



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

VALOR DE MARCA: ELEMENTOS QUE FORTALECEM AS MARCAS
HARLEY DAVIDSON E PEDIGREE EM UMA ANÁLISE NO FACEBOOK.

Sasha Oliveira Azevedo

Orientadora Delcia Vidal

Brasília
2015

GESTÃO DE MARCAS: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS DO BRAND
EQUITY DA HARLEY DAVIDSON E PEDIGREE

Sasha Oliveira Azevedo

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação sob orientação da Professora Dra. Delcia Vidal.

Profa. Dra. Delcia Vidal
Orientadora

Profa. Dra. Fabíola Calazans
Examinadora

Profa. Dra. Maria Fernanda Abreu
Examinadora

Brasília, novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de estudar em uma Universidade pública e composta por excelentes professores nos quais aprendi muito a ter amor a publicidade. Agradeço também a minha mãe Eliane de oliveira por me apoiar e incentivar a estudar sempre, ao meu avô Hélio Severino de Oliveira que sempre me ajudou ao longo dessa jornada.

Devo agradecer a todas as professoras e professores que fizeram parte da minha trajetória na Universidade e em especial as professoras escolhidas para fazerem parte da banca avaliadora, as quais são as maiores responsáveis pelo meu aprendizado, aperfeiçoamento e paixão pelo mundo das marcas. Agradeço a Dra. Delcia Vidal por me ajudar a transformar minhas ideias em prática, a Dra. Fabíola Calazans que me inspirou no laboratório de publicidade a melhorar sempre nos trabalhos e me interessar pela área de planejamento, a Dra. Maria Fernanda pelas aulas de marketing no qual este estudo se trata. Que esse seja apenas um ciclo de muito outros que virão no mundo publicitário, e que eu possa levar o conhecimento de tudo que aprendi e aplicar de uma maneira que faça diferença para o mundo.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar o *brand equity* como ferramenta de gestão da marca. O interesse do estudo é incentivar as empresas a analisarem sua própria marca a partir dos elementos do *brand equity* presentes no *facebook* para que tenham melhores resultados e um propósito mais claro para os consumidores. Dessa forma, são relacionados os conceitos e estudos de *branding* com os conteúdos de comunicação e de campanhas sociais das marcas Harley Davidson e Pedigree nas redes sociais. Verifica-se a importância de uma marca estar bem posicionada e agregar valor ao produto ou serviço, diante disso serão analisados alguns elementos de *brand equity* nas duas marcas Harley Davidson e Pedigree.

Palavras-chave: Comunicação; *Brand Equity*; Gestão da Marca; Marketing; Harley Davidson; Pedigree.

“Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor”. (KOTLER E KELLER, 2012)

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Página inicial do site da Harley Davidson do Brasil..... | 28 |
| Figura 2- Publicação na página Harley Davidson do Brasil no <i>Facebook</i> | 30 |
| Figura 3- Publicação na página Harley Davidson do Brasil no <i>Facebook</i> | 31 |
| Figura 4- Página inicial do site da campanha “The Nature Conservancy” | 32 |
| Figura 5- Logomarca da campanha “Dark Custom” da Harley Davidson | 33 |
| Figura 6- Campanha Harley Davidson Brasília..... | 34 |
| Figura 7- Campanha Harley Davidson Brasília..... | 35 |
| Figura 8- Página inicial do <i>Facebook</i> “Pedigree Adotar é tudo de bom”. | 38 |
| Figura 9- Publicação do <i>Facebook</i> da página “Pedigree Adotar é tudo de bom”..... | 39 |
| Figura 10- Depoimento de seguidores da página do <i>Facebook</i> “Pedigree Adotar é tudo de bom”. | 40 |
| Figura 11- Publicação do <i>Facebook</i> da página “Pedigree Adotar é tudo de bom”. | 41 |
| Figura 12- Depoimento de seguidores da página do <i>Facebook</i> “Pedigree Adotar é tudo de bom”. | 41 |
| Figura 13- Publicação do <i>Facebook</i> da página “Pedigree Adotar é tudo de bom”. | 42 |
| Figura 14- Página inicial do site da Pedigree. | 44 |

LISTA DE TABELA

| | |
|---|----|
| Tabela 1- Algumas definições existentes de <i>Brand Equity</i> | 14 |
|---|----|

