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso de Ciências da Comunicação – Curitiba-PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0657-1.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.