



**RBC&G**  
REVISTA BRASILEIRA DE  
CONTABILIDADE  
E GESTÃO



revistas.udesc.br/index.  
php/reavi/index



@rbceg.udescaltovale



rbceg.ceavi@udesc.br

ISSN 2764-7471

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

**Gustavo de Oliveira Hanauer**

*Licenciado en Administración de Empresas por la Facultad IENH  
Institución Evangélica de Novo Hamburgo, IENH, Brasil.*  
gustavo.hanauer@icloud.com

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

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

**Luciane Pereira Viana** *Doctora en Diversidad Cultural e  
Inclusión Social*

*Institución Evangélica de Novo Hamburgo, IENH, Brasil.*  
viana.luciane.lu@gmail.com

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

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

**Disponible en:** <https://doi.org/10.5965/2764747112222023026>

**Data de Submissão:** 9 de dezembro de 2022

**Data de Aprovação:** 8 de fevereiro de 2023

**Edición:** v. 12, n. 22, p. 027-047, jun. 2023



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

### Resumen

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

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

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

### Resumo

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



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

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

### **Abstract**

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

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

### **Introducción**

La pandemia del virus SARS-CoV-2 trajo una realidad diferente al entorno empresarial, lleno de incertidumbres y dificultades. En medio de tantos acontecimientos, fue necesario que muchas empresas cambiaran su modelo de negocio o posicionamiento en el mercado, la forma en que la marca logra diferenciarse de la competencia en la percepción de sus clientes y en el mercado en general (Keller, 2003; Baker, 2005; Semprini, 2006; Bortoli et al., 2017; Sciasci et al., 2012), con el objetivo de aprovechar las ventas, en un mercado que resultó difícil de conquistar. Encantar y comprometer al cliente es esencial para tener éxito en la generación de valor de las marcas.

Así, este estudio tiene como objetivo la empresa Fapi Adhesivos, una industria química argentino-brasileña con sede en Buenos Aires - Argentina, y filial ubicada en el municipio de Sapiranga, Rio Grande do Sul. La empresa actúa en América Latina desde hace más de 65 años en el área de adhesivos, disolventes y selladores para la industria náutica, de calzado, muebles y tapicería. Como resultado de los escenarios y condiciones enfrentados por la pandemia de Covid-19, Fapi Adhesivos (2022) pasó por una reestructuración interna en su unidad brasileña, con una reducción en la línea de productos de calzado y una reorientación del enfoque para el sector náutico, con el fin de tener mejores márgenes y la exploración de un segmento diferente al calzado, considerado saturado por la alta dirección.

En ese contexto, el estudio estuvo dirigido a analizar la marca Fapi Náutica, en su sector de marketing, precisamente por ser una nueva área dentro de la empresa. Se percibe que aún no existen acciones de marketing dirigidas a fortalecer y añadir valor a la marca de forma que



pueda mostrar el posicionamiento y el diferencial de los productos. El objetivo del estudio es analizar qué acciones de marketing de compromiso se pueden adoptar para agregar valor al *brand equity* de la marca Fapi Náutica, siendo la pregunta de investigación: “¿qué acciones de marketing de compromiso se pueden adoptar para agregar valor al *brand equity* de la marca Fapi Náutica?”

El estudio utiliza una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo y método de estudio de caso único realizado en la marca Fapi Náutica, el formato cuestionario se utilizó para la recolección de datos y el análisis de datos para el análisis de contenido, eligiendo los puntos positivos y negativos del posicionamiento percibido por los clientes (Gil, 2008; Aaker et al., 2004; Bardin, 2009). Este artículo se divide en las siguientes secciones: a continuación se muestra la revisión bibliográfica; en la tercera sección la metodología; la cuarta describe los resultados obtenidos y las discusiones; y en la última sección, las consideraciones finales de este artículo, finalizando con la bibliografía.

### **Revisión Bibliográfica**

Buscamos analizar el tema de la gestión del *brand equity*, ya que los conceptos relacionados con el asunto son cruciales para comprender las formas de fortalecer una marca. Después, se explorará la cuestión del marketing de compromiso, puesto que se entiende que las relaciones de marketing pueden desencadenar interacciones entre la empresa y el mercado.

### **Gestión del *brand equity***

La marca puede ser tanto un nombre o término, como un signo, símbolo o diseño, que pueden combinarse con la función de identificar bienes o servicios de proveedores para diferenciarlos de la competencia (Keller et al., 2006; Tavares, 2008). Para los autores, el éxito de la marca se puede definir de manera que un consumidor perciba que los valores son relevantes (únicos), que podrán satisfacer sus deseos y necesidades, y que los logros de esa marca darán como resultado la capacidad de equilibrar y mantener estos valores en comparación con la competencia (Chernatony et al., 2011). También se puede considerar un recurso estratégico de la empresa, pues al construir una marca de valor y saber administrarla, el camino al éxito está prácticamente garantizado, ya que no solo comunicará los atributos del producto, sino que también lo diferenciará de tal manera que pueda lograr relevancia y atractivo para el consumidor (Kotler et al., 2007; Ross et al., 2010; Nascimento et al., 2011; Romanello et al., 2020; American Marketing Association, 2017).

Nascimento et al. (2011) complementan que la marca es el resultado de un comportamiento, siendo el espejo de una organización, la personalidad y las decisiones de los gerentes. Por ello, debe ser sondeada y evaluada internamente por el equipo que debate diariamente las situaciones que agregan valor o no, ya que (la marca) es el resultado de las acciones directas y/o indirectas de todos los que contribuyen a la percepción de la imagen de misma en la opinión de los consumidores. Para involucrarse con la marca, es necesario identificar las informaciones importantes que sean de interés para el consumidor. El conjunto de asociaciones que la empresa espera implantar o mantener en la visión de los consumidores es lo que constituye la identidad de la marca, siendo estas relaciones todo lo que esta pretende realizar, incluyendo promesas y esperanzas (Cunha, 2016).

Kapferer (2003) agrupa la identidad en seis dimensiones, consistiendo en: el entorno físico que son cualidades objetivas; la personalidad que son las cualidades subjetivas; la cultura, es decir, el contexto en el que se desarrollan estas cualidades; la relación que es la



sintonía con el público objetivo; la reflexión que es la forma en que el público objetivo percibe esta identidad; y la mentalización siendo los sentimientos internos específicos generados.

Aaker (2007) determina cuatro valiosas perspectivas a considerar en relación con la identidad de la marca, que son las siguientes: producto, organización, persona y símbolo. El autor cree que el producto permite una serie de asociaciones, además de brindar ventajas funcionales y emocionales a los clientes. El autor también señala que la organización es un atributo de la construcción de la identidad, ya que es creada por personas, por la cultura y los programas de innovación y calidad que puedan ofrecer las empresas. Como persona, la marca reitera su personalidad y, al asumir las características como activa, divertida y competente, entre otras, termina humanizándose. Finalmente, como símbolo, el autor opina que la marca trae consigo tres similitudes: las imágenes visuales, las metáforas y su tradición (Aaker, 2007).

