

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Maura Ferreira Rodrigues

UMA ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE MARCAS *TOP OF MIND*  
SOB A PERSPECTIVA DE ELEMENTOS DO *BRAND EQUITY*

Porto Alegre 2013

Maura Ferreira Rodrigues

UMA ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE MARCAS *TOP OF MIND*  
SOB A PERSPECTIVA DE ELEMENTOS DO *BRAND EQUITY*

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre 2013

Maura Ferreira Rodrigues

UMA ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE MARCAS *TOP OF MIND*  
SOB A PERSPECTIVA DE ELEMENTOS DO *BRAND EQUITY*

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: \_\_\_\_\_

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_

Orientador - Prof. Dr. Fernando Bins Luce

\_\_\_\_\_

Prof. (a) Examinador (a)

\_\_\_\_\_

Prof. (a) Examinador (a)

## AGRADECIMENTOS

A conclusão de mais essa etapa não seria possível sem a dedicação e presença de algumas pessoas em minha vida. Assim agradeço pelo imenso amor, confiança e incentivo de minha família que sempre acreditou em meus sonhos e nunca me impediu de sonhá-los e conquistá-los. Em especial, agradeço a minha mãe e minhas dindas Flávia e Mary, pois elas me ensinaram quais os caminhos devo seguir a fim de alcançar tudo o que almejo.

Também, não posso me esquecer da família que escolhi: os meus amigos. Sem eles a vida não teria tanta graça e os desafios ficariam realmente difíceis. Eles me ajudaram a rir nos momentos de dificuldade e a descontraír quando nem eu mesma me aguentava. Igualmente, me mostraram que um pouco de diversão não faz mal a ninguém e que a vida pode ser sim muito leve e feliz, só depende da maneira como nós mesmos encaramos as coisas e fazemos nossas escolhas.

Aproveito a oportunidade para agradecer a todos os professores que de alguma forma contribuíram para a minha formação e ao meu professor orientador. Muito obrigada, professor Luce, por ter me propiciado a oportunidade de ser sua aluna e orientanda.

Sou realmente grata a todos vocês e a tudo o que eu tenho aprendido ao longo de minha jornada. E aqui, não se encerra, mas sim se inicia uma nova etapa.

## RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise de peças publicitárias, utilizadas pelas marcas *top of mind* Panvel e Lojas Renner, sob a perspectiva dos elementos componentes do *brand equity* proposto por Aaker (1998). As duas marcas foram escolhidas, pois ambas estão entre as mais lembradas pelos consumidores gaúchos – na pesquisa *Top of Mind | As Marcas do Rio Grande* publicada há 23 anos pela Revista Amanhã – acerca de uma década. Diante disso, realizou-se uma análise longitudinal de 15 peças publicitárias, publicadas ao longo do primeiro semestre de 2013, que evidenciaram a presença de elementos que remetem ao conhecimento do nome da marca; associações com a marca; lealdade à marca; e qualidade percebida. A presente pesquisa apresenta como resultado que a comunicação desenvolvida para as peças publicitárias de Panvel e Lojas Renner tende a evidenciar os mesmos elementos componentes do *brand equity*, principalmente no que se refere ao conhecimento do nome da marca, às associações com a marca e à lealdade à marca.

**Palavras-chave:** marca, *brand equity*, comunicação, marcas *top of mind*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide do conhecimento	14
Figura 2 – Pirâmide da lealdade	16
Figura 3 – O melhor verão do mundo é o seu	29
Figura 4 – Campanha 40 anos Panvel 1	30
Figura 5 – Campanha Panvel 40 anos 2	31
Figura 6 – Campanha Panvel 40 anos 3	31
Figura 7 – Campanha Panvel 40 anos 4	32
Figura 8 – Cartão Fidelidade Panvel	33
Figura 9 – Linha Panvel Leite de Cabra	35
Figura 10 – Linha Panvel Sempre Bem	36
Figura 11 – Linha Panvel Figo	37
Figura 12 – Panvel SPA	38
Figura 13 – “Você tem seu estilo, a Renner tem todos”	40
Figura 14 – “Muy Rico verão 2013”	41
Figura 15 – “Entre amigas”	42
Figura 16 – Clube de Vantagens Renner	44
Figura 17 – <i>Newsletter</i> Lojas Renner	46
Figura 18 – Peças publicitárias Panvel	48
Figura 19 – Peças publicitárias Renner	48

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Análise semiótica o melhor verão do mundo é o seu	29
Quadro 2 – Análise semiótica Panvel 40 anos 1	30
Quadro 3 – Análise semiótica Panvel 40 anos 2	31
Quadro 4 – Análise semiótica Panvel 40 anos 3	32
Quadro 5 – Análise semiótica Panvel 40 anos 4	32
Quadro 6 – Análise semiótica Cartão Panvel Fidelidade	34
Quadro 7 – Análise semiótica Linha Panvel Leite de Cabra	35
Quadro 8 – Análise semiótica Linha Panvel Sempre Bem	36
Quadro 9 – Análise semiótica Linha Panvel Figo	37
Quadro 10 – Análise semiótica Panvel SPA	38
Quadro 11 – Análise semiótica “Você tem seu estilo, a Renner tem todos”	40
Quadro 12 – Análise semiótica “Muy Rico verão 2013”	41
Quadro 13 – Análise semiótica “Entre amigas”	43
Quadro 14 – Análise semiótica Clube de Vantagens Renner	44
Quadro 15 – Análise semiótica <i>Newsletter</i> Lojas Renner	47

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	9
1.2 JUSTIFICATIVA .....	10
1.3 OBJETIVOS .....	11
1.3.1 Objetivo geral .....	11
1.3.2 Objetivos específicos .....	11
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
2.1 MARCA E BRAND EQUITY .....	12
2.2 OS COMPONENTES DO BRAND EQUITY .....	13
2.2.1 Conhecimento do nome .....	14
2.2.2 As associações da Marca .....	15
2.2.3 Lealdade à marca .....	16
2.2.4 Qualidade Percebida .....	18
2.3 O COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO E O BRAND EQUITY .....	18
2.4 AS MARCAS TOP OF MIND .....	20
2.4.1 Panvel: Você Sempre Bem .....	21
2.4.2. Você tem seu estilo, a Renner tem todos .....	24
<b>3. MÉTODO</b> .....	26
3.1 TIPO DE PESQUISA .....	26
3.2 COLETA DOS DADOS .....	26
3.3 ANÁLISE DOS DADOS .....	27
<b>4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	28
4.1 PANVEL .....	28
4.2 LOJAS RENNER .....	39
4.3 PANVEL E LOJAS RENNER .....	48
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	52



## 1. INTRODUÇÃO

Os primeiros indícios da utilização de marcas provêm dos “esforços das guildas medievais em exigir que os artesãos colocassem as marcas em seus produtos a fim de proteger a si e a seus consumidores contra produtos de qualidade inferior” (KOTLER, 2000, p. 429).

O propósito da concepção de uma marca, desde o início de sua utilização, era a proteção de seus detentores e compradores. Por conseguinte, o emprego de marcas para identificar produtos e serviços se difundiu e, atualmente, o seu uso “é algo tão poderoso que praticamente nada fica sem marca” (KOTLER, 2000, p. 429).

De acordo com a perspectiva do pesquisador de propaganda Larry Light para o Marketing nos próximos 30 anos, tem-se que:

“A guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes.” (Larry Light *apud* AAKER, 1998, p.9)

O nome de uma marca, um ativo intangível, em conjunto com o que ele pode representar é, para diversas empresas, o ativo mais importante, sendo uma vantagem competitiva que pode ampliar a possibilidade de ganhos futuros, de acordo com Aaker (1998).

No momento em que o nome de uma marca, em conjunto com as associações que ela pode representar, é conhecido pelos consumidores, pode-se afirmar que essa marca já “conquistou” um dos elementos do *brand equity*, que têm a capacidade de ampliar o valor de uma marca: o conhecimento do nome de uma marca, segundo Aaker (1998).

Desse modo, pesquisas *top of mind* – que visam encontrar as marcas que estão no “topo” da mente dos consumidores quando se pensa em um determinado segmento, Kotler (2005) – possibilitam a uma marca saber qual o grau de conhecimento de seu nome em uma dada população.

Tratando-se do campo a ser explorado pela presente pesquisa, tem-se que algumas marcas, como Lojas Renner e Pannel, já conquistaram esse fator componente do *brand equity*, e têm, no estado do Rio Grande do Sul, a maior porcentagem de lembrança de marca perante seus concorrentes, alguns desses inclusive com atuação internacional.

O presente trabalho apresentará, ao leitor, peças publicitárias, utilizadas em campanhas desenvolvidas para as marcas analisadas, a fim de identificar a presença de elementos que possam ser associados aos componentes do *brand equity*. Também, verificará a possibilidade de existirem semelhanças entre a comunicação desenvolvida pelas marcas estudadas.

Por conseguinte, serão apresentados a delimitação e contextualização do problema; os objetivos visados pela autora e os argumentos que justificam a realização dessa pesquisa.

Serão expostos, ainda, o referencial teórico, em que se fará uma contextualização acerca das duas marcas pesquisadas e dos principais conceitos que embasam o trabalho; o método, com as etapas da pesquisa; análise de dados e a apresentação dos resultados; e as considerações finais.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Algumas marcas despontam como as mais lembradas pelos consumidores. A pesquisa *Top of Mind* | As Marcas do Rio Grande, que é publicada há 23 anos no Rio Grande do Sul, apresenta-se como uma espécie de “termômetro” ao mostrar as primeiras marcas que vêm à mente do consumidor gaúcho.

O *Top of Mind* RS possibilita saber se os consumidores realmente conhecem o nome de determinada marca, pois os nomes publicados pela pesquisa tendem a ser fielmente reproduzidos de acordo com o que foi mencionado pelos consumidores entrevistados, incluindo os nomes pronunciados de maneira incorreta<sup>1</sup>.

Isso é viabilizado através do seguinte método: “diante de uma categoria de produto, serviço, comunicação ou personalidade, o consumidor responde o primeiro nome que vem à cabeça. (...) A resposta computada é a primeira mencionada”<sup>2</sup>. A pesquisa é qualitativa e segue as diretrizes de estratificação propostas pelo IBGE, ou seja, contempla diversas regiões do Rio Grande do Sul e a amostra é composta por indivíduos de ambos os gêneros, cujas idades estão entre 16 e 65 anos<sup>3</sup>.

Uma marca conhecida, por conseguinte, “sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.” (AAKER, 1998, p.7).

---

<sup>1</sup> Segundo o Especial *Top of Mind* publicado pela Revista Amanhã no ano de 2013.

<sup>2</sup> Segundo o Especial *Top of Mind* publicado pela Revista Amanhã no mês de abril de 2011.

<sup>3</sup> Segundo o Especial *Top of Mind* publicado pela Revista Amanhã no mês de abril de 2012.

O conhecimento do nome de uma marca é uma das cinco categorias de ativos que compõe o *brand equity*, que é “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca (...) que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e seus consumidores”, (AAKER, 1998, p.16). Os demais componentes utilizados em sua mensuração são: lealdade à marca; qualidade percebida; conjunto de associações; e outros ativos do proprietário da marca.

Algumas marcas em especial, figuram, há cerca de uma década, entre as marcas mais lembradas pelos consumidores gaúchos, ou seja, elas já conquistaram um dos elementos de *brand equity*. Esse fato apresenta-se como uma semelhança entre as marcas Panvel e Lojas Renner, ambas marcas gaúchas, de origem familiar e que atendem ao varejo tradicional, segundo Polydoro, Grinberg e Luce (2009). Essas semelhanças corroboraram para que as marcas Panvel e Lojas Renner fossem escolhidas para o presente trabalho.

No entanto, cabe a dúvida acerca de outras “afinidades” que possam, ou não, existir na comunicação desenvolvida para as marcas, principalmente, no que se refere à evidência de elementos do *brand equity* em materiais publicitários utilizados por Panvel e Lojas Renner.

Apresenta-se, diante disso, o questionamento que motivou a realização da presente pesquisa:

**Quais os elementos componentes do *brand equity* evidenciam-se na análise de peças publicitárias utilizadas pelas marcas *top of mind* Panvel e Lojas Renner?**

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Cartão de crédito, perfume, companhia aérea, refrigerante, loja de roupas, farmácia. Inevitavelmente, ao se pensar, ou até mesmo o simples fato de se ler essas categorias, algumas marcas virão, quase que naturalmente, à mente. As marcas fazem parte do cotidiano dos consumidores, porém, apenas algumas têm o poder de ficar registradas na mente dos indivíduos.