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 08 |
| 1.1. Delimitação do tema | 08 |
| 1.2. Problema de pesquisa | 09 |
| 1.3. Objetivos Gerais | 09 |
| 1.4. Objetivos Específicos | 09 |
| 2. METODOLOGIA | 11 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO E APROFUNDAMENTO DO TEMA | 12 |
| 3.1. A importância da marca | 12 |
| 3.2. Alguns modelos de Brand Equity | 15 |
| 3.3. Modelos de avaliação da marca | 16 |
| 3.4. Posicionamento da marca | 17 |
| 3.5. O valor da marca | 19 |
| 3.6. Consumidor e marca | 20 |
| 3.7. Comunidade de marca | 21 |
| 3.8. Propósito de marca | 22 |
| 4. ANÁLISE | 24 |
| 4.1. Harley Davidson | 24 |
| 4.2. Pedigree | 37 |
| 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 46 |
| 6. REFERÊNCIAS | 48 |

1. INTRODUÇÃO

1.1.DELIMITAÇÃO DO TEMA

Em um mundo onde diariamente recebemos milhares de informações, se torna ainda mais difícil uma marca ter visibilidade diante da concorrência, por isso o valor de uma marca bem trabalhada desde o processo de criação até o gerenciamento nas redes sociais se tornam essenciais para diferenciação das demais.

A importância do nome começa desde a sua apropriação pelo objeto físico ou subjetivo a qual pertencera ao longo do tempo, gerando uma unicidade, propriedade e personalidade. O interesse crescente das marcas em manter a fidelidade com seus clientes Mais do que isso, a necessidade de atender à expectativa do consumidor faz com que as empresas busquem meios para conquistar a confiança e manter uma relação de lealdade pela sua marca com o cliente.

O *brand equity*¹ representa os valores intrínsecos às marcas, que por sua vez são os ativos geradores de percepção positiva na mente das pessoas. Aaker (1998, p. 28) definiu o *brand equity* como sendo “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela”.

Segundo a American Marketing Association (AMA), uma marca é :

“um nome, termo, desenho símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa dos de outros concorrentes”.

Nesta Serão contextualizados os conceitos do *brand equity* e sua importância para os profissionais de marketing e empresas, para que busquem desenvolver e aplicar mais estes ativos que fortalecem a marca, bem como interferem na lucratividade e decisão de compra pelo consumidor. As percepções e associações que o consumidor analisa diante de suas necessidades

¹ O *Brand Equity*- tradução: equidade(capital) da marca Disponível em : <https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR#en/pt/equity> acesso: 14.12.15

emocionais, que influenciam seu comportamento, seja pelo que a marca representa ou atribui a um determinado produto ou serviço.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

O reconhecimento da marca é um dos atributos e ativos do *branding*² percebidos pelo consumidor para com o produto ou serviço. Sendo assim, a relação que a marca cria com os consumidores se reflete no modo como esses pensam, sentem e agem em relação à marca (KOTLER e KELLER.2012,p.260). O investimento no *brand equity* determina a força da marca, e surge de diferenças na resposta do consumidor, citado por Kotler e Keller (2012, p.261).

Diante disso, o problema objeto desta pesquisa é sintetizado pela seguinte questão: Como alguns elementos do *brand equity* podem fortalecer o valor de uma marca em uma análise no *facebook* ?

1.3. OBJETIVOS GERAIS

O objetivo deste estudo é identificar como alguns elementos do *brand equity* podem fortalecer o valor de uma marca em uma análise no *facebook*?

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relatar, um breve histórico, sobre *brand equity* como estratégia de posicionamento da marca.
- Analisar e identificar a aplicação no *facebook* de alguns elementos do *brand equity* predominante nas marcas Harley Davidson e Pedigree.
- Apresentar exemplos de postagens da Harley Davidson e Pedigree e mostrar como as marcas se relacionam com o cliente e vice versa.

² Branding pode ser definido como o ato de administrar a imagem/marca (BRAND) de uma empresa. Disponível em : <https://pt.wikipedia.org/wiki/Branding> acesso em: 14.12.15

Para isso, será feito uma análise/discussão de algumas campanhas da Harley Davidson e Pedigree com base nas redes sociais, a fim de identificar os ativos utilizados como estratégia do *brand equity* e como o consumidor percebe a marca e se relaciona com ela. Será associado estes casos com base em teorias de autores que estudam sobre o gerenciamento do valor da marca a partir do *brand equity*.

A importância do estudo deste trabalho se deu a partir de uma necessidade percebida pela pesquisadora, durante o curso de graduação de Publicidade, em aprofundar-se um pouco mais sobre o tema de *brand equity* e sua importância para a gestão da marca. O *brand equity* ainda é um tema que é pouco conhecido pelos profissionais de Publicidade e Propaganda e empresas de produtos e serviços e pode ser uma forte ferramenta para a gestão de uma marca.

