

Mestrado em Marketing e Comunicação

Comunicação

Jorsiley Medeiros Seabra

Análise e Estudo entre a Identidade de Marca e Imagem da Marca Red Bull
Aplicada aos Consumidores Frequentes em São Tomé

dez | 2022

GUARDA
POLI
TÉCNICO



POLI TÉCNICO GUARDA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Comunicação

ANÁLISE E ESTUDO ENTRE A IDENTIDADE DE MARCA E IMAGEM DA MARCA RED BULL
APLICADA AOS CONSUMIDORES FREQUENTES EM SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

DEZ/2022

POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Projeto Aplicado para a obtenção do Grau Mestre em Marketing e Comunicação

Análise e Estudo entre a Identidade de Marca e Imagem da Marca Red Bull

Aplicada aos Consumidores Frequentes em São Tomé e Príncipe

Discente: Jorsiley Medeiros Seabra

Orientador: Handerson W. Aguiar Engrácio

AGRADECIMENTOS

A elaboração e entrega deste projeto é resultante da aprendizagem no ensino superior.

Primeiramente, o meu primeiro agradecimento do culminar desta etapa da minha vida a minha família, minha mãe guerreira pelo que representa, especialmente por cada palavra de incentivo e ser pedra fundamental para alcançar esta conquista.

Quero agradecer ao meu orientador, ao professor Handerson Engrácio, pela disponibilidade e voluntariedade.

Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte da minha vida, hoje posso continuar com esse longo percurso profissional e, com a certeza de ter aprendido os fundamentos do meu futuro próximo.

Espero que este trabalho seja fruto de inspiração para muitos colegas e, possa servir de exemplo na instituição.

RESUMO

Este projeto pretende analisar exaustivamente a identidade e imagem de marca da empresa Red Bull diante dos consumidores, com o objetivo de expor a percepção que a marca tem em São Tomé e Príncipe. Em primeiro lugar a construção de atributos e benefícios, a evolução de marca e a importância de marca hoje, em segundo lugar uma contextualização teórica de conceitos importantes em marketing, que são aplicados à referida amostra. Em seguida faz-se a contextualização histórica da Red Bull e análise de mercado das bebidas energéticas no território em São Tomé e Príncipe e os resultados perante a percepção dos consumidores ou seja construindo uma análise, entre o que a marca pensa e o que os consumidores percebem.

Palavras-chave: identidade de marca, imagem de marca, atributos, *branding*, posicionamento.

ABSTRACT

This project intends to exhaustively analyze the identity and brand image of the Red Bull company in front of consumers, with the objective of exposing the perception that the brand has in São Tomé and Príncipe. Firstly, the construction of attributes and benefits, the evolution of the brand and the importance of the brand today, secondly, a theoretical contextualization of important concepts in marketing, which are applied to that sample. Next, there is a presentation of the history of Red Bull and an analysis of the energy drinks market in the territory of São Tomé and Príncipe and the results regarding the perception of consumers, that is, building an analysis, between what the brand thinks and what the consumers perceive.

Keywords: brand identity, brand image, attributes, branding, positioning

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Índice de Figuras	VIII
Índice de Quadros	VIII
Índice de Tabelas	VIII
Introdução	1
1.1. Justificação do tema, Problemas e os Contributos da Investigação	2
1.2. Objetivos da Investigação.....	3
1.3 Notas Prévias sobre a Contextualização Teórica e Metodologia da Investigação...4	
1.4. Estrutura	5
2. Marca	6
2.1. Evolução Histórica da Marca	8
2.2. Conceito de Marca.....	8
2.3. Gestão de Marca (<i>Branding</i>)	12
2.4. Valor da Marca (<i>Brand Equity</i>)	14
2.5. Tipos de Marca	18
2.6. Imagem de Marca	20
2.7. Identidade	22
2.7.1. Identidade de Marca	22
2.7.2. Identidade Visual.....	29
2.8. Elementos da Marca	30
2.9. Arquétipos de Marca	34
2.10. Posicionamento.....	38
2.11. Comunicação	41
3. História e Características da marca Red Bull	43
4. Metodologia.....	52

4.1. Método de Investigação.....	52
4.2. Amostra	53
4.3. Instrumentos	54
4.4. Procedimento	55
4.5. Análise de Dados	56
Discusões e Conclusões.....	62
Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	68
Referências Bibliograficas.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Prisma de identidade da marca	23
Figura 2 Logótipo Red Bull.....	44
Figura 3- Quatro Categorias Red Bull - Atletas	45
figura 4- Revista Online The Red Bulletin.....	47
Figura 5- Site Institucional da Red Bull	48
Figura 6- Preço Red Bull em São Tomé e Príncipe.....	50
Figura 7- Red Bull EnergyDrink e Red Bull Sugarfree.....	51
Figura 8- Campanha "Dá-te asas"	52
Figura 9 <i>Bellow the Line</i>	67
Figura 10- <i>Bellow the Line</i>	67

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1- <i>Arquétipos e suas funções</i>	36
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Estatísticas de moda para atributos de marca.	61
--	----

INTRODUÇÃO

O *marketing* de hoje em dia, procura chegar aos consumidores com uma comunicação muito mais simples, inovadora e diferenciada.

Para chegar a esse ponto, as empresas devem desenvolver estratégias que consigam identificar tudo o que diz respeito à marca e ao produto. Desta forma, explicar conceitos como imagem de marca, identidade, posicionamento e *branding*. A partir deste ponto, parte-se de uma história de sucesso, a bebida Red Bull, e através entrevistas, inquéritos por questionário é possível comparar a correspondência entre a identidade da marca e a imagem marca, num contexto de posicionamento mediado pela comunicação.

Por fim, ao investigar a identidade da marca definida pela empresa por meio de pesquisa exploratória (entrevista com o *Brand Manager*), passamos a construir um instrumento que investiga a imagem percebida construída por consumidores frequentes do produto.

Diante do que foi exposto, esse projeto pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: Que aspecto que merece ser investigado? Por que é importante investigar este problema? O que se vai investigar especificamente?

A escolha do tema do projeto, no seu o eixo teórico condutor, representado em conceitos como *branding*, posicionamento, gestão da marca, identidade da marca e imagem da marca.

Em seguida, a marca é analisada a partir de sua história e características, para desenvolver uma entrevista com o *Brand Manager* em São Tomé e Príncipe, que permite determinar a identidade da marca, que será comparado com a imagem da marca.

Esses resultados são alcançados por implementação de entrevistas abertas qualitativas aplicadas a consumidores frequentes da bebida em São Tomé e Príncipe, entre 18 e 35 anos.

O trabalho de campo baseia-se na aplicação de 30 entrevistas em profundidade, visando recolher informação sobre a imagem de marca da bebida Red Bull.

1.1 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA, PROBLEMAS E OS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

1. Qual é o problema? Que aspecto que merece ser investigado?

A grande variedade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas hoje é impressionante. Existem diversas categorias no mercado, que geram concorrência para vendas e posicionamento de cada produto.

Desta forma, as empresas preocupam-se em desenvolver estratégias de diferenciação através do posicionamento da sua marca de forma a alcançar o reconhecimento junto de um segmento-alvo de consumidores. Tais esforços têm sido definidos na literatura como estratégias de identidade de marca com as quais as percepções são construídas na mente dos consumidores em relação a uma imagem simbólica ou funcional diferenciada; esta construção mental alcançada é definida como uma imagem de marca.

Quando a identidade da marca não possui uma estratégia bem desenvolvida, a imagem da marca estará errada ou simplesmente não corresponderá, gerando diferenças entre o que a empresa transmite e o que o consumidor recebe.

Para a investigação, optou-se a marca Red Bull como objeto de estudo devido ao seu alto reconhecimento, posicionamento da marca e trajetória no mercado *branding* internacional.

2. Por que é importante investigar este problema?

No momento em que as marcas são criadas, são desenvolvidas estratégias de comunicação que permitem o lançamento de novos produtos, entre outras coisas, no mercado como caso da Red Bull. Todos focados no reconhecimento e distinção de seus próprios atributos num público-alvo.

Deste ponto de vista, a diferenciação é fundamental para que os produtos consigam alcançar o posicionamento e estabilidade dentro do segmento em que estão inseridos.

3. O que vai ser investigado especificamente?

A pesquisa parte de uma contextualização teórica sobre a importância das marcas para as empresas, suas estratégias de comunicação, sua identidade e imagem de marca.

Os dados serão obtidos por meio de pesquisa exploratória, guiada por entrevistas em profundidade sob metodologia de análise qualitativa.

“A lacuna entre a identidade da empresa e a imagem que se gera na mente dos seus clientes, é um factor que inevitavelmente faz cair por terra todos os esforços de posicionamento da marca no mercado” (Janonis e Virvilaité, 2007).

Com isso espera-se que as entrevistas investiguem e se reforcem as estratégias criadas por uma empresa (identidade de marca) correspondem a uma percepção projetada (imagem de marca) por um determinado grupo de consumidores frequentes do produto.

A pesquisa será realizada em São Tomé e Príncipe, focada em uma população consumidora frequente da marca, paralelamente o estudo é guiado pela consulta de textos e publicações de revistas relacionadas ao assunto.

1.2 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Objetivo Geral:

- Descrever a imagem da marca, com base na identidade da marca da bebida Red Bull, em uma amostra de consumidores frequentes do produto em São Tomé e Príncipe.

Objetivos Específicos

- Elaborar uma contextualização teórica e importância entre identidade de marca e imagem de marca como fontes de diferenciação da estratégia publicitária das empresas.
- Descrever a identidade da marca Red Bull por meio de pesquisas primárias e secundárias fornecidas pela gestão da marca (*Branding*) da empresa.
 - Explorar os motivos de consumo funcional e consumo simbólico da marca da bebida Red Bull consumidores frequentes do produto em São Tomé e Príncipe.
 - Para explorar a imagem da marca Red Bull em consumidores frequentes da bebida, homens e mulheres entre 18 e 40 anos consultados em São Tomé e Príncipe.

1.3 NOTAS PRÉVIAS SOBRE A CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

A. Contextualização Teórica

1. O que foi pesquisado sobre o tema?

No âmbito da investigação para o desenvolvimento deste projeto de Mestrado de Marketing e Comunicação, existem diversos autores, que ajudaram a complementar e a dar forma ao documento, que parte de uma contextualização teórica.

Entre os mais representativos estão David Aaker (1991), guru global na construção de marcas, autor de vários livros e consultor de diversas empresas em todo o mundo. Jack Trout e Al Ries, criadores do livro *Positioning: The Battle for Your Mind* (1980) e também Kevin Keller (1996), este americano, professor e consultor de várias das melhores marcas mundiais, escreveu o livro *Brand Leadership*.

2. Que bases conceituais se trabalharam?

- Posicionamento da marca a partir da diferenciação e comunicação dos atributos da marca para serem percebidos de uma determinada maneira
- A identidade da marca como um conceito estratégico desenvolvido pelas empresas para ser percebido de uma determinada maneira
- Imagem de marca, como uma representação mental (pensamentos) que os consumidores ou o público em geral têm ao perceber a marca ou produto, de acordo com a estratégia da empresa.
- Gestão da marca, do ponto de vista estratégico a partir das atividades de construção de atributos de marca nos consumidores.

B. Metodologia da Investigação

1. Como se realizou a investigação?

O desenvolvimento do trabalho parte da análise dos conceitos teóricos que constituem o eixo fundamental da investigação. Por ter uma base teórica que explica claramente e especifica conceitos como: o que é uma marca, identidade da marca, imagem da marca, posicionamento, gestão da marca (*branding*) tipos de marcas existentes e sua comunicação que será contextualizado o caso de sucesso que será analisado durante a elaboração do trabalho.

Na segunda instância, serão desenvolvidas questões qualitativas para determinar a identidade da marca, que serão aplicadas ao *Brand Manager* da empresa.

A partir dos resultados obtidos, serão geradas questões abertas, que ajudarão a determinar a imagem da marca, essas questões serão aplicadas ao público-alvo de análise previamente selecionado.

Por fim, será determinado se a imagem de marca corresponde a identidade de marca que a empresa propõe dentro de suas estratégias de comunicação, em consumidores frequentes, apoiada nos conceitos teóricos desenvolvidos no início do documento.

A etapa quantitativa foi realizada, entre dezembro de 2021 e abril de 2022, com os consumidores frequentes das bebidas em São Tomé e Príncipe.

1.4. ESTRUTURA

Este documento encontra-se estruturado em seis capítulos, e a introdução faz parte do primeiro. Assim sendo, o segundo capítulo aborda a fundamentação teórica da investigação, sendo este composto por onze subcapítulos.

O primeiro, intitula-se “Evolução Histórica da Marca” que assinala a origem da palavra marca, No seguimento, o segundo subcapítulo define o “conceito de marca”, em continuação o terceiro subcapítulo aborda-se “Gestão de Marca (*Branding*)”, segue-se o quarto subcapítulo com “Valor da Marca (*Brand Equity*)” que se faz abordagem do aparecimento deste conceito, algumas das interpretações que mais consenso reúnem entre os autores e apresenta-se o modelo de Aaker, em sequência quinto subcapítulo aborda-se “Tipos de Marca” que categorizou Somma, segue-se com sexto subcapítulo “Imagem de Marca” faz-se abordagem a bibliografia do conceito e suas ramificações, sétimo subcapítulo “Identidade” O capítulo seguinte aborda o conceito de identidade na perspectiva do emissor a fim de compreender a forma como define e como comunica a imagem de uma marca, que subdivide em “Identidade de marca e Identidade visual”, oitavo subcapítulo “Elementos da Marca” aborda-se define o conceito e os elementos que o complementam, oitavo subcapítulo “Arquétipos de Marca” qualifica-se os arquétipos e suas funções, no nono subcapítulo “Posicionamento” define o conceito e são explicados os tipos de posicionamento, no seguimento no décimo subcapítulo

“Comunicação” apresenta as perspectiva de autores em diferentes facetas na comunicação.

No terceiro capítulo “História e Características da Marca Red Bull”, caracteriza a marca desde seu aparecimento, se faz análise da identidade visual da marca, estratégia de comunicação, da bebida energética devido a controvérsia pelos seus ingredientes, e a campanha Red Bull "Dá-te Asas".

No quarto capítulo, são expostas as metodologias subdivididos em método de investigação, Amostra, Instrumentos, Procedimentos de dados, Análise de Dados.

Na sequência, é feito discussões e conclusões de resultados, os resultados são discutidos e são percebidas a percepção dos consumidores em São Tomé e Príncipe e, por fim destacando as limitações, contributos e implicações práticas, para além de apresentar algumas propostas para estudos futuros.

2. MARCA

A marca é encontradaa em toda a esfera da sociedade – cultural, económica, desportiva, social ou religiosa (Kapferer, 2008), estando presentes nos diálogos ocorridos nos transportes, no trabalho, nos cafés e nas residências (Fay e Thomson, 2012). Os consumidores, precocemente, as exibem nas peças do vestuário e artigos, tornando-se uma espécie de *outdoor* ambulante (Jenkins, 2009).

As marcas, objeto de estudo deste capítulo, é um nome que possui a capacidade de persuadir o mercado e a sociedade; seu poder é influenciado perante o reconhecimento (Kapferer, 2008), nomeadamente quando um indivíduo utiliza um produto ou serviço, disseminando sua aprovação e influência social (Berger, 2013). A utilização de marcas, como elemento de identificação, é proveniente de milhares de anos (Dionísio *et al.* 2010), não havendo objetivos comerciais *a priori* (Silva, 2012). Supostamente, os primeiros registos de marcas surgem quando os artistas, como escultores e dramaturgos, passam a assinar suas obras (Kotler, 1996; Keller e Kotler, 2012). "Também há evidências de que associações comerciais da Europa Medieval, fabricantes de produtos de materiais de construção e destiladores de whisky recorriam a gravações, buscando indicar para os clientes a origem do produto e, assim, coibir a substituição dos itens por outros mais baratos (Aaker, 1991; Dionísio *et al.* 2010). Ainda há suposições de que a marca surgiu com a finalidade de salvaguardar os produtores de roubos (Kapferer,

2008). Apesar de não haver precisão quanto à criação, é possível concluir que a marca, desde a sua criação, pretende identificar e distinguir os produtos e serviços, estabelecendo valor, atribuição crucial ainda hoje, havendo atualmente propósitos e benefícios adicionais em relação ao seu uso (Kapferer, 2008; Silva, 2012). “Também é possível definir que, apesar de haver instituições altamente heterogêneas, seja em tamanho, estrutura e objetivos, a visar o lucro ou não” (Chiavenato, 2003), todas almejam ter uma marca (Kapferer, 2008). Assim sendo, ela deverá assumir uma posição central no discurso da modernidade e sociedade (Muniz e O’Guinn, 2001).

Com isso significa que a “**experiência com a marca**” deve gerar decisões concretas e duradouras. Portanto, é importante parar e analisar: quem está por trás, ou quem é o cérebro por trás da marca?

Apesar de o sucesso de uma marca estar associado a um excelente produto ou serviço, a concorrência é cada vez mais forte e os clientes procuram formas diferentes de satisfazerem essas suas necessidades.

Segundo Aaker (1996) “os clientes querem produtos e serviços que enviam mensagens confiáveis, que incluem benefícios e valor em sua embalagem. Eles querem marcas porque procuram segurança”.

Matthew Healey (2008), em seu livro *what is branding?* explica que há marcas que estão há muito tempo no mercado, sem a necessidade de gerar uma tendência ativa, ou ter *designs* ou embalagens que atraiam o público, simplesmente aquele tipo de marcas, “atraem o público justamente porque não são respaldadas por um publicidade em massa. Comprá-los nos parece um ato rebelde e individualista” Healey (2008), como, em nossa perspectiva como o caso da Red Bull.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA MARCA

As marcas têm sido os ativos mais importantes das empresas. O uso da palavra “marca”, na língua inglesa *brand*, remonta a quinze séculos antes de ser introduzida na disciplina do pensamento em marketing (Bastos e Levy, 2012). Na perspectiva de Stern (2006) propõe que o termo “marca” só foi adotado pelo vocabulário do marketing em 1922 na expressão “nome de marca” (*brand name*), utilizada para designar a denominação comercial de uma atividade.

As primeiras origens da palavra “*brand*” foram inicialmente encontradas nas línguas germânicas arcaicas, que por sua vez evoluíram para a língua anglo-saxónica (Stern, 2006). Etimologicamente existem várias evidências que relacionam a origem da palavra “marca” ao ato de queimar e ao fogo. No alemão, as expressões “*es brennt*” e “*der brand*”, que significam “está a arder” e “o fogo” respetivamente (Bastos e Levy, 2012), sustentam esta hipótese. Stern (2006) afirma que o termo “*brand*” provém da língua alemã antiga, em que “*brinnan*” designa o ato, meios ou resultado de queimar. De forma análoga, em islandês arcaico as palavras “*oom*” e “*brond*” eram utilizadas para designar o “fogo”, as “brasas”, um “vapor ardente” ou o ato de “queimar” (Moore e Reid, 2008).

Existem ainda registos de que a palavra inglesa “*brand*” deriva da língua nórdica antiga “*brandr*” que significa “queimar” (Adamson, 2007; Maurya & Mishra, 2012). Nas línguas germânicas antigas o termo “*brand*” está intimamente ligado ao fogo, pelo que o “*branding*” se assume como um ato de carimbar com brasas ou ferros quentes a fim de identificar e diferenciar algo ou alguém (Moore e Reid, 2008).

2.2 CONCEITO DE MARCA

Uma marca vai muito além de um símbolo. Para Joan Costa, a marca é, “objetivamente, um signo sensível, ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual” (Costa, 2004).

A sua importância reside no facto de as marcas estarem presentes no quotidiano, imerso nas realidades imediatas; as pessoas vivem deles, com eles e os alimentam, se apropriam deles, ou simplesmente passam despercebidos.

No ponto de vista de Kapferer (2008) definição e análise do conceito de marca consistem no cruzamento de diversas disciplinas, entre as quais a macro e microeconomia, sociologia, psicologia, antropologia, história, semiótica, filosofia e nomeadamente.

A definição de marca apresenta-se como um dos principais pontos de discordância entre os autores devido à sua multiplicidade de potenciais referentes, mas também em virtude das ténues distorções realizadas a interpretações existentes (Kapferer, 2008; Lencastre, 1999).

De acordo com Maurya e Mishra (2012) sugerem que a forma mais adequada de captar a essência do conceito de marca passa por uma análise das várias interpretações distintas existentes na bibliografia.