Alguns autores como Aaker (1998) colocam a marca como um dos principais elementos geradores de valor para as organizações. Ainda, “as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar” (AAKER, 1998, p.20). Marcas conhecidas pelos consumidores possuem uma vantagem perante concorrentes que não tenham uma marca tão forte.

Uma possível compreensão, acerca de quais elementos do *brand equity* são evidenciados através do material publicitário utilizado pelas marcas em questão, poderá ser

o primeiro passo a fim de auxiliar marcas brasileiras a terem, por exemplo, seu nome lembrado pelos consumidores, o que auxilia na maximização do valor de uma marca, Aaker (1998)

Ainda, abrir espaço para futuros debates, questionamentos e pesquisas sobre o tema são as justificativas para o desenvolvimento dessa pesquisa, que visa contribuir com os estudos de Marketing desenvolvidos no Rio Grande do Sul.

### 1.3 OBJETIVOS

Visando à compreensão do presente trabalho, a seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos traçados para a pesquisa.

#### 1.3.1 Objetivo geral

Identificar a incidência de elementos componentes do *brand equity* em materiais publicitários desenvolvidos para marcas *top of mind*.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) analisar, longitudinalmente, peças publicitárias utilizadas pelas marcas pesquisadas;
- b) verificar as possíveis semelhanças nas peças publicitárias utilizadas por Pannel e Lojas Renner.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho será embasado em conceitos teóricos que se fazem fundamentais para a realização e compreensão da pesquisa proposta. Serão abordados conceitos como: marca e *brand equity*; *brand equity* e seus componentes; o composto de comunicação e o *brand equity*; *top of mind*; e a conceituação das marcas estudadas.

### 2.1 MARCA E BRAND EQUITY

A cada compra feita por um consumidor há uma marca envolvida. Essas podem ser marcas conhecidas ou não, mas a questão é que, na atualidade, há uma infinidade de produtos dotados de uma marca, e os consumidores têm de optar qual eles levarão para casa.

A *American Marketing Association* define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.” (KOTLER, 2000, p. 426). Desse modo, pode-se representá-la através de um logotipo, um nome e uma marca comercial, conforme coloca Kotler (2000).

As marcas são uma segurança para as empresas que as detêm, pois de acordo com a legislação, “a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome de uma marca” (KOTLER, 2000, p. 426), diferindo de propriedades como direitos autorais e patentes, em que existe prazo de expiração, conforme Kotler (2000).

Para os consumidores, uma marca tende a simplificar uma escolha, representar uma promessa de qualidade superior e reduzir a percepção ao risco de que, por exemplo, se terá problemas com determinado produto, Keller e Lehmann (2004).

Por conseguinte, as marcas variam de acordo com seu “poder e valor de mercado” (KOTLER, 2000, p.427). Pode-se dizer que em uma escala existem: as marcas desconhecidas pelos consumidores; as que despertam um bom nível de conscientização de marca; as com elevado grau de aceitabilidade; elevado grau de preferência; e, por último, marcas com um grau superior de fidelidade, conforme Kotler (2000).

Uma marca tende a apresentar até “seis níveis de significado” (KOTLER, 2000, p.426) que se apresentam em forma de atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade, usuário.

Tratando-se dos atributos, uma marca tem a capacidade de levar à mente dos consumidores certos atributos, que lhes são próprios como, por exemplo: qualidade, alto

valor monetário, credibilidade. Os benefícios seriam a tradução dos atributos, ou seja, são as vantagens de se optar por determinados atributos na aquisição de uma marca em detrimento de outra, Kotler (2000).

A marca também traduz os valores da empresa que a detém, representando igualmente a cultura de uma organização, como expõe Kotler (2000). Por fim, tem-se o fato de uma marca sugerir uma personalidade e um usuário, ou seja, é a capacidade de ela ser associada a características como, por exemplo: um jovem de 25 anos, solteiro e independente.

Porém, uma marca também é dotada de valor e esse está relacionado aos fatores: conhecimento do nome de uma marca; qualidade percebida; associações mentais, emocionais, entre outras; e a propriedades como relacionamento nos canais, patentes e marcas comerciais, de acordo com Aaker (1998) e Kotler (2000). Essas categorias estão relacionadas aos ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia a fim de estimar o valor de uma marca, Aaker (1998).

O *brand equity* é “o conjunto de passivos e ativos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou os consumidores dela” (AAKER 1998, p. 16,). Ainda, “para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca” (AAKER, 1998, p.16).

Portanto, é difícil competir com os ativos intangíveis de uma marca, pois são difíceis de serem copiados. Marcas fortes tendem a ter uma personalidade própria e inconfundível diante dos consumidores, Aaker (1998). Ainda, têm o potencial de auxiliar os consumidores na interpretação, processamento e acúmulo de informações. Por conseguinte, podem afetar significativamente “a confiança do consumidor na decisão de compra (devido ou à experiência passada ou à familiaridade com a marca e suas características)” (AAKER, 1998, p. 17).

## 2.2 OS COMPONENTES DO BRAND EQUITY

O *brand equity*, conforme modelo proposto por Aaker (1998), possui cinco componentes: lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca; e ativos do proprietário da marca.

Já o modelo proposto por Keller (2001) contempla os seguintes elementos a fim de mensurar o *brand equity*: proeminência da marca, que consiste na intensidade em que é “evocada em situações de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 275); o desempenho da marca, que é o modo como ela atende às necessidades dos consumidores; imagem da marca,

relacionada aos atributos extrínsecos do produto ou serviço; julgamento da marca, que consiste nas opiniões dos consumidores; sensações da marca, atribuídas a fatores emocionais; ressonância da marca, que se refere ao estilo de relacionamento marca-consumidor, conforme Kotler e Keller (2006).

Para o presente trabalho, utilizou-se o modelo proposto por Aaker (1998). Assim, a seguir, apresentam-se os componentes do *brand equity* Aaker (1998), cuja incidência pode ser percebida em peças publicitárias.

### 2.2.1 Conhecimento do nome

Esse ativo corresponde à “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos” (AAKER, 1998, p. 64). Esse é um dos fatores básicos na “tarefa de comunicação” (AAKER, 1998, p. 66). Abaixo, a “Pirâmide do conhecimento”, proposta por Aaker (1998):



**Figura 1 - Pirâmide do conhecimento**

Fonte: Aaker (1998)

O conhecimento do nome de uma marca tende a auxiliar no sucesso do lançamento de, por exemplo, novos produtos como expõe Aaker (1998). Além do mais, uma decisão de compra raramente ocorrerá sem que haja um prévio reconhecimento do nome de uma marca, Aaker (1998).

O conhecimento da marca cria valor por meio das seguintes maneiras: associações relacionadas ao nome; familiaridade/simpatia; sinal de substância/comprometimento; e

marca a ser considerada. As associações relacionadas ao nome são tudo o que o nome de uma marca e seus símbolos possam gerar no imaginário dos indivíduos quando se pensa em determinada marca, conforme Aaker (1998). Uma marca conhecida tende a fazer com que os consumidores associem, por exemplo, certas qualidades à marca.

Por conseguinte, marcas conhecidas propiciam uma sensação de familiaridade dos indivíduos com uma marca. Sendo esse um dos valores gerados quando uma marca tem o seu nome conhecido.

O conhecimento do nome “pode ser um sinal de presença, comprometimento e substância” (AAKER, 1998, p. 68,). O autor coloca também que por trás de um nome conhecido deve haver alguma razão, ou seja: a empresa fez propaganda de forma extensiva; a empresa tem atuação no negócio há algum tempo; ela tem ampla distribuição; trata-se de uma marca de sucesso, em que outros a usam; como expõe Aaker (1998).

Finalmente, uma marca, cujo nome é conhecido, possivelmente estará no grupo de marcas que um consumidor irá considerar no momento de uma compra, esse conjunto terá preferência no ato da compra, como diz Aaker (1998). O autor expõe que em geral até quatro marcas são consideradas para se “proceder a uma seleção” (AAKER, 1998, p. 70).

### **2.2.2 As associações da marca**

Pode-se organizar as associações com uma marca em quatro categorias que seriam a marca percebida como um produto, como uma organização, como uma pessoa e como um símbolo, de acordo com Aaker (1998). Ainda, é “algo “ligado” a uma imagem na memória” (AAKER, 1998, p. 114), sendo essa ligação mais intensa quando baseada em “muitas experiências e exposições de comunicação, em vez de poucas” (AAKER, 1998, p. 114 e p. 115). A ligação de um consumidor com uma marca é ainda mais forte quando há o desenvolvimento de uma rede de associações, segundo Aaker (1998).

Por conseguinte, o posicionamento de uma marca está intrinsecamente relacionado ao “conceito de imagem e associação” (AAKER, 1998, p.115). Assim, quando ela é bem posicionada, estará situada em uma boa posição competitiva, e as associações desenvolvidas com seu público-alvo serão o suporte para isso, Aaker (1998). Ressalta-se que o valor gerado através do nome de uma marca tende a ser resultado do conjunto de associações relacionadas a ela, ou seja, o significado que ela cria para as pessoas, Aaker (1998).



As associações geradas por uma marca podem propiciar valor para as organizações e seus consumidores através das seguintes formas: ajudando a encontrar e processar informações; diferenciando a marca perante a concorrência; instigando a reação de comprar nos consumidores; gerando sentimentos e atitudes positivas com relação à marca; propiciando uma base para extensões de marca desejadas pelas organizações, Aaker (1998)

Existem diversos tipos de associações, porém “os atributos do produto, ou os benefícios dos consumidores, são uma classe importante de associações” (AAKER, 1998, p. 119). Elas ainda podem refletir “o fato de que os produtos são usados para expressar estilos de vida, posições sociais e funções profissionais” (AAKER, 1998, p.119), sendo estabelecidas de acordo com cada contexto.

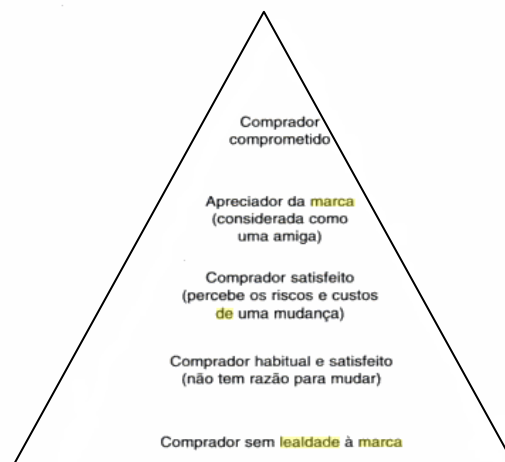
Também, existem associações que envolverão aplicações de produtos e os estereótipos de pessoa que possam usá-los. Lembra-se que o nome de uma marca, seus símbolos e slogans são igualmente geradores de associações, Aaker (1998).

### 2.2.3 Lealdade à marca

Em marketing, o termo lealdade pode ser definido como a constante compra de um dado produto ou serviço por determinado período de tempo, segundo Yin e Jeon (2003). Gerada por diversos fatores, a lealdade à marca é uma das informações utilizadas por Aaker (1998) a fim de mensurar o valor de uma marca.

Essa categoria diverge qualitativamente das demais, pois está ligada à experiência de uso, logo não se pressupõe a existência de lealdade sem a experimentação de um produto ou serviço, sendo uma “medida de ligação do consumidor com a marca” (AAKER, 1998, p.40). Essas medidas podem ser observadas na figura abaixo:

**NÍVEIS DE LEALDADE DO COMPRADOR ÀS MARCAS**



## Figura 2 - Pirâmide de Lealdade

Fonte: Aaker (1998)

A mensuração da lealdade é realizada através de fatores como o comprometimento dos consumidores perante uma marca; o apreço pela marca; e a satisfação por usufruir determinado produto ou serviço, Aaker (1998). Torna-se pertinente verificar que tipo de iniciativas uma empresa pode desenvolver a fim de que seus consumidores sejam leais e, por conseguinte, desenvolvam o comprometimento, o apreço e a satisfação por uma marca.

Tem-se, diante disso, os chamados “programas de lealdade” (YI; JEON, 2003, p. 229) implementados a fim de incentivar a lealdade dos consumidores. O desenvolvimento de tais programas tende a ser baseado em algumas premissas relativas ao que os consumidores esperam de seu relacionamento com uma marca, Yi e Jeon (2003). Eles anseiam por uma relação de maior envolvimento com aquilo que compram, e, quando isso ocorre, tendem a ser mais leais.

Ainda, as ações que visam à lealdade reforçam a idéia de “ser leal”, perante os consumidores engajados nos programas de fidelidade, conforme Yi e Jeon (2003). Alguns exemplos de ações desenvolvidas para os programas já se tornaram práticas comuns entre as organizações, tais como: cartões de pontuação; troca de pontos por produtos e descontos; clubes de consumidores; entre outros.