Para entender melhor de onde surgiu a aplicação do *brand equity* e seus elementos, a execução deste presente trabalho é oportuna, pois envolve fatores que contribuem para a gestão da alta competitividade entre marcas, e podem ser gerenciados pelas empresas e profissionais da área. Espera-se também contribuir com o meio acadêmico ao apresentar o tema e as análises dos estudos de casos de algumas empresas e estimular futuros debates acerca da aplicação dos elementos do *brand equity* como ferramenta de gestão para a marca.

2. METODOLOGIA

Para a realização desse projeto, fez-necessária, primeiramente, a utilização da técnica de pesquisa exploratória bibliográfica, como forma de entender mais sobre o problema em questão e sobre todo o contexto que gira em torno dele. Stumpf (2009) salienta que:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF in DUARTE; BARROS, 2009, p.53).

Por meio da pesquisa bibliográfica, neste projeto objetivou-se evidenciar a relação, especialmente, entre alguns elementos do *brand equity* como fortalecimento para o valor da marca, para isso foram analisadas duas marcas fortes de diferentes segmentos para mostrar que marcas com diferentes categorias utilizam esses elementos e como isso influencia para o fortalecimento do valor de cada marca. Foram escolhidos as marcas Harley Davidson na categoria de motocicleta e a Pedigree na categoria de alimentos para cães. O método de análise se desenvolveu a partir da observação do pesquisador sob as redes sociais das duas marcas, assim analisou-se os tipos de campanhas veiculadas e a interação do público nos comentários e compartilhamentos de conteúdos da marca. A coleta de dados das duas marcas foi realizada a partir de conteúdos publicados nos sites oficiais da Harley Davidson e Pedigree, logo após foram analisadas as publicações de campanhas do *Facebook*. Para isso iniciou-se as leituras sobre brand equity em 22 de julho de 2015 e ao longo do período de agosto a novembro foram analisadas duas marcas, e relacionando com os modelos teóricos dos autores Kotler e Keller (2012) que serão apresentados no referencial teórico.

3. REFERENCIAL TEÓRICO E APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1. PANORAMA HISTÓRICO DO *BRAND EQUITY*

Desde a antiguidade, a partir da Idade Média (MEGGS, 2009, p. 523) os comerciantes da época, começaram a identificar a “assinatura” do produto, mercadoria e artesanato para fins comerciais. Assim, poderiam ter um maior controle da origem daqueles produtos, quadros entre outras mercadorias, isso ocorreu no período transitório entre a época feudal e o início do comércio, mas é fato que desde os feudos já existiam essas identidades para a distinção da origem; a marca tinha uma função mais burocrática nesse período (SANTAELLA, 2004, p. 8).

Margarida Pedro cita em seu trabalho “*O valor da marca*” que, a partir da década de 80, as empresas começaram a perceber a clara diferença entre o valor de mercado e o valor contábilístico que fizeram repensar a marca como potenciadora de valor acrescentado, dando maior importância às ferramentas de marketing. A partir disso, passou a ser necessário considerar e estudar o valor da marca, também designado na literatura anglo-saxônica por capital da marca (*brand equity*). Como notam Ambler & Styles (1995), ainda não é possível saber quando e quem começou a usar o *brand equity*, mas verifica-se que este era pouco usado antes dos anos 80.

Com o crescimento na produção e comercialização em produtos de massa e bens de consumo, as marcas começaram a serem repensadas de forma estratégica a fim de posicionar sua marca na mente do consumidor e assim diferenciá-las das demais. O valor da marca tem sido definido de diferentes formas e objetivos em questão, provocando algumas confusões quanto ao seu significado.

Branding é a construção de uma marca forte para um produto, uma linha de produtos ou serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, a marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido. *Branding* é o conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca.