Na conceptualização da marca a partir dos princípios de identificação e diferenciação, a *American Marketing Association* define **marca** como “um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes elementos (distintivos) com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de fabricantes e a diferenciá-los dos produtos ou serviços idênticos colocados no mercado pelos concorrentes” (Bellman, (2005); citado em Aaker (1991).

Enquanto Kotler e Keller (2012) analisam o conceito de marca na perspetiva de “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, fazem com que se distinga de outros produtos ou serviços concebidos para satisfazer a mesma necessidade”.

Em São Tomé e Príncipe, as marcas alcançaram uma implantação significativa nos últimos anos. A constituição de novas empresas, a modernização das que estão há anos no mercado e a incursão de grandes multinacionais, desencadearam uma batalha pelo reconhecimento. Deste modo, a consolidação das tecnologias de comunicação e informação e nas formas cada vez mais sofisticadas de se darem a conhecer nos complexos mercados em que existem.

2.2.1. Doze propostas de Chernatony e Dall'Olmo Riley

As diversas definições sobre uma marca deve-se em grande parte, como anteriormente foi referido, à intersecção de diversas áreas que conduzem a pesquisa em *marketing*. Kollat *et al.* (1970; citado em Chernatony e Dall'Olmo Riley, 1998) acreditam que a

abundância de possíveis interpretações torna a comparação, síntese e acumulação de resultados numa tarefa impraticável e temerária.

De acordo com Chernatony e citado por Dall'Olmo Riley (1998) reúnem doze diferentes propostas daquilo que os autores entendem como “um conceito multidimensional que conjuga valores funcionais e emocionais com o desempenho e as necessidades psicológicas dos consumidores” apresentadas de seguida:

i) Marca como Instrumento Jurídico

A marca pode ser interpretada enquanto um instrumento jurídico, pois uma vez que representa um investimento por parte das empresas, estas procuram declarar a sua propriedade, desta forma conferindo-lhes proteção legal contra as reproduções fraudulentas dos concorrentes.

ii) Marca como Identidade Visual

A marca pode ser definida como identidade visual na medida em que os seus elementos gráficos, tais como o “nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou a combinação de todos estes” (Bellman, 2005) contribuem para a identificação e diferenciação da mesma.

iii) Marca como Organização

A leitura da marca na perspetiva de uma organização torna-se particularmente evidente quando as empresas seguem o modelo de marca monolítico (*branded house*), e quando uma marca principal concede o seu nome a todo o portfólio de produtos e serviços (Aaker e Joachimsthaler, 2000), como nos casos da Virgin, BMW ou Google. Há-de referir que com este tipo de estilo de marca provoca com que haja transferências de capital da *master brand* para o conjunto das suas ofertas, de modo que seja uma extensão da personalidade corporativa.

iv) Marca como Atalho

A marca pode ser compreendida enquanto um atalho no sentido em que o seu nome atua como mnemónica das características utilitárias e emocionais de um produto. Deste modo, o consumidor reconhece a

marca através do seu nome e, por conseguinte, a decisão de compra torna-se mais célere.

v) Marca como Redutor de Risco

A marca pode ser definida enquanto redutor de risco pois na presença de produtos ou serviços o consumidor torna-se consciente das dimensões económicas, funcionais, psicológicas, sociais e experimentais (Kapferer, 2008) que a sua compra implica. A gestão da marca pode passar por antecipar tais riscos e incutir confiança no consumidor.

vi) Marca como Sistema de Identidade

Maioritariamente defendida por Kapferer (1992; citado em Chernatony e Dall'Olmo Riley, 1998), a visão da marca como sistema de identidade é abordada numa perspetiva holística segundo a qual a marca não deve ser analisada através dos seus diferentes componentes uma vez que o seu conceito transcende a soma das suas partes.

vii) Marca como Imagem na Mente do Consumidor

Fundamentada na psicologia cognitiva, a interpretação de marca como uma imagem na mente do consumidor prende-se com as associações, sentimentos e atitudes que este forma sobre um produto ou serviço consoante o que a sua perceção da realidade o permita identificar.

viii) Marca como Sistema de Valor

A marca pode ser compreendida como um sistema de valor pois a decisão de compra é influenciada não só pelos princípios pessoais e culturais do consumidor mas também pela capacidade da marca lhe transmitir valores com os quais o consumidor se identifique.

ix) Marca como Personalidade

Este tipo de marca (personalidade) além de possuir atributos utilitários, a sua comunicação apresenta os seus traços psicológicos. Através da

modelo da marca transmite o caráter ao seu consumidor que aspira e deseja projetar.

x) Marca como Relacionamento

A marca poder ser interpretada como personalidade é sugerida a definição de marca como relacionamento pois, de uma forma bilateral, o consumidor reage à marca e a marca também reage ao consumidor. Assim, a marca assume-se como uma expressão da relação entre o consumidor e o produto.

xi) Marca como Valor Acrescentado

Benefícios não funcionais de um produto que vão além dos atributos utilitários do mesmo, contribuindo para situar a marca em vantagem competitiva.

xii) Marca como Entidade em Evolução

Finalmente, a marca pode ser definida como entidade em evolução, interpretação defendida por Young e Rubicam (1994; citado em Chernatony e Dall'Olmo Riley, 1998) e Goodyear (1996).

2.3 GESTÃO DE MARCA (*BRANDING*)

No princípio da década de 90, a noção de gestão de marca, ou *Branding*, começou a ser sinónimo de gestão de imagem de marca, “percepções sobre uma marca através das suas associações que ocorrem na memória do consumidor” (Keller, 1996, p.106).

Nesse sentido, afirma Tavares (2008) que podemos compreender que o *Branding* é um processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo.

Segundo Brayner (2014) o *Branding* são todos os atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente. Quando o consumidor cria sentimentos, uma relação com uma marca, e este vínculo podem ser influenciados pela publicidade, muito do comportamento desses consumidores é motivado pelas histórias e emoções que são exploradas pelas marcas, através dos meios de comunicação de marca.

Conclui-se então de que a marca representa o negócio. O negócio não é simplesmente um reflexo de uma declaração feita do nada. O negócio é um reflexo de todos: seus colaboradores, seus parceiros, seus fornecedores e seus consumidores.

A marca efetivamente representa a cultura de todos os que possuem contato com o negócio (AMA, 2001).

Segundo Kotler e Pfoertsch (2008), o *branding* procura trabalhar com alguma coisa comum de maneira tal que ela passe a ter mais valor e significado.

Kotler (2008), defende que, em um modelo mais amplo, que toda a marca deve levar em considerações seis critérios para estabelecer seus elementos de marca, como nome, logotipo e logomarca.

Philip Kotler defende que a marca deve ter a preocupação de ser:

- **Memorável:** a marca pode ser facilmente lembrada pelo consumidor. Nomes curtos e sonoros tendem a ser registrados na memória com mais facilidade. Diferenças culturais também devem ser levadas em consideração, já que a dificuldade de pronúncia do nome da marca em determinada região pode dificultar sua penetração.
- **Significativa:** a marca é capaz de induzir a percepção da categoria do produto. Embratel é facilmente associada a uma companhia telefônica.
- **Desejável:** o nome e os elementos visuais da marca conseguem mostrar seus benefícios e cativar o consumidor. A marca de xampu Seda passa a promessa de cabelos sedosos e macios, assim como o sabão em pó Brilhante faz o consumidor entender que suas roupas ficarão mais limpas.
- **Transferível:** as características da marca podem ser percebidas igualmente por diversas sociedades e suas culturas. Além disso, o nome da marca pode ser utilizado para representar outras categorias de produtos. É o que acontece na Mitsubishi, que utiliza o mesmo nome nas suas diversas divisões, desde canetas a automóveis.
- **Adaptável:** a marca possui elementos que possam ser atualizados ao longo dos anos. A Shell redesenhou sua logomarca diversas vezes ao longo dos anos para modernizá-la sem que sua identidade fosse perdida. A GAP sofreu enorme rejeição ao redesenhar seu logotipo, em 2010, e voltou atrás, passando a utilizar a logo anterior novamente.

- **Protegida:** a marca consegue defender seus elementos juridicamente. Marcas que passam a representar categorias, como Bombril, Gillette, Cotonete e Xerox, devem garantir que outras marcas classifiquem seus produtos através do nome da categoria — lâ de aço, lâmina para barbear, haste flexível com pontas de algodão e fotocopiadoras, respectivamente.

2.4 VALOR DA MARCA (*BRAND EQUITY*)

A década de 1980 revela-se um momento decisivo na conceptualização das marcas, pois é neste período que surge em diversos artigos de investigação em marketing um dos conceitos mais populares e importantes da área: o *brand equity*, expressão anglo-saxónica que designa o valor financeiro ou o capital da marca.

O seu aparecimento vem elevar a importância da marca na estratégia de *marketing*, criando um novo foco para as atividades de gestão e pesquisa. A sua introdução é também responsável pela alteração do modo de avaliar o valor de mercado de uma organização, contribuindo para o destaque dos atributos intangíveis da mesma e para a assimilação de que é na mente dos consumidores que reside um dos principais ativos da empresa (Clifton e Simmons, 2009); (Kapferer, 2008); (Keller, 2013).

O *Marketing Science Institute* reconhece o valor da marca enquanto conceito que se prende com “o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos membros do canal e das organizações que permite que a marca ganhe grandes volumes de vendas e margens que não alcançaria sem o nome da marca, simultaneamente conferindo à marca uma vantagem forte, sustentada e diferenciada face à concorrência” (Leuthesser, 1988, p. 33). De entre uma das muitas perspetivas em que o *brand equity* se encontra conceptualizado Keller (2013), Farquhar (1990) define o capital da marca não só como o valor acrescentado que a marca confere ao produto, mas também à organização, ao comércio e ao consumidor.

Uma das interpretações que mais consenso reúne entre os autores considera que o valor financeiro da marca integra os efeitos das ações de marketing exclusivamente tributáveis a uma marca, motivo pelo qual o *brand equity* produz resultados que não seriam possíveis se o produto ou serviço em questão não fosse submetido a estratégias de *branding* Keller, (2013); Kotler e Keller (2012).

A visão de Kotler e Keller (2012), semelhante com a de Farquhar (1989), contempla o capital de marca enquanto o valor acrescentado que um produto ou serviço acumula como resultado dos investimentos realizados pela marca ao nível da atividade de marketing Keller (2013), refletido na forma como os consumidores pensam, sentem e agem na presença da marca, bem como nos preços, quota de mercado e rentabilidade da marca.

Segundo Kotler e Keller (2012), a criação do valor da marca depende de três fatores fundamentais: “a escolha inicial dos elementos da identidade visual que irão formar a marca”, “a forma como a marca é integrada no programa de marketing de apoio à mesma” e as “associações indiretamente transferidas para a marca por meio de um vínculo com uma entidade como a organização, o país de origem, o canal de distribuição ou até mesmo outra marca”.

Os autores limitam-se a patentear, de modo resumido, os determinantes da construção, medição e gestão do valor de marca, existindo para o efeito outros modelos que abordam de forma mais extensa o conceito de capital da marca, analisados de seguida.

2.4.1. Modelo de Aaker

Aaker (1996), define o valor da marca como sendo o “conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e símbolo de uma marca que somam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma organização ou aos seus consumidores”.

Aaker (1996), os principais ativos que contribuem para o capital da marca compreendem a notoriedade, a fidelidade, a qualidade percebida e as associações feitas em relação à marca.

A **notoriedade da marca** refere-se à intensidade da presença de uma marca na mente no consumidor, podendo esta ser medida em diferentes níveis se a marca for reconhecida (*re-cognition*), lembrada (*recall*), a primeira a ser evocada (*top of mind*) ou a única a ser recordada, tornando-a em último caso uma marca dominante.

A **fidelidade à marca** reporta-se à preferência demarcada por uma marca da parte de uma base de clientes, conseqüentemente gerando um fluxo de vendas e lucro previsível e diminuindo a permeabilidade à concorrência.

A **qualidade percebida** de uma marca diz respeito à percepção da superioridade de um produto ou serviço por parte do consumidor, delimitando o ambiente competitivo da marca e um posicionamento distinto.

Por último, as **associações** que os consumidores estabelecem geram-se a partir da identidade da marca e podem fundamentar-se em características do produto, numa figura pública ou num símbolo em particular. Estas associações contribuem para um melhor processamento e retenção de informação sobre a marca, gerando atitudes e sentimentos positivos em relação à mesma.

2.4.2. Modelo de Keller

Keller (1996) interpreta o capital da marca como o efeito diferencial do conhecimento da marca sobre a resposta do consumidor aos esforços de marketing. Assim, o valor da marca é positivo ou negativo quando os consumidores reagem mais ou menos favoravelmente a um elemento do marketing mix do que reagiriam ao mesmo elemento num contexto de produto sem marca.

Ainda no ponto de vista do autor, o valor da marca provém da familiaridade que o consumidor tem com a marca e a partir da qual, por sua vez, se originam associações favoráveis, fortes e únicas sobre a mesma (Keller, 1996).

À semelhança da proposta de Aaker, Keller (1996) analisa o valor da marca a partir de uma perspetiva centrada no consumidor e utiliza o conhecimento que este possui sobre a marca, composto numa primeira fase pela dimensão de notoriedade, como forma de medir o capital da marca. A consciência de marca, também designada como notoriedade, prende-se com a capacidade de os consumidores identificarem uma marca sob duas condições diferentes Rossiter e Percy, (1987); cit. em Keller, 1996), desempenhando um papel crucial na decisão de compra.

A primeira condição alude ao reconhecimento da marca, ou seja, à habilidade de um consumidor confirmar que teve contacto anterior com uma marca mediante a apresentação de uma pista. Desta forma, o reconhecimento da marca requer que os consumidores consigam discriminar corretamente uma marca previamente vista ou ouvida.

A segunda condição prende-se com a lembrança da marca, isto é, a faculdade de um consumidor recuperar da memória o nome de uma marca diante de um indício como, a

título de exemplo, a categoria de produtos em que a marca se insere. A lembrança da marca verifica-se quando os consumidores, através do restabelecimento da memória, enunciam corretamente uma marca.

Ainda assim, Keller (1996), afirma que, numa fase complementar à da notoriedade, o conhecimento da marca é constituído por uma dimensão referente à imagem de marca, noção que descreve as perceções sobre uma marca refletidas pelas associações formadas na memória do consumidor, podendo estas ser categorizadas segundo o seu tipo, favorabilidade, força e singularidade.

A primeira tipologia de associações à marca remete-se **aos atributos**. Estes consistem nos traços descritivos que caracterizam um produto ou serviço, isto é, aquilo em que o consumidor pensa que o produto ou serviço consiste e o que está envolvido na sua compra ou consumo. Estes podem estabelecer um vínculo com o produto caso se afirmem enquanto ingredientes necessários para desempenhar a função do produto ou serviço procurado pelos consumidores, assim como na hipótese de se relacionarem com a composição física de um produto ou com os requisitos de um serviço.

As associações que o consumidor estabelece em **relação à marca** podem igualmente ser fundamentadas em benefícios, ou seja, nos valores pessoais que os utilizadores agregam aos atributos do produto ou serviço, estimulando crenças de que estes poderão fazer algo por eles.

Os benefícios decompõem-se em vantagens funcionais, experimentais ou simbólicas. Os benefícios funcionais consistem nos proveitos mais intrínsecos do consumo de um produto ou serviço e normalmente correspondem aos atributos relacionados com o produto.

Estes benefícios estão geralmente ligados a motivações básicas, como necessidades fisiológicas e de segurança Maslow (1970); citado em Keller (1993) e envolvem um desejo de remover ou evitar um problema.

Os benefícios experimentais são aqueles que se relacionam com as impressões sentidas ao utilizar um produto ou serviço e geralmente correspondem a qualidades relacionadas com o produto.

A última classe de associações à marca tem por objeto as atitudes que expressam as avaliações gerais que o consumidor executa defronte da marca Wilkie (1986); citado em

Keller (1996). É com base na postura referente à marca que, na maior parte dos casos, se fundamenta o comportamento do consumidor.

As **associações** à marca diferem consoante esta seja avaliada de um modo mais ou menos favorável. O sucesso dos esforços de marketing reflete-se na criação de associações positivas sobre a marca, ou seja, os consumidores acreditam que a marca possui atributos e benefícios que satisfazem as suas necessidades e desejos, contribuindo para a formação de uma atitude positiva relativamente à marca.

As **associações** podem também ser caracterizadas pela força da ligação com o nó da marca. A intensidade das associações depende da maneira como a informação é codificada na memória do consumidor, tal como é proveniente do modo como estas mensagens são armazenadas enquanto componentes da imagem de marca.

Por último, **as associações de uma marca** podem ser singulares ou corresponder a ideias compartilhadas com marcas concorrentes. A essência do posicionamento da marca consiste numa vantagem competitiva sustentável ou numa proposta única de valor suficientemente influente para guiar o consumidor à compra de uma determinada marca.

2.5 TIPOS DE MARCA

Apesar de o conceito de marca ser difícil de definir, Somma (2015) categorizou mais de vinte tipos de marcas.

- **Marca de serviço**

É similar às marcas de produto, mas envolve uma adição de valor. Este tipo de marca é mais difícil de desenvolver, que uma marca de produto, porque o que oferecem é menos tangível. Para isso muito têm contribuído os novos modelos *online*, por exemplo, cada vez mais os produtos têm a si associados apps (aplicações *mobile* para *smartphone* ou *tablet*), que são parte integrante da experiência e do valor percebido pelo cliente.

- **Marca Global**

São “household names”. O seu modelo de negócio é baseado na familiaridade, na disponibilidade e estabilidade. Temos o exemplo da McDonalds que apesar ser global opta por adicionar certos produtos específicos a cada região/país.

- **Marca Empresarial**

David Aaker (in Soma, 2015: 2) diz que “*a marca empresarial define a empresa, que irá entregar e ficar atrás do produto que o cliente adquire*”. Trata-se da garantia dada aos clientes que “a marca da empresa vai ter, potencialmente, uma missão e valores, uma espécie de local de referência, que o cliente aprova e admira.”

- **Marca Genérica**

Este tipo de marca emerge quando esta perde o seu carácter distintivo. Existem 3 tipos. O primeiro está ligado ao healthcare, medicamentos genéricos, como por exemplo o paracetamol (fármaco genérico) em vez da marca BENURON. A segunda forma, por exemplo, PIREX, RÍMEL, etc. deixa de ser uma marca inicialmente patenteada, para passar a designar um tipo de produto genérico. A terceira é literalmente o produto sem marca, com uma descrição funcional.

Enquanto na perspectiva de Lindon *et al.* (2004) existem três tipos principais de marcas: institucional, produto e umbrela.

- **Marca Institucional**

A marca institucional identifica a empresa, e nos casos em que não é exposta nos produtos ou serviços, é exclusivamente institucional. Nas situações em que a marca institucional identifica também todos os produtos ou serviços da empresa, sendo ambas iguais, constitui uma marca institucional umbrella. Existe ainda um tipo híbrido de marca institucional no qual está apenas identifica uma parte dos seus produtos ou serviços, possuindo os outros as suas marcas próprias.

- **Marca produto**

Quando a cada produto ou serviço corresponde uma determinada marca e posicionamento, trata-se de uma marca produto. Porém, esta mesma marca pode ser uma marca gama, se for atribuída a vários produtos com o mesmo posicionamento; uma marca família, se adotar no seu nome um prefixo ou sufixo que consta no nome da marca institucional; e um “produto-marca”, cuja identificação é quase exclusivamente a sua marca.

- **Marca Umbrella**

Identifica diferentes categorias de produtos que podem pertencer a mercados distintos. Nesse contexto, existem a marca linha, que abrange vários produtos sob o mesmo nome;

a griffe, que identifica criações origina e está normalmente associada aos produtos de luxo; e a marca caução, que complementa outra marca, funcionando como uma garantia.

2.6 IMAGEM DE MARCA

Na bibliografia, a conceptualização da imagem reporta-se geralmente ao conjunto de ideias, percepções, crenças e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada marca, apresentadas sob a forma de uma rede de associações existente na mente do consumidor (Aaker, 1991; Dobni e Zinkhan, 1990; Kotler e Keller, 2012; Vilar, 2006). Ruão e Farhangmer (2000) acreditam que a totalidade de atributos que o consumidor conecta perceptualmente ao nome da marca contribui para a tomada de decisão de compra de produtos e serviços.

Vilar (2006) a imagem de uma organização é demarcada por três áreas distintas. A primeira se trata, de uma área associada ao comportamento e desempenho da organização, que resume os modos de atuar estabelecidos por políticas funcionais e estratégicas, entendida pelo público como a imagem funcional da organização.