A utilização de programas de lealdade pode apresentar como vantagem a conquista e o aumento da lealdade a uma marca, como expõe Yi e Jeon (2003). Um dos reflexos disso é o fato de que os membros de tais programas tendem a ignorar avaliações negativas referentes à marca que detém a sua “lealdade”, mesmo quando essa avaliação se dá em comparação com a concorrência, segundo Boolt, Kannan e Bramlett (2000).

No entanto, alguns críticos são desfavoráveis ao desenvolvimento dos programas como expõe Yi e Jeon (2003). Eles mencionam vertentes que sugerem que programas de lealdade elevam os custos de operação, devido aos gastos adicionais obtidos através da administração e manutenção dos programas, sem adquirir uma margem competitiva, principalmente quando os concorrentes também oferecem um programa de lealdade.

Ressalta-se que mesmo com a existência de dúvidas relativas à efetividade das ações voltadas ao incentivo da lealdade dos consumidores, diversas empresas brasileiras valem-se

de tal técnica, dentre elas: Ipiranga, com o “Km de Vantagens Ipiranga”<sup>4</sup>; Grupo Pão de Açúcar com o “Pão de Açúcar Mais”<sup>5</sup>; O Boticário com o “Clube Viva”<sup>6</sup>.

#### 2.2.4 Qualidade Percebida

Essa categoria pode ser definida “como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação a alternativas” (AAKER, 1998, p. 88).

Ela é, pois, o “conhecimento dos consumidores” (AAKER, 1998, p. 88), e não pode ser considerada como um fator objetivo, “em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores” (AAKER, 1998, p.88). A qualidade percebida tende a gerar valor através da diferenciação e posicionamento de uma marca, pois é uma característica que pode ser utilizada no posicionamento de determinada marca, segundo Aaker (1998).

Esse componente também auxilia as marcas que visam à estratégia de extensão da marca, Kotler (2000), utilizando o seu nome e reconhecimento com o intuito de ingressar em novas categorias de produto, como pressupõe Aaker (1998). Desse modo, “uma marca forte quanto à qualidade percebida será capaz de estender-se mais além, e terá uma probabilidade de sucesso mais elevada que uma marca mais fraca” (AAKER, 1998, p. 91).

### 2.3 O COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO E O BRAND EQUITY

Tratando-se do composto de comunicação desenvolvido pelo marketing, Boone e Kurtz (2008) atentam para a necessidade de ele ser desenvolvido de forma integrada, compreendendo as diversas partes do *mix* de comunicação não isoladamente, mas sim sob o “ponto de vista do consumidor” (BOONE; KURTZ, 2008, p. 520).

Essa integração é possível através de uma avaliação acerca de quais “experiências e exposições exercem mais influência em cada etapa do processo de compra”. A compreensão possibilitará uma melhor alocação de recursos diante das diversas opções existentes no *mix* de comunicação, conforme Kotler e Keller (2010).

<sup>4</sup> Informação retirada de [www.kmdevantagens.com.br](http://www.kmdevantagens.com.br).

<sup>5</sup> Informação retirada de [www.paodeacucarmais.com.br/secure/SobreOPrograma.aspx](http://www.paodeacucarmais.com.br/secure/SobreOPrograma.aspx).

<sup>6</sup> Informação retirada de [www.clubeviva.boticario.com.br](http://www.clubeviva.boticario.com.br).

Por conseguinte, torna-se viável uma avaliação da “comunicação de marketing de acordo com sua capacidade de construir *brand equity*” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 535). Desse modo, elucida-se a influência do composto de comunicação, desenvolvido para uma marca, na construção de seu *brand equity*.

A comunicação, por sua vez, “contribui para o *brand equity* de diversas maneiras: criando conscientização de marca; vinculando as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores; despertando opiniões e sentimentos positivos sobre a marca; e facilitando uma conexão mais forte entre consumidor e marca.” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 534). É fator fundamental para a construção e manutenção de uma marca líder, Aaker (1998).

Isso é possível através da utilização do *mix* de comunicação que abrange as seguintes “ferramentas promocionais” (KOTLER, 2000, p.584): propaganda; promoção de vendas; relações públicas e publicidade; vendas pessoais; e marketing direto.

A propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (KOTLER, 2000, p. 570), na forma de anúncios impressos e eletrônicos, manuais e brochuras, cartazes e folhetos, *outdoors*, entre outros, conforme Keller e Kotler (2010). Ainda, ela permite a repetição da mensagem e a comparação com a concorrência, segundo Kotler (2000).

No entanto, essa ferramenta é caracterizada pela massificação da comunicação e não garante que a mensagem realmente atinja o público-alvo desejado, o que ocorre, por exemplo, com comerciais de TV veiculados em canal aberto.

Tratando-se da promoção de vendas, tem-se que ela é caracterizada por “uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço” (KOTLER, 2000, p. 570). Cupons promocionais, degustação gratuita e a promoção de concursos são algumas das ações que podem ser classificadas como promoção de vendas, cujos resultados tende a não se estender no longo prazo, uma desvantagem, de acordo com Kotler (2000).

A ferramenta relações públicas e assessoria de imprensa abrange “uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos” (KOTLER, 2000, p. 570). Ocorre através de palestras, relatórios anuais, *lobby*, entre outros, conforme Kotler e Keller (2010).

Tem-se, ainda, a venda pessoal, uma das ações mais eficazes quando o consumidor já se encontra em um processo mais avançado da compra, Kotler (2000). A ferramenta serve

“especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação” (KOTLER, 2000, p. 585), porém, em certos momentos, pode se mostrar impertinente.

Por fim, há o marketing direto, que se vale da utilização de correspondências, telefonemas, email, dentre outros, a fim de desenvolver uma comunicação mais personalizada com os clientes, Kotler (2000).

Cabe ressaltar que, de maneira integrada, o mix de comunicação tende a auxiliar na ampliação dos fatores componentes do *brand equity*, principalmente no que tange ao conhecimento do nome da marca e suas associações, Aaker (1998). Desse modo, o composto de comunicação apresenta-se como um relevante fator para a manutenção, elevação ou diminuição do valor de uma marca.

## 2.4 AS MARCAS TOP OF MIND

O termo *top of mind* indica que algo está no “topo da mente” dos indivíduos. Tratando-se do universo das marcas, “a primeira marca mencionada numa pesquisa de *recall* sem estímulo alcança a classificação *top of mind*” (AAKER, 1998, p.65). Essa posição é caracterizada como algo de grande valor, pois uma marca que é *top of mind* em seu segmento de atuação está na mente dos consumidores, em uma posição à frente daquela desfrutada por seus concorrentes, como coloca Aaker (1998). Ou seja, é a mais lembrada e, possivelmente, entrará no campo de opção dos consumidores quando esses estiverem em um contexto de escolha de marcas ao comprarem determinado produto, ou adquirirem certo serviço, Aaker (1998).

Marcas *top of mind* têm um bom nível de “conscientização de marca” (KOTLER, 2000, p.427), e tudo o que é conhecido gera nos indivíduos uma sensação de familiaridade, gerando um sentimento de confiança, conforme Aaker (1998). Pressupõe-se que marcas *top of mind* estejam em vantagem perante as concorrentes que não estão “no topo da mente” dos consumidores. Mesmo que haja alguma marca com lembrança de nome próxima a da marca *top*, uma marca que conquista essa posição já possui um diferencial competitivo que irá refletir em seu *brand equity*, ou seja, em seu valor, Aaker (1998).

No Brasil, a Folha de São Paulo publica a pesquisa Folha *Top of Mind* que verifica quais são as marcas mais lembradas pelos brasileiros em cerca de 50 categorias<sup>7</sup>. A pesquisa é anualmente realizada pelo Datafolha. Há também a pesquisa *Top of Mind* | As Marcas do Rio

---

<sup>7</sup> Conforme [www1.folha.uol.com.br/especial/2013/topofmind/](http://www1.folha.uol.com.br/especial/2013/topofmind/).

Grande, publicada há 23 anos pelo Grupo Amanhã, e que contempla apenas a opinião dos consumidores do estado do Rio Grande do Sul.

Essa pesquisa entrevista, anualmente, 1 200 gaúchos, tendo como objetivo “saber quais são as marcas que habitam a mente dos gaúchos”<sup>8</sup>. A composição amostral, utilizada em todas as edições da pesquisa, segue os critérios de divisão regional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Tratando-se dos participantes do *Top of Mind* | As Marcas do Rio Grande de 2013, 51,7% são do gênero feminino e 48,3%, do masculino; 17,3% pertencem às classes sociais A e B, 57,8% à classe C e 24,9% às classes D e E; 21,8% tinham de 16 a 24 anos, 34,4% de 25 a 39 anos e 43,8% estavam na faixa dos 40 aos 65 anos, de acordo com o Especial *Top of Mind* 2013 da Revista Amanhã.

Nessa pesquisa, duas marcas, em especial, aparecem com frequência entre as mais lembradas. Lojas Renner e Panvel são marcas constituídas no estado, de origem familiar e que estão há cerca de uma década entre as marcas *top of mind* no Rio Grande do Sul, segundo os Especiais *Top of Mind* publicados pela Revista Amanhã e analisados longitudinalmente do ano de 2003 até 2013. Diante dessas semelhanças, as marca Panvel e Lojas Renner serão apresentadas em dois tópicos, expostos a seguir.

#### **2.4.1 Panvel: você sempre bem**

O slogan “você sempre bem” corresponde à compreensão da Panvel acerca do papel que desempenha perante o seu público, assim como demonstra o seu posicionamento perante o mercado farmacêutico. Para essa rede de farmácias, o bem estar dos indivíduos antecede a simples venda de medicamentos, como colocam Polydoro, Grinberg e Luce (2009).

A origem da marca mais lembrada pelos consumidores gaúchos na categoria farmácia, segundo o Especial *Top of Mind* publicado pela Revista Amanhã em 2013, está nas já extintas redes de farmácia Panitz e Velgos, a primeira fundada em 1959, a segunda, em 1951.

A Panitz operava apenas na cidade de Porto Alegre, onde detinha 16 pontos, enquanto a Velgos, com 24 lojas, possuía a maior concentração de pontos no interior do estado, segundo Polydoro, Grinberg e Luce (2009). Pelo fato de uma ter abrangência maior fora da região metropolitana e a outra na capital, as redes não tinham “sobreposição de lojas nos

---

<sup>8</sup> Segundo Especial Amanhã *Top of Mind* 2013 publicado pela Revista Amanhã.

mesmos territórios” (POLYDORO; GRINBERG; LUCE, 2009, p.159). As drogarias, desse modo, se complementavam.

Panitz e Velgos, desde 1967, desenvolviam em conjunto uma atuação estratégica em relação à distribuição e logística de medicamentos. As drogarias fundaram a primeira distribuidora de medicamentos da Região sul: a Dimed, de acordo com Polydoro, Grinberg e Luce (2009). Essa conjuntura auxiliou as duas empresas a fundarem, no ano de 1973, a rede de farmácias Panvel, cuja origem pode ser desvendada a partir de uma análise do nome da marca: “Pan”, oriunda de Panitz e Vel, de Velgos, como colocam os autores Polydoro, Grinberg e Luce (2009). Assim, surgiu a quarta maior rede de farmácias do país, que atende cerca de 25 milhões de pessoas por ano, conforme Polydoro, Grinberg e Luce (2009).

Por conseguinte, no ano de 2013, a Panvel foi lembrada por cerca de 30% dos 1200 consumidores gaúchos entrevistados no *Top of Mind* | As marcas do Rio Grande, de acordo com o Especial *Top of Mind* 2013 publicado pela Revista Amanhã. Um número bastante representativo ao pensar-se em um segmento de farta concorrência, o farmacêutico.

A existência dessa concorrência é perceptível quando atenta-se para o fato de outros oito nomes de farmácias também terem sido mencionados, pelos consumidores, na pesquisa de 2013. Alguns deles elencam-se a seguir: São João, Mais Econômica, Agafarma, Econômica, Maxxi Econômica, Erechim, Farmais e Popular. Essa constatação corrobora com a afirmação de que o setor de atuação da Panvel possui elevado grau de concorrência, algo que demonstra uma possível dificuldade para que uma marca seja a mais lembrada pelos consumidores.

Segundo reportagem veiculada na revista Porto Alegre é Top de dezembro de 2012, Julio Mottin Neto, vice-presidente da empresa, atribui a conquista do *top of mind* ao fato de a Panvel ser uma marca gaúcha. No entanto, coloca que um dos fatores mais importantes é o trabalho desenvolvido pela a Panvel a fim de fidelizar os clientes: “Não só por meio do cartão fidelidade, mas também por termos produtos de marca própria, como opção de perfumaria e, ainda, por desenvolvermos importantes ações de responsabilidade ambiental e social”, como colocou Julio Mottin Neto à revista Porto Alegre é Top, em dezembro de 2012.