Cunha (2016) indica que las dimensiones presentadas en los modelos propuestos por Kapferer (2003) y Aaker (2007) sirven para caracterizar el valor de la marca, que, a su vez, termina rompiendo las barreras del producto y sus características físicas, por el hecho de proporcionar credibilidad a la oferta. Para Romanello et al. (2020), para que una marca tenga éxito, es importante identificar sus impulsores de valor y equidad; las construcciones y los análisis de valor deben llevarse a cabo por separado. Los autores también apuntan que la relación de mayor impacto en el valor total de la marca es la que se desarrolla con el cliente, es decir, el *brand equity* (Romanello et al., 2020).

El *brand equity* puede definirse como el valor agregado atribuido a los bienes y servicios, reflejado en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan en relación con la marca. Por tanto, cuando se tiene un alto nivel de *brand equity*, significa que los consumidores tendrán un mayor número de asociaciones positivas con relación a la marca, pudiendo concluir que es de gran calidad, estableciendo cierta fidelidad hacia ella. Esta lealtad, reconocimiento de la marca, entre otras cuestiones de propiedad sobre la misma, son el significado del *brand equity* (Ries et al., 2001; Kotler et al., 2012; Prado et al., 2015).

Los fundamentos del *brand equity*, según Romanello et al. (2020), están constituidos por:

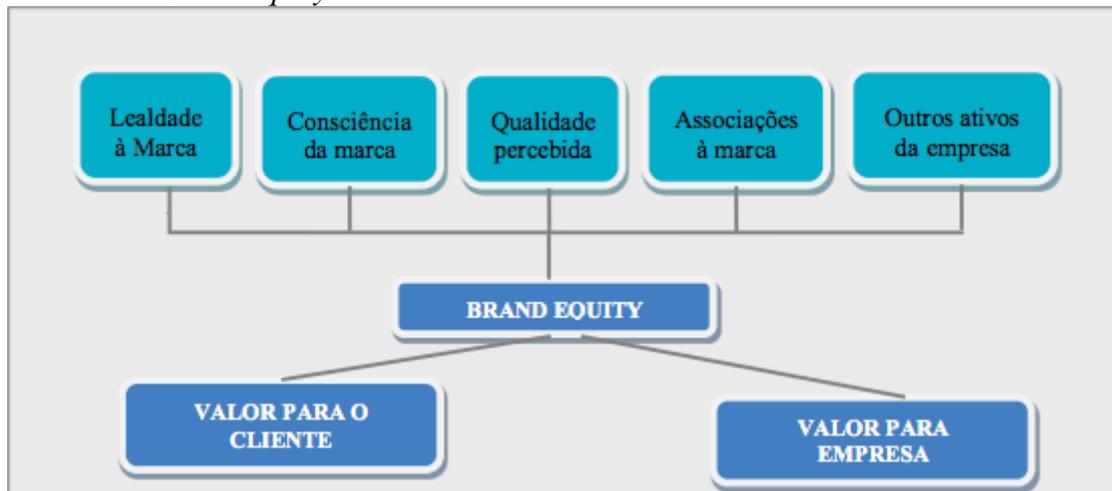
- El reconocimiento de marca, es decir, la capacidad que tiene un individuo para recordar y reconocer la marca, lo que puede afectar la percepción del cliente e incluso llevarlo a cambiar de decisión;
- Asociaciones a la marca, el consumidor primero debe conocerla y luego crear las asociaciones. Estas llevan consigo el significado de la marca para el consumidor, siendo cualquier aspecto vinculado a la memoria (del consumidor) y atributos como desempeño y personalidad. Es necesario fomentar imágenes que favorezcan el estímulo de emociones en los clientes, contribuyendo así al desarrollo de una asociación de marca positiva, aumentando la lealtad del consumidor;
- Calidad percibida, que se define a partir del juicio del cliente respecto a la excelencia o superioridad en comparación a la competencia, lo que posiblemente motivará al cliente a comprar el producto;
- Lealtad a la marca, caracterizándose muchas veces por el vínculo que se establece entre el cliente y la marca. Hay dos tipos de clasificación de lealtad, siendo la lealtad conductual, por ejemplo la indicada por múltiples compras recurrentes, y la lealtad cognitiva, que se relaciona con la intención del consumidor de comprar la marca como primera opción.

La figura 1 ilustra el modelo de *brand equity* propuesto por los autores Romanello et al. (2020), elaborado por Oliveira (2013):



**Figura 1**

Modelo de *brand equity*



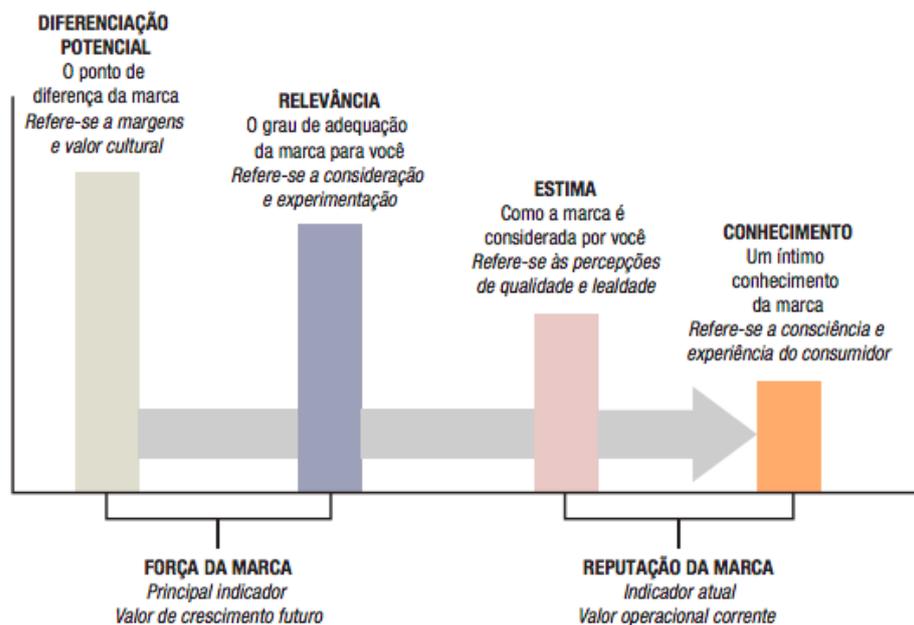
**Fuente:** Oliveira (2013, p.35).

Para Oliveira (2013), el modelo de *brand equity* que se muestra en la Figura 1 sirve para ayudar a los gerentes a comprender de que forma la marca puede proporcionar valor para la empresa y sus consumidores. La autora (2013) añade que las categorías ilustradas en la figura y detalladas por Romanello et al. (2020) influyen y son influenciadas entre sí, relacionándose entre ellas. Tales dimensiones no son igualmente importantes en todos los mercados, lo que significa que, en ciertos segmentos, una dimensión puede ser más relevante que la otra (Oliveira, 2013).