O valor da marca cresce a partir do aumento de investimento em ativos do *brand equity*, segundo (AAKER, 1998 p,22). O *brand equity* está se tornando cada vez mais um fator de valor primordial no mercado, existem diversas formas de defini-lo, para autores como

Aaker(1991),Keller(1998), Farquhar(1998), Swait, Erdem, Louviere & Dubelaar(1993), Simon & Sullivan (1993)e Guillaume(1993). Segue abaixo um resumo da definição dada por cada autor:

Tabela 1- Algumas definições existentes de *Brand Equity*

ALGUMAS DEFINIÇÕES EXISTENTES DE *BRAND EQUITY*

| AUTOR | DEFINIÇÃO |
|---|---|
| AAKER (1991) | CONJUNTO DE ACTIVOS E PASSIVOS LIGADOS A UMA MARCA QUE PERMITEM AUMENTAR OU DIMINUIR O VALOR DOS PRODUTOS OFERECIDOS, QUER PARA A EMPRESA QUER PARA O CONSUMIDOR. |
| KELLER (1998) | EFEITO DIFERENCIAL QUE O CONHECIMENTO DA MARCA TEM SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO MARKETING DESSA MARCA. A ESTE CONCEITO O AUTOR DÁ O NOME DE <i>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY</i> . |
| FARQUHAR (1989) | A MARCA CONFERE VALOR AO PRODUTO, VALOR ESTE QUE VAI PARA ALÉM DA SUA FUNÇÃO. A MARCA PODE, ASSIM, SER PORTADORA DE VALOR ACRESCENTADO PARA A EMPRESA, PARA O COMÉRCIO E PARA O CONSUMIDOR. |
| MARKETING SCIENCE INSTITUTE (IN KELLER, 1998) | CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES, DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E DA EMPRESA PROPRIETÁRIA DA MARCA QUE CONDUZEM A MAIORES VOLUMES DE VENDAS E MARGENS, E QUE PERMITEM UMA VANTAGEM DIFERENCIADA E SUSTENTADA FACE À CONCORRÊNCIA. |
| AXELROD (1992) | QUANTIA ADICIONAL QUE O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A PAGAR PARA OBTER UM PRODUTO COM MARCA, EM VEZ DE UM PRODUTO FISICAMENTE COMPARÁVEL MAS SEM MARCA. |
| SWAIT, ERDEM, LOUVIERE & DUBELAAR (1993) | EQUIVALENTE MONETÁRIO DA UTILIDADE TOTAL QUE O CONSUMIDOR ASSOCIA A UMA MARCA. |
| SIMON & SULLIVAN (1993) | <i>CASH FLOW</i> ADICIONAL OBTIDO PELA EMPRESA DEVIDO AO SEU INVESTIMENTO NA MARCA. |
| GUILLAUME (1993) | <i>CASH FLOW</i> INCREMENTAL RESULTANTE DO FACTO DO OBJECTO DE COMERCIALIZAÇÃO SER UM PRODUTO COM MARCA E NÃO UM PRODUTO SEM MARCA. |

Todas as definições apresentadas acima citam três elementos em comum: o valor que o consumidor dá a marca. O termo *brand equity* é interpretado de diferentes definições o qual

gera um conflito do conceito por ser um termo que surgiu nos Estados Unidos e é estudado em diferentes culturas e diversos Países. Entre suas diversas definições dois autores definem brand equity, Kotler e Keller (2012, p.260) :

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Segundo outro autor (SILVA 2002) O *branding* nada mais é que a essência da empresa junto ao micro e macro ambiente, além de ser considerado um dos termos mais “humanos” na gestão de marcas, visto que se baseia no relacionamento de percepções, valores e respectivas trocas.

A quantidade de informações, produtos, propagandas na televisão, redes sociais, são elementos que dificultam a memorização da marca na mente do consumidor, pois com várias opções e ofertas se torna ainda mais difícil se fidelizar a uma determinada marca. Para isso, as empresas devem investir mais em ativos do *brand equity* para diferenciá-las e assim conquistar a fidelidade do cliente. Sendo assim, se tornam necessários a aplicação e o investimento de *branding* nas marcas, assim os consumidores passam a diferenciar com mais clareza as marcas entre si.

3.2 Alguns modelos de *BRAND EQUITY*

Kotler e Keller apresentam dois modelos de *brand equity*, o BAV e o BRANDZ. (2012,p.261 a 263)

O BRANDASSET VALUATOR (BAV), foi criado pela agência de propaganda Young and Rubicam(Y&R) este modelo tem como significado avaliador de marca, foi feito a partir de pesquisas com mais de 800 mil consumidores em 51 países, o BAV oferece medidas comparativas entre as marcas. Segundo o BAV, o *brand equity* tem alguns pilares ou componentes-chaves :

- *Diferenciação potencial*, que mede o grau que uma marca é vista como diferente das outras e a percepção de sua tendência de valorização e liderança.
- *Relevância*, que mede a adequação e a amplitude do apelo da marca.