Tratando-se dos produtos de marca própria, mencionados por Júlio, a Panvel possui cerca de 18 categorias de linhas de produtos que vão desde produtos para banho até livros que levam o nome da marca e abordam temas relacionados à saúde. A adoção da estratégia de extensão de marca, ou seja, de associar seu nome a diversos produtos possibilitou a formulação de cerca de 450 itens de marca própria em 2008, conforme Polydoro, Grinberg e Luce (2009).

Alguns desses produtos são: hidratantes corporais; produtos para limpeza de pele; maquiagem; higiene íntima; mãos e pés; higiene masculina; primeiros socorros; proteção solar, de acordo com o site Panvel Farmácias. No site há um tópico denominado “marca Panvel”, possibilitando ao consumidor visualizar todo o catálogo de produtos da marca, além de efetuar a compra online.

Esses itens representavam, em 2008, cerca de 7% do faturamento da rede, “estimado em R\$ 1 bilhão”, (POLYDORO; GRINBERG; LUCE, 2009, p. 170). Já, para o ano de 2013, a estimativa era a de que os produtos de marca própria representassem cerca de 15% do faturamento do grupo <sup>9</sup>.

Sobre a extensão de marca, Kotler (2000) coloca que uma marca, cujo nome é conhecido por parte dos consumidores, tende a ter sucesso quando assume a decisão estratégica de marca caracterizada pela extensão de marca. A extensão de marca ocorre quando “uma empresa pode usar seu nome de marca existente para lançar novos produtos em outras categorias” (KOTLER, 2000, p.436).

Tratando-se da fidelização, outro ponto mencionado por Júlio à revista Porto Alegre É Top de 2012, percebe-se que a marca, além de desenvolver seus próprios produtos – que em diversos casos concorrem diretamente com marcas tradicionais de beleza como Nívea, L'Oréal, Clean & Clear – também desenvolveu o programa Cartão Fidelidade. Esse programa possibilita aos clientes da marca adquirir gratuitamente um cartão que, a cada compra na rede de farmácias, garante determinada pontuação que pode ser revertida em descontos ou em produtos, segundo o site Panvel Farmácias

A Panvel também é caracterizada por desenvolver campanhas de comunicação que se tornam marcantes para os consumidores, como ocorreu com filme “A História de Sofia”, veiculado em dezembro de 2012 primeiramente no site YouTube e posteriormente em horário nobre na RBS TV. O vídeo apresentava a história de uma cachorrinha diante da chegada de um novo membro na família, a filha de seus donos. Na internet, as visualizações representaram 1.800.000 acessos, de acordo com o site YouTube, sendo a sequência de uma série que se iniciou no final de 2011 com o “Filme do Lilinho”, que contava a história de pais que tinham de lidar com a morte de um peixinho de estimação da filha.

A Panvel conseguiu, através desses vídeos, passar a sua mensagem de “Panvel - você sempre bem” sem em nenhum momento mencionar, por exemplo, a venda de medicamentos, algo característico na comunicação desenvolvida para a marca e que condiz com o seu

---

<sup>9</sup> Conforme reportagem publicada no site do jornal Zero Hora em março de 2013 e disponível em [www.zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2013/03/panvel-cresce-com-foco-no-bem-estar-4069067.html](http://www.zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2013/03/panvel-cresce-com-foco-no-bem-estar-4069067.html).



posicionamento. A rede de farmácias, através do seu composto de comunicação, se dissociou de um local que apenas vende remédios. A comunicação desenvolvida para a marca enfatiza sim o bem estar dos consumidores e não apenas a cura de suas dores.

Isso é reflexo tanto da comunicação desenvolvida para a Panvel quanto das estratégias adotadas para a sua atuação no mercado farmacêutico. Por enquanto, pode-se presumir que as combinações escolhidas pelos gestores da marca têm dado certo, principalmente se a conquista do *top of mind* for um dos indicadores para avaliarem o sucesso da marca.

#### **2.4.2. Você tem seu estilo, a Renner tem todos**

A origem da marca de vestuário, que hoje é a segunda rede desse segmento no país, está na produção de capas de chuva iniciada em 1912 por Anton Jacob Renner, Polydoro, Grinberg e Luce (2009). Porém, sob a filosofia de reaproveitar os resíduos produzidos por suas fábricas, na década de 40, essa marca não se destinava apenas à venda de vestuários, acessórios e produtos de beleza, como ocorre atualmente, conforme colocam Polydoro, Grinberg e Luce (2009). A Loja Renner também vendia utilidades domésticas e diversos equipamentos para a casa como móveis e eletrodomésticos.

Em uma tradicional localização no centro da cidade de Porto Alegre, a Loja Renner ocupou um prédio em que também havia um restaurante que passou a fazer parte da vida dos porto-alegrenses, segundo Polydoro, Grinberg e Luce (2009). No restaurante, eram famosos os desfiles de moda realizados pela marca todas as quartas-feiras, como colocam os autores mencionados anteriormente.

Esses dados demonstram que a marca Renner, desde seu início, fez parte da vida dos gaúchos, desenvolvendo diversos pontos de contato com seus consumidores, seja através de seus produtos, seja através de eventos e outras ações, o que possivelmente contribua para o fato de a marca ser hoje uma *top of mind*. Tratando-se da comunicação e ações desenvolvidas para a Renner, percebe-se o constante investimento, por parte dos gestores da marca, nesse que é um dos compostos do marketing, segundo Kotler (2000):

“Vendendo de tudo, como uma autêntica *full line*, a Renner sobreviveu às tempestades inflacionárias dos anos de 1970 e aos planos econômicos dos anos 80. Graças a uma política de comunicação eficiente (...), era uma marca de varejo de alcance nacional.” (POLYDORO; GRINBERG; LUCE, 2009, p. 146)

Com atuação nacional desde décadas anteriores, no período de abertura econômica da década de 90, a Renner acabou por promover uma “reformulação operacional” (POLYDORO; GRINBERG; LUCE, 2009, p. 147). O executivo José Gallo, diante disso, foi contratado a fim de liderar essa reestruturação, Polydoro, Grinberg e Luce (2009). Lembra-se que, até hoje, a organização é comandada pelo executivo.

Essa situação transformou a marca que passou a assumir as atuais características que a definem. Eletrodomésticos e utilidades domésticas deixaram de fazer parte do portfólio de produtos vendidos pela empresa, assumindo o conceito operacional de “concentrar-se no mercado da moda, focalizando preferencialmente o público feminino, que responde por 80% do movimento da rede” (POLYDORO; GRINBERG; LUCE, 2009, p. 149).

A mulher passou a ser a personagem central na comunicação desenvolvida pela Renner para os seus diferentes públicos, de acordo com reportagem da revista Porto Alegre É Top de dezembro de 2011. A Renner também desenvolveu a política de encantamento, ou seja, objetivava “exceder as expectativas da clientela” (POLYDORO; GRINBERG; LUCE, 2009, p. 149).

Uma das ações da organização, nesse sentido, foi colocar um “Encantômetro” (POLYDORO; GRINBERG; LUCE, 2009, p. 149) na porta de todas as lojas, uma máquina com três botões em que os consumidores podem marcar se estão insatisfeitos, satisfeitos ou muito satisfeitos com, por exemplo, o atendimento dos funcionários das lojas. Em 2008, “apenas 4% dos seus frequentadores declararam-se “insatisfeitos”. Os outros 96% digitaram “satisfeitos” e “muito satisfeitos”” (POLYDORO; GRINBERG; LUCE, 2009, p. 149).

Ressalta-se, ainda, que a política do encantamento é desenvolvida também para os acionistas da empresa, o que comprova a preocupação da organização, perante todos os seus públicos, como expõe Polydoro, Grinberg e Luce (2009).

Tratando-se das ações desenvolvidas para a fidelização de seus clientes, a Renner possui um cartão de crédito próprio que além de possibilitar maior facilidade de pagamento, auxilia na fidelização dos consumidores, Polydoro, Grinberg e Luce (2009).

Por conseguinte, pode-se inferir que uma das conquistas, ocasionadas pelas ações desenvolvidas pela marca para o seu público-alvo, é o fato de a Renner ser, há uma década, a marca mais lembrada pelos gaúchos na categoria “Loja de Roupas”, conforme demonstra a análise longitudinal dos Especiais *Top of Mind* publicados de 2003 a 2013 pela Revista Amanhã.

### 3. MÉTODO

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Tratando-se do presente trabalho, tem-se a realização de uma pesquisa exploratória, cuja proposta é “explorar ou fazer uma busca em um problema ou situação a fim de oferecer informações e maior compreensão” (MALHOTRA, 2012, p. 59). Esse tipo de pesquisa tende a apresentar prioridades para futuras pesquisas; a deixar “caminhos” para trabalhos posteriores; e a encontrar informações que apresentem possíveis abordagens para o problema, Malhotra (2012).

O estudo exploratório mostra-se condizente com temas pouco explorados, em que a formulação de hipóteses é pouco viável, conforme Gil (2008). Ressalta-se que um dos fins da pesquisa exploratória é encontrar *insights* para a continuidade de uma pesquisa, devido ao fato de suas informações serem caracterizadas como amplas, segundo Malhotra (2012). Portanto, os resultados obtidos por meio de estudos exploratórios “devem ser consideradas ensaios, resultados não definitivos ou como dados para pesquisas futuras” (MALHOTRA, 2012, p.58).

Diante da proposta de se analisar o composto de comunicação de marcas *top of mind* sob a perspectiva do *brand equity*, a pesquisa exploratória mostra-se como a mais indicada, pois tal tema se propõe à análise de peças publicitárias de duas marcas *top of mind*, algo que inviabiliza a formulação de uma hipótese, mas que propicia *insights* referentes aos possíveis “caminhos” e semelhanças desenvolvidos para a comunicação das marcas.

Desse modo, não se pretende apresentar resultados definitivos, mas sim identificar fatos que possam contribuir para a continuidade de pesquisas relacionadas ao composto de comunicação de marcas que já conquistaram um espaço na mente do consumidor.

#### 3.2 COLETA DOS DADOS

Tratando-se dos dados utilizados, para a construção da presente pesquisa, tem-se que são caracterizados como qualitativos de origem secundária. A coleta dos dados valeu-se de fontes externas e internas, denominação utilizada por Malhotra (2012) a fim de diferir os dados secundários encontrados fora e dentro das organizações.

Desse modo, as fontes externas representaram sites não pertencentes às marcas pesquisadas, como os sites das agências Competence e Paim, detentoras das contas da

Panvel e Lojas Renner respectivamente. A coleta em fontes internas deu-se através de publicações próprias de cada uma das marcas, tais como: revistas online, apresentações, site institucional, *fanpage*.

A coleta contemplou, no composto de comunicação, apenas peças publicitárias. Foram coletadas quinze peças, dez da marca Panvel e cinco da marca Renner. O material publicitário utilizado destinou-se à comunicação de produtos, serviços e informações, cuja veiculação ocorreu entre os meses de janeiro e junho de 2013.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados ocorreu através da semiologia que “tem sido aplicada em variedade de sistemas de signos, incluindo (...) produtos para consumo e publicidade de todos os tipos” (Gemma Penn *apud* BAUER; GASKELL, 2003, p. 319). Esse tipo de análise permite ao pesquisador desenvolver uma “abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido” (Gemma Penn *apud* BAUER; GASKELL, 2003, p. 319).

Em se tratado da análise semiótica, ela seria a mais indicada quando a análise é realizada em imagem estática, pois possibilita o desenvolvimento de mecanismos para uma descrição ordenada e organizada de, por exemplo, peças publicitárias, Bauer e Gaskell (2003).

Esse tipo de análise, ainda, mostra-se flexível, uma vez que o próprio pesquisador pode formular as categorias que deseja observar. A partir disso, possui autonomia para decidir como apresentará os resultados, que podem ser expostos através da exposição tabular ou de relatórios, mas Bauer e Gaskell (2002) sugerem, para melhor compreensão e visualização, a exposição tabular.

## 4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados da presente pesquisa serão apresentados de forma a permitir, ao leitor, a identificação de elementos do *brand equity* em peças publicitárias das marcas pesquisadas. Para isso, optou-se por peças que evidenciassem a presença de tais elementos. A análise apresenta-se em dois tópicos: o primeiro destinado à Panvel, e o segundo, à Renner. A imagem das peças publicitárias, inseridas nessa etapa, serão seguidas por sua análise semiótica, cujos resultados estão expostos em quadros.