Kotler et al. (2012) también presentan un modelo de *brand equity* llamado *Brand Asset Valuator* (Evaluador de activos de la marca), ilustrado en la Figura 2.

**Figura 2**

Modelo de *Brand Asset Valuator*.



**Fuente:** Kotler et al. (2012, p.262).



Según los autores, este modelo tiene cuatro componentes clave, y son los siguientes:

- Diferenciación potencial, que evalúa el grado en que una marca es vista como diferente de otras;
- Relevancia, que evalúa la idoneidad y amplitud de la marca;
- Estima, que evalúa las percepciones sobre la calidad y la lealtad, cuanto se respeta esta marca;
- Reconocimiento, que evalúa cuanto conocen y están familiarizados los consumidores con la marca.

Para los autores, cuando están juntas, la diferenciación y la relevancia determinarán la fortaleza de la marca, la cual es considerada como la principal indicadora del futuro crecimiento de valor. La estima y el reconocimiento, por otro lado, desarrollarán la reputación de la marca, funcionando como una especie de datos históricos y actuales indicadores de valor.

Conforme Kotler et al. (2017), existen seis atributos que permiten desarrollar el *brand equity* con una gestión basada en las características del ser humano:

- Fisicalidad: una persona físicamente atractiva tiene la capacidad de ejercer una mayor influencia sobre los demás, por lo que si las marcas quieren tener influencia sobre sus clientes, es necesario presentar algo atractivo que las haga únicas. Como ejemplo se pueden mencionar logotipos perfectamente diseñados y *slogans* muy bien elaborados.
- Intelectualidad: puede interpretarse como la capacidad humana para agregar y sumar aprendizajes, ideas y pensamientos. Pensar más allá de lo obvio e innovar son aspectos de este atributo. Las marcas intelectuales son innovadoras, desarrollan productos y servicios que aún no han sido creados por otra marca o por los consumidores.
- Sociabilidad: una fuerte sociabilidad significa confianza para relacionarse con los demás al demostrar una buena comunicación y claridad verbal (y no verbal). Conectar con los consumidores no es un obstáculo ni una dificultad para las marcas que tienen un alto nivel de sociabilidad. La conversación es algo natural y la intención es escuchar lo que el cliente tiene que decir, así como estimular diálogos entre ellos. Hay agilidad en la resolución de problemas, promoviendo la participación del cliente en múltiples medios.
- Emocionalidad: llegar a las emociones de los consumidores para inducir sus acciones. La conexión emocional puede darse a través de mensajes de entusiasmo que provoquen una enorme emoción en el cliente.
- Personalidad: tener una fuerte personalidad significa tener conciencia de sí mismo. Reconoce las virtudes, pero también asumir que aún queda mucho por aprender. Las marcas con una fuerte personalidad saben exactamente lo que representan, es decir, conocen su razón de ser. Paralelamente, estas marcas tampoco ocultan sus defectos y aceptan la responsabilidad de sus acciones, humanizando así la marca.
- Moralidad: ética e integridad. La moralidad es diferenciar lo que está bien y lo que está mal, es tener la valentía para tomar las mejores decisiones y hacer la elección correcta. Los modelos de negocios éticos son el principal diferencial de la marca, que hará honor a su palabra y cumplirá las promesas, aunque no exista un control estricto por parte de los consumidores.

Kotler et al. (2017) consideran que si las marcas quieren influir a los consumidores y ser más humanas, es fundamental que cuenten con los atributos citados anteriormente. Descubrir y abordar de manera efectiva las ansiedades y deseos de los clientes requiere marcas que sean físicamente atractivas, intelectualmente interesantes, socialmente responsables y emocionalmente fascinantes, al igual que deberán demostrar fuertes personalidades y una



moral sólida. Con estos seis atributos bien desarrollados, la influencia ejercida en los consumidores será enorme, generando interacción y compromiso, ya sea de forma física o digital, para intensificar las cualidades humanas que los hicieron sentir atraídos y que los llevaron a involucrarse con la marca.

### **Marketing de compromiso**

Para Sterne (2011, p. 123), el compromiso está relacionado con la implicación, la intimidad e influencia, y se produce “cuando alguien está interesado por algo e interactúa con ello”; el autor añade que el compromiso es la combinación de dos acciones: interés e interacción. Como señalan Dessart et al. (2015), el compromiso, o las diferentes formas de interacción entre el cliente/consumidor y la empresa, involucran una compleja red de interacciones, y está relacionado con las interacciones del individuo con la marca, influyendo consecuentemente en su comportamiento. El resultado de estas motivaciones, según Nery et al. (2020, p. 58), “tiene un papel mediador, mostrándose como un medio para la intención de un cliente de hablar sobre una marca y comprarla en el futuro”.

Para Beis et al. (2015), llegar a una audiencia positiva depende, en la mayoría de los casos, de producir contenidos que tengan la capacidad de “dialogar” con el público. Es necesario comprender y reconocer los principales intereses para determinar la calidad del contenido y luego lograr buenos resultados en el compromiso. Lee et al. (2018) creen que la comunicación en marketing puede mejorar el compromiso del consumidor con la marca, lo que también puede aumentar la rentabilidad, crear una ventaja competitiva y mejorar el desempeño de la empresa.

Brodie et al. (2011) y Van Doorn et al. (2010) definen el compromiso desde una perspectiva multidimensional, como una forma de cocrear valor con las marcas. Para Nery et al. (2020), los conceptos de compromiso se basan en la relación entre el individuo y el objeto, que se presenta en diferentes intensidades y puede variar según cada contexto. Se considera contexto el escenario en el que se producirán las interacciones del consumidor, muchas veces extendiéndose después del acto de compra. Cuando se trata de la dinámica entre el consumidor y la marca, el compromiso existente se ve como una especie de condición psicológica producida a partir de experiencias interactivas entre el cliente y el punto focal, en este caso, la marca (Nery et al., 2020).

El compromiso puede entenderse como una forma de conducta, un conjunto de manifestaciones de los diversos comportamientos de los clientes. El compromiso también puede interpretarse como una forma de interacción en la que los clientes, con diferentes niveles de experiencia con una determinada marca, responden a estímulos emocionales y que con cada interacción centrada en la empresa se aproximan a la lealtad a la marca. Puede ser una expresión que tiene como objetivo nombrar actividades de individuos en procesos de comunicación, y puede referirse a cuestiones imaginativas y emotivas, es decir, cuando se genera un sentimiento de emoción por parte del público en las situaciones con las que se relaciona. Por lo tanto, se entiende que el compromiso tiene una dimensión conductual, involucrando las interacciones entre los miembros de la comunidad de una marca, lo cual implicará en un proceso de creación de valor para la misma, ya que es el compromiso lo que diferenciará a un fan de un consumidor habitual (Almeida et al. al., 2015; Grohmann, 2018).