A segunda área encontra-se ligada a fatores mais subjetivos, tais como a cultura e a ideologia organizacionais, o conjunto de percepções e a identificação dos funcionários com a organização a nível interno, bem como o relacionamento com a sociedade em que se insere. Esta segunda área diz, portanto, respeito à formação de uma imagem social. Por último, uma terceira área é referente às comunicações e à identidade visual que resultam das políticas da imagem da organização, originando a imagem intencional ou imagem pretendida que a organização tenciona projetar.

A formação, desenvolvimento e alteração da imagem de marca, a que Ruão e Farhangmer (2000) apelidam de imagem percebida, depende de diversos fatores. São vários os autores que argumentam que a imagem constitui uma síntese mental decorrente dos efeitos que os sinais emitidos pela marca, tais como o nome, símbolos ou elementos visuais da mesma, produzem junto dos diferentes públicos que os descodificam, lhes extraem significado e os interpretam (Kapferer, 2008; Lencastre, 1999; Ruão e Farhangmer, 2000).

Sob outra perspetiva, Dobni e Zinkhan (1990), Ruão e Farhangmer (2000) e Vilar (2006) consideram que a imagem de marca é um fenómeno subjetivo e perceptual

moldado pelo leque das atividades de *marketing* e ações de comunicação destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, desta forma gerando valor.

A característica do público a quem a marca se dirige e o confronto que estes gerem entre os seus próprios valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos e a marca também se apresenta como uma variável a ter em conta na formação da imagem de marca (Dobni e Zinkhan, 1990; Ruão e Farhangmer, 2000).

A imagem de marca não é inerente aos aspetos técnicos, funcionais ou físicos de um produto, mas certamente depende da experiência e contacto pessoal que o consumidor tem com a oferta de uma marca (Vilar, 2006).

Em última análise, a formação da imagem de marca também se deve a outras variáveis de contexto ou a um conjunto de fatores de referência extrínsecos à organização, tais como as ações dos concorrentes ou a imagem do sector em questão (Dobni e Zinkhan, 1990; Vilar, 2006).

Por relação à noção de identidade, que de seguida será abordada, a imagem apresenta-se várias vezes enquanto conceito de receção (Kapferer, 2008; Ruão e Farhangmer, 2000; Vilar, 2006).

O conjunto de sinais transmitidos pelos produtos, serviços e comunicação da marca pretendem comunicar uma imagem pretendida que, após um processo de descodificação e interpretação, se traduz em imagem percebida.

Neste sentido, a imagem depende exclusivamente do seu público, isto é, o recetor da mensagem, uma vez que esta se relaciona com a forma como um certo grupo de pessoas percebe um produto, uma marca, uma figura política, uma organização ou um país. Assim, a imagem de marca é muito mais representativa das perceções sobre uma determinada realidade do que sobre essa mesma realidade em si.

2.7 IDENTIDADE

O capítulo seguinte aborda o conceito de identidade na perspectiva do emissor a fim de compreender a forma como define e como comunica a imagem de uma marca.

Este capítulo integra essencialmente três partes. Num primeiro momento são analisados os diversos elementos visuais e verbais que integram a expressão física da marca, traduzida pela identidade visual. A segunda parte é referente à vertente psicológica e estratégica da identidade, manifestada através do posicionamento da marca.

Na terceira e última parte procura-se compreender como transformar a imagem projetada pela marca numa imagem percebida pelo público.

2.7.1 IDENTIDADE DE MARCA

Kapferer (2003) define a identidade de uma marca em seis níveis:

- 1) Uma marca é algo “físico”, um conjunto de características objetivas que se sobressaem (vêm imediatamente à mente quando a marca é citada). O aspecto físico está na base da marca, sendo seu valor agregado tangível.
- 2) Uma marca tem uma “personalidade”. A sua maneira de se comunicar deixa transparecer que tipo de pessoa ela seria, caso se queira comparar uma marca a uma pessoa.
- 3) A marca é um universo cultural. A faceta cultural é essencial e é aquela dos princípios fundamentais que governam a marca nas suas manifestações (produtos e comunicações).
- 4) A marca é uma relação. Mais essenciais para as marcas de serviços e também as bandeiras, muitas vezes existe uma relação de troca entre as pessoas.
- 5) A marca é um reflexo. Pela sedimentação obtida pela comunicação e por seus produtos mais marcantes, a marca sempre desenvolve um reflexo, uma imagem do comprador ou do usuário, ao qual ela parece se dirigir. Uma marca deve gerar o seu reflexo e esse deve sempre valorizar os seus clientes.
- 6) A marca é uma mentalização. Através do consumo de certas marcas, os clientes desenvolvem certo tipo de relação com eles mesmos, a marca é o seu espelho interno.

Kapferer 2003, aborda o prisma de identidade da marca como pode observar na Figura 1 seguinte:

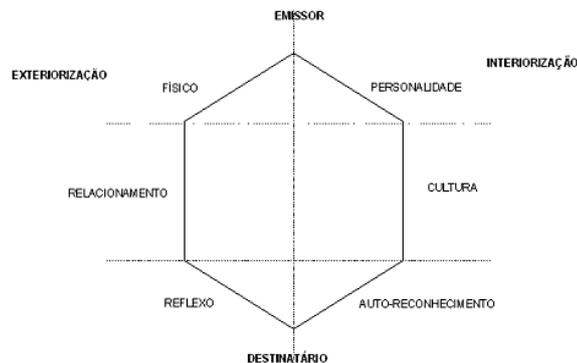


Figura 1- Prisma de identidade da marca
Fonte: kapferer(2003)

As definições de identidade de marca geralmente estão associadas a atributos e benefícios do produto, no entanto, o especialista no assunto David Aaker deu à definição uma visão muito mais segmentada.

Aaker (1996, p. 71), a identidade da marca é um conjunto único de associações que o estrategista aspira criar ou manter. Estas associações representam a razão de ser da marca, implicando uma promessa dos membros da organização aos clientes.

Como primeira abordagem, o autor aponta a necessidade de gerar uma identidade sustentado em associações, o que permite ao estrategista incluir diferentes tipos de pensamentos, *mindset* e relacionamentos internos da organização, que estão focados na sua razão, a fim de determinar o objetivo da identidade.

Aaker (1996, p. 71), a identidade da marca deve contribuir para o estabelecimento de relacionamentos entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão.

Aaker (1996), a identidade deve acrescentar diversos processos de criação para dar um verdadeiro significado à marca.

Nesta segunda definição, leva-se em conta os benefícios e o valor que a marca, através da identidade que oferece ao consumidor, esta abordagem é fundamental, pois a partir

do que é percebida, gera uma imagem refletida no que pensa o consumidor em detrimento ao que a marca comunica.

Aaker (1996, p. 71) A identidade da marca é composta por **doze dimensões** organizadas em torno de **quatro perspectivas**: a marca como produto (alcance do produto, atributos, qualidade/valor, usos do usuário, país de origem), a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global), marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamento marca-cliente) e marca como símbolo (imagens/metáforas visuais e herança da marca).

Dentro da terceira definição, o autor agrupa todos os conceitos que devem fazer parte de uma identidade de marca, pois não se trata apenas de esclarecer as informações internas da empresa; Variáveis externas como o local onde a marca será apresentada, os clientes, sua imagem corporativa, e transcender a percepção imaginária do produto e seu lugar no mercado, também são essenciais para o desenvolvimento.

Aaker (1996), existem **quatro armadilhas de identidade de marca** que são o exemplo perfeito de como criar uma identidade que reflita o que realmente é a essência da empresa, e não, como em muitos casos, em que se criam identidades limitadas e não cumpre ao objetivo da identidade da marca.

Em primeiro lugar, é fundamental conhecer a imagem da marca¹, ou seja, a percepção final dos clientes. Essas informações permitem que as empresas tenham um ponto de referência sobre como o produto está sendo reconhecido no mercado e por qual linha criativa a identidade deve ser desenvolvida.

No entanto, quando a imagem da marca é negativa, não é conveniente tomá-la como referência, pois para identificar a armadilha da identidade da marca, deve haver uma relação entre a imagem e a identidade.

A este propósito o autor refere que para criar identidade de marca é muito mais do que determinar o que os clientes dizem que querem (Aaker, 1996, p. 73). A identidade é estratégica e deve ser constantemente renovada, visto que os atributos e benefícios devem se destacar e estar focados tanto no presente quanto no futuro da marca, enquanto a imagem da marca tende a ser muito mais perceptiva e contribui para a identidade, mas não a define.

¹ **Imagem de marca**: são as percepções sobre a marca que se refletem como associações existentes na memória do consumidor". (Keller, 1993, p. 345)

Como a identidade da marca é construída nos mesmos parâmetros do **posicionamento**², em alguns casos, os estrategistas tendem a não diferenciar entre construção de identidade e posição da marca no mercado. O posicionamento, apesar de andar de mãos dadas com a identidade, tem um objetivo mais focado na publicidade e na comunicação do produto.

A armadilha do posicionamento torna-se claro no momento em que a estratégia de identidade da marca começa a perder sua essência em termos do que a marca é enquanto tal e não no que precisa ou quer expressar.

Essas armadilhas da identidade da marca geralmente acontecem quando as empresas não conseguem diferenciar internamente seu objetivo no mercado e, acontece o contrário. Acham que a identidade está bem definida, pelo fato de que o produto ser economicamente estável dentro da categoria e o consumidor gostar, o que não é negativo, dado que as estratégias implementadas serem similar da concorrência.

No entanto, trata-se de uma séria confusão, mais conhecida como "armadilha de perspectiva externa" (Aaker, 1996, p. 75) tendo como particularidade não conhecer a razão de ser da marca, e acreditam que a rentabilidade é a razão adequada para uma identidade percebida.

Dentro das armadilhas da identidade de marca, a mais comum tem sido a não diferenciação entre o produto e a marca.

Os consumidores tendem a relacionar-se com uma marca por seu atributo mais saliente, e essa identidade de marca fala com esse atributo que é notável.

Por exemplo, quando se faz referência à carros Volvo, a primeira coisa que o consumidor identifica é a segurança como atributo, e tendem a comprar o carro por isso, por causa da imagem percebida e o reflexo recebidos através da experiência do público com a marca, com seus concorrentes.

No entanto, a identidade da marca Volvo vai muito além da segurança como atributo, tem tecnologia, *design*, conforto, potência qualidade e cuidados com o meio ambiente³.

² **Posicionamento:** Pearson e Lexus (2013), o posicionamento é o lugar que um produto ou serviço ocupa em um mercado ou segmento específico.

³ VOLVO EN Disponível em: <https://www.volvogroup.com> Consultado em 7 de Junho de 2021

Levando em conta e diferenciando as armadilhas mais comuns na execução e criação da identidade de marca, David Aaker (1996) afirma que a identidade de marca deve ser vista sob quatro pontos de vista.

As empresas devem ver as marcas como produto, como **pessoa**, como **organização** e como **símbolo**, e sua **execução** depende do tipo de marca ou produto que é administrado.

Observando a identidade por essa perspectiva terá uma associação entre a empresa e o cliente, essencial para identificar a razão de ser da marca.

Nem em todos os casos, as empresas veem seus produtos em vários pontos de vista, porém, existem marcas com uma identidade tão definida que conseguem consolidar a marca em todos os pontos de vista.

Há muitos exemplos para apurar isso: "Para Häagen-Dazs a resposta é gelado, Visa é cartão de crédito, Buick um carro e Compaq serão computadores" (Aaker, 1996, p. 83).

Essas são marcas às quais seus produtos estão associados, mas que não representam falta de identidade, pelo contrário, facilitam a identificação de sua essência geral.

Em São Tomé e Príncipe, existem empresas que conseguiram manter sua identidade de marca representada nos seus produtos e serviços, empresas como **CST** e **UNITEL** nas telecomunicações, **EMAE**, eletricidade, ou **LEAO**, Laboratório Cosmética Vegana.

Esses produtos são facilmente mencionados quando questionados sobre a marca.

Seguindo os critérios fundamentais para relacionar a identidade da marca ao produto, qualidade e valor são fundamentais.

Os produtos podem ser muito semelhantes e desempenhar as mesmas funções, mas o valor deve ser tomado separadamente. Não é a mesma coisa, caso queiramos, por exemplo, comprar um computador; Apesar de todos desempenharem a mesma função.

Por exemplo, entre esses qual devo comprar? Apple, Asus ou Hp? Existem empresas que tomam a decisão competitiva de assumir o maior valor de mercado, mas com um produto de melhor qualidade e outros atributos.

O caso mais notável é o da Apple com a maioria de seus produtos. Têm um *design* único, são máquinas excepcionais, mas também são as mais caras e, apesar disso, os níveis de vendas falam por si.

Último trimestre de 2021 foi de recordes para a **Apple: 125.92 mil milhões de euros** de faturamento, a empresa conseguiu aumentar suas vendas mesmo com problemas causados pela escassez mundial de chips.

Com o começo de um novo ano as gigantes da tecnologia começam a divulgar seus balanços financeiros, após a Samsung e Microsoft mostrarem seus relatórios, agora é a vez da Apple de mostrar os seus números.

A gigante de Cupertino tem diversos motivos para comemorar, isso porque a empresa teve um primeiro trimestre de 2022, que na verdade começou em setembro de 2021, extremamente forte, apresentando incríveis números de vendas no graças as festas de final de ano.

Nos primeiros três meses do seu ano fiscal de 2022 a fabricante dos **iPhone** conseguiu entregar uma receita recorde de **23698.4 mil milhões de euros, 125.92 mil milhões de euros**, em conversão direta, impulsionado principalmente pelas vendas de dispositivos durante as festas de final de ano. Esse é um aumento de 11% em relação ao mesmo período do ano anterior, onde a empresa teve uma receita de **20912830 mil milhões de euros**⁴.

Para entender o contexto em que a identidade da marca é gerada, Aaker argumenta que dentro da estrutura da identidade, há uma **identidade central** e uma **identidade estendida**, e que elas fazem parte do grande guarda-chuva da identidade da marca. “A identidade central representa a essência da marca. É o centro que fica ao retirar as folhas de uma cebola ou de uma alcachofra” (Aaker, 1996, p. 89).

O que a **identidade central** busca é manter o eixo do marca e fortalecer sua essência, como a marca permanece no mercado e sua evolução é contínua, a identidade central deve ser sempre a mesma, é o principal atributo da marca, que se reflete no mercado.

⁴ Mundo Conetado (2022, 28 de Janeiro) Último trimestre de 2021 foi de recordes para a Apple: R\$ 671 bilhões de facturamento disponível em:

<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/22882/ultimo-trimestre-de-2021-foi-de-recordes-para-a-apple-r-671-bilhoes-de-faturamento>

Recuperado: 19 de Fevereiro de 2022.

A **identidade estendida**, como complemento “inclui elementos que dão textura e a completam. Eles preenchem o filme, incorporando detalhes que ajudam a entender a razão de ser da marca” (Aaker, 1996, p. 91).

A **identidade estendida** dá aos estrategistas a oportunidade de complementar a identidade da marca, com atributos e benefícios, que não são a razão principal da marca, mas fazem parte da identidade da marca.

Para entender melhor a diferença entre os dois tipos de identidade propostos por David Aaker, será tomado como exemplo o caso do McDonald's descrito no livro “*Building Strong Brand* 1996”:

Identidade Central:

- Valor Oferecido: O McDonald's oferece valor pela própria definição do produto, ofertas especiais e experiência de compra dado o nível de preço.
- Qualidade da comida: Consistentemente quente, com bom sabor em qualquer McDonald's do mundo.
- Serviço: Rápido, seguro, amigável e sem erros
- Higiene: As instalações estão sempre limpas em ambos os lados do balcão.
- Usuário: Famílias e crianças são o foco, embora haja uma clientela variada.

Identidade Estendida:

- Conveniência: o McDonald's é o restaurante de serviço rápido mais conveniente; está localizado próximo de onde as pessoas vivem e trabalham; atributos de eficiência, serviço que economiza tempo e comida fácil de comer.
- Alcance do produto: Fast food, hambúrgueres, entretenimento infantil.
- Submarcas: Big Mac, Egg McMuffin, Happy Meals, Extra Value Meals, etc.
- Filantropia Corporativa: Ronald McDonald's Children's Charity, Ronald McDonald's Home
- Personalidade da Marca: Orientado para a Família, All American, Genuíno, Carinhoso, Relacionamentos Divertidos:

- Associações familiares/divertidas são tidas como garantidas, o McDonald's faz parte dos bons momentos.
- Logo: Arcas Douradas
- Personagens: Ronald McDonald's; Bonecos e brinquedos do McDonald's (p. 94).

O exemplo é a exposição clara da diferença entre os tipos de identidades que compõem a razão de ser, refletida na identidade da marca, que tem a ver especificamente com o questionamento de como eles querem que o consumidor perceba a marca? ou seja, como a marca é apresentada ao público em geral.

Vale uma comparação com uma pessoa convidada para um coquetel; ela se veste e se comporta de maneira especial, pois busca ser percebida de uma forma específica, com uma identidade definida.

O mesmo acontece com as marcas, cada uma tem uma identidade que fala por si do ponto de vista estratégico, que inclui seus atributos e benefícios que a empresa acredita serem os corretos para que o consumidor se sinta atraído. Para que assim seja, é preciso reconhecer a identidade **central** e a identidade **estendida**.

2.7.2 IDENTIDADE VISUAL

O conceito de identidade visual é interpretado por vários autores na qualidade da manifestação visual da imagem que a organização pretende projetar, obtendo expressão através da disciplina criativa do design gráfico e do emprego e integração coerente de vários elementos visuais tais como o nome, o símbolo, o logótipo, a cor ou a assinatura da marca (Kapferer, 2008; Moore, 2003; Snyder, cit. em Henderson e Cote, 1998; Vilar, 2006).

O design é determinante para a implementação da identidade global de uma organização, pois a sua função passa por criar um elo visual capaz de atrair a atenção dos consumidores, distinguir uma organização, as suas marcas e as suas subsidiárias, promover o reconhecimento e lembrança visual das mesmas, evocar sentimentos positivos de familiaridade e apreciação, suscitar um significado consensual, bem como tornar as mensagens mais claras para o público a que se dirigem, aumentando a eficácia da comunicação (Kapferer, 2008; (Moore, 2003; (Vilar, 2006). A importância da

normalização da identidade gráfica das organizações prende-se, portanto, com o facto de esta sustentar a interação das marcas com os seus consumidores.

2.8 ELEMENTOS DA MARCA

Kotler e Keller (2012, pág, 250) definem os elementos da identidade como “os dispositivos passíveis de registo comercial que se destinam a identificar e diferenciar uma marca”. Numa abordagem semiótica da marca, Lencastre (1999) determina que a marca assenta em três pilares, um dos quais é referente aos elementos da marca que, na sua ótica, constituem sinais.

Forbs (1988; cit. em Lencastre, 1999) distingue quatro conjuntos de elementos no programa de identidade de uma organização: a nomenclatura, o símbolo, a tipografia (neste trabalho identificada pelo termo “logótipo”) e o esquema cromático.

De forma complementar, Kotler e Keller (2012) acrescentam que o conjunto de elementos de uma marca pode ainda incluir um domínio web, personagens, assinaturas de marca, temas musicais e embalagens.

1. Elementos visuais

Segundo Alexander (1960; cit. em Lencastre, 1999) consideram-se elementos visuais toda a parte gráfica da marca que pode ser reconhecida, mas nunca vocalizada.

De acordo Keller (2013), o grafismo da marca desempenha um papel de destaque na construção do valor da marca e nomeadamente na aquisição de notoriedade.

A imagem gráfica de uma organização incorpora diversos elementos, dos quais o símbolo, o logótipo, a cor, as personagens e as embalagens assumem maior relevância.

A. Símbolo

Lencastre (1999) sublinha a profusão de termos da linguagem que designam o sinal visual que, associado ao nome, identifica a marca, tais como “emblema”, “escudo”, o termo anglo-saxónico “logo”, entre outros. No presente trabalho a representação gráfica dos elementos da marca que não constituam palavras denominar-se-á de “símbolo”. Zakia e Nadin (1987; cit. em Henderson & Cote, 1998) abordam o conceito de símbolo a partir de uma perspectiva semiótica, onde este representa um sistema de sinais que uma organização utiliza para comunicar a sua existência tanto um público interno como

externo. Rubel (1994; cit. em Henderson e Cote, 1998) argumenta que os símbolos constituem um dos ativos mais importantes de uma empresa, premissa que facilmente pode ser validada se ponderarmos símbolos tão icônicos como o *swoosh* da marca desportiva Nike ou os arcos dourados da cadeia de *fast food* McDonalds.