### 4.1 PANVEL

A análise de peças publicitárias – utilizadas pela Panvel e selecionadas para a presente pesquisa – verificou a incidência de elementos componentes do *brand equity* apresentados no referencial teórico. Percebe-se que, das peças selecionadas, diversas tendem a utilizar “apelos transformativos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 542), ou seja, exploram o lado emocional dos consumidores, sem apresenta, portanto, argumentos racionais para a promoção da marca, principalmente àquelas destinadas à comunicação institucional.

A análise das peças permitiu, por exemplo, relacionar a intensidade de inserção do nome da marca ao elemento conhecimento do nome da marca, Aaker (1998). Já, a abordagem utilizada nas peças, por exemplo, possibilitou uma compreensão acerca das associações com a marca, Aaker (1998), objetivadas pela Panvel, e comunicadas aos consumidores.

A fim de permitir a visualização das relações acima traçadas, seguem algumas peças publicitárias:



Figura 3 – “O melhor verão do mundo é o seu”

Fonte: *Fanpage* Panvel (2013)

Mês de veiculação: Fevereiro 2013	
Veículo: <i>Fanpage</i> Panvel	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
<p>Imagem: Aparece em evidência na peça e é dividida em dois; em ambos os lados há a presença de Sol, nuvens, raquetes, bolinhas, mãos; o fundo de um dos lados é uma quadra de tênis, do outro, a praia; os locais são ao ar livre.</p> <p>Texto: “Partida de tênis, jogo de frescobol, o melhor verão do mundo é o seu. Panvel”.</p>	<p>( x ) Conhecimento do nome</p> <p>( x ) Associações com a marca</p> <p>( ) Lealdade à marca</p> <p>( ) Qualidade percebida</p>

Quadro 1 – Análise semiótica o melhor verão do mundo é o seu

Fonte: Criado pela autora (2013)

Essa peça representa uma série de ilustrações desenvolvidas para uma campanha, veiculada no verão, para a *fanpage* da Panvel. As peças representavam duas opções de escolhas para momentos propiciados e intensificados pela estação. No caso exposto, a ideia contempla a prática de exercícios ao ar livre.

A peça possui apelo emocional e seu estilo tende a evidenciar a intenção de se intensificar o nome da marca na mente do consumidor, além das associações traçadas para ela. Para as associações, infere-se que a peça tende a caracterizar a Panvel como uma marca sempre presente na vida dos consumidores, não importando seus hábitos ou o local onde

estejam. Então, sugere-se que mesmo na cidade ou na praia, a Panvel se faz presente, algo evidenciado pela campanha e comprovado pela atuação da marca no litoral gaúcho.

Ainda, no primeiro semestre de 2013, a Panvel lançou uma campanha comemorativa aos seus 40 anos de atuação no mercado. Elaborada pela Competence<sup>10</sup>, a campanha objetivou evidenciar os serviços oferecidos pela rede de farmácias tais como o serviço de tele entrega e compras online, além dos produtos disponíveis nas farmácias tais como remédios e cosméticos. A campanha, também, foi formulada a fim de reforçar o posicionamento da marca de que “para ficar bem, você vai a uma farmácia. Mas para ficar sempre bem, você vai à Panvel”<sup>11</sup>.



**Figura 4 – Campanha 40 anos Panvel 1**

Fonte: Fanpage Panvel (2013)

Mês de veiculação: junho 2013	
Veículo: mídia exterior ( <i>outdoors, busdoor</i> ), anúncios de jornais, spot para rádios	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
Imagem: Mulher jovem, pele clara, maquiada e sorridente ocupando o lado esquerdo da peça; Texto: “Você sempre linda, tem na Panvel. Bem-estar e beleza”.	( x ) Conhecimento do nome ( x ) Associações com a marca ( ) Lealdade à marca ( ) Qualidade percebida

**Quadro 2 – Análise semiótica Panvel 40 anos 1**

Fonte: Criado pela autora (2013)

<sup>10</sup> Segundo [www.1pg.com.br/competence-cria-para-panvel/](http://www.1pg.com.br/competence-cria-para-panvel/).

<sup>11</sup> Retirado de [www.1pg.com.br/competence-cria-para-panvel/](http://www.1pg.com.br/competence-cria-para-panvel/).



Figura 5 – Campanha 40 anos Panvel 2

Fonte: *Fanpage* Panvel (2013)

Mês de veiculação: junho 2013	
Veículo: mídia exterior ( <i>outdoors, busdoor</i> ), anúncios de jornais, spot para rádios	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
<p>Imagem: Moça de costas carregando um filhote de cachorro; cão em evidência na foto; o rosto da moça não está visível. A imagem está ao lado esquerdo;</p> <p>Texto: “Tempo pra tudo, tem na Panvel. Panvel.com”.</p>	<p>( x ) Conhecimento do nome</p> <p>( x ) Associações com a marca</p> <p>( ) Lealdade à marca</p> <p>( ) Qualidade percebida</p>

Quadro 3 – Análise semiótica Panvel 40 anos 2

Fonte: Criado pela autora (2013)



Figura 6 – Campanha 40 anos Panvel 3

Fonte: *Fanpage* Panvel (2013)



Mês de veiculação: junho 2013	
Veículo: mídia exterior ( <i>outdoors, busdoor</i> ), anúncios de jornais, spot para rádios	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
Imagem: Bebê sendo amamentado pela mãe; bebê em evidência ao lado esquerdo da peça; foco em seu rosto. Texto: “Ligação direta, tem na Panvel. 3218.9000”.	( x ) Conhecimento do nome ( x ) Associações com a marca ( ) Lealdade à marca ( ) Qualidade percebida

Quadro 4 – Análise semiótica Panvel 40 anos 3

Fonte: Criado pela autora (2013)

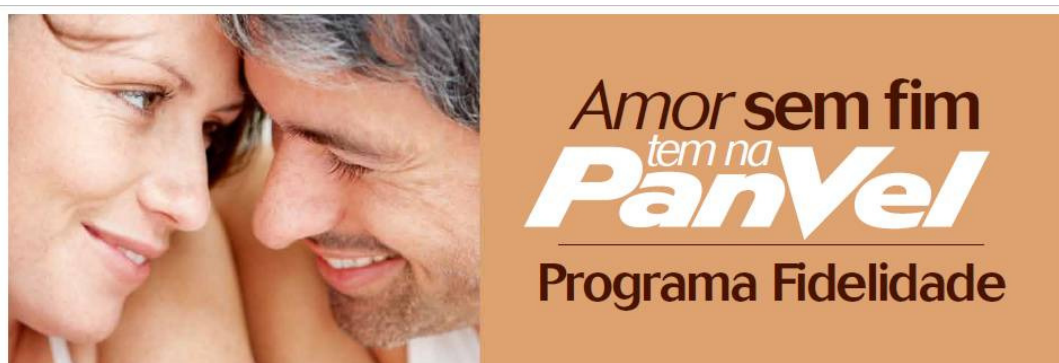


Figura 7 – Campanha 40 anos Panvel 4

Fonte: *Fanpage* Panvel (2013)

Mês de veiculação: junho 2013	
Veículo: mídia exterior ( <i>outdoors, busdoor</i> ), anúncios de jornais, spot para rádios	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
Imagem: Homem e mulher em um momento de afeto; ambos sorridentes. Texto: “Amor sem fim, tem na Panvel. Programa Fidelidade”.	( x ) Conhecimento do nome ( x ) Associações com a marca ( x ) Lealdade à marca ( ) Qualidade percebida

Quadro 5 – Análise semiótica Panvel 40 anos 4

Fonte: Criado pela autora (2013)

A partir da análise das peças apresentadas é possível inferir que, tratando-se de campanhas institucionais, a marca vale-se da evidência de seu nome e também das associações que os consumidores possam desenvolver ao terem contato com as peças. Desse modo, percebe-se que as possíveis associações com a marca Panvel seriam: uma marca

amigável; cúmplice, pois está perto e a serviço dos consumidores em diversos momentos, tanto online quanto pela tele-entrega; geradora de bem-estar; que valoriza a fidelidade; entre outros.

É notável, também, a constante presença do nome da marca, em destaque nas peças apresentadas. Assim, é passível de visualização por parte dos consumidores, algo que tende a facilitar o conhecimento do nome da marca. Por conseguinte, verifica-se, na última peça, a presença da palavra “fidelidade”, que remete a mais um dos fatores capazes de ampliar o valor de uma marca: a lealdade à marca.

Tratando-se do fator lealdade à marca, a Panvel desenvolveu um “programa de lealdade” (YI; JEON, 2009, p. 229) a fim de contemplar a fidelidade dos consumidores. O programa consiste na emissão de um cartão, que pode ser solicitado por qualquer consumidor. Esse cartão possibilita o acúmulo de pontos a cada compra realizada, e a pontuação é computada conforme o valor gasto em produtos. Também, pode-se acumular pontos por meio da não utilização de sacolas plásticas da Panvel e da atualização do cadastro, conforme indica uma peça veiculada na fanpage da marca. Os pontos acumulados geram descontos e prêmios como *quick massage*<sup>12</sup>. Apresenta-se, a seguir, peça publicitária, cujo enfoque é a comunicação de uma ação do programa Panvel Fidelidade:



Figura 8 – Cartão Panvel Fidelidade

Fonte: *Fanpage* Panvel (2013)

<sup>12</sup> Conforme indica o site [www.panvel.com/panvel/fidelidade.do?secao=fidelidade&subSecao=vantagens](http://www.panvel.com/panvel/fidelidade.do?secao=fidelidade&subSecao=vantagens).

Mês de veiculação: Abril 2013	
Veículo: <i>Fanpage</i> Panvel	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
Imagem: Reprodução do cartão Panvel Fidelidade.	( x ) Conhecimento do nome
Texto: “Atualize seus dados e ganhe 500 pontos no programa Panvel Fidelidade. Durante o mês de junho mande um SMS com a palavra Panvel + seu CPF (somente números) + seu email para o número 27800 e garanta o bônus”.	( ) Associações com a marca ( x ) Lealdade à marca ( ) Qualidade percebida

Quadro 6 – Análise semiótica Cartão Panvel Fidelidade

Fonte: Criado pela autora (2013)

A peça exposta informa aos consumidores que, se fizerem o que foi solicitado pela marca, serão recompensados. Logo, a questão da lealdade à marca é mostrada como algo recompensador, e reforça a idéia de que “vale a pena ser fiel”, “mote” utilizado por uma campanha lançada pela Panvel em 2010, que visava apresentar os benefícios de se ter fidelidade e que, até hoje, aparece na página da marca destinada ao programa.

Na época, a campanha, formulada pela Competence, era representada por casais que afirmavam “valer a pena ser fiel”. Esse é um conceito que ainda se reflete na comunicação desenvolvida atualmente para o programa Panvel Fidelidade, pois – como exemplifica o material exposto – se há lealdade, há recompensa.

Atenta-se, por conseguinte, para o número de inserções da palavra Panvel, duas vezes através da aplicação do logo, e duas em meio ao texto. Isso possibilita a visualização constante do nome da marca, algo que tende a incentivar o conhecimento do nome da marca, além de sua lembrança.