Para Kotler et al. (2012), es de suma importancia que los profesionales de marketing de las empresas se centren en brindar a los consumidores uno o más signos positivos que les permitan justificar su elección, como la frecuencia de los anuncios, patrocinios de amplia visibilidad, entre otras técnicas, con el fin de aumentar la familiaridad del sujeto con la marca.



En este contexto, la confianza expresa seguridad y confiabilidad en las interacciones, además de la comprensión de que la marca actuará siempre en beneficio del consumidor.

## Metodología

Este estudio utiliza una investigación de carácter aplicada y enfoque descriptivo, con un método de estudio de caso único realizado sobre la marca Fapi Náutica, siguiendo las indicaciones de los autores Gil (2008), Marconi et al. (2009) y Malhotra (2012). Se emplea un abordaje cuantitativo debido a que se usó un cuestionario para recolectar datos con los clientes de la marca Fapi Náutica, con el fin de identificar el posicionamiento percibido por los consumidores. El cuestionario consta de ocho preguntas, seis cerradas y dos abiertas, cuyo contenido se basa en los conceptos de los autores que fueron exhibidos en el apartado anterior, principalmente Aaker (2007) y Viana et al. (2020).

De acuerdo con las etapas del proceso de muestreo de Malhotra (2012), en primer lugar se definió quien forma parte de la población objetivo del estudio. Esta investigación la componen 246 clientes del sector náutico de la marca Fapi Náutica, que se distribuyen en industrias (fabricantes de barcos, lanchas, tablas de surf, chalecos salvavidas, etc.) y consumidores finales (técnicos, mantenimiento de barcos, servicios de reparación de botes inflables, etc.).

A continuación, se definió el marco muestral y el tamaño de la muestra. En este estudio se utiliza la técnica de muestreo probabilístico, en la cual se logra determinar la muestra y el tamaño que se puede extraer de la población (Malhotra, 2012). En este contexto, se seleccionó el 100% de los clientes activos, con un total de 34 clientes. Un cliente activo, según valoraciones de la propia empresa, es cualquier persona que compra o contacta con la empresa en un plazo de cuatro meses. Este es el criterio de la empresa, tener un grupo selecto de clientes que compran en grandes cantidades.

Siguiendo las indicaciones de Malhotra (2012), para la correcta implementación de la investigación, primero fue necesario realizar previamente una prueba del cuestionario, el cual fue aplicado el 2 de julio de 2022. No fue necesario ejecutar cambios. Así, el 6 de julio de 2022 se inició la puesta en práctica del cuestionario, el cual fue enviado a través de un enlace de Google Forms. La invitación para que las personas respondieran el cuestionario se hizo por correo electrónico directamente a los contactos del sector de compras de los 34 clientes activos. La recolección finalizó el 25 de julio de 2022, con una duración de veinte días y un total de 27 encuestas contestadas.

En esta etapa, la técnica de recolección fue cuantitativa, pero con un análisis cualitativo de los datos obtenidos, debido a la finalidad del estudio y al reducido número de clientes (27 respuestas). Por lo tanto, se decidió utilizar el análisis de contenido como técnica de análisis de datos. Como indica Bardin (2009), el análisis siguió tres etapas: el preanálisis, con la organización operativa del cuestionario, sistematización de las ideas iniciales y definición de dos categorías para el análisis, con los puntos positivos y negativos del posicionamiento percibido por los clientes; el análisis, con la organización de gráficos y nubes de palabras (elaborado en la herramienta Infogram); y finalmente, el tratamiento de los datos, en el que se produjo la inferencia e interpretación de los resultados, resultando en sugerencias para realizar mejoras.

## Resultados y Discusión

Esta sección muestra los resultados obtenidos en la encuesta y las sugerencias para efectuar mejoras con base en los análisis e información recolectada.



## Posicionamiento percibido por los clientes de la marca Fapi Náutica

La primera pregunta del cuestionario se refiere al ámbito de actuación de la empresa: “¿Cómo describiría las actividades de Fapi Náutica?”. Las respuestas se describen en el Gráfico 1.

**Gráfico 1**

*Ámbito de actuación de Fapi Náutica*



**Fuente:** Elaborado con base en la investigación (2022).

En el Gráfico 1, se puede observar que el 82% de los encuestados describen la actividad de Fapi Náutica como un “fabricante de adhesivos náuticos”, el 11% opta por definirla como “comercialización de adhesivos náuticos” y el 7% responde que Fapi Náutica encaja mejor como un “distribuidor de adhesivos náuticos”. Esta información demuestra que el 82% conoce el ámbito de actuación en la cual la marca quiere posicionarse en el mercado. Como citan los autores Ries et al. (2001), Keller (2003), Baker (2005), Semprini (2006) y Sciasci et al. (2012), se aprecia la necesidad de que la empresa desarrolle una superioridad en la visión de los consumidores, además de buscar centrarse en iniciativas que lo diferencien de otros *players* del mercado, lo que puede construir una sólida posición de sus actividades y objetivos en el mismo. Diferenciarse de la competencia, comunicar las ventajas funcionales y emocionales e interpretar la opinión del consumidor como una oportunidad de reestructuración son los elementos relevantes citados por los autores.

La segunda pregunta fue realizada de forma abierta: “cuando piensa en Fapi Náutica, ¿cuál es la primera palabra que le viene a la cabeza?”. La Figura 3 ilustra las respuestas usando una nube de palabras (que hace que la letra sea más grande cada vez que la palabra se menciona). Como se describe en la metodología, la nube de palabras se elaboró en la herramienta Infogram, utilizando el texto de las respuestas de los encuestados.



### Figura 3

*Piensa en la marca Fapi Náutica*

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



**Fuente:** Elaborado con base en la investigación (2022).

Se puede observar que las dos palabras más citadas fueron “calidad” y “pegamento”, seguidas de “adhesivos” y “botes”. Se advierte que las respuestas son coherentes con la actividad que realiza la marca, y los mercados en los que opera, demostrando la comprensión del público sobre lo que hace y ofrece la marca. Según Kotler et al. (2012), como una forma de evaluar el valor de un activo de la marca, se deben considerar cuatro pilares fundamentales del *brand equity*. El primero es la potencial diferenciación, que mide el grado en que una marca se diferencia de otra; el segundo pilar es la relevancia, que mide la amplitud de la marca y cuanto se adapta al mercado; el tercero es la estima, que mide las percepciones de calidad, respeto y lealtad hacia esa marca; y el cuarto es el conocimiento, que mide cuanto conocen los consumidores la marca. De esta forma, se resalta que es necesaria una gestión eficiente de la marca para preservar y fortalecer los cuatro pilares, además de evitar acciones erróneas que puedan perjudicar el valor del activo o su posicionamiento.

En la siguiente pregunta, ilustrada en el Gráfico 2, los encuestados podían seleccionar más de una opción, la cual es: “¿por qué compra los productos de Fapi Náutica?”