De acordo com Keller (2013), os símbolos podem ser concretos ou abstratos. Alguns símbolos que se inserem na primeira categoria afirmam-se como a representação literal do nome da marca, contribuindo para reforçar o significado e notoriedade da marca.

Os símbolos podem ser apresentados em associação à forma textual da marca, conseguindo desta forma reforçar a memória do consumidor Kohli (2002). Em contrapartida, podem de igual forma ser utilizados isoladamente tal como o *swoosh* da Nike, que tornando-se um símbolo tão proeminente geralmente dispensa a presença do nome da marca nos suportes publicitários. Porém, esta opção pode implicar uma maior dificuldade de reconhecimento se for aplicada a marcas de menor sucesso Vilar (2006).

Henderson e Cote (1998) evidenciam a ubiquidade dos símbolos, possuindo presença em formatos tão variados quanto o produto, as embalagens, a televisão, as peças de estacionamento, a sinalética, os anúncios impressos, os relatórios anuais, entre outros. Kapferer (2008) esclarece que a alteração de um símbolo por parte de uma organização representa uma mudança interna ou ao nível da sua oferta de produtos, em que num momento de disrupção com o seu estilo anterior existe a urgência em modificar a forma visual da identidade da marca.

B. Logótipo

Vilar (2006), “o conjunto de caracteres tipográficos ou caligráficos legíveis caracterizados pela forma, desenho, espessura das letras que o compõe e pelos espaços que separam caracteres e palavras entre si designado pelo termo “logótipo”, em respeito ao étimo da palavra.

McCarthy e Mothersbaugh (2002) referem que o logótipo encontra-se configurado através do seu tipo de letra, espaçamento e disposição.

Como salientam Doyle e Bottomley (2006) e Walker et al. (1986), a adequabilidade de um tipo de letra difere consoante o produto ou marca a que seja aplicada. Com isto, os autores determinam que uma família tipográfica deve partilhar qualidades inerentes com o conceito que representa, criando coerência entre as associações transmitidas pelo

estilo da tipografia adotada e o significado conotativo dos produtos e serviços onde esta é empregada.

C. Cor

A cor, outro dos elementos em que a marca se projeta, refere-se à paleta cromática patente no símbolo e no logótipo e à forma como a organização declina tais tonalidades nos seus suportes de comunicação (Forbs, 1988; cit. em Lencastre, 1999). Bottomley e Doyle (2006) afirmam que a cor possui significado inerente, podendo evocar uma variedade de associações que, sem condicionamento prévio, são capazes de comunicar a imagem que a marca deseja projetar na mente dos consumidores (Madden et al. 2000).

D. Personagens

As personagens representam uma categoria singular de entre os vários elementos da marca, pois estas dependem de características humanas ou de situações da vida real. Diversas marcas escolhem ser representadas por uma personagem, que normalmente se apresenta através dos suportes publicitários, conquistando também um lugar de destaque nas embalagens e campanhas promovidas pela organização. As personagens estão intimamente ligadas à identidade da marca, pois funcionam enquanto retratos da mesma, conseguindo transpor e personificar os traços distintivos do carácter da marca para a realidade. O cariz humano das personagens contribui para que o consumidor fortaleça a sua relação com a marca e para que sobre ela forme associações positivas e favoráveis (Kapferer, 2008; Keller (2013).

E. Embalagens

Da atividade de desenhar e produzir recipientes ou invólucros para um determinado produto, designada pelo termo anglo-saxónico “*packaging*”, advém mais um elemento da marca, constituído pelas embalagens. Com funções relevantes tanto para a organização como para o consumidor, o embalamento dos produtos visa identificar a marca, transmitir mensagens descritivas e persuasivas, facilitar o transporte e o acondicionamento do produto, auxiliar o seu armazenamento doméstico bem como prestar apoio para o ato do seu consumo Keller (2013).

É a partir da aparência geral da embalagem que os consumidores estabelecem fortes associações sobre a marca, tornando-se um elemento indispensável para estimular o seu reconhecimento, notoriedade, imagem e valor financeiro.

Atendendo aos objetivos de marketing propostos pela organização e ao encontro das necessidades dos consumidores, as componentes estéticas e funcionais das embalagens devem ser pensadas com o derradeiro propósito de tornar o produto mais atrativo e fazer com que este evidencie dentro da categoria onde se integra. Através de um ajuste de tamanhos, formatos, materiais, cores, texto e formas gráficas um produto adquire potencial para se distinguir dos concorrentes, consequentemente criando um impacto nas vendas e no comportamento dos consumidores e permitindo a expansão e captação de novos segmentos de mercado Keller (2013).

2. Elementos verbais

Por oposição ao cariz gráfico e figurativo dos elementos visuais de uma marca, os elementos verbais são todos aqueles que podem ser vocalizados e que se consideram termos nominativos. Seguidamente serão analisados alguns dos componentes que o vocábulo da marca integra, designadamente o domínio web, a assinatura e o tema musical.

A. Domínio web

Fundamentado na expressão da língua inglesa “URL”, acrónimo de *uniform resource locators*, é constituído mais um elemento verbal da marca. Este designa a localização de uma página na Internet, geralmente apelidada de nome do domínio Keller (2013). Este elemento da marca ganha uma maior expressão com o desenvolvimento da *world wide web* no início do século XXI, época que assiste ao crescimento exponencial dos domínios à medida que as organizações clamavam pela sua presença no ciberespaço.

A prática mais recorrente passa pela derivação do nome do domínio a partir do nome da marca, seguindo a configuração “*www.nomedamarca.com*”. Todavia, o enorme volume de nomes de domínio que já se encontram registados leva à adoção de outros formatos.

B. Assinatura

Segundo Keller (2013), a assinatura consiste no conjunto de poucas palavras ou frases curtas que sumarizam e traduzem as intenções do programa de marketing de uma marca, simultaneamente comunicando informações adicionais, descritivas e persuasivas a um público. A assinatura apresenta-se ainda como um meio eficiente para a construção do capital da marca, uma vez que se presta a auxiliar o público a entender no que consiste um produto ou serviço, bem como aquilo que o torna único (Kotler e Keller, 2012).

C.Tema musical

Os temas musicais, também designados na língua inglesa pelo termo “jingle”, desempenham funções semelhantes à da assinatura de marca mas sob a forma musical, classificando-se assim como um elemento verbalizável a que a marca recorre para projetar a sua imagem.

De acordo com Keller (2013) os temas musicais costumam repetir o nome da marca de uma forma inteligente e divertida através de ritmos e refrões cativantes, criados com o propósito de se tornarem permanente e involuntariamente registados na mente dos ouvintes. Desta forma, o público a que a marca se dirige tende a reproduzir vocal e mentalmente as mensagens musicais a que foram previamente expostos, favorecendo a memorização da marca.

2.9 ARQUÉTIPOS DE MARCA

Jung (2000) qualifica que os arquétipos, por serem estruturas milenares, com temas ou imagens de natureza mitológica, são conteúdos que ajudam a humanidade a entender sua existência e sua função no universo.

Em reforço Gasi (2013) afirma que a noção de arquétipo serve como possibilidade para um diálogo entre o mundo interno (inconsciente coletivo) e mundo real (consciência).

É uma forma encontrada pela psique de manifestar os conteúdos que povoam e canalizam a vida psicológica de cada indivíduo. Assim, um arquétipo pode agir de modo espontâneo, ativar certa quantidade de energia psíquica e entrar na consciência em forma de símbolo.

Mark e Pearson (2003) sugerem que as marcas atraem e prendem a atenção dos seus consumidores por um motivo especial: elas corporificam um arquétipo. As autoras esclarecem que é conveniente, em detrimento do número crescente de empresas, uma gestão coerente dos arquétipos transmitidos por uma marca.

De facto, os arquétipos se tornaram ativos valiosos das corporações. Atualmente, as marcas que não criam uma imagem arquetípica duradoura perdem mercado e a preferência dos consumidores. As autoras comentam o caso da Levi's:

A Levi's, antes uma forte e nítida marca do Explorador, pulou do Fora-da-lei para o Herói, voltou ao Explorador, depois passou para o Cara Comum,

mudou para o Bobo da Corte - e ocasionalmente apresentou uma concha de retalhos de identidades arquetípicas, tudo ao mesmo tempo, refletindo o gerenciamento confuso da marca e das submarcas. A participação de mercado da empresa caiu na mesma proporção. (Mark, Pearson, 2003, p. 23).

Em relação à pesquisa acadêmica sobre arquétipos em São Tomé é considerada limitada, ao contrário de outros países, onde arquétipos deram origem a múltiplos estudos aplicados a diversas categorias, usos e abordagens.

Algumas dessas investigações são: as respostas afetivas em adultos determinadas por temas arquetípicos (Maloney, 1999), o uso da mitologia na embalagem de produtos alimentícios Kniazeva e Belk (2007) e o uso de arquétipos na estratégia de *marketing* (Wathieu, Liu e Zaltman, 2004). Esses últimos autores propõem, por exemplo, o uso pelo marketing de conteúdo humano universal para aprimorar estratégias globais e locais, onde se possa alcançar um posicionamento universal misturado à cocriação que explore conexões pessoais locais com temas universais.

Outra investigação, Morris e Schmolze (2006) sobre arquétipos de consumo, que afirma o uso de arquétipos como relevante para diferentes funções dentro de uma empresa e facilitador da implementação bem sucedida de uma estratégia de negócios. Esses autores argumentam que os arquétipos aumentam a eficácia do segmento porque contribuem para a construção de uma descrição de um perfil de segmento.

Quanto aos estudos de arquétipos relacionados à marca em particular, pode-se encontrar alguns artigos, como a maneira de usar a teoria dos arquétipos na **identidade da marca** para a geração de respostas mais positivas nos consumidores (Shu-pei, 2006), o desenvolvimento de teorias de arquétipos Murtagh, (1998), a influência dos arquétipos avaliação consciente de comerciais, marcas e filmes (GröppelKlein, Domke e Bartmann, 2006), e sua aplicação em marcas reais (Maso-Fleischman, (1997); Randazzo (2006).

As sensações deixadas na psique dos consumidores, influem nos atributos das artes, na literatura, nas religiões e no cinema, chamadas por **Jung de arquétipos**. Veja no Quadro 1, **os doze arquétipos**, estudados e apresentados por Mark e Pearson (2003), por mostrarem ativamente suas funções e características na atividade comercial das marcas.

O nome de cada um dos arquétipos, descreve a função básica na vida das pessoas.

Quadro 1- Arquétipos e suas funções

Inocente	Sábio	Aventureiro	Rebelde
Otimista, a vida pode ser mais simples	Disseminador Conhecimento	Curte desafios, estimula a busca de novos rumos	Foge as regras e padrões e não se importa com opiniões alheias
Mago	Herói	Amante	Comediante
S em saber que era impossível, foi lá e fez :)	Honra , vitoria e trinfo	Sensorial, Visão romantica	Diverido, Impulsivo
Comun	Prestativo	Soberano	Criador
Senso comunitário, pertencer	Cuidar do próximo, confiança, empatia	Controlar, deerminar o que e bom para pessoas	Auto-expressão, deixar um legado tangível

Fonte:Quadro adaptado de Xavier (2017)

Resumidamente citando algumas características de cada arquétipo e o que influencia para as marcas, segundo Xavier (2017), são:

- (1) “ **O inocente**, acostuma atrair consumidores de perfil mais leve. É associado a bondade e prazeres simples da vida.
- (2) **O Explorador**, (ou aventureiro), atrai consumidores de espírito mais jovem, que curte o efeito da adrenalina. É associado a aventura, evoca o espírito de descoberta, estrada, uma vida sem limites, liberdade e autenticidade.
- (3) **O sábio**, tem como público-alvo consumidores mais intelectuais. este arquétipo valoriza o conhecimento e busca estar bem informado.
- (4) **O Cara comum**, é mais adequado à marcar singelas, menos pretensiosas que não tentam provar nada a ninguém, tal como o seu público consumidor que são desprezidos e autoconfiantes.
- (5) **O Amante**, são consumidores que gostam de exclusividade, de se sentirem especiais. É o arquétipo que mantém maior proximidade e intimidade com o público. Satisfaz seus egos e desejos com elogios.

(6) **O Bobo da corte**, (ou comediante), é mais divertido, engraçado e irreverente, gosta de fazer piadas junto com com seus consumidores.

(7) **O Herói**, pode ser entendido como protagonista, líder. O diferencial deste arquétipo é a força de vontade, Diz que vai e faz. Sai na frente e busca se manter em liderança sem medo de nada. Seu consumidores também possuem a mesma crença, de enfrentar os desafios buscar por conquistar e lutar por seus sonhos.

(8) **O Fora da lei**, acredita que regras existem para serem quebradas, é determinado, gosta de chocar e desestabilizar. Seu público, gosta de desafios.

(9) **O Mago**, transfere poder transformador para seus consumidores, propõe-se a melhorar a realidade de quem o segue.

(10) **O Governante**, o poder, estar no controle de tudo é o que importa para este arquétipo. Tem maior receptividade com um público elitista.

(11) **O Prestativo**, é aquele que propõe cuidar de seus consumidores. É dedicado e zeloso. E por último,

(12) **O Criador**, é inovador, só que mais contido e menos atrevido. É imaginativo, mas evita riscos. Xavier cita que é importante ressaltar que os arquétipos não são exatos, uma mesma marca pode conter vários deles. “Marcas são personagem, ou seja, são como pessoas. Natural, portanto que haja marcas com arquétipos dominantes Z e traços do arquétipo V, talvez até flertando um pouco com W.” (Xavier, 2017, p.76). Os arquétipos são usados para representar a realização dos desejos e motivações básicas do ser humano, capazes de liberar emoção e anseios profundos”.

Segundo Mark e Pearson (2003), uma explicação é que o indivíduo pode estar inconscientemente revivendo momentos críticos de sua vida ou simplesmente prevenindo tais momentos. “Essas imagens e cenas arquetípicas convidam as pessoas a realizarem suas necessidades e motivações humanas básicas ([...] liberdade e identidade, realizações e intimidade).” Pearson (2003).

No *Branding* arquétipos refere-se ao ativo que a marca representa, sendo um bem imaterial e intangível que pode ser entendido como os efeitos inerentes a uma marca graças aos quais os resultados obtidos pelos produtos e serviços sobrepujam aqueles alcançados na ausência daquela marca (Yanaze, 2011).

Outros autores apresentam conceitos relevantes referentes aos arquétipos como instrumentos úteis para o branding. Siraj e Kumari (2011) citam que os arquétipos fornecem uma linguagem intuitiva acessível para descrever a essência de uma marca, e que um dos benefícios por eles providos é personificá-la, atuando como uma ferramenta persuasiva para a construção de seu sucesso. Para Jansen (2006), uma característica aspiracional e motivacional encontrada nos arquétipos é o fato de influenciarem diretamente no comportamento dos indivíduos.

2.10 POSICIONAMENTO

Segundo Ries e Trout (2002) “é a maneira de se diferenciar na mente de seu potencial cliente” (p. 23). Ou seja, o posicionamento é um sistema em que existem diferentes janelas, que baseia-se na comunicação. Em virtude do que veem primeiro nos pensamentos que surgem do consumidor.

Por outro lado, no ponto de vista de Pearson e Lexus (2013), o posicionamento é o lugar que um produto ou serviço ocupa em um mercado ou segmento específico. Ou seja, o posicionamento é a reputação que situa um dado produto ou serviço na percepção da mente dos consumidores.

A seguir, serão explicados os tipos de posicionamento encontrados de acordo com o autor citado acima:

a) Posicionamento baseado nas características do produto

Muitos produtos são posicionados em consonância com seus atributos ou qualidades. Um produto que acaba de entrar no mercado pode ser posicionado de acordo com uma característica que se destaca e que sua concorrência tem ignorado. Alguns produtos são posicionados em mais de uma características.

As empresas tentam procurar isso, mas muitas vezes trazem complicações e confusões muito complicadas de realizar, e os clientes ou consumidores tendem a ficar confusos e não entender.

O melhor é posicionar-se fortemente em um único ponto e forçar essa característica para que fique na mente do consumidor.

b) Posicionamento baseado em preço / qualidade

Algumas empresas contam com posicionamentos desse tipo, um exemplo é a Toyota.

Existe uma boa relação entre o que é preço versus qualidade, que tem atributos diferentes, a um preço que compensa. Outro exemplo é a Chrysler Neon posiciona-se como o veículo com a melhor relação preço / valor pela quantidade de qualidades e garantia.

c) Posicionamento orientado para o utilizador

Essa classe de posicionamento está associada ao usuário ou a uma classe de usuários.

Algumas empresas escolhem alguém que represente sua marca, uma pessoa reconhecida, com quem o consumidor busca se identificar. Isso se relaciona com produto e aspirações alvo. Os consumidores serão refletidos na marca e no produto, portanto, eles os escolherão em vez de outros.

d) Posicionamento pelo estilo de vida

Existem diferentes estilos de vida, interesses e preferências, muitas vezes relacionados com o que se escolhe consumir. Pessoas com estilo de vida, ao comprar ou consumir um produto ou serviço, levam em consideração os gostos e preferências que possuem. Uma pessoa conservadora e tranquila na hora de seu aniversário vai optar por ir comer em algum lugar, comparada a quem gosta de sair.

e) Posicionamento em relação à concorrência

Existem duas razões para querer se posicionar de acordo com a concorrência, a primeira é que é mais fácil, pois permite ao consumidor relacionar a marca a outra marca e entender melhor o que é oferecido, por outro lado, às vezes não é tão significativo o quanto importante os clientes acham que o produto é, mas acham que é tão bom quanto, ou melhor o que, um determinado concorrente.

f) Posicionamento com base em atributos

Segundo Kotler (1999), o posicionamento no mercado pode ser baseado em atributos, uma vez que a estratégia foca em um atributo como a idade da marca ou o tamanho. Quanto mais atributos busca se posicionar, mais difícil será posicionar-se na mente dos consumidores.

Segundo o *European Postgraduate Centre* (2019), uma opção muito característica do mercado é posicionar-se a partir dos atributos do produto ou do serviço.

O atributo selecionado deve ser valorizado pelos consumidores, de forma a poder identificar e diferenciar a oferta da empresa. Ou seja, a ideia é poder utilizar um atributo que diferencia a nossa oferta ou noutros casos recorrer a um atributo que a concorrência também pode ter mas que ainda não deu a conhecer o mercado-alvo. Existem também serviços que já se posicionaram no mercado com base em determinados atributos valorizados pelos consumidores, a exemplo das empresas de serviço móvel que oferecem atributos muito atrativos para os seus consumidores.

g) Posicionamento por / concorrentes

Segundo Quevedo (2008), conseguir posicionar corretamente um produto e / ou serviço no mercado, consiste em torná-lo mais aceitável, desejável e compatível e da mesma forma relevante para o segmento-alvo, diferenciando-o daqueles oferecidos pela concorrência, é oferecer um produto e / ou serviço que é efetivamente percebido como algo único pelos consumidores.

Um serviço e / ou produto, estando bem posicionado, faz com que o segmento no mercado o identifique perfeitamente, como aquela série de desejos e outras necessidades da sua própria escala de valores, fazendo com que o grau de fidelização de si mesmo seja maior e, portanto, mais forte no que diz respeito aos produtos e / ou serviços oferecidos pelos concorrentes.

h) Posicionamento de qualidade.

Segundo Torreblanca (2017) quando mencionamos esta variável em um ambiente de posicionamento de marca, isso é sempre feito sob um prisma de equilíbrio, falar de qualidade também é falar de preço, já que nem sempre um bom serviço e / ou produto de qualidade tem um preço baixo. preço e vice-versa.

Todos os critérios de qualidade devem ser adaptados aos critérios de preço ou vice-versa. Ambas as variáveis devem deixar sua marca na proposta de mercado, que a marca tem a oferecer para a melhor memória dela e melhor posicionamento na mente do consumidor.

Nesse cenário, a marca busca sempre oferecer a maior quantidade de benefícios a um preço razoável, pois está se posicionando em função da diferenciação de preços em

relação aos concorrentes, com o único objetivo de afirmar que sempre deve haver equilíbrio.