No entanto, para que haja lealdade, por parte dos consumidores, também é necessário que esses percebam a qualidade de uma marca. A comunicação desenvolvida, por exemplo, para os produtos de marca própria Panvel, tendem a evidenciar a qualidade dos produtos, que levam o nome Panvel. Isso talvez possibilite a ampliação da qualidade percebida, pelos consumidores, em relação à própria marca. A fim de se observar tal fenômeno, serão apresentadas, a seguir, algumas peças publicitárias desenvolvidas para a comunicação de linhas e produtos da marca Panvel:



Figura 9 – Linha Panvel Leite de Cabra

Fonte: *Fanpage* Panvel (2013)

Mês de veiculação: junho 2013	
Veículo: <i>fanpage</i> Panvel	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
<p>Imagem: Embalagem de um produto, cujo design apresenta a aplicação de uma estampa quadriculada.</p> <p>Texto: “Creme nutritivo para mãos. Panvel. Leite de Cabra. Para carregar sempre na bolsa: mãos hidratadas em qualquer momento do dia.</p> <p>Texto do produto: “Panvel. Leite de cabra. Creme nutritivo para mão. Alto poder de hidratação. Com proteína do leite de cabra.”</p>	<p>( x ) Conhecimento do nome</p> <p>( x ) Associações com a marca</p> <p>( ) Lealdade à marca</p> <p>( x ) Qualidade percebida</p>

Quadro 7 – Análise semiótica linha Leite de Cabra

Fonte: Criado pela autora (2013)



Figura 10 – Linha Panvel Sempre Bem

Fonte: *Fanpage* Panvel (2013)

Mês de veiculação: maio 2013	
Veículo: <i>Fanpage</i> Panvel	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
<p>Imagem: Dois produtos da linha em diferentes embalagens, tanto em formato quanto em tamanho; embalagens transparentes.</p> <p>Texto: “Lançamento. Gel antisséptico para mãos Panvel Sempre Bem. Higienização profunda e perfume delicado de anis e hortelã. Para deixar em casa ou no trabalho. Para carregar na bolsa.”</p> <p>Texto do produto: “Panvel Sempre Bem. Sem pressão, com vontade de curtir cada momento. Gel antisséptico para mãos. Ação instantânea. Esferas de vitamina - E”.</p>	<p>( x ) Conhecimento do nome</p> <p>( x ) Associações com a marca</p> <p>( ) Lealdade à marca</p> <p>( x ) Qualidade percebida</p>

Quadro 8 – Análise semiótica linha Panvel Sempre Bem

Fonte: Criado pela autora (2013)

Evidencia-se, dessa forma, o caráter informativo das peças destinadas à divulgação dos produtos. Tratando-se dos cremes e géis, esses são definidos por terem, por exemplo, “alto poder de nutrição”; “higienização profunda”; “esferas de vitamina-e”, descrições que talvez remetam à ideia de qualidade, em se tratado dessa categoria de produtos. Assim, os adjetivos “nutritivo”, “alto”, “profunda”, e o emprego de palavras como “poder”, tendem a ressaltar a qualidade percebida dos produtos desenvolvidos pela marca. Outro fator que corrobora com tal percepção é o design concebido, tanto para as embalagens dos produtos quanto para as peças, como se pode observar a seguir:



Figura 11 – Linha Panvel Figo

Fonte: *Fanpage* Panvel (2013)

Mês de veiculação: maio 2013	
Veículo: <i>Fanpage</i> Panvel	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
<p>Imagem: Três produtos em evidência; diferentes embalagens; ao fundo, folhas cobrindo a peça; presença de um figo cortado ao meio.</p> <p>Texto: “Panvel Figo”.</p> <p>Texto dos produtos: “Panvel figo. Sabonete Gel”; “Panvel Figo. Loção hidratante corporal”; “Panvel Figo. Creme hidratante para as mãos”.</p>	<p>(x) Conhecimento do nome</p> <p>(x) Associações com a marca</p> <p>( ) Lealdade à marca</p> <p>(x) Qualidade percebida</p>

Quadro 9 – Análise semiótica linha Panvel Figo

Fonte: Criado pela autora (2013)



Figura 12 – Linha Panvel SPA

Fonte: *Fanpage* Panvel (2013)

Mês de veiculação: junho 2013	
Veículo: <i>Fanpage</i> Panvel	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
<p>Imagem: Três produtos em evidência; diferentes embalagens; ao fundo dos produtos, aplicação de bolinhas, que também se encontram nas embalagens.</p> <p>Texto: “Panvel Spa energia. Recomendado para despertar os sentidos e revigorar a sua pele e o seu dia”.</p> <p>Texto dos produtos: “Panvel Spa. Pasta esfoliante com luffas”; “Panvel Spa. Loção hidratante trifásica”; “Panvel Spa. Body Splash bifásico”.</p>	<p>(x) Conhecimento do nome</p> <p>(x) Associações com a marca</p> <p>( ) Lealdade à marca</p> <p>(x) Qualidade percebida</p>

Quadro 10 – Análise semiótica Panvel SPA

Fonte: Criado pela autora (2013)

Percebe-se que essas peças têm em comum a constante inserção do nome da marca, algo verificado tanto na composição das peças quanto das embalagens dos produtos. As linhas também são batizadas com o nome da marca: Panvel Leite de Cabra; Panvel Sempre Bem; Panvel Figo. Panvel Spa.

Tais peças também são elaboradas a fim de mostrar a presença da marca no cotidiano de seus consumidores, principalmente das mulheres, como se observa nas duas primeiras peças com imagens de produtos. Assim, igualmente apresentam possíveis associações para a

marca. Ressalta-se que, em se tratando das associações, as embalagens dos produtos, segundo Aaker (1998), contribuem a fim de que as mesmas sejam tecidas pelos consumidores.

Ressalta-se que as peças foram selecionadas a fim de permitir a observação de cada um dos componentes do *brand equity*. Porém, isso não significa que elas também não explorem outros elementos que não aqueles nas quais foram enquadradas. Isso se evidencia no caso das peças destinadas à comunicação de produtos, cuja comunicação desenvolvida igualmente pode instigar a lealdade, o conhecimento do nome da marca, a qualidade percebida e associações com a marca, nos consumidores.

É notável, em todas as peças, a constante presença do nome da marca, e essa característica pode constituir uma das explicações para o fato de a Panvel ser uma marca *top of mind* há cerca de 10 anos em seu Estado de origem. Assim, tem-se uma ampliação do elemento “conhecimento do nome da marca” e, nisso, a comunicação desenvolvida para uma marca tende a auxiliar muito, de acordo com Aaker (1998).

A busca por associações da marca também é constante nas peças da Panvel, principalmente naquelas destinadas a comunicar a marca, como exemplificam as imagens da campanha em homenagem aos seus 40 anos. Outro ponto a ser salientado é que, em intensidade variada, o fator “lealdade à marca” também tende a ser explorado pela comunicação desenvolvida para marca, algo que não se restringe apenas àquelas destinadas ao programa Panvel Fidelidade, mas que igualmente aparece na divulgação dos produtos e nas campanhas institucionais. Por fim, o fator “qualidade percebida” evidencia-se mais na comunicação utilizada para a divulgação de produtos.

## 4.2 LOJAS RENNER

Tratando-se das peças publicitárias desenvolvidas para Lojas Renner, principalmente no que tange à comunicação da marca, percebe-se a utilização tanto de “apelos transformativos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 542) quanto de informativos. Tal característica pode ser percebida inclusive no posicionamento da marca: “você tem seu estilo, a Renner tem todos”. A fim de se elucidar essa constatação, apresenta-se, a seguir, peça publicitária desenvolvida para campanha destinada à comunicação da marca:





Figura 13 – “Você tem seu estilo, a Renner tem todos”

Fonte: Revista Renner outono/ inverno (2013)

Mês de veiculação: a partir de abril 2013	
Veículo: Revista Lojas Renner (edição online)	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
<p>Imagem: Fotos de diversas pessoas dispostas em fileiras; cada fileira representa uma cor; cada foto representa uma tonalidade; abaixo de cada foto há o nome e a cor preferida de cada pessoa.</p> <p>Texto: Nome de pessoas com sua cor favorita exemplo: “Mariana vermelho-paixão”; texto inserido ao lado direito da peça: “Você tem uma cor preferida, a Renner tem todas. Você tem seu estilo, a Renner tem todos”.</p>	<p>( x ) Conhecimento do nome</p> <p>( x ) Associações com a marca</p> <p>( ) Lealdade à marca</p> <p>( ) Qualidade percebida</p>

Quadro 11 – Análise semiótica “Você tem seu estilo, a Renner tem todos”

Fonte: Criado pela autora (2013)

Também, é notável a utilização do nome da marca de maneira evidente, como se observa na peça a seguir:



Figura 14 - Muy Rico verão 2013  
Fonte: Blog Estilo Renner (2013)

Mês de veiculação: janeiro 2013 Veículo: Blog Estilo Renner	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
<p>Imagem: Presença do logo da marca no canto superior esquerdo; ao centro, uma modelo exposta ao Sol vestida com traje de saída de banho transparente, que permite visualizar a parte de cima de um biquíni; as cores utilizadas na peça publicitária remetem ao verão.</p> <p>Texto: “Muy Rico. Verão 2013”.</p>	<p>( x ) Conhecimento do nome</p> <p>( x ) Associações com a marca</p> <p>( ) Lealdade à marca</p> <p>( ) Qualidade percebida</p>

Quadro 12 – Análise semiótica “Muy Rico verão 2013”

Fonte: Criado pelo autor (2013)

Atenta-se, a partir da observação dos materiais, para o fato de a palavra “Renner” aparecer em evidência. No caso da primeira peça, há três inserções do nome da marca: duas em meio ao texto e uma a partir da aplicação do logo da marca. Nota-se, também que no último quadro, ao lado direito da mesma peça, há a aplicação do “R” utilizado para a identificação da marca, ou seja, preza-se pela utilização de elementos que remetam ao nome

Lojas Renner. Logo, explora-se, na comunicação, elementos que tendem a ampliar o fator “conhecimento do nome da marca”. Já a segunda peça publicitária, não se vale da intensa inserção do nome da marca, mas o utiliza em evidência, como se pode observar.

Tratando-se das associações com a marca, percebe-se que na primeira peça há inclusive a inserção do posicionamento da marca de que “você tem seu estilo, a Renner tem todos”, algo que possibilita desenvolver associações para a marca, conforme expõe Aaker (1998).

Diante disso, as peças expostas possibilitam traçar algumas possíveis associações para a marca tais como: uma marca que respeita o estilo de cada consumidor; é uma marca eclética, pois lá se encontram todos os estilos; a Renner entende cada um dos consumidores e oferece o que eles desejam para manterem-se com estilo.

As associações com a marca também são reforçadas por meio de peças publicadas na *fanpage* Lojas Renner no Facebook, que igualmente reforçam o posicionamento desenvolvido pela marca.



Figura 15 – “Entre amigas”

Fonte: *Fanpage* Lojas Renner (2013)

Mês de veiculação: junho 2013 Veículo: <i>Fanpage</i> Lojas Renner	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
Imagem: Dois modelos diferentes de óculos de Sol; logo da marca. Texto: “Entre amigas.” Imagem “ou” Imagem.	( x) Conhecimento do nome (x) Associações com a marca ( ) Lealdade à marca ( ) Qualidade percebida

Quadro 13– Análise semiótica “Entre amigas”

Fonte: Criado pela autora (2013)

Evidencia-se, novamente, a questão de que não importa o estilo do consumidor, pois todos os estilos são contemplados pela Renner. A peça apresenta outro elemento que pode ser interpretado como uma possível associação almejada pela marca, a de que a Renner é “amiga” de suas consumidoras. Portanto, a peça, assim como outras veiculadas na *fanpage*, destina-se a uma comunicação direcionada ao público feminino, outra característica da marca.

É notável que a comunicação desenvolvida para Lojas Renner contempla outro elemento componente do *brand equity*: a lealdade à marca. Esse fator é mais notado na comunicação utilizada para divulgação, por exemplo, do Clube de Vantagens Renner, uma iniciativa da marca a fim de oferecer descontos e conteúdos de moda aos consumidores portadores do cartão Renner, como se observa a seguir:

ACESSE [WWW.CLUBEDEVANTAGENSRENNER.COM.BR](http://WWW.CLUBEDEVANTAGENSRENNER.COM.BR) E PARTICIPE.

UM CARTÃO COM TANTAS VANTAGENS QUE PRECISOU DE UM **clube** SÓ PRA ELE.

O CLUBE DE VANTAGENS É MAIS UMA MANEIRA QUE A RENNER ENCONTROU DE ENCANTAR VOCÊ, COM EXCLUSIVIDADE PARA QUEM TEM O CARTÃO RENNER.™

CLUBE DE VANTAGENS RENNER

10% DE DESCONTO NA PRIMEIRA COMPRA ACIMA DE R\$ 180 COM O CARTÃO RENNER, APÓS CADASTRO NO CLUBE DE VANTAGENS.™

ACESSO À CONSULTORA VIRTUAL DE MODA.

RECEBA INFORMATIVOS DE MODA.

PARTICIPE DE PROMOÇÕES EXCLUSIVAS.

VOCÊ TEM SEU ESTILO. A RENNER TEM TODOS.

RENNER

COMPRIE ON-LINE LOJASRENNER.COM.BR

LOJASRENNER

ESTILORENNER.COM.BR

LOJASRENNER

LOJASRENNER

™ As vantagens do Clube de Vantagens Renner são exclusivas de utilização do Cartão Renner, portanto não necessitam ser ativadas no momento da compra. O prazo de validade do benefício é de 12 meses a partir da emissão do Cartão de Vantagens Renner, sendo que o prazo de validade pode ser prorrogado para 18 meses. O site do programa está disponível em [www.clubedevantagensrenner.com.br](http://www.clubedevantagensrenner.com.br). As vantagens do programa, bem como a elegibilidade dos participantes estão sujeitas a condições estabelecidas pelo Grupo Renner S.A. O desconto será concedido no valor máximo de 10% (dez por cento) sobre o valor total da compra. O Clube de Vantagens é um programa de fidelidade. Os benefícios oferecidos no programa são exclusivos para quem possui o Cartão Renner e não podem ser utilizados em outros programas. O Clube de Vantagens não oferece benefícios de natureza financeira, nem benefícios de natureza previdenciária ou de natureza de seguro. O Clube de Vantagens Renner tem prazo de validade indeterminado, sendo cancelado de fatoção por falta de utilização contínua, que é um requisito a ser observado.