## Gráfico 2

### Razones para comprar Fapi Náutica



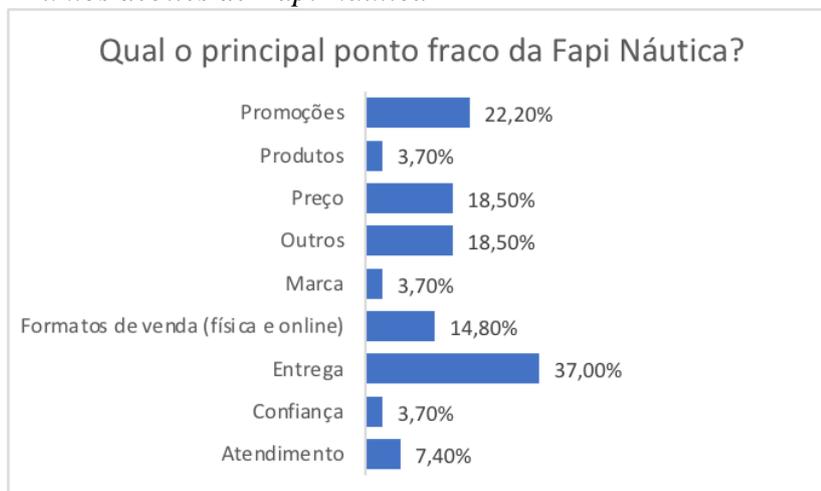
**Fuente:** Elaborado con base en la investigación (2022).

En el Gráfico 2, se puede observar que el 88,9% de los encuestados seleccionó la palabra “producto”, seguida de “confianza” con un 70,4%; “atención al cliente” con 66,7%; entrega con 37%; formatos de venta con un 22,2%; precio con 18,5%; promociones con el 7,4%; y “porque no conoce otra marca” con el 3,7% de las respuestas. Hay un 3,7% que se decanta por “otros”, añadiendo “calidad” a los motivos de compra de la marca. Por tanto, estos son los puntos fuertes identificados sobre Fapi Náutica.

La cuarta pregunta del cuestionario también tenía para marcar más de una opción, siendo la siguiente: “¿Cuál es el principal punto débil de Fapi Náutica?”. Las respuestas ilustradas en el Gráfico 3 hacen un contrapunto con la pregunta anterior, con el objetivo de comprender lo que difiere sobre los puntos positivos percibidos.

## Gráfico 3

### Puntos débiles de Fapi Náutica



**Fuente:** Elaborado con base en la investigación (2022).



En el Gráfico 3, se puede comprobar que el 37% de los encuestados seleccionó la palabra “entrega” como el principal punto débil de la marca. Después, “promociones” con el 22,2%, “precio” con el 18,5%, “formatos de venta” con el 14,8% y “atención al cliente” con el 7,4% de las respuestas. “Productos”, “marca” y “confianza” también suman el 3,7% de las respuestas marcadas. Finalmente, el 18,50% optó por la alternativa “otros”, citando “logística”, “marketing” y “fecha de caducidad”.

Al comparar las respuestas en los Gráficos 2 y 3, se pueden apreciar las dos categorías seleccionadas: fortalezas y debilidades. En las respuestas del Gráfico 2, se identifican dos perspectivas importantes a considerar en cuanto a la identidad de la marca, que son el producto y el personal de la empresa (equipo interno). Se puede destacar que el producto trae consigo numerosas asociaciones y proporciona (a través de estas interacciones) ventajas funcionales y emocionales para los clientes y, que el personal que se aproxima a los clientes por la atención prestada también pueden aportar un diferencial. Estas dos perspectivas percibidas son mencionadas por Aaker (2007) y Romanello et al. (2020) según sea necesario con relación a la identidad de la marca, con el fin de conceder ventajas funcionales y emocionales a los clientes. Se determinó que el producto y el personal obtuvieron bajos porcentajes como puntos negativos (Gráfico 3), confirmando así que son puntos positivos de la marca.

Además, entre los fundamentos del *brand equity* que fueron estudiados (Aaker, 2007; Romanello et al., 2020), uno de los atributos identificados fue la “lealtad”, cuya característica es el establecimiento de un vínculo entre el cliente y la marca. Este atributo fue determinado por la palabra “confianza”, que mostró una alta tasa de respuesta (70,4%) en el Gráfico 2 y un bajo porcentaje (3,7%) en el Gráfico 3; por tanto, si la marca da confianza al consumidor, este tiende a realizar compras recurrentes (lealtad conductual), y elige la marca como su primera opción (lealtad cognitiva). En este caso, se puede inferir que existe lealtad entre la marca Fapi Náutica y sus clientes.

El ítem “entrega” obtuvo el mismo porcentaje de 37% en cuanto a puntos fuertes y débiles, por lo tanto, es un tema que necesita ser considerado por parte de la marca, así como el “precio”, que obtuvo los mismos valores (18,5%) en ambos gráficos. En este sentido, nos remitimos a los planteamientos sobre la calidad constatada, citada por Kapferer (2003), Oliveira (2013) y Romanello et al. (2020), y sobre ofrecer credibilidad a la oferta, según Cunha (2016), ya que son fundamentales para una buena gestión del *brand equity* y, lógicamente, pueden motivar al cliente a comprar el producto.

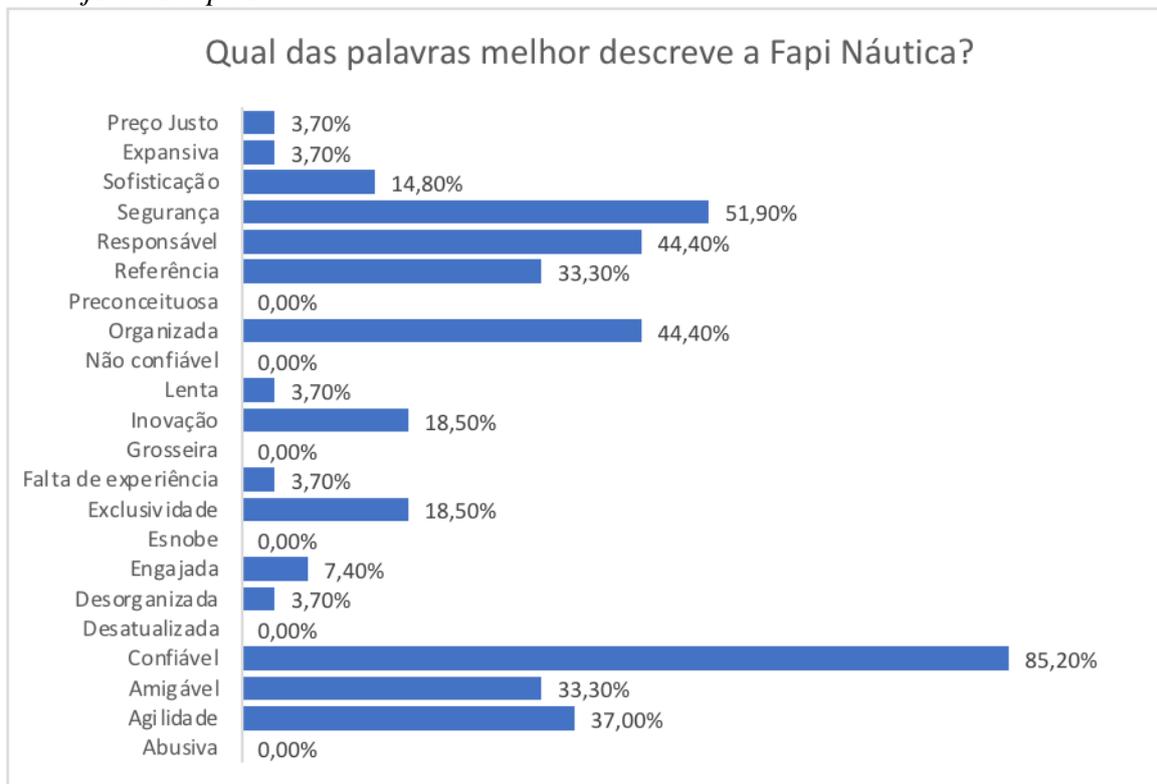
También es relevante la cuestión “promociones”, que fue citada con un 22,2% en puntos débiles y solo un 7,4% en puntos fuertes. Conforme describen Kotler et al. (2012), Cunha (2016), Lee et al. (2018) y Romanello et al. (2020), los especialistas en marketing deberían preocuparse con la frecuencia de las interacciones hechas por la marca. Muchos profesionales acaban olvidando que la relación con mayor alcance e impacto aporta valor a la marca y, según Kotler et al. (2012), la reputación de marca se construye con estima y reconocimiento. Además, tener una buena promoción influirá en los atributos de sociabilidad y emocionalidad aludidos por Kotler et al. (2017).