2.11 COMUNICAÇÃO

A comunicação organizacional desempenha um papel de agente intermediador entre a identidade e a imagem de marca. A emissão dos vários sinais, “tanto de fontes oficiais como informais, difundidos através de vários meios que a empresa utiliza para transmitir a sua identidade” (Gray e Balmer,1997; cit. em Vilar, 2006) permite que a multiplicidade de públicos e partes interessadas a quem estas mensagens se dirigem formem uma síntese mental capaz de despoletar atitudes e comportamentos em relação à marca.

Por conseguinte, a comunicação da marca consiste em dar a conhecer ao consumidor a estabilidade e coerência que a sua identidade compreende através de um mix comunicativo.

Numa perspetiva operacional, van Riel (1995; cit. em Vilar, 2006) delimita o conceito de comunicação da marca como “um instrumento de gestão por meio do qual todas as formas de comunicação interna e externa deliberadamente utilizadas são harmonizadas da forma mais eficiente possível, de forma a criar um base favorável para as relações com os grupos de que a empresa depende”.

Vilar (2006) distingue três formas de comunicação organizacional que, se integradas de forma coerente, podem contribuir para conferir consistência e fortalecer o conjunto de perceções que os consumidores possuem sobre uma determinada marca. Desta forma, o conjunto de mensagens que a organização pretende fazer chegar ao seu público-alvo é transmitido através da comunicação interna, da comunicação de *marketing* e da comunicação corporativa.

A comunicação interna diz respeito à totalidade das mensagens que se dirigem aos membros que integram a organização. Bernstein (1992; cit. em Vilar, 2006) frisa que a relevância deste tipo de comunicação passa pelo entendimento do que consiste a organização por parte dos seus colaboradores, num estágio anterior à comunicação da forma como a empresa está a tentar ser percebida no exterior.

A comunicação interna é maioritariamente realizada com o intuito de motivar e mobilizar os trabalhadores, de conseguir com que estes adiram à missão e valores da organização, bem como de inculcar confiança na direção.

A comunicação de *marketing* designa o conjunto da publicidade, das promoções, do marketing direto, relações públicas, dos patrocínios e de outros elementos comunicacionais associados à divulgação e promoção de produtos, serviços ou marcas junto de um público (van Riel, 1995; cit. em Vilar, 2006). Este tipo de comunicação é geralmente dividido em comunicação da marca e comunicação do produto.

Ao passo que a comunicação da marca tem como destinatário um potencial consumidor, a comunicação dos produtos ou serviços direciona-se no sentido dos consumidores que já se encontram dentro do mercado.

A comunicação tem sido a ponte entre empresas e clientes. As marcas e produtos com suas respectivas características devem encontrar um caminho para chegar a um consumidor inteligente. Esta é uma característica contemporânea da dinâmica do mercado: clientes cada vez mais informados, mais afetivos em suas decisões e mais incertos para os estrategistas.

Com o BTL⁵ a comunicação começa a ser muito mais específica; as empresas perceberam que podiam segmentar o mercado e combater a media de massa sendo muito mais cuidadosas ao gerar uma mensagem.

A comunicação, gera diferentes atributos para empresas e marcas; as mensagens são mais diretas e eficazes; as campanhas buscam fidelizar os clientes com a marca e, surpreendentemente, os resultados tendem a ser bem sucedidos.

Os comerciais tradicionais na televisão ou no rádio não são mais suficientes. Existem muitas formas de alcançar esse sucesso: ativações de marca, eventos, atividades não tradicionais, entre muitas outras, que geram um relacionamento mais forte entre o cliente e a marca.

⁵ **BTL**: Below the ou abaixo da linha, conceito de publicidade que se refere a campanhas publicitárias em meios não tradicionais, como ativações de marcas, eventos, etc.

3. HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS DA MARCA RED BULL

A Red Bull é uma empresa de bebidas energéticas fundada na Áustria com um mercado forte. No final de 2018, a empresa contava com 12.239 funcionários em 171 países ao redor do mundo, 9.694 funcionários em 166 países no final de 2013 e vendeu 9,295 bilhões de latas de energéticos em todo o mundo em 2020, aumentando assim sua produção global 3,1% em relação a 2019.

A multinacional austríaca Red Bull, é uma marca que, na opinião do autor Dietrich Mateschitz, lida com diferentes variáveis nas suas estratégias de comunicação, que fazem da Red Bull um gerador de ideias inovadoras com um forte potencial de marca e posicionamento, que vale a pena conhecer em profundidade; capta a atenção ainda mais por ser patrocinadora e criadora de eventos próprios, que são voltados para grandes públicos, gerando um padrão publicitário massivo.

Dadas as considerações no parágrafo anterior, será apresentada a **resenha histórica da bebida energética Red Bull:**

No início da década de 1980, Dietrich Mateschitz trabalhava como vendedor de pasta de dente, fazia viagens periódicas à Ásia para negociar e vender o produto. Numa das suas viagens à Tailândia, em 1982, o austríaco sofreu de um jet lag e em decorrência disso, foi apresentado por locais a uma bebida que o poderia curar. Os tailandeses conheciam a bebida como Krating Daeng e, após Dietrich beber descobriu que ela não apenas curava o jet lag, mas melhorava a resistência física e a concentração (Montague, 2013).

Como um bom vendedor, Mateschitz convenceu o produtor de Krating Daeng que havia todo um mercado para a bebida fora da Tailândia. Os dois então formaram o que hoje é a Red Bull GmbH.⁶ De 1984 a 1987, Dietrich trabalhou na fórmula de Red Bull, na embalagem, no conceito de marketing e no posicionamento de marca.

⁶ GmbH é uma abreviação do termo alemão "Gesellschaft mit beschränkter Haftung" que significa "Sociedade com Responsabilidade Limitada". A abreviação GmbH corresponde à abreviação "Ltda." (SIGNIFICADOS, 2011-2020).

No dia primeiro de abril de 1987, a primeira lata de Red Bull foi vendida no país. A empresa lançou não apenas um produto, mas uma nova categoria no mercado ocidental (Red bull, 2020).

Para Mateschitz (2011), Red Bull não é apenas um líquido em uma lata, Red Bull é um estilo de vida. O *slogan* “Dá-te asas”, que foi traduzido para todas as línguas onde a empresa está presente, não se refere apenas ao poder do produto de conferir melhor performance ao consumidor, mas também leva ao imaginário que ele tem o poder de alcançar qualquer objetivo.

É um convite como também uma requisição para ser ativo, orientado para performance, alerta e a aceitar desafios. Quando você está estudando ou trabalhando, dê o seu melhor. Quando se pratica desporto, chegue no seu limite. Quando você está se divertindo ou apenas relaxando, aproveite (Mateschitz, 2011).

No caso de São Tomé e Príncipe, a multinacional Red Bull surgiu no mercado Santomense no ano 2006, exclusivamente à venda, hoje em dia continua sendo o primeiro energético da categoria, com o desafio de entrar em um mercado onde o consumidor não conhece os benefícios do produto e onde seus concorrentes são escassos, praticamente desconhecidos.

A Marca fortaleceu seu segmento, com a representação da identidade e imagem que se apresentam nos seguintes aspectos:

Idenidade visual

A identidade visual, que se torna uma das características mais importantes de uma marca, por ser a *face* do mercado, precisa ser marcante e de fácil memorização.

A Red Bull, desde que entrou no mercado santomense, não mudou sua imagem corporativa, o que lhe permite ter maior lembrança de marca, devido à sua permanência, e estar no *top of mind* nas pessoas, quando se trata de bebidas energéticas.



Figura 2 Logótipo Red Bull

Fonte:Red Bul(2022)

A primeira característica é uma identidade visual mista, ou seja, possui uma tipografia e uma figura que o complementa. A cor vermelha que prevalece na sua grande maioria.

Segundo Ortiz 2004, no seu livro significado das cores, no qual desenvolve uma tabela na qual define as cores de um tipo denotativo e conotativo de diversos artistas, o vermelho significa: poder, felicidade, beleza, estimulante, excitante, sucesso, emoção, atração, e intensidade. Enquanto isso amarelo, significa: luz, clareza, forte, calor, atividade, alegria e vida.

Portanto deduz-se que são atributos positivos, que têm muito a ver com a forma como se comunica a marca suas estratégias e a produção/realização de suas atividades.

Como parte da estratégia de comunicação, a marca possui um *Website* em cada país onde está presente embora que não possui em São Tomé e Príncipe.

O portal oferece aos utilizadores informações sobre a marca e suas atividades que são divididas em quatro categorias, e que correspondem à gestão da marca atualmente em todo o mundo, são elas: Televisão, eventos, atletas e produtos. No figura 3 pode se observar quatro categorias da Red Bull:

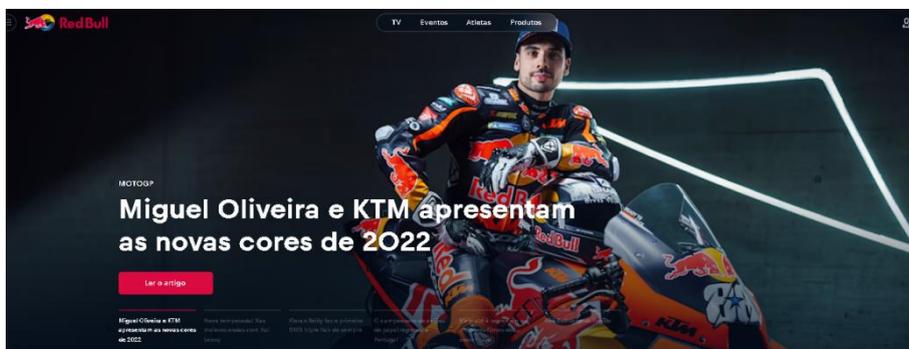


Figura 3- Quatro Categorias Red Bull - Atletas

Fonte:Red Bul(2022)

Red Bull implementa estratégias de modo a manter relacionamento e a disseminação de conteúdo com os consumidores ocorrem de modo *offline* e *online*. Em ambos, o foco é criar consciência e valor para o produto, e conseqüentemente, promover a comunicação mercadológica da marca adotando diferentes ações para cada meio.

Na sua óptica *offline*, sua ligação está direcionada ao patrocínio e a promoção de eventos, desde forma a construção de relacionamento com consumidores e pontos de contato com o público alvo da Red Bull.

Na figura 4, A revista The Red Bulletin, acaba por caracterizar-se como estratégia online e também *offline*, devido ao fato de estar disponível tanto no formato impresso quanto nos formatos de epaper, aplicativo e no site institucional. Uma revista internacional sobre estilo de vida ativo que fornece conteúdo emocionante e de alta qualidade do mundo da Red Bull⁷.

⁷ THE RED BULLETIN Disponível em : <https://www.redbull.com/int-en/theredbulletin>. Consultado em 14 de Março de 2022

Abrangendo o desporto, ação, aventura, música, cultura, vida noturna e inovação, o foco está em grandes empreendedores e aventureiros, feitos impossíveis e empreendimentos incríveis que inspiram, entretêm e capacitam nosso público.

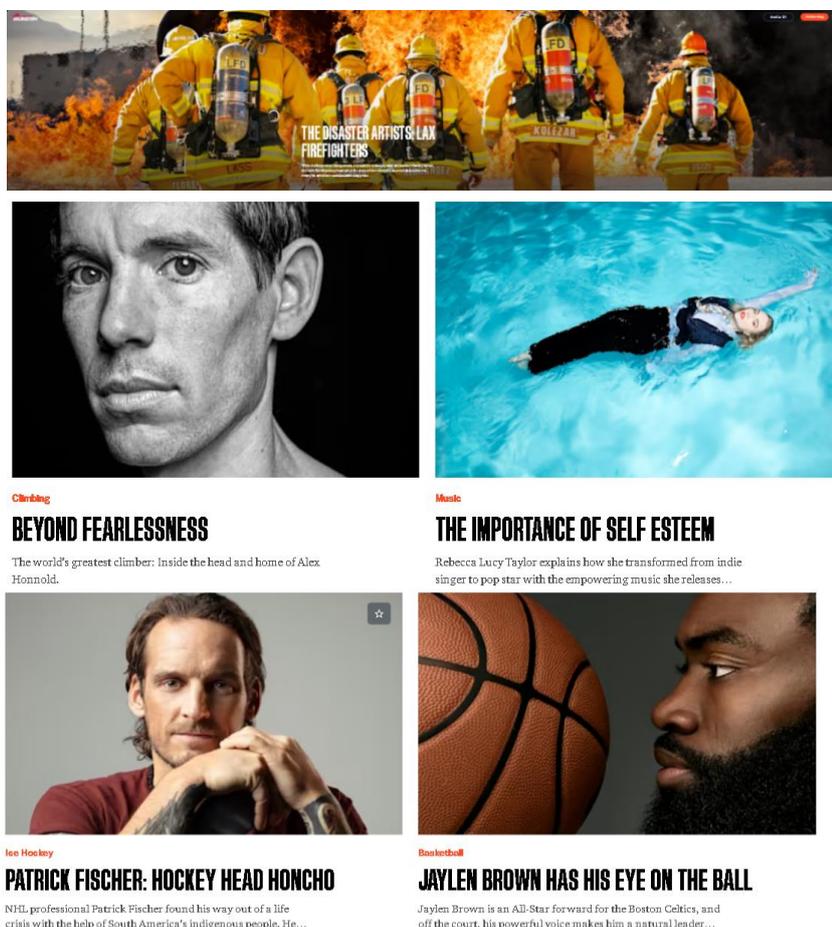


figura 4- Revista Online The Red Bulletin

Fonte: <https://www.redbull.com/int-en/theredbulletin> no dia 14/03/2022

Em relação à presença online, as estratégias da marca são a manutenção do site institucional e também das redes sociais Facebook, Youtube, Twitter, Google+ e Instagram. O site institucional⁸ é a estratégia mais completa que a Red Bull possui, visto que é a responsável por direcionar os utilizadores às demais redes sociais de caráter específicos, como o Twitter (usado para notícias curtas), o Instagram (usado para visualização de fotos e vídeos de até 60 segundos) e o Youtube (usado para acessar vídeos de maior duração.)

⁸ RED BULL PT Disponível em: <https://www.redbull.com/pt-pt/> Consultado em 14 de Março de 2020

O site abrange notícias sobre desporto, carreira e desempenho de atletas, cobertura de campeonatos, cobertura de eventos culturais e musicais, matérias sobre viagens, promoções, vídeos e fotos voltado ao mundo dos esportes radicais.

Os conteúdos são divididos em sessões específicas (figura 5) como “**Tv**”, “**Eventos**”, “**Atletas**”, “**Produtos**” voltadas aos assuntos de interesse do público-alvo. Apesar do layout principal do site estar disponível nos idiomas português, inglês, alemão, francês e espanhol, a maioria dos conteúdos é em inglês.

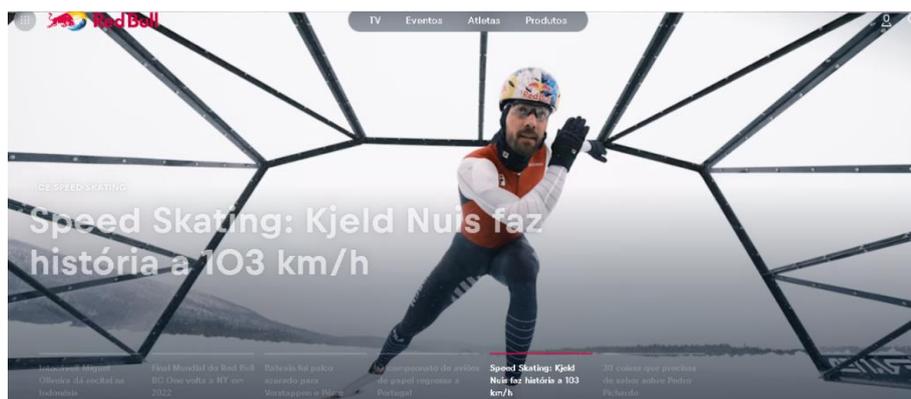


Figura 5- Site Institucional da Red Bull

Fonte: Red Bull (2022)

Na Comunicação, a Red Bull seu foco encontra-se em duas linhas — publicidade e editorial , a Red Bull utiliza sua comunicação para reforçar os dois arquétipos que sua marca se encaixa. Com a parte de publicidade mais voltada ao arquétipo do Palhaço, seus anúncios são normalmente baseados em situações bemhumoradas, incentivando a compra emocional.

Já a linha editorial, que tem função de conseguir artigos e cobertura jornalística dos principais eventos desportivos da empresa, induz à compra tanto racional quanto emocional através do arquétipo do Explorador. Na sua acção comunicacional utiliza a hashtag **#InvasorRedBull**.

Mais do que apoiar desporto em geral, a Red Bull também é responsável por patrocinar diversos atletas no mundo, que se tornam embaixadores da marca e possuem o estilo de vida que a marca quer passar ao seu consumidor. Segundo o website oficial da empresa, no desporto a Red Bull tem como embaixadores da marca atletas como o jogador de

futebol Neymar, a surfista Maya Gabeira, o piloto de F1 Max Verstappen e na Bmx Courage Adams⁹.

Diversos estudos foram conduzidos para avaliar os efeitos das bebidas energéticas nos diferentes tipos de desempenho físico (Souza, 2016).

O estudo de Del Coso et al. avaliou os efeitos da bebida energética em jogadores de vôlei comparados ao placebo, em tarefas específicas do desporto. Os resultados demonstraram que o consumo de bebidas energéticas melhorou o desempenho dos atletas, indicando a sua eficácia na melhoria da força e da precisão dos movimentos (Del Coso *et al.* 2014). Outro estudo, de Lara *et al.* também demonstrou que as bebidas energéticas podem ser eficazes para melhorar a capacidade física em jogadoras de futebol, uma vez que as atletas apresentaram ações mais rápidas e com maior resistência em comparação ao placebo (Lara *et al.* 2014).

Um recente estudo mostra que o uso de cafeína presente nas bebidas energéticas está prevalente, cujo efeito é tão fisiológico que o indivíduo poderá ser levado à dependência sem ao menos perceber (Santana *et al.* 2020).

Outros estudos, porém, mostram resultados negativos sobre as funções cognitivas. Krammerer et al. investigaram os efeitos dos principais ingredientes das bebidas energéticas em 14 soldados americanos e não identificaram nenhuma alteração no desempenho físico ou mental (Kammerer *et al.*, 2014).

Em São Tomé e Príncipe a Red Bull tem dois produtos na categoria de bebidas energéticas, *Red Bull EnergyDrink* e *Red Bull Sugarfree*.

A partir da chegada de Red Bull em São Tomé no ano 2006, a categoria de bebidas energéticas no mercado nacional teve um crescimento relativo, primeiro devido à chegada de produtos bebidas internacionais, como *MonsterEnergyDrink*, *Speed* ou *LifeStrong*, e o aparecimento de bebidas nacionais, como da *Mé-zochi*, que vem crescendo no mercado apesar de terem particularidades nos seus ingredientes.

⁹ RED BULL PT Disponível em: <https://www.redbull.com/pt-pt/athletes> Consultado em 15 de Março de 2022

Essas bebidas energéticas, o seu preço em São Tomé e Príncipe na Figura 6 podem ser encontradas em redes de supermercados, lojas de bebidas ou bares, mas dependendo da área, sua distribuição pode variar. Também são um bom negócio para bares, restaurante e hotéis, tudo porque a rentabilidade das vendas por unidade é de 45,00 Dobras. Enquanto num supermercado uma lata custa 45,00 Dobras, em um restaurante ou bar a eles vendem por 80,00 Dobras. Nos armazéns, o pack de 4 são 180,00 dobras ou em pack de 6x4 da Red Bull custa 860,00 Dobras que é por volta de 34.EUR como pode-se observar na seguinte imagem:



Figura 6- Preço Red Bull em São Tomé e Príncipe

Fonte: Própria

As bebidas energéticas tiveram contestação e controversia pelos seus ingredientes há vários anos, existem até países onde a sua venda é proibida, no entanto, através do questionário elaborados, alguns consumidores afirmam que a sua funcionalidade em termos dos benefícios que proporciona é muito boa e recomendada, desde que haja um consumo responsável;

No parágrafo seguinte podemos observar os ingredientes da marca, sua função e na Figura 7 a apresentação *Red Bull EnergyDrink* e *Red Bull Sugarfree*.

Red Bull EnergyDrink* e *Red Bull Sugarfree

Taurina: BIOQUÍMICA ácido orgânico (C₂H₇NO₃S), originalmente encontrado na bÍlis do touro, está presente em tecidos de diversos animais e desempenha papel importante em diferentes processos fisiológicos, nomeadamente na metabolização de gorduras (Infopedia, 2022).