- *Conhecimento*, que mede o quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca.

Segundo os autores citados, o conjunto desses ativos torna a *força da marca*, o principal fator que revela a situação futura e atual da marca.

Outro modelo para *brand equity* é o BRANDZ, criado por consultorias de pesquisa de marketing Millward Brown e WWP.

- *Presença*. Familiaridade ativa baseada em experiência passada evidencia ou conhecimento da promessa de marca.
- *Relevância*. Relevância para as necessidades do consumidor, na faixa de preço certa ou no conjunto em consideração.
- *Desempenho*. Crença de que oferece um desempenho aceitável e está na lista de produtos pré-selecionados do consumidor.
- *Vantagem*. Crença de que a marca tem uma vantagem emocional ou racional sobre outras marcas da categoria.
- *Vínculo*. Ligações racionais e emocionais com a marca em detrimento da maioria das outras marcas.

Ambos os modelos, acreditam no “vínculo” que a marca pode criar a partir de alguns elementos do *brand equity* com o consumidor. Segundo os autores Kotler e Keller (2012) os valores afetivo, emocional e racional são elementos essenciais para a percepção na hora da decisão de compra, a razão de uma marca ter essa essência completa e bem definida agrega valor ao produto ou serviço.

De acordo com Gerzema e Lebar (2009), citados por Kotler e Keller (2012, p,264) com a proliferação das marcas e a constante introdução de novos produtos torna difícil assimilá-los, em consequência causa o declínio em relação as atitudes dos consumidores com as marcas.

3.3. MODELOS DE AVALIAÇÃO DA MARCA

Para que uma marca se mantenha no mercado é fundamental que ela seja gerenciada. Assim, evita-se a depreciação do seu valor, sabe-se que os investimentos e o aperfeiçoamento de estratégias de marketing são o que tornam possível que muitas empresas permaneçam no mercado. Para isso, autores como Kotler e Keller acreditam na importância de alguns elementos fundamentais para a gestão.

O primeiro ativo para uma gestão de marca é o reforço da marca, segundo os autores citados acima esse reforço se dá a partir de como o consumidor vê a marca, “quais os produtos que ela representa quais suas vantagens, o que ela oferece e quais necessidades ela satisfaz, como a marca torna esses produtos superiores e quais associações fortes, favoráveis, exclusivas a ela devem existir na mente dos consumidores.” (KOTLER e KELLER, 2012,p.275)

Outro ativo importante, segundo os autores Kotler e Keller (2012,p.275) é a revitalização da marca, ao longo do tempo as marcas podem perder a força e para isso é necessário identificar quais eram as principais ativos trabalhados do *brand equity* e descobrir por que eles não causam o mesmo efeito como antes.

3.4. POSICIONAMENTO DA MARCA

Em momentos atualmente com a crise econômica no País, com a desvalorização da moeda, desemprego, juros mais elevados, se tornam um grande desafio para as empresas se manterem no mercado sem fecharem as portas. Segundo o autor Aaker (2002, p.96) “em tempos de vacas magras, ter marcas fortes é importante porque obriga a encontrar a forma de manter a força sem altos custos.”

Toda empresa (marca) deve conhecer bem quem consome seu produto ou serviço, a partir de pesquisas nas quais delimitam o seu público-alvo, perfil, preferências, localidade e classe social. Assim, diminuam as chances de erros de produtos, lançamento, locais de distribuição entre outros fatores que podem ser fatais para a exteriorização da marca em tempos de crise econômica. Para que tenha um bom posicionamento da marca no mercado, requer um longo tempo de investimento e estratégias de marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2007):

[...] para ser bem-sucedida a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Assim, os profissionais de marketing devem fazer mais do que

simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores-alvo. Eles devem também obter vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.58)

Depois dessa citação a pergunta que vem é como obter vantagem diante da concorrência? Para isso é necessário detectar ponto de diferença (PDs) e paridade (PPs), Keller e Machado(2006) citado por ARAÚJO,J. et al(2015,p.6) discorrem sobre isto:

Pontos de diferença (PDs) são as associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que podem basear-se em praticamente qualquer tipo de associação de atributo ou benefício. Os PDs são atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam não poder encontrar com a mesma intensidade em uma marca concorrente. As associações de marca podem ser classificadas de maneira ampla em termos de considerações funcionais, relacionadas com desempenho, ou considerações abstratas, relacionadas com imagem. [...]. Pontos de paridade(PPs) são associações não necessariamente exclusivas da marca, que podem ser compartilhadas por outras marcas. Esses tipos de associações apresentam-se sob duas formas básicas: de categoria e de concorrência. Pontos de paridade de categoria são as associações que os consumidores veem como necessárias para que a oferta seja legítima e crível dentro de uma certa categoria de produto ou serviço. Em outras palavras, elas representam condições necessárias, mas não necessariamente suficientes, para a escolha da marca. (KELLER; MACHADO, 2006, p.74-75)