La quinta pregunta que se formuló fue: “¿qué palabra describe mejor a Fapi Náutica?”, con múltiples opciones de respuesta y estaba organizada para describir términos indicando puntos fuertes y débiles. El gráfico 4 ilustra las respuestas.



## Gráfico 4

### La mejor descripción



Fuente: Elaborado con base en la investigación (2022).

En el Gráfico 4 destaca la palabra “confianza” con el 85,2%, seguida de “segura” con el 51,9%, “organizada” y “responsable” ambas con el 44,4%, y “ágil” con el 37% de las respuestas. Le siguen “referencia” y “amiga” con el 33,3%, “innovadora” y “exclusiva” con el 18,5% de los encuestados, “sofisticada” con el 14,8%, y “comprometida” con el 7,4%. Finalmente, las palabras “precio justo”, “expansionista”, “lenta”, “sin experiencia” y “desestructurada” recibieron los porcentajes más bajos, todos con un 3,7%. Las palabras “discriminadora”, “no se puede confiar”, “descortés”, “esnob”, “obsoleta” y “abusiva” no fueron mencionadas.

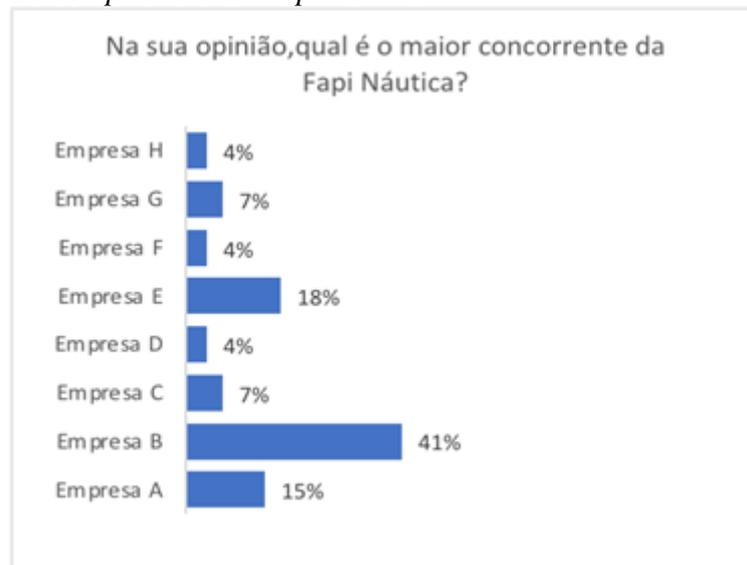
Recibir un *feedback* positivo de los consumidores depende, la mayoría de las veces, de la capacidad de “dialogar” con el público, ya que es así como se establecen asociaciones positivas a la marca en el *brand equity* (Oliveira, 2013; Romanello et al., 2020) – tal y como se puede observar debido a las manifestaciones de los clientes al considerarla de “confianza”, “segura” y “organizada”. El atributo confianza identificado en los Gráficos 2 y 4 está presente en el modelo de generación de valor, y puede expresar la seguridad y confiabilidad que tienen los encuestados en una situación de interacción con la marca. En lo que se refiere al *brand equity*, el pilar de estima que mide las percepciones de calidad y lealtad, y en especial con relación al respeto, se manifiesta cuando se percibe un alto porcentaje de respuestas en las palabras “responsable” y “organizada”, lo que ratifica los temas descritos por los autores Kotler et al. (2012), Almeida et al. (2015) y Beis et al. (2015), así como los atributos de moralidad y personalidad descritos por Kotler et al. (2017).

La sexta pregunta es “en su opinión, ¿quién es el mayor rival de Fapi Náutica?”. Para ilustrar las respuestas en el Gráfico 5 y por razones de preservación y divulgación, los nombres de las empresas de la competencia fueron reemplazados por letras del alfabeto.



## Gráfico 5

### *La competencia de Fapi Náutica*



**Fuente:** Elaborado con base en la investigación (2022).

El gráfico 5 muestra que el 41% de los encuestados considera que el mayor rival de Fapi Náutica es la “Empresa B”, el 18% cree que es la “Empresa E”, el 15% comenta que es la “Empresa A”, el 7% piensa que tanto la “Empresa G” como la “Empresa C” son los mayores adversarios, y el 4% comentó que son las empresas H, F y D. Se nota que la “Empresa B” demostró ser más eficaz con relación a su posición en el mercado de adhesivos náuticos, con el doble de respuestas que la “Empresa E”, la cual fue seleccionada en segundo lugar.

La siguiente pregunta está relacionada con el Gráfico 5, ya que busca entender “¿qué ventajas ofrece este rival en comparación con Fapi Náutica?”. Esta pregunta fue abierta, y la Figura 4 muestra, a través de una nube de palabras creada en la herramienta Infogram, las ventajas enumeradas por los encuestados.

## Figura 4

### *Ventajas que ofrece la competencia de Fapi Náutica*

Quais benefícios este concorrente oferece melhor que a Fapi Náutica?



**Fuente:** Elaborado con base en la investigación (2022).



Se comprueba que los encuestados comentaron con mayor frecuencia que la principal ventaja ofrecida por la competencia es el “precio” de los productos. A continuación, se señalan “entrega” y “distribuidores en otros estados”. Después aparecen “Servicios en SP (São Paulo)” y “logística fuera de Rio Grande do Sul”, además de “durabilidad” y “relación con el cliente y visitas constantes”. También se citó la palabra “ninguna”, en referencia a que la competencia no ofrece ninguna ventaja con relación a Fapi Náutica. Finalmente, “regalos”, “agilidad en el mercado” y “Negociación de las condiciones de pago” completan la nube de palabras con menciones menos expresivas y, en consecuencia, con poco énfasis.