No caso do Red Bull, a Taurina é produzido sinteticamente, atua como antioxidante e demonstrou cientificamente promover a desintoxicação.

A taurina também está presente em produtos alimentícios como: peixes ou aves e é encontrada na maioria dos alimentos que os bebês consomem.

Glucuronolactona: Glucuronolactona é um carboidrato, derivado da glicose. É natural no corpo humano e é um componente importante, pois participa dos processos de desintoxicação e ajuda o corpo a eliminar suas próprias substâncias tóxicas (Infopedia, 2022).

No caso do Red Bull é produzido sinteticamente. A glucuronolactona também está presente em diversos produtos alimentícios como cereais e vinho tinto.

Cafeína

Alcalóide que se extrai do café e da noz de cola, muito empregado em medicina¹⁰.

É conhecido por seus efeitos benéfico nas funções mentais e físicas. Ajuda a estimular o cérebro e o sistema cardiovascular.

Uma lata de Red Bull EnergyDrink contém aproximadamente a mesma quantidade de cafeína que um xícara de café expresso, também contém em refrigerantes, medicamentos anti-gripe e dor de cabeça.

Vitaminas do grupo B: As vitaminas do grupo B são necessárias para o correto funcionamento do organismo.

Sacarose: açúcar comum. É usado para adoçar alimentos.

Glicose: É a principal fonte de energia para a vida humana Red Bull Energy Drink (2012).

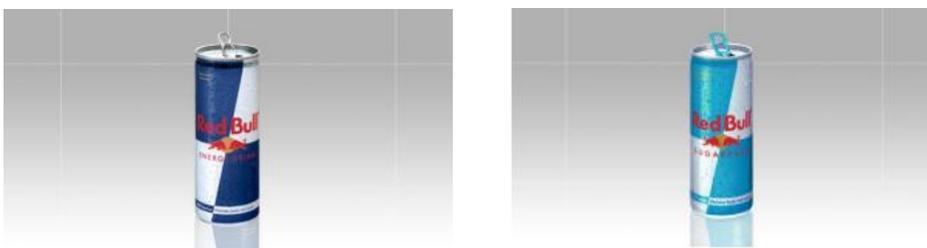


Figura 7- Red Bull EnergyDrink e Red Bull Sugarfree

Fonte: Red Bull (2022)

Há alguns anos, a marca lançou a campanha Red Bull "Dá-te Asas" que faz parte da estratégia da marca em São Tomé e Príncipe e no mundo, com publicidade e peças em medias não tradicionais, onde através de situações do cotidiano é transmitido de forma maneira divertida, que no momento é consumida a bebida, "te dá asas".

Há-de ressaltar que na campanha apenas fez-se o seu *copy*, " Dá-te asas ", e o produto em sua embalagem.



Figura 8- Campanha "Dá-te asas"

Fonte: Red Bull (2022)

Por fim, uma vez descrito o objeto de estudo e o quadro conceitual subjacente a esta pesquisa, descreve-se a seguir a metodologia com o qual outorgou-se o instrumento de recolha dos dados para para posteriormente analisar os resultados de acordo com os objetivos estipulados.

4. METODOLOGIA

4.1 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para a análise do projeto, optou-se pelo método qualitativo exploratório, pois permite, por meio de entrevistas em profundidade, intuir a percepção de um determinado grupo de consumidores das ilhas de São Tomé e Príncipe, em comparação com o que a marca desenvolve em suas estratégias de comunicação, esta última será determinada através de uma entrevista estruturada com um guia qualitativo.

Segundo Martínez e González (2015), devemos dar a devida importância ao número e tamanho dos grupos e à heterogeneidade dos participantes, bem como lembrar do papel dos pesquisadores e observadores envolvidos para assim coletar e conhecer vivências, percepções, opiniões e comentários dos participantes.

Dentro das diretrizes do trabalho, no quarto capítulo, este método de estudo com todas suas peculiaridades, descreve-se seu alcance, sua amostragem, aplicação dos inquéritos e o instrumento utilizado para obtenção dos resultados informações.

Deste modo pode-se redescobrir os atuais atributos relevantes do êxito da marca e entender importância do *stakeholder* neste plano de estudo.

Este método permite, de forma mais real e concisa, compreender a percepção dos entrevistados quando se referem a um produto ou serviço.

Desta forma, foram elaboradas entrevista qualitativas, a primeira focada em explorar a identidade de marca e a segunda à exploração da imagem da marca, em consumidores frequentes da bebida e não em determinados grupos.

O método de análise consiste em transcrição de respostas verbais ou lexicais, organizando-as sistematicamente em uma matriz chamada “comunidades lexicais” que integra as narrativas de cada sujeito para cada pergunta e discutir verbalizações comuns.

4.2 AMOSTRA

A amostra foi selecionada por conveniência e de acordo com a disponibilidade dos indivíduos no momento da recolha de dados, e não probabilística, com a escolha deliberada dos elementos dos grupos (Malhotra 2010)

Na perspectiva de Malhotra (2010), a preparação de dados inclui a edição, codificação, transcrição e verificação dos mesmos dados. Cada questionário ou formulário de observação é conferido ou editado e, caso se verifique, corrigido.

Livesey (cit. in Couto, 2017) considera que a amostra não probabilística é toda a amostra onde determinados elementos da população não tem igual oportunidade de serem selecionados.

Considerou-se **universo de investigação** um grupo de 30 consumidores da marca. O perfil para a realização dos entrevistados foram homens e mulheres consumidores da bebida, entre 18 e 40 anos residentes em São Tomé e Príncipe, com várias ocupações.

O perfil foi selecionado a partir de dois pontos de vista, o primeiro refere-se ao facto de que a bebida é proibida para menores em São Tomé e Príncipe, mesmo que, menores de 18 anos têm muita vitalidade, simbolizada em energia e não carecem dos benefícios funcionais do produto, em segundo lugar, os adultos com mais de 40 anos são esquecidos, pois é um perfil que culturalmente não tem a ideia de ingerir algum tipo de bebida energéticas com referências a festas noturnas, desportos radicais ou longas horas de condução.

Com o perfil determinado para a análise, busca-se obter uma percepção de **imagem de marca**, uma vez que são consumidores frequentes da bebida em diferentes situações do dia a dia.

O método qualitativo, é o que melhor presta-se a este tipo de estudo de imagem de marca.

Segundo Bonilla e Rodríguez “Suas análises se concentram em pequenos grupos ou em casos que são selecionados, cuidando para que não sejam excepcionais, mas representativos das tendências de comportamento que organizam a vida social no contexto analisado”. Por isso, não serão coletadas amostras de pessoas que não consumir a bebida, não são representativos, além disso o objetivo do conteúdo é comparar percepção dos consumidores sobre a marca, ou seja, a imagem da marca, em relação ao identidade de marca proposta pela empresa.

4.3 INSTRUMENTOS

Atendendo aos objetivos da pesquisa, foram desenvolvidos duas guias de entrevista individual, o primeiro voltado para a investigação **da identidade da marca** (Ver Anexo 1) e o segundo voltado para a investigação da **imagem da marca** (Ver Anexo 2).

O guião foram elaborados com base na consulta da literatura disponível e na entrevista com o **Brand Manager** da marca em estudo.

Guião de Entrevista de Identidade da Marca: Para a elaboração das questões, tomaram-se como referência as dimensões tradicionais do estudo, manifestadas no conhecimento da marca, associações à marca e desempenho do produto.

A **Entrevista de Identidade de Marca** permitirá identificar, por meio de perguntas abertas, a intenção da empresa com sua marca dentro do mercado. A partir das respostas obtidas, as questões referentes à **Imagem de Marca**.

A entrevista que possibilitou a ampliação das informações sobre a identidade da marca Red Bull foi realizada em São Tomé e Príncipe, para o *Brand Manager* da Red Bull em São Tomé e Príncipe, oito perguntas abertas foram geradas antecipadamente, a fim de intuir as estratégias da marca .

Guião de Inquérito de Imagem de Marca: A partir da entrevista estruturada aberta qualitativa sobre identidade de marca, foram construídas dez questões abertas focadas em investigar a imagem de marca da Red Bull.

O objetivo principal é verificar se a as respostas correspondem às respostas da identidade da marca anteriormente sondado em São Tomé e Príncipe.

Cada pergunta foi elaborada no guião de Inquérito de Imagem de Marca pensando em relação á entrevista de identidade de marca, sua percepção durante o processo, determinará a correspondência entre a identidade e a imagem de marca, que é a base do objetivo geral do trabalho.

As questões referentes à imagem da marca foram pensadas para que os inquiridos não tenha como sair do contexto que se refere ao energético. As primeiras perguntas são muito precisas e busca-se a definição da marca em poucas palavras, que estão relacionadas aos atributos da marca. À medida que o inquérito avança, o consumidor é guiado pelos aspetos mais representativos da marca, como as suas estratégias e eventos culturais, terminando com a associação do produto em diferentes situações da vida quotidiana, respondendo a uma percepção da marca em relação a posição dos consumidores do produto.

4.4 PROCEDIMENTO

Com base nas informações e na literatura investigadas no marco teórico e no posterior desenvolvimento conceitual da marca em São Tomé e Príncipe, foi desenvolvido um guia de entrevista em profundidade para ser aplicado ao *Brand Manager* em estudo. (Apêndices A).

Esta entrevista, através de suas oito questões abertas, buscou identificar a identidade da marca, e como o *Brand Manager* considera que posiciona-se no mercado a identidade da marca, bem como seus principais atributos, benefícios e claro as percepções dos consumidores. Com as informações resultantes, procedemos à elaboração de outro guião de inquérito focada nos consumidores da marca (Apêndices B) de forma a contrastar as respostas, entre a identidade da marca e a imagem da marca, com as respostas de percepção, aludindo ao método de investigação qualitativa.

Este esforço vai ao encontro dos objetivos deste trabalho, ao querer comparar estes dois conceitos, num estudo real.

A investigação (entrevistas e inquéritos) decorreu entre dezembro de 2021 e abril de 2022.

O guião para o *Brand Manager* da marca foi aplicado no dia 31 de Março de através de *Zoom Video Communications*.

As guias de consumo da marca foram aplicadas entre 11 dezembro e 11 de janeiro, de acordo com a agenda disponível.

4.5 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos resultados, e de acordo com o objetivo deste projeto, os resultados são apresentados em duas etapas consecutivas. A primeira refere-se aos resultados da entrevista com o gestor de marca da empresa (*Brand Manager*) na terça-feira, 31 de Março de 2022, via da plataforma americana *Zoom Video Communications*.

A intenção desta entrevista foi investigar as políticas de identidade de marca propostas pela empresa em consumidores frequentes de seu produto em São Tomé e Príncipe, sendo uma fonte primária de consulta e fortalecendo a seção de descrição da marca. O guião de entrevista fez-se referência na seção de instrumentos.

As respostas a esta entrevista estão descritas no Anexo I como um registo.

A segunda parte dos resultados refere-se às respostas obtidas na amostra de consumidores frequentes do produto por meio de pesquisa qualitativa conforme indicado na seção do metodologia; Esta segunda fase teve como objetivo investigar a imagem da marca a partir da elaboração de um guião de inquérito descrito na seção de

instrumentos. As respostas coletadas são transcritas e consolidadas em uma matriz de comunidades lexicais. (Apêndices C). Tabela de Registros¹¹ da imagem da marca Red Bull).

Ao comparar as respostas obtidas pelo *Brand Manager* da marca em São Tomé e Príncipe em relação à identidade da marca e as respostas dos consumidores do produto em relação à imagem de marca construída, percebe-se que o principal motivador de compra é a energia fornecida pelo produto, sendo uma percepção consistente com o principal benefício da identidade da marca.

As diferentes respostas dos consumidores evidenciadas na tabela de registros, se considera que as demais atributos simbólicos e mantidos em suas comunicações, apesar de importantes neste produto, ficam aquém por não serem os principais motivadores de comprar.

Red Bull escolheu como segmento de consumidores, indivíduos entre 18 e 40 anos, homens e mulheres, para os quais foram selecionados consumidores com as mesmas características como amostra, buscando através de seu comportamento em uma entrevista aberta, a percepção, onde se obteve uma concordância de público alvo do produto.

É uma gestão de marca, com um público alvo específico, que se sente identificado com a marca e é um bom motivo para consumir a bebida, sendo uma percepção em busca pelo objetivo do projeto, elaborar análise a imagem da marca, frente identidade de marca.

O posicionamento da marca, conceito intangível desenvolvido por Al Ries e Jack Trout 1992, e determinado apenas pelos consumidores em meio a muitas percepções, é de grande importância para a marca, pois constrói uma posição no mercado, a competição e categoria.

A percepção sobre a **identidade da marca** reflete um posicionamento funcional, seguindo uma tendência de lucro, enquanto a **imagem da marca** está mais próxima dos atributos do produto como sabor, generaliza aspectos negativos, que também fazem parte do posicionamento e que devem iluminar a marca para reverter esse tipo de situação com alguma estratégia.

Red Bull, como se pode constatar nos seus eventos culturais, tem desde há muito uma filosofia de marca inovadora, ousada e extrema, conseguindo gerar experiências de marca junto dos consumidores e da sua comunicação, nos diferentes segmentos do quotidiano.

É importante mencionar que a maioria dos consumidores participantes dos inquéritos (Apêndices B) conhece a percepção em relação aos benefícios da Red Bull. Na pergunta, mencione todas as características no nível social e/ou de produto que conheces ou associado à marca Red Bull?

Associam a marca a festas noturnas, convívios, pessoas de alto poder aquisitivo. Da mesma forma, alguns consumidores afirmam que é uma bebida que geralmente é distribuída em bares e redes de lojas.

Apesar de ser uma questão em aberto, alguns participantes não responderam, enquanto outros continuaram a relacioná-la com energéticos, jovens e em alguns casos com a mistura de energéticos com licor.

A pergunta para saber se os consumidores conhecem os ingredientes da bebida, os entrevistados têm uma ideia clara de que a taurina faz parte dela, há quem denomina a cafeína, e um número mínimo de participantes que denomina o açúcar.

No entanto, nenhum dos participantes em simultâneo nomearam que existem -os três ingredientes essenciais da marca, que são a taurina, a cafeína e a glucuronolactona.

Sendo ingredientes tão específicos, considera-se que não fazem parte da estratégia de comunicação da Red Bull, razão pela qual seus consumidores não têm conhecimento sobre o assunto. Esta questão buscou identificar em que medida um consumidor pode conhecer um produto, e que sua principal benefício é dar energia, que está totalmente relacionada aos seus ingredientes e sua identidade definida pelo *Brand Manager*.

A maioria dos entrevistados na pergunta, Para você, qual é a função da bebida? Afirmaram que a função da bebida é dar energia. Há quem o diga de outra forma, como que é o “o tinto do futuro”, ou que altera o sistema do corpo quando cansado, mantendo o consumidor ativo. O que se pretendia ao fazer uma pergunta deste tipo ao consumidor, era comparar os dois tipos de posicionamento descritos na contextualização teórica, que são os **posicionamento pelo estilo de vida** e **posicionamento com base em atributos**.

Os resultados se inclinam com **base em atributos**, que está relacionado à energia, e chama a atenção o pouco reconhecimento ao **estilo de vida** usufruindo a bebida.

Da lista de atributos da marca a seguir, escolha três que considera-se associados à marca?, a energia teve uma resposta representativa de aceitação, com associações de marca como vida noturna e desportiva, que ficaram em segundo e correspondente terceiro lugar, da mesma forma, em que os resultados das opiniões continuam a manter um consumo referente ao atributo do produto, ou seja, as pessoas precisam de energia extra e por isso a consomem.

Estes resultados podem ser vistos em maior pormenor na figura 12 Associações Representativas da Marca.

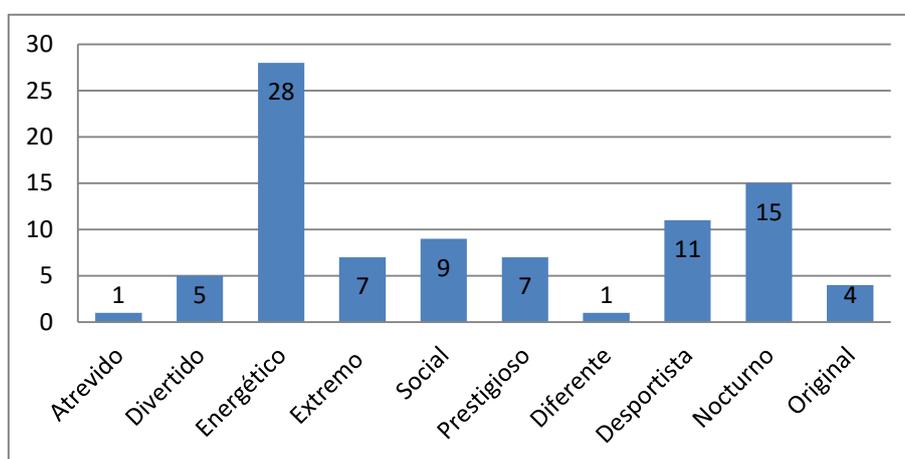


Gráfico 1- Associações Representativas da Marca

Fonte: Própria

A figura das associações representativas da marca gráfico 1, indica que existe uma percepção orientada ao atributo que valida a identidade da marca Red Bull, que busca apenas como principal objetivo fornecer energia. No entanto, a categoria é mantida com atributos secundários como ser uma bebida noturna e bebida desportiva, características que fazem parte da marca, e que podem se tornar o mantra da marca, conceito desenvolvido por Kevin Keller, são palavras que identificam a marca, e que fazem parte da sua essência; mais significativamente o "coração e alma" da marca, deduzindo que "energético, noturno e desportivo" (Keller, 2008, p. 122).

A tendência mostrou que para os consumidores as atividades mais representativas da marca são nos eventos, concretamente no festival da juventude em São Tomé e Príncipe, dezassete participantes, têm em mente o patrocínio da Red Bull no evento que acontece no Parque Popular e, os restantes dos participantes afirmaram que não conhecem nenhum evento.

A maioria dos participantes têm mais percepção da marca, somente na vertente do patrocínio e não aos eventos próprios da multinacional.

Na última questão do questionamento ao querer aprofundar a análise da imagem da marca Red Bull, observa-se na tabela (desempenho dos atributos da marca), o desempenho percebido, baseado nos atributos da marca propostos pelo autor com base na a entrevista do *Brand Manager* da marca e a revisão da literatura.

Cada atributo foi avaliado por meio de uma situação real em uma escala de Likert de 10 pontos, sendo 1 a concordância mínima e 10 a concordância máxima proposta.

Segundo Likert (1993), Para validar a escala usa-se uma amostra representativa da população em que se pretende aplicar a escala de atitude. É pedido aos sujeitos que manifestem o seu grau de concordância com cada uma das frases numa escala de 3, 4, 5, 7 ou 11 pontos

Pode-se observar no gráfico 2 desempenho percebido dos atributos da marca, que os entrevistados têm uma percepção de que a marca possui um posicionamento definido e claro, além de ser a marca mais reconhecida na categoria dentro do mercado em São Tomé e Príncipe

Observa-se que o atributo de maior reconhecimento, o *brand awareness*, baseado na afirmação "reconhecimento no mercado"; seguido pelo atributo bom sabor e desempenho funcional.

Da mesma forma, os atributos com menor desempenho foram o consumo relacionado com licor e o consumo devido ao posicionamento social que outorga ao posicionamento da contextualização teórica.

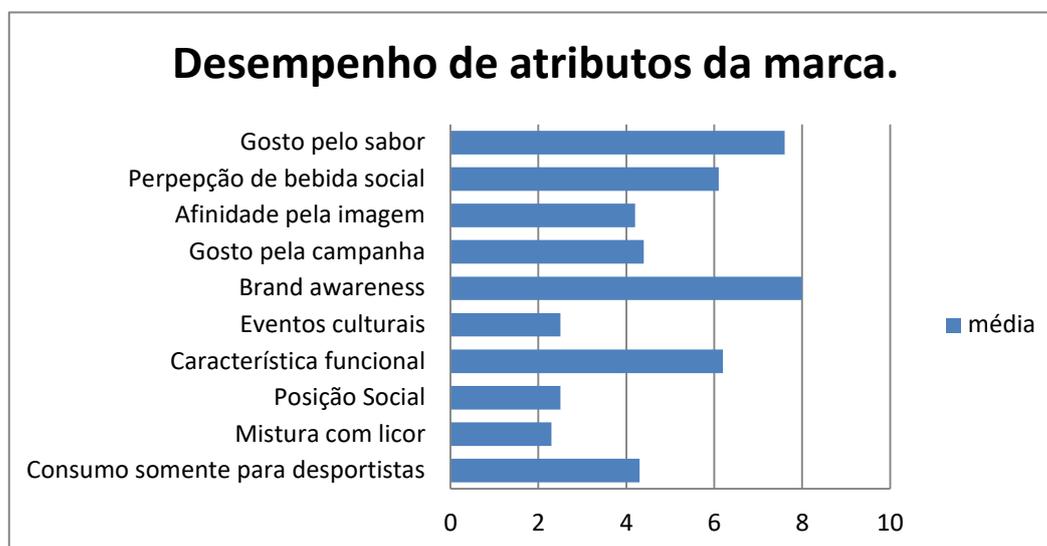


Gráfico 2 - Desempenho percebido dos atributos da marca

Segue-se a continuação dos resultados. Além disso, é de interesse do estudo contextualizar a média dos suportes investigados, referente à estatística da moda, que representa o suporte mais representativo para cada atributo, que em alguns casos não coincide com a média. Como pode se observar na tabela 1 seguinte:

Tabela 1- Estatísticas de moda para atributos de marca.