Figura 16 - Clube de Vantagens Renner

Fonte: Revista Renner Outono/Inverno (2013)

Mês de veiculação: a partir de abril 2013	
Veículo: Revista Lojas Renner (edição online)	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
<p>Imagem: Em evidência o cartão da Renner; ao fundo, textura que remete à letra “R”.</p> <p>Texto: “Acesse <a href="http://www.clubedevantagensrenner.com.br">www.clubedevantagensrenner.com.br</a> e participe. Um cartão com tantas vantagens que precisou de um clube só para ele. O clube de vantagens é mais uma maneira que a Renner encontrou de encantar você. Com exclusividade para quem tem o cartão</p>	<p>( x ) Conhecimento do nome</p> <p>(x) Associações com a marca</p> <p>( x ) Lealdade à marca</p> <p>( ) Qualidade percebida</p>

<p>Renner. Clube de vantagens Renner. Clube de vantagens Renner. 10% de desconto na primeira compra acima de R\$ 180 com o cartão Renner, após cadastro no Clube de Vantagens. Acesso à consultora virtual de moda. Receba informativos de moda. Participe de promoções exclusivas. Você tem seu estilo, a Renner tem todos”.</p>	
---	--

Quadro 14– Análise semiótica Clube de Vantagens Renner

Fonte: Criado pela autora (2013)

O programa, como se verifica, visa aos consumidores portadores do cartão Renner, utilizado nas Lojas Renner como um cartão de crédito. Assim, quem possui o cartão pode participar de um “clube” que propicia vantagens como desconto e acesso a conteúdos exclusivos. Percebe-se, diante disso, a apresentação da ideia de “exclusividade” na comunicação do Clube de Vantagens Renner.

Atenta-se para outro fator relevante, o número de inserções da palavra “Clube de Vantagens Renner”, assim como ocorre com o nome da marca. Percebe-se também que a peça, além de valer-se de elementos emocionais, apresenta elementos informativos, mostrando vantagens racionais em se participar de tal iniciativa. Isso é perceptível ao atentar-se para frases como “o clube de vantagens é mais uma maneira que a Renner encontrou de encantar você”, e “acesso à consultora virtual de moda” que ilustram essa questão.

O desenvolvimento de um “clube” pode gerar o sentimento de pertencimento nos consumidores, algo que, segundo Yi e Jeon (2003), é propiciado pelo desenvolvimento de programas de lealdade. Nota-se ainda a informação de que consumidores participantes do programa proposto pela marca serão recompensados. Isso é percebido em: “10% de desconto na primeira compra acima de R\$ 180 com cartão Renner”, e “participe de promoções exclusivas”, relacionadas à intensidade de compra dos consumidores.

Tratando-se do cartão Renner, a seguir será exposta a transcrição de um comercial, veiculado no primeiro trimestre de 2013, destinado à divulgação do cartão. O vídeo foi publicado pelo perfil Estilo Renner no site YouTube e também no site da Paim Comunicação, agência detentora da conta de Lojas Renner:

Mulher A – “Ter 130 dias para começar a pagar, isso é facilidade.”

Mulher B – “Pagar as contas do cartão Renner pela internet, isso é praticidade.”

Mulher C – “O novo clube de vantagens, isso é felicidade.”

Mulher D – “Comprar, receber o carnê e colocar dentro da bolsa, pra ninguém controlar os meus gastos, isso é cumplicidade.”

Locutora – “Cartão Renner é diferente dos outros cartões, porque a Renner é diferente das outras lojas.”

No contexto da gravação, diversas mulheres, de diferentes estilos, falam sobre as vantagens de se ter o cartão Renner. Tais vantagens são apresentadas tanto por meio do apelo emocional, quanto pelo apelo racional, como se pôde observar. Ou seja, ao mesmo tempo em que as personagens do vídeo falam em “ter 30 dias para começar a pagar”, elas colocam que “isso é felicidade”, e assim traçam possíveis associações para a marca.

No entanto, percebe-se que o fator “lealdade à marca” não é apresentado tão nitidamente, mesmo que haja uma comunicação destinada a evidenciar os programas destinados à lealdade à marca. Isso torna-se evidente, pois nem na peça publicitária, nem na transcrição do comercial há a presença de palavras como lealdade, fidelidade, entre outras que remetam diretamente à lealdade à marca.

A Renner ainda desenvolve outras iniciativas, publicadas em sua *fanpage*, a fim de incentivar as compras, algo que pode corroborar para a ampliação da lealdade dos consumidores. Abaixo, apresenta-se um exemplo:



Figura 17 – Newsletter Lojas Renner

Fonte: *Fanpage* Lojas Renner (2013)

Mês de veiculação: Maio 2013 Veículo: <i>Fanpage</i> Lojas Renner	
Análise denotativa	Componentes do <i>brand equity</i>
Imagem: Mulher sorridente segurando uma “placa” com o logo da marca. Texto: “Ganhe 10% de desconto assinando nossa <i>newsletter</i> ”.	( x ) Conhecimento do nome ( ) Associações com a marca ( x ) Lealdade à marca ( ) Qualidade percebida

Quadro 15 – Análise semiótica *Newsletter* Lojas Renner

Fonte: Criado pela autora (2013)

Tratando-se da questão da lealdade, percebe-se que ela não se mostra tão evidente na peça exposta, porém a comunicação utiliza a questão da recompensa por se fazer algo indicado pela marca, ou seja, assinar a *newsletter* e ganhar 10% de desconto em compras. Por sua vez, essa peça também se destina a incentivar a compra nas Lojas Renner, o que poderá propiciar mais um contado, por parte dos consumidores, com a marca.

Atenta-se, ainda, para o fato de a peça evidenciar a identificação da marca, algo perceptível devido à inserção tanto de seu logo, quanto da utilização do “R”, característico da marca, em meio ao texto. Essa identificação também é possibilitada pela cor vermelha, característica da marca, utilizada na peça.

É notável a intensa utilização de símbolos e textos que remetam ao nome da marca nas peças publicitárias desenvolvidas para Lojas Renner, algo que possivelmente tende a corroborar com o fato de a marca ser uma *top of mind*.

Tratando do fator qualidade percebida, ressalta-se que as peças publicitárias desenvolvidas para a marca tendem a não explorar esse componente do *brand equity*, como se pôde observar nas peças expostas. Buscou-se peças que evidenciassem tal fator, porém não se encontrou alguma que correspondesse à percepção da qualidade da marca.

Desse modo, verifica-se que, em geral, as peças publicitárias da Renner tendem a explorar os fatores conhecimento no nome da marca, lealdade à marca e associações para a marca, tanto em peças caracterizadas como mais institucionais quanto em peças destinadas à comunicação de iniciativas desenvolvidas pela marca.



### 4.3 PANVEL E LOJAS RENNER

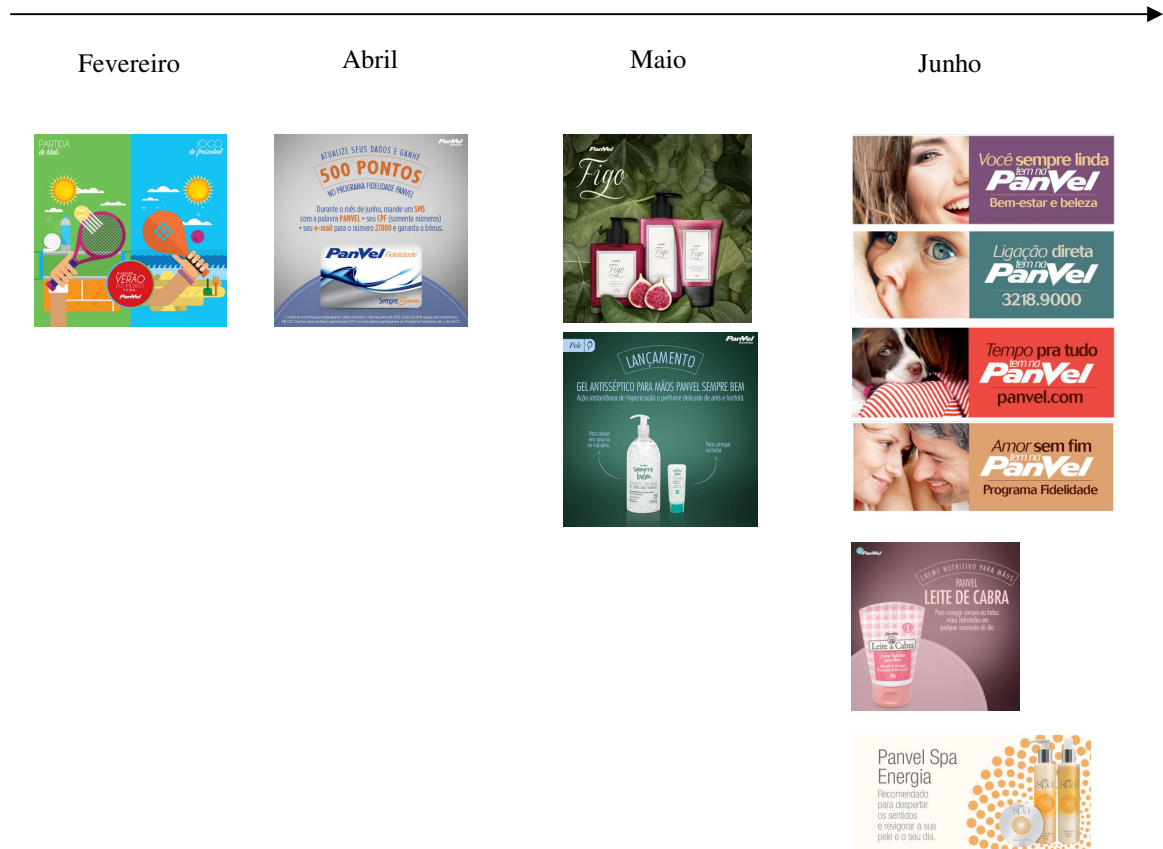


Figura 18 – Peças publicitárias Panvel  
 Fonte: Criado pela autora (2013)

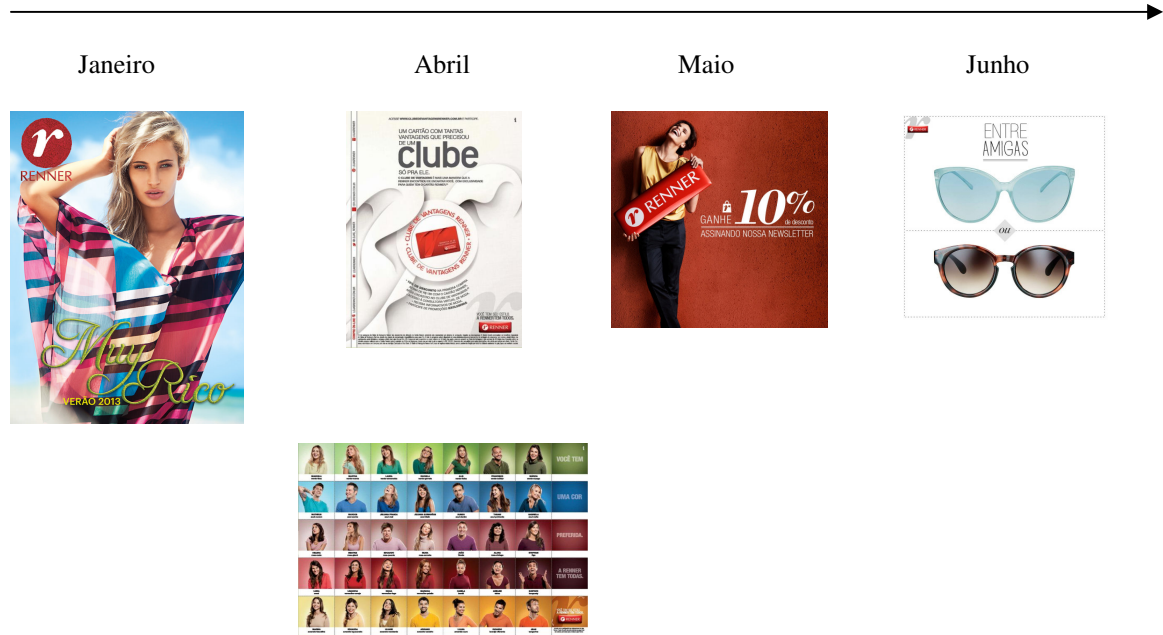


Figura 19 – Peças publicitárias Lojas Renner  
 Fonte: Criado pela autora (2013)

As peças publicitárias analisadas permitem verificar que ambas as marcas valem-se da intensa inserção de seus nomes no material. Nota-se também que, quando o número de inserções é menor, o logo da marca tende a aparecer em evidência nas peças. Pode-se inferir que ambas as marcas evidenciam o fator “conhecimento do nome” nas peças analisadas, seja pela utilização de logomarca, seja pela presença do nome da marca em meio ao texto do material publicitário.