El posicionamiento de una marca en el mercado se basa en la forma en que se diferencia de su competencia en opinión de sus clientes, convenciéndolos de las ventajas de sus productos frente a las que ofrecen sus rivales (Keller, 2003; Baker, 2005; Semprini, 2006; Lima et al., 2010; Kotler et al., 2012; Romanello et al., 2020). Se advierte que la “Empresa B” presenta un alto nivel de riesgo para la marca Fapi Náutica, siendo considerada un rival en potencia, precisamente porque es aludida y reconocida por los encuestados que actúan en el mercado (Chernatony et al., 2011), además de tener un precio diferente al practicado por Fapi Náutica y tener distribución en otros estados (se destaca en este ítem que la entrega fue citada en el Gráfico 3 como el principal punto débil de Fapi Náutica). Por último, se realizó un análisis restringido de las respuestas presentadas en la séptima pregunta, referente a quien respondió “Empresa B” en la pregunta anterior, destacando que los diferenciales más señalados fueron “precio”, “entrega” y “distribuidores en otros estados”.

La octava pregunta del cuestionario fue: “¿Recomendaría Fapi Náutica a otras personas/empresas?”. En esta pregunta, el 100% respondió afirmativamente. Para el *brand equity*, indicar una marca a otra persona o empresa significa ser leal a ella, y esta lealtad se puede caracterizar por el vínculo que se establece con el cliente, convirtiéndolo en fan de la marca (Almeida et al., 2015; Grohmann, 2018).

Analizando los pilares del *brand*, una marca “relevante”, según Keller et al. (2006) y Tavares (2008), tiene la capacidad de adaptarse y ser amplia, así como al fortalecerse en el pilar de “estima” logra obtener percepciones sobre su calidad, la lealtad de sus consumidores y respeto que impone a quienes negocian con ella. Por lo tanto, se evalúa que cuando los encuestados indican la marca a terceros, entonces existe lealtad, relevancia y estima en la misma, conforme lo conceptualizan Kapferer (2003), Kotler et al. (2012) y Romanello et al. (2020).

### ***Sugerencias de acciones de marketing de compromiso***

Con base en las respuestas del cuestionario y en el marco teórico, se sugiere que la empresa adopte acciones de notoriedad de marca, como dinamización de las redes sociales y participación como patrocinador de eventos relacionados con la actividad principal de la marca (adhesivos, disolventes y selladores para el sector náutico). Estas acciones pueden ayudar a los clientes y *prospects* a reconocer y percibir la marca y su ámbito de actuación en el mercado, pudiendo transformar la interpretación de las personas sobre sus actividades y servicios.

Se nota que de los cuatro pilares del *brand equity* mencionados en la Figura 2 (Oliveira, 2013), el pilar de “estima” es identificado en la empresa al visualizar “calidad” como una de las palabras más citadas, y el pilar de “reconocimiento” se establece al ver las palabras “pegamento”, “adhesivo” y “botes”, mostrando que los encuestados relacionan correctamente el ámbito de actuación y los productos/servicios que ofrece la marca. Por tanto, para complementar el resto de pilares del *brand equity*, se sugiere fortalecer el pilar de diferenciación, a través de una gestión basada en las características humanas, concentrando las acciones en el atributo fisicalidad (Kapferer, 2003; Kotler et al., 2017). En este sentido, se



proponen acciones que hagan la marca más atractiva y única en la percepción del cliente, como un nuevo modelo de embalaje, la modernización del logotipo y de los elementos de identidad visual de la marca.

Analizando las respuestas presentadas en los Gráficos 2 y 3, así como el diferencial sobre la competencia, se recomiendan acciones para mejorar el formato de venta a los clientes, como por ejemplo ofrecer algún tipo de plataforma de venta en línea. También se pueden establecer colaboraciones con transportistas o empresas de carga, con el fin de mejorar la entrega (velocidad) de los pedidos. Por ejemplo, si no hay distribución en el estado de São Paulo o visitas constantes, complicando la interacción física, entonces es necesario buscar otras formas de interactuar y estar presente, ya sea a través de reuniones en línea o mediante publicaciones en las redes sociales, *lives* (transmisiones en directo) o videollamadas, poniendo de manifiesto que la empresa está en permanente contacto con sus clientes, aunque estén físicamente distantes, ampliando así la red de interacciones, tal y como proponen Dessart et al. (2015).

También es relevante invertir en acciones que fortalezcan la sociabilidad de la empresa, ya que la misma debe tratar de comprender lo que el cliente piensa y quiere, siendo ágil en la solución de problemas. En este aspecto, se recomienda mejorar el atributo de sociabilidad en el *brand equity* (Kotler et al., 2017), que se refiere a la confianza en las relaciones con otras personas y la claridad en la comunicación. Es necesario actuar con rapidez para resolver los problemas y/o diferencias evidenciadas, y promover el compromiso de múltiples formas (digital, física, etc.). En cuanto a precios y promociones, al fortalecer el pilar de “intelectualidad” de la marca, la empresa podrá adoptar ideas innovadoras y creativas, permitiendo desarrollar campañas de bonificación relacionadas con la frecuencia de compras o la cantidad de artículos.

Para resolver la carencia de promociones mostrada en el Gráfico 3, se recomienda a la empresa mejorar el atributo de compromiso, valorando la relación entre las partes (cliente y marca), con acciones de marketing que muestren al cliente las iniciativas realizadas para que la relación se mantenga, aumentando la rentabilidad y creando una ventaja competitiva (Lee et al., 2018). Esta dinámica también se puede demostrar a través de un servicio de atención al cliente especializado. Para esta diferenciación en la atención al cliente, se propone una formación específica para el equipo comercial, incluyendo vendedores internos, representantes externos y el resto de empleados que trabajan directamente con clientes. También se sugiere un plan de marketing de contenidos y participación en redes sociales, con énfasis en Instagram.

Finalmente, como describen Kotler et al. (2017), el fundamento del *brand equity* de la moralidad explica que es necesario diferenciar entre lo que está bien y lo que está mal, y tener la valentía de tomar las mejores decisiones. También citada por los autores, la ética puede ser un importante diferencial, una marca ética honra su palabra y cumple lo que promete. La ética se logra a través del fundamento de la personalidad, y la marca debe reconocer sus virtudes, sin olvidar el asumir compromisos y entender que aún queda mucho por aprender. Tener personalidad significa que la marca sabe lo que representa, no oculta sus defectos y ejerce la responsabilidad de sus acciones. Por consiguiente, al analizar las respuestas, es posible comprender que la marca Fapi Náutica tiene personalidad y ética en su ámbito de actuación, una virtud reconocida por los encuestados.