Imagem de marca	Moda
Gosto pelo sabor	1
<i>Brand Awareness</i>	2
Percepção de bebida social	3
Característica funcional	4
Afinidade pela imagem	5
Gosto pela campanha	6
Mistura com licor	7
Posição Social	8
Consumo somente para desportistas	9
Eventos culturais	10

Fonte: Própria

Observa-se na tabela anterior, os valores ou qualificações mais representativos para cada atributo. Nesse sentido, o atributo percepção social de bebida merece atenção com uma classificação de 7 nas respostas dos consumidores, o que contrasta com a média exposta anteriormente, onde se afirmou que foi o atributo com menor desempenho. Igualmente importantes são os atributos de: afinidade com a imagem, gosto pela campanha, posição social, mistura com licor e consumo por desportistas, que gozaram de uma média mais alta e ainda aqui se mostra que a maioria dos entrevistados os qualifica com valores muito baixos pontuações, concluindo que não fazem parte dos atributos da marca, mas estão dentro de um panorama de percepções externas que a marca pode contrariar com uma estratégia de marketing que gera impacto nos não consumidores, procurando formas de os atrair e motivando-os a verificarem se é uma bebida que tem uma característica funcional antes de mais nada.

DISCUSÕES E CONCLUSÕES

Este projeto cumpriu seus objetivos gerais e específicos, que serão discutidos a seguir, em relação à informação resultante do trabalho.

Em primeiro lugar, quando nos referimos a conceituar a relação e importância entre identidade de marca e imagem de marca como fontes de diferenciação da estratégia publicitária das empresas, consideramos que é de vital importância para uma empresa estabelecer uma identidade de marca, dirigido do ponto de vista da sua gestão.

Portanto, essa gestão é um processo de construção de atributos e benefícios, que devem caminhar paralelamente com as estratégias de comunicação e *marketing*, para diferenciar o produto no mercado. Por sua vez, a imagem da marca é resultado de uma identidade bem desenvolvida, de acordo com a percepção dos consumidores.

A Red Bull desenvolve estratégias focadas na comunicação inovadora, o que lhes permite desenvolver atividades culturais nas quais, têm muito reconhecimento, pela forma como transmitem a mensagem desenvolvida, tornando-se um emissor de informação muito preciso, e transmitir a mensagem de forma clara, para o receptor definido, como o público e o objetivo de comunicação.

Em segundo lugar, para o objetivo de descrever a identidade da marca Red Bull através de pesquisas secundárias e primárias fornecidas pela gerência de marca da empresa, é necessário mencionar que a entrevista em profundidade com o *Brand Manager* permitiu

encontrar variáveis dentro do processo de construção da identidade, uma vez que foram respostas abertas, de tal forma que o contexto não impediu a sua resposta.

As atividades da marca são produções culturais mais voltadas para o campo desportivo, pelo terceiro lugar, afirmar as atividades de comunicação da marca Red Bull em sua proposta publicitária e/ou de comunicação, descobriu-se a forte lembrança e sucesso que essas atividades tiveram no mundo e em contrapartida a falência dessas atividades em São Tomé e Príncipe.

A percepção dos consumidores ficou muito clara ao nomear o evento que acontece no Parque Popular e a que a Marca têm vigor somente na vertente do patrocínio e não aos eventos próprios da multinacional.

O quarto lugar foi explorar os motivos de consumo funcional e consumo simbólico da marca Red Bull em consumidores frequentes da bebida em São Tomé e Príncipe. Os consumidores, de acordo com os resultados obtidos, estão em primeiro lugar muito conscientes do posicionamento da marca, no entanto, o benefício funcional, que é dar energia, assume uma importância vital na sua motivação para consumir energia.

Isso indica que o consumo funcional e simbólico está associado a consumidores frequentes, em relação a identidade da marca estabelecida, havendo correspondência entre as duas partes quanto à percepção da bebida.

Como último lugar, que buscou explorar a imagem da marca Red Bull em consumidores frequentes da bebida, homens e mulheres entre 18 e 40 anos consultados em São Tomé e Príncipe verificou-se que, de acordo com suas percepções, os consumidores têm uma imagem de marca favorável à marca e ao produto, visto sob vários pontos de vista, como reconhecimento, *top of mind*, gosto, posicionamento e benefício.

Da mesma forma, e complementando o documento de forma dedutiva, ao analisar as respostas nessa primeira etapa, conclui-se que a marca Red Bull considera que a bebida tem o único objetivo de fornecer energia extra ao corpo em diferentes situações da vida cotidiana, o parágrafo a seguir é uma descrição dos momentos ideais para a marca ao consumi-la.

Red Bull é uma bebida feita para vitalizar a mente e o corpo em diferentes situações da vida cotidiana, por exemplo, ao dirigir por longos períodos de tempo, durante as sessões de estudo e leitura, no trabalho, durante a prática de qualquer desporto; também

patrocinando videogames como caso do jogo que prático, *Age of Empires II Definitive Edition* o evento Red Bull Wololo¹², que exige muito tempo em frente ao computador e, finalmente, em festas independentemente de ser dia ou noite.

Isso indica que é uma marca que gerencia um produto totalmente funcional, que deve ser utilizado em situações do dia a dia, mas que suas estratégias estão voltadas para uma experiência mais emocional com o consumidor, abrindo o panorama para que ele se sinta identificado e cativado a memorizar, mencionar ou consumir o produto.

A identidade da marca estabelecida pelo *Brand Manager*, apesar de ser uma marca que pode ter diferentes usos em diversas situações, é muito precisa, pois é uma marca determinada por um posicionamento global que segue certas diretrizes na maioria dos países onde está presente.

A marca e sua comunicação, busca que os consumidores percebem o produto como algo divertido e inovador, em nenhum momento mencionam os benefícios do produto como algo tangível¹³.

Isso permite que o consumidor tenha a possibilidade de interpretar a mensagem, mas com a certeza por parte da marca, de que a funcionalidade do produto é retribuída, validando o objetivo, onde a Red Bull é uma bebida totalmente funcional, e seus consumidores a percebem dessa forma, ficando satisfeitos com o benefício do produto, porém a tendência tem outra variável não menos importante, referente ao posicionamento da marca no mercado, tendo uma lembrança muito clara do top of mind e líder da categoria, também estabelecido por consumidores frequentes da bebida.

Da mesma forma, dentro da abordagem interna da marca, existem diretrizes que refletem a condição da marca em São Tomé e Príncipe. A bebida, apesar de não ter proibição de venda a menores de idade no resto do mundo onde está presente, em São Tomé e Príncipe, foi desenvolvido um estudo interno através da marca, que permitiu determinar que as crianças tendem a ser hiperativas na sua condição na hora de consumir uma bebida que alimente essa condição, não seria um comportamento ideal.

¹² Red Bull Wololo Disponível em: <https://www.redbull.com/pk-en/events/red-bull-wololo-iv> [consultado em 13 de Maio de 2022].

¹³ "tangível", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/tang%C3%ADvel> [consultado em 13-05-2022].

Isso permitiu desenvolver com mais clareza o público-alvo, que varia de aproximadamente 18 anos a 40 anos, tanto em mulheres quanto em homens.

Dentro da análise foi oportuno observar a coincidência entre o *target* da marca e o dos consumidores que, apesar da variedade de idades, atingiram maioritariamente o *target* da marca.

A percepção é um resultado intangível, assim como o posicionamento. O boca a boca, permite em muitos casos favorecer empresas ou marcas, em muitos outros não será o mesmo. A identidade de uma marca deve ser capaz de se adaptar a este tipo de situação, mas isso só é possível quando a identidade central e estendida a têm um objetivo definido.

David Aaker em seu livro "*Building Strong Brands*" expõe um exemplo, onde permite a diferenciação entre os dois tipos de identidade. A seguir, de acordo com os critérios do autor, no que diz respeito à pesquisa realizada, exemplifica-se com o estudo de caso, Red Bull.

Identidade Central

Valor Oferecido: Red Bull oferece um produto funcional, uma bebida que fornece energia.

Qualidade do Produto: 2 produtos em lata, com e sem açúcar.

Serviço: Não aplicável, pois é comercializado principalmente em redes de lojas, lojas de bebidas e bares.

Higiene: Sendo um produto enlatado, depende do seu armazenamento.

Usuário: Homens e mulheres, entre 18 e 40 anos.

Identidade Estendida:

Conveniência: Um produto que é vendido em locais específicos.

Alcance do produto: Bebidas energéticas, festas noturnas, eventos culturais.

Submarcas: Red Bull EnergyDrink e Red Bull Sugarfree.

Filantropia corporativa: Não aplicável.

Relacionamentos: Momentos em que a energia é necessária como: atividades culturais, desporto extremos, festas, dirigir longas distâncias, estudar e geralmente a qualquer hora isso é necessário.

Logo: Sol amarelo, com dois touros e uma tipografia

Personagens: Geladeiras personalizadas, carros, modelos de marcas.

Com o exemplo anterior, conclui-se que dentro da identidade da marca Red Bull, existe uma grande diferença entre a identidade central e a identidade estendida, esta última, complementando a marca, sem a necessidade de serem atributos característicos da mesma, atributos que podem mudar em termos da estratégia da Red Bull em uma reviravolta, com a diferença de que a identidade central da marca nunca será afetada.

Em contrapartida, a imagem da marca pode mudar de um momento para outro. Como exemplo, grande parte dos consumidores entrevistados afirmou ter ouvido comentários negativos em relação aos danos que a bebida pode causar nas pessoas que as consomem, para qualquer outra marca seria um problema difícil de lidar, porém, a Red Bull em seu desenvolvimento como marca, tem a garantia de ter chegado em primeiro lugar no país na categoria de energéticos, o que a torna um modelo a seguir, permitindo o desenvolvimento de estratégias que fortalecem a marca dentro do segmento.

Acredito que a Red Bull criou um modelo estratégico totalmente inovador, que gera uma relação imediata entre o público em geral e sua marca, que envolvem diferentes atividades e para todo tipo de pessoa, apesar de terem um público-alvo definido, bastante específico.

Por fim, é interessante observar como as marcas, por meio de uma identidade de marca corretamente estabelecida e segmentada, relatam um trifuante sucesso, evidenciado pela Red Bull.

É importante o trabalho estratégico desenvolvido pela marca, onde se identifica o benefício do produto no mercado. Ao analisar uma marca, que inclui muitas figuras dentro de uma categoria, sua análise se torna mais complicada, e as empresas devem buscar a ordem relacionada, como ponto de partida para uma conquista específica, onde a comunicação é a ponte. Isso permitirá que os consumidores percebam os atributos e benefícios que foram desenvolvidos ao longo de um determinado período de tempo.

A percepção dos consumidores coincide com o plano estabelecido pela empresa em São Tomé e Príncipe e no mundo, o que indica que é uma marca bem estruturada, com estratégias claras e definidas no segmento em que está inserida, com nome e logotipo fáceis de entender, identificar, com um produto funcional que beneficie e satisfaça o público-alvo de consumidores, além de desenvolver patrocinar atividades que possibilitem a interação de milhares de pessoas em diferentes pontos do país, onde diversão e criatividade são o denominador comum.

A forma como a mensagem é comunicada é um fator determinante para que a Red Bull obtenha um relacionamento tão particular com seus consumidores, sendo em grande parte funcional, mas com uma memorização sobre estratégias de comunicação muito fortes.

A estrutura a seguir, tomada como exemplo, permite essa diferenciação, que é o calcanhar de Aquiles¹⁴ da marca.



Fonte: Própria

¹⁴ "calcanhar de aquiles", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/calcanhar%20de%20aquiles> [consultado em 21-05-2022].

Em conclusão, fica evidente que o instrumento de comunicação utilizado pela empresa está mais direcionado para a parte inferior da tabela, indicando uma estratégia *BTL*.

A Red Bull estrategicamente falando, mantém uma comunicação não tradicional, ou seja, a *BTL* como base, por suas características comunicativas massivas e por seus atributos como marca, refletidos em um produto.

O resultado deve-se a uma identidade de marca criada para a satisfação dos consumidores, com uma comunicação que determina as suas atitudes, num quadro de percepções, na sua experiência experiencial com a marca.

LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

As limitações, ao nível empírico, o trabalho condicionado pela dificuldade em obter alguns dados de natureza quantitativa e qualitativa aquando da caracterização do território em estudo. Com pouca adesão dos inquiridos, estorva em enaltecer a validade externa da investigação.

Finalmente, como recomendações para pesquisas futuras, seria útil estudar a imagem da marca construída sobre um target não objetivo da mesma, para desta forma validar e enriquecer as informações sobre um posicionamento global em diferentes públicos, esses esforços podem servir como ferramentas para o crescimento da empresa ou a incursão de novos produtos em novos mercados. Da mesma forma, a importância de determinar a forma como a mensagem é transmitida e como o público é capaz de capturá-la, por meio de diferentes técnicas ou ferramentas de comunicação, entendida como publicidade, em um segmento que deve estar sob o guarda-chuva de uma marca, bem estruturada e com uma gestão de marca muito bem desenvolvida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991) *Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. Tradução Andre Andrade. São Paulo: Negócio Editora.

Aaker, D. (1996), *Construir Marcas Poderosas*, Madrid, Gestión 2000.

Aaker, D. A. e Joachimsthaler, E. (2000). *The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge*. California Management Review, 42 (4), 8-23.

Adamson, A. P. (2007). *BrandSimple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*. London: Palgrave Macmillan Trade.

Bonilla, E. e Rodriguez, P. (1995), “*Más allá del dilema de los métodos*”, Santafé de Bogotá, D.C, Norma.

Bastos, T. Conceitos em Pesquisas Científicas. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/conceitos-em-pesquisacientifica/10409/>>. Recuperado em: 03 Maio. 2022.

Bellman, L. M. (2005). *Entrepreneurs: Invent a New Brand Name or Revive an Old One?* *Business Horizons*, 48, 215-222.

Berger, Jonah. Contágio (2013): *Porque é que as coisas pegam*. Lisboa: Clube do Autor.

Bryner, L. Branding Garantindo o sucesso das marcas. Disponível em: <http://www.quarteldigital.com.br/branding-garantindo-o-sucesso-dasmarcas/>. Acesso em: 06 fevereiro 2022

Chernatony, L. (1990). *Auditiding the factors influencing brand sucess*. Journal of Marketing Intelligence & Planning. New York: American Marketing Association. Vol 8. nº 7, p 33-37.

Chernatony, L. e Dall'Olmo Riley, F. (1998). *Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations*. Journal of Marketing Management, 14 (5), 417-443.

Chiavenato, I. (2003) *Introdução à Teoria Geral da Administração: Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações*. 7ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, Elsevier, pp. 01-95.

- Clifton, R. e Simmons, J. (2009). *Brands and Branding* (2nd ed.). London: Profile Books.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*, Madrid, Paidós Ibérica.
- Dall’Agnol CM, Magalhães AMM de, Mano GC de M, Olschowsky A, Silva FP da. (2012) *A noção de tarefa nos grupos focais*. Revista Gaúcha de Enfermagem.
- Del Coso J, Pérez-López A, Abian-Vicen J, Salinero JJ, Lara B, Valadés D. , 9: (2014). *Enhancing Physical Performance in Male Volleyball Players With a Caffeine-Containing Energy Drink*. International Journal of Sports Physiology and Performance.
- Dionísio, P. ; Lendrevie, J. ; Lévi, J. ; Lindon, D. ; Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 13^a ed. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Dobni, D. e Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: *A Foundation Analysis*. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Doyle, J.R e Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the Occasion: *Font-Product Congruity in the Perception of Logotype*. *Journal Of Consumer Psychology*, 16 (2), 112-123.
- Farquhar, P. H. (1990). *Managing Brand Equity*. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 7-12.
- Fay, B.; Thomson, S. (2012). WOM is more offline than on-line. *Word-Of-Mouth Marketing – Offline Conversation*. *Admap Magazine*, pp. 24-26.
- Gasi, F. (2013). *Videogames & Mitologia*. Editora Marsupial, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro,
- Goodyear, M. (1996). *Divided by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing*. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-122.
- Healey, M. (2008) *What is Branding?* Switzerland: Roto Vision SA
- Henderson, P. W. e Cote, J. A. (1998). *Guidelines for Selecting or Modifying Logos*. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.

- Jansen, M. (2006). *Brand Prototyping: developing meaningful brands*. Amsterdam: Kluwer,.
- Janonis, V. e R. Virvilaitė (2007). *Brand Image Formation*, Engineering Economics, 2, 78-88
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph.
- Kammerer M, Jaramillo JA, García A, Calderón JC, Valbuena LH. (2014) *Effects of energy drink major bioactive compounds on the performance of young adults in fitness and cognitive tests: a randomized controlled trial*. Journal of the International Society of Sports Nutrition, 11: 1-7.
- Kapferer, J. (2003). *As Marcas, Capital das Empresas: Criar e desenvolver marcas fortes*. 3ª Edição. Porto Alegre. Bookman.
- Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1996). *Brand equity and integrated communication*. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of persuasive voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1ª edição, p. 103-132
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall
- Kniazeva, M; Venkatesh, A; (2007). Food for thought: a study of food consumption in postmodern U.S. culture. *Journal of Consumer Behaviour*, vol 6, p. 419-435.
- Kotler, P.; Keller K. L. (2006) .*Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,
- Kotler, P; Pfoertsch, W. (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman,
- Kotler, P. e Keller, K.L. (2012). *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- Lencastre, P. (1999). *A Marca, o Sinal, a Missão e a Imagem*. Revista Portuguesa de Marketing, 7, 37- 52. Porto: Edições IPAM.

- Leuthesser, L. (1988), *Defining, Measuring and Managing Brand equity: A Conference Summary*, Marketing Science Institute, Report No. 88-104.
- Likert, R., Roslow, S. & Murphy, G. (1993). *A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales*. Personnel Psychology, 46, 689-690. (Original publicado em 1934).
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J. V.; Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: D. Quixote.
- Livesey, C. (2014). Cambridge International AS and A Level Sociology. Cambridge University Press
- Mateschitz, D. (2006). Em Entrevista para Revista Isto é Dinheiro. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20060524/homem-que-asas/15374>
- Mateschitz, D. (2011). Em Entrevista para Revista Fast Company, Disponível em: <https://www.fastcompany.com/1679907/red-bull-ceo-dietrich-mateschitz-on-brand-as-mediacompany>
- Montague, T. (2013). Red Bull Gives You a Business Strategy. Boston: Harvard Business Review Press, Disponível em: <<https://medium.com/@tmontague/red-bull-gives-you-a-business-strategy-e4c7832ee71c>>. Acesso em: 23 mai. 2020.
- Martínez, M.G, e González L.S. (2015). *Contribución de la técnica del grupo focal al acercamiento a la percepción estudiantil sobre accesibilidad en el entorno universitario*. Revista Actualidades Investigativas en Educación
- McCarthy, M. S. e Mothersbaugh, D. L. (2002). *Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests*. Psychology & Marketing, 19, 663-691.
- Madden, T. J. et al. (2000). *Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences*. Journal of Internacional Marketing, 8 (4), 90-107.
- Maloney, A. (1999). *Preference ratings of images representing archetypal themes: An empirical study of the concept of archetypes*. Journal of Analytical Psychology, 44, 101–116

- Mark, M e Pearson, C. (2003). *O herói e fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*; tradução Merle Scoss; Coordenação Editorial: Denise de C. Rocha Delela e Roseli de S. Ferraz. São Paulo: Editora Cultrix/Meio & Mensagem,
- Martínez MG, González LS. (2015). *Contribución de la técnica del grupo focal al acercamiento a la percepción estudiantil sobre accesibilidad en el entorno universitario*. Revista Actualidades Investigativas en Educación.
- Maurya, U. K. e Mishra, P. (2012). *What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management, 4 (3), 122-134.
- Morris, L. e Schmolze, R. (2006). Consumer archetypes: A new approach to developing consumer understanding frameworks. Journal of Advertising Research, 4(3), 289–300
- Moore, K. e Reid, S. (2008). *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding*. Business History, 50 (4), 419-432.
- Muniz, A. M., e O’Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27, 412-432.
- Ortiz, G. (2004), *El significado de los colores*, México, D.F. Trillas
- Redbull. Atletas. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/athletes>. Recuperado em: 13/maio/2019
- Ries, A. e Ries, L. (2000). *22 leis imutáveis da marcas*. Madrid: McGraw Hill
- Ruão, T. e Farchangmer, M. (2000). *A Imagem de Marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas*, Um Estudo de Caso. Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Silva, B. (2012). *A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, p. 01-18.
- Shu-pei, T. (2006). *Investigating archetype-icon transformation in brand marketing*. Marketing Intelligence & Planning, 24(6), 648–663.
- Sampaio R. (2002). *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus.