Outro fator, cuja presença deve ser considerada e que também auxilia na lembrança da marca pelos consumidores é “associações com a marca”. Nota-se que Panvel e Renner tendem a utilizar, em sua comunicação, elementos que constantemente sugerem associações com a marca, algo perceptível tanto através da análise das imagens quanto do texto de algumas das peças.

Tratando-se do fator “lealdade à marca” verifica-se o direcionamento da comunicação, em algumas peças, a fim de mostrar as vantagens em desenvolver lealdade pelas marcas em questão. Tanto Panvel quanto Lojas Renner veiculam peças publicitárias que promovem a ideia de que se há lealdade, há recompensas. Isso é notado através do material destinado à comunicação de ações do programa Panvel Fidelidade e do Clube de Vantagens Renner.

Porém, é notável, nas peças publicitárias da Panvel, uma maior utilização de palavras e elementos que remetam, de maneira direta, ao fator “lealdade à marca”, diferindo da comunicação desenvolvida, nesse caso, para a Renner.

No entanto, quando se observa o fator “qualidade percebida”, é perceptível que ele é mais salientado na comunicação da Panvel, principalmente ao atentar-se para a divulgação dos produtos da marca. Isso, por sua vez, pode gerar nos consumidores a sensação de a Panvel ser associada a uma marca de qualidade, pois nas peças destinadas à divulgação de seus produtos, percebe-se a grande incidência do nome da marca, tanto na peça quanto no próprio nome das linhas e embalagem de produtos.

Diante disso, pode-se afirmar que o único fator não evidenciado em intensidade semelhante pelo material publicitário de ambas as marcas é o fator “qualidade percebida”. É notável, portanto, que as duas marcas *top of mind* tendem a evidenciar os mesmos fatores, constituintes do *brand equity*, em suas peças publicitárias.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A constante e diária exposição dos consumidores a diversas marcas tende a gerar uma acirrada concorrência por um espaço na mente desses, ou seja, por fazer parte, no momento de escolha, do conjunto de marcas a serem consideradas em uma situação de compra. Diante disso, marcas *top of mind* encontram-se em vantagem perante a concorrência por já possuírem um espaço na mente dos consumidores quando esses pensam em determinado segmento de mercado, Aaker (1998), como ocorre com as marcas Panvel e Lojas Renner.

Marcas, cujo nome é conhecido e lembrado pelo consumidor, têm maior probabilidade de serem consideradas em um momento de escolha, pois um nome conhecido tende a gerar, no consumidor, sentimentos como o de confiança e segurança, segundo Aaker (1998).

A comunicação desenvolvida para uma marca pode auxiliar nessa questão, assim como, em outros fatores que tendem a ampliar o valor de uma marca, Aaker (1998). Por conseguinte, a observação de peças publicitárias de marcas *top of mind* permite verificar quais elementos são explorados na comunicação das marcas, a fim de que elas tenham seu nome conhecido; inspirem lealdade, por parte dos consumidores; gerem associações positivas; e ampliem a sua qualidade percebida.

Tais elementos, componentes do *brand equity*, Aaker (1998), apareceram evidenciados em peças publicitárias destinadas tanto à comunicação institucional quanto à comunicação de produtos e serviços oferecidos pelas marcas *top of mind* analisadas pelo presente trabalho. A análise verificou a existência de semelhanças referentes à evidência de elementos que ampliam a percepção dos componentes do *brand equity* nas peças publicitárias veiculadas, pelas marcas, no primeiro semestre do ano de 2013.

Percebeu-se, por exemplo, que as duas marcas utilizam com frequência o seu nome, ou símbolos e cores que remetam a ele. Esse fato pode corroborar para a lembrança da marca, assim como para o conhecimento no nome da mesma, elemento que amplia o valor de uma marca segundo o modelo proposto por Aaker (1998).

É notável também – nas peças publicitárias de ambas as marcas – a utilização de elementos que geram associações com a marca. As associações traçadas na comunicação, tanto da Panvel quanto da Renner, tendem a relacionar-se aos possíveis benefícios propiciados pelas marcas. Para isso, utiliza-se tanto partículas textuais quanto imagens e elementos gráficos, algo muito evidente, por exemplo, na campanha comemorativa aos 40 anos da marca Panvel.

Ainda, é perceptível a presença de elementos que remetam à lealdade à marca, principalmente nas peças destinadas a divulgar os programas de lealdade, Yi e Jeon (2003), desenvolvidos pelas marcas, como o Panvel Fidelidade e o Clube de Vantagens Renner.

Nota-se, nessas peças, a utilização de argumentos que mostram as vantagens em se ser leal à marca e, também, que se o consumidor seguir o que foi proposto pela marca, ele será recompensado, como se observou nas peças que comunicavam uma ação para ganhar pontos no Panvel Fidelidade e na divulgação do Clube de Vantagens Renner, assim como no material destinado a divulgar a *newsletter* Lojas Renner.

A análise destinada a identificar a evidência do fator “qualidade percebida” no material publicitário possibilitou concluir que esse é o único componente do *brand equity* mais explorado por apenas uma das marcas. As peças destinadas à divulgação dos produtos Panvel tendem a empregar vocábulos que possibilitam a inferência de que os produtos anunciados são de qualidade, uma característica que também pode ser atribuída à marca, pois é notável a evidência do nome da marca em tais peças, tanto através da aplicação na própria peça, quanto nas embalagens dos produtos.

Desse modo, o presente trabalho cumpriu com os objetivos propostos e conseguiu apresentar algumas semelhanças verificadas nas peças publicitárias desenvolvidas para duas marcas *top of mind*. No entanto, ressalta-se que devido a seu caráter exploratório, não é possível afirmar que as características das peças aqui apresentadas também ocorram no material publicitário veiculado por outras marcas *top of mind*, ou seja, não é passível de generalizações.

Atenta-se também para o fato de que apenas a comunicação desenvolvida para uma marca não a torna uma *top of mind*, fatores como o tempo de atuação no mercado, segundo Aaker (1998), e até o próprio bairrismo gaúcho, possivelmente são fatores que corroboraram para Panvel e Renner serem *top of mind*.

É importante atentar para os achados aqui expostos, pois talvez se possa traçar, no futuro, algum modelo que auxilie marcas a ampliarem os efeitos de sua comunicação, diante dos consumidores, nos quesitos conhecimento do nome da marca, lealdade à marca, associações com a marca e qualidade percebida, conforme expõe Aaker (1998). Porém, a presente pesquisa seria apenas o estágio inicial para a formulação de tal modelo e realização de futuras pesquisas na área.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

A história de Sofia. Perfil Youtube Panvel Farmácias, Porto Alegre, 3 out. 2012. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>. Acesso em: 20 out. 2013.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BOOLT, R.; KANNAN, P.; BRAMLETT, M. **Implications of loyalty program membership and service experience for consumer, retention and value**. Journal of Academic of Marketing Science, v. 28, n. 1, p. 95-108. Disponível em <<http://www.ruthnbolton.com/Publications/LoyaltyProgram.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2013.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Campanha Muy Rico verão 2013 Lojas Renner. Blog Estilo Renner, Porto Alegre, 16 out. 2012. Disponível em <<http://www.estilorenner.com.br/2012/10/verao-2013/>> Acesso em: 20 set. 2013.

Campanha Panvel 40 anos. Competence, Porto Alegre, 21 jun. 2013. Disponível em <<http://www.competence.com.br/projetos/tem-na-panvel/198>>. Acesso em: 20 set. 2013.

Cartão Fidelidade Panvel. *Fanpage* Panvel, Porto Alegre, 9 jun. 2013. Disponível em <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151747422209203&set=pb.171378594202.-2207520000.1382982033.&type=3&theater>>. Acesso em: 20 set. 2013.

Clube Viva O Boticário. Disponível em <<http://clubeviva.boticario.com.br/>>. Acesso em: 29 out. 2013.

Coleção Outono Inverno 2013 Lojas Renner. Revista Renner online, Porto Alegre, abr. 2013. Disponível em <http://campanhas.lojasrenner.com.br/2013/revistaoutonoinverno/revista/feminino>>. Acesso em: 20 set. 2013.

Folha *Top of Mind* 2013. Folha de São Paulo, São Paulo, 29 out. 2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2013/topofmind/>>. Acesso em: 29 out. 2013.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

Informações Revista Renner. Disponível em <http://atendimento.lojasrenner.com.br/faq/revista-renner/>>. Acesso em: 29 out. 2013.

KELLER, Kevin L. **Building Customer-Based Brand Equity**: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, 2001. Disponível em <http://202.120.148.199/files/Custome%2BrBased%2Bbrand%2BEquity%2BModel.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

KELLER, Kevin L.; LEHMANN, Donald R. **Brands and Branding**: Research findings and futures priorities. Disponível em <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio; Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Linha Pannel Figo. *Fanpage* Pannel, Porto Alegre, 29 mai. 2013. Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151706061724203&set=pb.171378594202.-2207520000.1382982036.&type=3&theater>>. Acesso em: 20 set. 2013.

Linha Panvel Leite de Cabra. *Fanpage* Panvel, Porto Alegre, 25 jun. 2013. Disponível em

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151759794594203&set=pb.171378594202.-2207520000.1382982033.&type=3&theater>>. Acesso em: 20 set. 2013.

Linha Panvel SPA. *Fanpage* Panvel, Porto Alegre, 10 jun. 2013. Disponível em <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151729314114203&set=pb.171378594202.-2207520000.1382982036.&type=3&theater>>

Lojas Renner | Cartão Renner. Perfil Youtube Paim Comunicação, Porto Alegre, 20 fev. 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=YFXI1Em7z9I>>. Acesso em: 27 ou. 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

O filme do Lilinho. Perfil Youtube Panvel Farmácias, Porto Alegre, 11 out. 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Bhoif3IcRuo>>. Acesso em: 20 out. 2013.

O melhor verão do mundo é o seu. *Fanpage* Panvel, Porto Alegre 22 fev. 2013. Disponível em <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151532906779203&set=pb.171378594202.-2207520000.1382982301.&type=3&theater>>. Acesso em: 20 set. 2013.

Panvel cresce com foco no bem estar. Zero Hora, Porto Alegre, 9 mar. 2013. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2013/03/panvel-cresce-com-foco-no-bem-estar-4069067.html>>. Acesso em: 7 nov. 2013.

Panvel lança campanha “Vale a pena ser fiel”. Portal Núcleo Pino, Porto Alegre, 11 out. 2010. Disponível em <<http://www.nucleopino.com.br/panvel-lanca-campanha-vale-a-pena-ser-fiel>>. Acesso em: 31 out. 2013.

POLYDORO, J.; GRINBERG, C.; LUCE, F. *The Mind of the Tops*: uma incursão pela mente dos grandes construtores de marcas do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Instituto Amanhã, 2009.

Programa Grupo Pão de Açúcar Mais. Disponível em <<http://www.paodeacucarmais.com.br/secure/SobreOPrograma.aspx>>. Acesso em: 29 out. 2013.

Programa Km de vantagens Ipiranga. Disponível em <<https://www.kmdevantagens.com.br/Nhome.asp?>>. Acesso em: 29 out. 2013.

Programa Panvel Fidelidade. Disponível em <<http://www.panvel.com/panvel/fidelidade.do?secao=fidelidade&subSecao=vantagens>>. Acesso em: 20 out. 2013.

Promoção newsletter Lojas Renner. Fanpage Lojas Renner, Porto Alegre, mai. 2013. Disponível em <[https://www.facebook.com/LojasRenner/photos\\_stream](https://www.facebook.com/LojasRenner/photos_stream)>. Acesso em: 20 set. 2013.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 186, abril 2003.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 196, abril 2004.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 208, abril 2005.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 219, abril 2006.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 230, abril 2007.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 241, abril 2008.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 252, abril 2009.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 263, abril 2010.



REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 273, abril 2011.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 283, abril 2012.

REVISTA AMANHÃ. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 293, abril 2013.

REVISTA PORTO ALEGRE É TOP. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 1, dezembro de 2011.

REVISTA PORTO ALEGRE É TOP. Porto Alegre, Grupo Amanhã, n. 2, dezembro de 2012.

YI, Youjae; JEON, Hoseong. **Effects os Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty.** Journal of Academic of Marketing Science, v. 3, n. 2, p. 229-240, Summer 2003.