## Conclusión

A medida que se desarrollan nuevas tecnologías, se ponen a disposición del mercado nuevos productos y servicios. Este proceso de mejora e innovación alerta a las empresas para que se actualicen y busquen constantemente desarrollar la creatividad, con el objetivo no solo



de mantener a los clientes existentes, sino también de atraer a nuevos consumidores. En este contexto, es posible apreciar la importancia de la gestión del *brand equity*, que puede proporcionar una serie de ventajas, como por ejemplo, establecer compromisos con sus clientes mejorando la percepción ante estos y, en consecuencia, consolidar su posición en el mercado frente a la competencia. En otras palabras, las estrategias de *branding* son fundamentales para generar valor de marca y mejorar las técnicas de compromiso con el cliente.

Este estudio fue realizado en la empresa Sapiranga Indústrias Químicas Limitada, ubicada en el municipio de Sapiranga, Rio Grande do Sul, centrándose en la marca Fapi Náutica y su ámbito de actuación en el mercado de adhesivos, dedicándose a labores de análisis de estrategias practicadas de *brand equity*. Siguiendo las indicaciones del análisis de contenido, se analizaron dos categorías: puntos fuertes y puntos débiles. Como punto fuerte, se identificó que la mayoría de los encuestados conocen las actividades de la marca en el mercado, perciben la calidad de los productos ofrecidos y relacionan correctamente los ítems con el segmento en el que actúan. También se comprobó que el principal motivo de compra de los clientes se debe al tipo de producto ofrecido por la empresa, además de la confianza transmitida.

Como punto débil de la marca, se destacó el ítem “entrega”, mostrando que es necesario mejorar su logística y formatos de venta. Por otro lado, se observó que la palabra que mejor describe a Fapi Náutica es “confianza”, demostrando que la marca cumple lo que promete. En cuanto a la competencia y las ventajas que ofrece, se advirtió que la “Empresa B” aparece con el mayor número de alusiones, siendo el precio cobrado y la distribución en otros estados la mayor ventaja ofrecida, demostrando una vez más la relevante importancia que tiene para el cliente el tema de la logística. Finalmente, todos los encuestados indicarían la marca a otras personas/empresas, lo que puede verificar la satisfacción del consumidor con la marca.

Al analizar los resultados de la encuesta, fue posible proponer acciones de marketing de compromiso que podrían agregar valor a la marca. Se presentaron cinco sugerencias principales de mejoras para fortalecer la marca de la empresa. La primera fue una dinamización de las redes sociales de la empresa, y la participación como patrocinador en eventos náuticos; la segunda sugerencia es adoptar acciones para modernizar la imagen de la marca, actualizar el modelo de los embalajes y los elementos de identidad visual de la empresa.

La tercera sugerencia es desarrollar una plataforma de venta en línea, así como establecer colaboraciones con transportistas y centros de distribución fuera de Rio Grande do Sul, además de implementar campañas de bonificación para los clientes. La cuarta sugerencia está relacionada con la implicación entre la empresa y el cliente, y se refiere a la realización de formación específica para el equipo comercial. Finalmente, la quinta sugerencia propone una mayor agilidad en la resolución de problemas, además de una mayor interacción con el público objetivo de la marca, a través de acciones que demuestren iniciativa y dedicación a este público, generando compromiso, tanto en el medio físico cuanto en línea.

Para futuros estudios, hay dos propuestas: primero, se sugiere que la empresa realice una nueva encuesta en seis meses, con el fin de confirmar la efectividad de las acciones adoptadas; la segunda, de carácter académico, se refiere a la aplicación del cuestionario en otras empresas (en otras áreas de actividad) para comparar la eficacia del posicionamiento y las estrategias de compromiso.

Se concluye que el tema de este estudio es esencial no solo en el ámbito académico, sino también para el profesional, ya que son temas poco estudiados y que precisamente están cobrando relevancia en las empresas debido a que proporcionan resultados satisfactorios y soluciones eficientes. En este sentido, la empresa estudiada podrá, a partir de los resultados obtenidos, comprender mejor su desempeño y desarrollar nuevas estrategias para mejorar el trabajo que ya viene ejecutando.



## Bibliografia

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Almeida, R. B., Almeida, V. M. C., & Lima, D. F. P. (2015). Comunidades de marca de fantasy sports games: identificação, engajamento, intenção de continuidade e valor da marca do patrocinador. *Revista Brasileira de Marketing: ReMarK*, 14(1), 33-48. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12074/5718>.
- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Baker, M. J. (2005). *Administração de marketing* (5a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beis, M. S., & Silva, A. C. (2015). *Influenciadores digitais: como se estruturam as estratégias de engajamento no YouTube: uma análise do canal "Show do Tiago"* [Monografia de Graduação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6410/Michelli%20Santos%20Beis\\_.pdf?sequence=1](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6410/Michelli%20Santos%20Beis_.pdf?sequence=1).
- Bortoli, L. V., & Birck, A. (2017). Mapa perceptual no contexto empresarial: aspectos relevantes para a sua elaboração. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 230-249. <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1626>.
- Brodie, R., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670511411703?journalCode=jsra>.
- Cunha, G. F. (2016). *Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia]. <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>.
- Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. 4a ed. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
- Fapi Adesivos. (2022). Arquivo Interno. <https://fapibrasil.com/>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.



- Grohmann, R. (2018). A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. *Famecos*, 25(3). <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/29387/17207>.
- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (2a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2009). *Metodologia científica* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11) 5105-5131. <https://ideas.repec.org/a/inm/ormnsc/v64y2018i11p5105-5131.html>.
- Lima, G. B., & Carvalho, D. T. (2010). Estratégias de marketing e posicionamento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 9(3), 98-126. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12619/6167>.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Nascimento, D. P., Nunes, P., & Basto, M. (2011). O valor da marca: proposta do modelo Danrise. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 105-125. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12547/6101>.
- Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 49-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>.
- Oliveira, M. O. R. (2013). *Modelo de estimação de brand equity* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78034/000898426.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.



- Prado, M. A., & Giraldi, J. M. E. (2015). A influência da imagem do país de origem no brand equity: um estudo com bancos espanhóis. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), . <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12101/5746>.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Makron.
- Romanello, D. L., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Santos, E. B. A. (2020). Brand equity e valor de marca: proposição e validação de um modelo. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 494-512. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>.
- Ross, J., & Harradine, R. (2010). Value brands: cheap or trendy? an investigation into young consumers and supermarket clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 350-366. <https://www.econbiz.de/Record/value-brands-cheap-or-trendy-an-investigation-into-young-consumers-and-supermarket-clothing-ross-jill/10008654372>.
- Sciasci, V., Garcia, S. F. A., & Galli, L. C. L. A. (2012). Posicionamento de marcas globais: um estudo bibliométrico da produção científica na área. *ReMarK: Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 67-93. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11953/5577>.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Sterne, J. (2011). *Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing*. São Paulo: Nobel.
- Tavares, M. C. (2008). *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.
- Van Doorn, J., Limão, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>.