Siraj, S.; Kumari, S. (2011). *Archotyping the Brand: Strategy to Connect*. The IUP Journal of Brand Management, v.VIII, n.3, p.47-59.

Somma, M. (2015). *21 Different Types Of Brand*. Recuperado em 14 de 24 de Maio 2021, de Branding Strategy Insider: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/01/18-different-types-of-brand.html#.VfgkGtJVikp>.

Stern, B. (2006). *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition*. Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (2), 216-223.

Tavares, M. C. (2008). *A força da marca. Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra

Vilar, E. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera Editores

Walker, P. [et al.] (1986). *Predicting the Appropriateness of a Typeface on the Basis of its Multimodal Features*. Information Design Journal, 5 (1), 29-42.

Wathieu, L., Liu, Y. e Zaltman, G. (2004). *Rooting marketing strategy in human universals*. Globe Management Review, 1(1), 8–15

Xavier, A. (2017) *Storytelling - Histórias que deixam marcas*. 5. ed. Rio de Janeiro: Best Business.

Yanaze, M.H. (2011) *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. 2.ed. São Paulo: Saraiva.

Apêndices

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A- Entrevista – Identidade de Marca

Apêndice B- Inquéritos – Imagem de Marca

Apêndice C- Tabela de Registros da imagem da marca

Apêndice A- Guião de Entrevista – Identidade de Marca

1- O que é a Red Bull?

Red Bull é a primeira marca de bebidas energéticas em São Tomé e Príncipe, nascida na Áustria aproximadamente em 1988. Em 2006, a Red Bull inicia suas operações na São Tomé e Príncipe.

Num primeiro momento, a marca começou por se dar a conhecer e posicionar-se no mercado Santomense, tarefa que se revelou sem sucesso, já que no seu primeiro ano de produção a Red Bull vendeu cerca de 5 mil latas, por desconhecimento do produto por influências culturais. A partir do ano 2010 com a globalização, sob os parâmetros da marca em todo o mundo, hoje Red Bull é a bebida energética com maior número de vendas em São Tomé e Príncipe ao redor de 17 mil, no ano passado a empresa vendeu 20 de 25 mil latas, alcançando um crescimento importante nos seus quase vinte anos de presença no país

2. Qual é a essência da marca Red Bull?

Red Bull é uma bebida 100% funcional. Energia.

3. Qual é o *target* da Red Bull?

Homens e mulheres, entre 18 e 35 anos de idade aproximadamente.

4. O que você acha que os consumidores dizem quando se referem à Red Bull?

É uma bebida que dá energia extra em diferentes situações da vida diária.

5. Quais são as crenças e valores fundamentais que a marca desenvolve em seu consumidores?

A Red Bull tem como objetivo desenvolver a categoria no país. A marca tem campanhas publicitárias, que buscam fazer com que as pessoas vejam a marca como divertida e algo diferente. Por outro lado, realizamos eventos culturais, que permitimos jovens se identificarem com a marca e, claro, percebem para que ela serve..

6. Na sua opinião, quais são os atributos funcionais que fazem parte do identidade da marca? (Ingredientes)

A marca tem três ingredientes fundamentais, cafeína, taurina e glucuronolactona, em poucas palavras, são os componentes que levam a marca a ser bem sucedido

7. Na sua opinião, quais são os atributos simbólicos que fazem parte do identidade da marca?

Os diferentes momentos culturais que a marca desenvolve no país são produções onde se procura transmitir uma mensagem cultural, que está ligada ao consumo de beber procurando a necessidade de ter energia adicional.

8. Atualmente, quais são as atividades de comunicação da marca Red Bull para seu posicionamento?

A marca, mais do que se posicionar, busca manter a categoria estável, sendo o primeiro energético em São Tomé e Príncipe, sua idade permite estabelecer o padrão dentro do categoria contra a concorrência. Red Bull, além de sua campanha "Red Bull dá asas" que busca mostrar a marca como algo divertido, desenvolve eventos próprios patrocinando pequenos eventos nacionais.

Apêndice B- Inquérito – Imagem de Marca

O presente questionário surge no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em *Marketing* e Comunicação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda (IPG).

O presente estudo tem como tema: “análise e estudo entre a identidade de marca e imagem da marca red bull aplicada aos consumidores frequentes em são tomé e príncipe”.

Votos de agradecimento pela colaboração dos inquiridos.

- 1-O que é Red Bull para você?
2. Em uma palavra, descreva a Red Bull.
3. Para você, que tipo de pessoas consome Red Bull?
4. Em geral, quais foram os comentários que já ouviu sobre o RedBull?
5. Mencione todas as características no nível social e/ou de produto que conhece ou associado à marca Red Bull?
6. Você sabe quais são os ingredientes da bebida?
7. Para você, qual é a função da bebida?
8. Na lista de atributos de marca a seguir, escolha três que você considera associados à marca? Marque com um X.

Atrevido		Prestigioso	
Divertido		Diferente	
Energético		Desportista	
Extremo		Nocturno	
Social		Original	

9. Você conhece algum evento ou atividade cultural que tenha sido patrocinado ou produzido pela Red Bull em São Tomé e Príncipe? (Se você conhece, por favor mencione ou descreva).

10. Classifique cada uma das seguintes afirmações de 1 a 10, sendo 10 a concordância mais alta e 1 a mais baixa.

1.	Eu compro Red Bull porque é saboroso.	
2.	Na minha opinião, Red Bull é uma bebida social.	
3.	Identifico-me com a marca pela sua imagem.	
4.	Eu gosto da Red Bull devido sua campanha “Red Bull te dá asas”.	
5.	Red Bull é a bebida energética mais reconhecida.	
6.	Os eventos que a Red Bull faz são culturais.	
7.	Bebo exclusivamente Red Bull porque me dá energia.	
8.	Beber Red Bull me dá status.	
9.	Eu só bebo Red Bull quando misturo com licor.	
10.	Red Bull é uma bebida para desportistas.	

Apêndice C - Tabela de Registros da imagem da marca Red Bull

	Participante 1	Participante 2	Participante 3
Género	Mulher	Homem	Homem
Idade	22	21	21
Ocupação	Estudante	Estudante/Rapper	Estudante
Pergunta 1	É uma bebida Energética	Bebida Energética	Uma Bebida Energética
Pergunta 2	Diversão	Doce	Divertido
Pergunta 3	Pessoas que trabalham muitas horas, que não bebem álcool e, querem energia	Atletas	Estudantes, Desportistas
Pergunta 4	Bebida de sabor doce, ajuda fique acordado.	Muito boa bebida, mas muito perigoso	Bebida prejudicial à saúde
Pergunta 5	Consumo quando saiu com amigos e é caro.	Exclusivo, caro, energética	Geralmente as pessoas que misturam com álcool
Pergunta 6	Taurina	Taurina	Geralmente as pessoas que misturam com álcool

Pergunta 7	Bebida que dá energia	Energia	Aumentar a energia e o desempenho em diversas atividades
Pergunta 8	Energético-Desportista-Noturno	Energético-Desportista-Noturno	Divertido-Extremo Prestigioso
Pergunta 9	Festival da Juventude	não	Festival da Juventude
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO
	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Género	Mulher	Mulher	Homem
Idade	22	20	19
Ocupação	Estudante	Estudante	Estudante
Pergunta 1	Bebida Energética	É uma bebida Energética que te dá azas	Uma Bebida Energética
Pergunta 2	Energia	Energia	Energia
Pergunta 3	Jovens	Pessoas que não podem beber álcool e pessoas com ansiedade que fazem mistura	Pessoas ativas e ocupadas
Pergunta 4	Doce	Acelera o coração, fazem efeito no corpo	Bom sabor e cara
Pergunta 5	Associa aos festivais, festas e da energia	É uma bebida social, para festas e baladas	Bebida social, associa-se com festa com amigos
Pergunta 6	Cafeína, açúcar e taurina	Cafeína, Taurina	Taurina e Cafeína
Pergunta 7	Bebida que dá energia, misturar com álcool	Dar Energia	Aumentar a energia e bom sabor
Pergunta 8	Energético-Desportista-Original	Energético-Social-Noturno	Energético-Desportista- Noturno
Pergunta 9	não	Festival da Juventude	não
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO

	Participante 7	Participante 8	Participante 9
Género	Mulher	Mulher	Homem
Idade	19	18	38
Ocupação	Estudante	Estudante	Estudante
Pergunta 1	É uma Bebida Energética que ajuda nas atividades diárias	Bebida Energética	Uma bebida
Pergunta 2	Energia	Energia	Sabir
Pergunta 3	Pessoas que trabalham com muito desgaste físico	Atletas	Jovens e Adultos
Pergunta 4	Tem pessoas que afirmam que é uma bebida perigosa, se misturas com outras podem causar a morte	Bebida que pode causar falências cardiovasculares	Os comentários inexistente
Pergunta 5	Não	Não	Associo com desporto de todo tipo e é a base de coquetéis

Pergunta 6	Cafeína e taurina	Taurina	Cafeína e Taurina
Pergunta 7	Quando estou fisicamente exausta consumo	Estimular o corpo para a pessoa melhorar sua atividade física e mental	Em princípio é uma bebida energética
Pergunta 8	Energético-Extremo	Energético- Divertido -Noturno	Energético-Desportista- Extremo
Pergunta 9	não	Festival da Juventude	não
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO
	Participante 10	Participante 11	Participante 12
Género	Homem	Homem	Homem
Idade	26	36	26
Ocupação	Estudante	Empregado	Advogado
Pergunta 1	A Red Bull é uma marca muito grande em todo o mundo, líder de longe no segmento de bebidas energéticas.	É uma marca de Bebida Energética	É uma bebida energética, um produto com um mercado muito grande em todo o mundo por sua excelente publicidade.
Pergunta 2	Monstro	Energia	Sociável
Pergunta 3	Existem dois tipos de pessoas, desportistas e festeiros, ambos na sua maioria jovens entre os 20 e os 35 anos	Jovens que gostam do sabor e que não tem objecções ao efeito	Jovem do que em uma faixa etária entre 20 e 40 anos.
Pergunta 4	Saborosa e, que ajuda ativar o corpo e mente	É a bebida mais reconhecida por seu sabor e posicionamento de marca	Alguns bons e outros maus pelos efeitos que podem produzir quando consumidos em excesso ou misturados com muito álcool.
Pergunta 5	Atletas, festas, eventos	É um produto para festas e para aumentar o desempenho cerebral	Energia extra para desfrutar máximo as festas, da mesma forma com os carros de F1 e mulheres bonitas
Pergunta 6	Não sei	Alguns	Não sei
Pergunta 7	É uma bebida energética	Dar energia	Gerar um choque de energia extra ao corpo
Pergunta 8	Energético-Desportista-Noturno	Energético-Social-Prestigioso	Energético-Social-Noturno
Pergunta 9	não	não	Não, mas vende nos bares e discotecas
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO

	Participante 13	Participante 14	Participante 15
Género	Homem	Homem	Homem
Idade	25	27	22
Ocupação	Empregado	Repórter	Estudante

Pergunta 1	É uma bebida energética	Diversão, desporto extremos e inovação	É uma bebida energética
Pergunta 2	Energia	Extremo	Energia
Pergunta 3	Pessoas jovens que gostam sair para festas	Pessoas com um ritmo de vida rápido, de pouco tempo	Pessoas com uma vida agitada que necessitam estar ativos todo o dia, tipo estudante
Pergunta 4	Saborosa e, misturado com Whisky sabe bem, que é caro.	É uma boa marca, que desempenha atividades radicais e patrocinadores grandes atletas do mundo.	Que é muito bom e que tem um bom sabor. .
Pergunta 5	Energia, social, gasosa	É um produto de boa qualidade e preço	Energia, classe, extremo
Pergunta 6	Não, acho que deve ter cafeína	Não sei	Não sei
Pergunta 7	Energizar os corpos.	Dar a energia que precisa-se para continuar seu dia ou suas atividades.	Mantenha a pessoa energizada que o consome
Pergunta 8	Energético-Social-Noturno	Energético-Extremo-Prestigioso	Energético-Desportista-Noturno
Pergunta 9	não	não	Não
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO

	Participante 16	Participante 17	Participante 18
Género	Homem	Homem	Homem
Idade	42	33	27
Ocupação	Comerciante	Professor	Administrador de Empresas
Pergunta 1	Bebida energética	Bebida energética	Bebida energética top of mind, não recomendada para a saúde devido à quantidade de cafeína, bom sabor, perfeita para misturar com licor
Pergunta 2	Energia	Energética	Imagem
Pergunta 3	Pessoas que ficam acordadas até tarde e pessoas que precisam de energia	Fumantes e, alguns atletas	Jovens de camadas altas que se identificam com o sabor, a imagem e a marca
Pergunta 4	Sempre ouvi dizer que a Red Bull acelera o coração, mas para mim tranquiliza	Bons comentários em geral algumas pessoas dizem que faz mal para o corpo em excesso, mas isso pode ser mitos urbanos	Delicioso, refrescante, bom mixer com vodka, funciona para ressaca e cansaço ao ficar acordado até tarde, péssimo para a pressão arterial.
Pergunta 5	Desporto radicais e encontros social	Desportos energizantes, vitalizantes e de alto risco	Boa atitude, energia, mudança de personalidade

Pergunta 6	Principalmente taurina e cafeína	Cafeína, Taurina	Cafeína
Pergunta 7	Dar-me energia e manter-me em alerta e acordado	Dar energia e acompanhado com algumas bebidas alcoólicas	Dar energia e tire o sono
Pergunta 8	Energético-Extremo-Nocturno	Divertido-Energético-Desportista	Energético-Social-Prestigioso
Pergunta 9	Foi copatrocinador do festival da juventude	não	Não
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO

	Participante 19	Participante 20	Participante 21
Género	Homem	Homem	Mulher
Idade	33	25	24
Ocupação	Profissional de Mercado e Publicidade	Secretária telefónica da Presidência	Professor de Química
Pergunta 1	É uma Bebida energética	Uma bebida energizante para os fins de semana... melhor dizer para não ficar sem bateria	É uma bebida energética composto de taurina e outros substâncias que causam certos comportamentos no corpo humano.
Pergunta 2	Energia	Energia	Energética
Pergunta 3	Pessoas com menos de 50 anos, mais de 20	Jovens de classe alta entre 23 e 33 anos	Jovens entre 15 e 27 anos
Pergunta 4	"muito bom, mas não precisa exceder-se"	Pode ser uma combinação ruim com a bebida, mas ajuda a ficar acordado.	A bebida é usada na maioria dos casos após a ingestão excessiva de álcool
Pergunta 5	Misturador de vodka, Whisky, eu associo muito pouco com desporto exceto comercial	Energizante, bebida noturna, com cafeína, com taurina, doce, pouco saudável	O produto é comercializado em conhecidas cadeias de lojas, é comprada por pessoas de status social médio-alto.
Pergunta 6	Taurina, cafeína, aromas....	Cafeína, taurina e açúcar	Taurina
Pergunta 7	Dar um "boost" a alguém quando mais precisa é Tinto do novo milênio.	Manter as pessoas acordadas melhorar a atitude em eventos noturno.	Aumentar os processos bioquímicos no corpo, que influenciam o comportamento da pessoa.
Pergunta 8	Energético- Divertido -Nocturno	Energético-Social-Nocturno	Energético-Social
Pergunta 9	não	não	Festival da juventude
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO

	Participante 22	Participante 23	Participante 24
Género	Mulher	Mulher	Mulher
Idade	27	27	27
Ocupação	Professora	Professora	Consultora
Pergunta 1	Bebida energética	É uma Bebida energética	Uma Bebida energética
Pergunta 2	Bull	Energia	Energia
Pergunta 3	Jovens, executivos, atletas	Aqueles que trabalham excessivamente, aqueles que ficam acordados até tarde	Jovens, trabalhadores com emprego não profissionais
Pergunta 4	Energizante e prejudicial	Nenhum	Caro, útil nas festas perigoso pelo uso que ocorre quando misturado com bebidas alcoólicas
Pergunta 5	Não	Supermercados, cadeias de lojas e bares	Não
Pergunta 6	Taurina	Não	Não
Pergunta 7	Alterar o sistema nervoso	Permitir recuperação de energia	Aumentar os níveis de açúcar = energia no corpo de quem o consome
Pergunta 8	Energético-Social-Extremo	Energético-Social-Diferente	Energético-Deportista-Noturno
Pergunta 9	não	Festival da juventude	não
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO

	Participante 25	Participante 26	Participante 27
Género	Homem	Mulher	Homem
Idade	38	25	25
Ocupação	Professora	Assessoria	Jornalista
Pergunta 1	Bebida energética	É uma Bebida energética	Uma Bebida energética
Pergunta 2	Excelente	Energia	Energia
Pergunta 3	A maioria das pessoas que tem exaustão física e mental e deve continuar a trabalhar longas horas	Geralmente jovens	Jovens que querem se divertir sem beber nada com álcool
Pergunta 4	Essa bebida como outros da mesma classe dizem mais, não verifiquei que após a reação ficam com os nervos alterados	É rico, mas muito caro	Muito bom porque o seu sabor é bastante rico e cumpre sua missão de manter as pessoas que as consomem ativas
Pergunta 5	Em toda parte	É um produto importado. É um produto caro. Geralmente é consumido por pessoas com certo poder aquisitivo	Não
Pergunta 6	Não	Alguns: Taurina, Cafeína	Não

Pergunta 7	Dar energia	É uma bebida energética	Mantenha alguém ativo
Pergunta 8	Energia	desporto	Energético-Deportista-Noturno
Pergunta 9	não	Festival da juventude	não
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO

	Participante 28	Participante 29	Participante 30
Género	Homem	Homem	Homem
Idade	25	25	25
Ocupação	Estudante	Empregado	Empregado
Pergunta 1	Bebida energética, dar azas, te da energia quando mais necessitas	Uma Bebida energética	Uma Bebida energética
Pergunta 2	Energia	Desporto	Energia
Pergunta 3	Pessoas que são muito ativas ou que precisam muita energia durante o dia, atletas.	Pessoas que precisam ter muito energia em seu corpo para o sua atividades.	Pessoas que precisam de energia extra, em momentos diferentes, geralmente homens e mulheres entre 18 e 40 anos.
Pergunta 4	Em geral bom, um ou outro que não consome em excesso.	Que pode ser perigoso	Que não pode ser misturado com bebidas alcoólicas, e que tomá-lo em excesso pode ser prejudicial à saúde.
Pergunta 5	Desportos radicais, festa, trabalho.	É uma bebida que se consome geralmente por pessoas de estratos altos, que praticam desportos radicais, que buscam manter-se energizados por muito tempo, confere um certo status social, pois nem todas as pessoas têm acesso a esse tipo de produto pelo preço	Festas eletrônicas, geralmente consumidas por pessoas de status social médio-alto. Também o associao aos desportos radicais, nomeadamente às motos.
Pergunta 6	Muito açúcar e cafeína	Não	Taurina
Pergunta 7	Dar energia.	Permitir mais energia em corpo quando necessário.	Dar mais energia ao corpo
Pergunta 8	Energético-Deportista-Noturno	Extremo-Prestigioso-Desportista	Energético-Prestigioso-Desportista
Pergunta 9	Festival da juventude	não	não
Pergunta 10	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO	VER TABULAÇÃO