Algumas marcas se posicionaram visivelmente contra seus concorrentes, em busca de conquistarem a preferência do consumidor, a partir de um melhor posicionamento no mercado, mesmo oferecendo produtos ou serviços da mesma categoria; como a Pepsi e a Coca Cola, McDonalds e Burger King, Apple e Samsung. Diante disso, o que podemos chamar de “ guerra das marcas” tem um lado benéfico para o consumidor, pois essa busca indomável pela excelência e diferenciação sob os produtos ou serviços faz com que os gere resultados positivos e inovações de produtos ou serviços com melhor qualidade para o consumidor.

Segundo os autores Kotler e Keller um posicionamento eficaz é:

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo. Um posicionamento eficaz tem um “pé no presente” e um “pé no futuro”. Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser.

Os meios de diferenciação segundo os autores Kotler e Aaker (2012, p.307) são atraídos pelos “olhos” dos consumidores, relacionam-se com aspectos do bem ou do serviço. Entretanto em mercados competitivos as empresas precisam ir além para diferenciarem seus produtos.

- *Diferenciação baseada nos funcionários.* As empresas podem ter um pessoal bem treinado que preste um atendimento de qualidade superior ao cliente.
- *Diferenciação baseada no canal.* As empresas podem planejar com mais eficiência e eficácia a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição, de modo a tornar a compra de um produto mais fácil, além de mais agradável e compensadora.
- *Diferenciação baseada na imagem.* As empresas podem criar imagens poderosas e atrativas que atendam às necessidades sociais e psicológicas dos consumidores.
- *Diferenciação baseada em serviços.* A empresa de serviços pode se diferenciar concebendo um sistema de entregas mais competente e mais rápido que ofereça soluções mais eficazes e eficientes aos consumidores.

É importante dizer que essa diferenciação em relação aos concorrentes, colabora para o posicionamento da marca no mercado, e a preferência do consumidor na escolha do produto ou serviço. Uma marca pode ser reconhecida pela sua diferenciação a partir desses segmentos, entretanto quando uma empresa deixa claro seu segmento de diferenciação e não corresponde com expectativa isso pode se tornar “fatal” para o gerenciamento da marca, danificando a imagem e a fidelidade a marca.

3.5. O VALOR DA MARCA

De acordo com Aaker em uma entrevista realizada pela revista *Informação e Conhecimento para gestão empresarial Management* o autor responde a pergunta sobre quais são os componentes importantes do valor da marca, ele explica que esses elementos podem ser

agrupados em quatro dimensões como reconhecimento da marca ou visibilidade, qualidade percebida, associações da marca e a fidelidade do cliente. Esses elementos fazem parte da base que compõe o *brand equity* da marca, para isso é necessário um programa de comunicação que inclui vincular a marca a seus clientes. A escolha dos elementos da marca são essenciais para identificar e diferenciar a marca, os autores Kotler e Keller(2012,p,266) afirmam que existem seis critérios na escolha desses elementos: ser de fácil memorização, significativo, cativante, transferível, adaptável, e protegido- esses três últimos tem o caráter defensivo. Esse fator defensivo é necessário para preservar e proteger o *brand equity* contra ameaças, dos concorrentes pelo preço, qualidade e diversificação de profutos.

3.6. CONSUMIDOR E MARCA

Um estudo anual brandshare™, da Edelman, “foi feito para mostrar que as marcas não estão conseguindo criar relações mutuamente benéficas com os consumidores. Dois terços (66%) acreditam que esses relacionamentos são unilaterais e de valor limitado, enquanto a grande maioria (70%) dos consumidores globais acredita que a única razão pela qual as marcas se relacionam com eles é um desejo egocêntrico por aumento de lucro. No Brasil, o cenário se confirma.”.

Outro fator citado por essa pesquisa, são as “necessidades sociais, apontadas pelo estudo como um novo tipo de necessidade do consumidor, vão além das definições tradicionais de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. As marcas precisam compartilhar suas convicções e assegurar que os consumidores enxerguem seus propósitos e visões de futuro, além do fato de que elas estão usando recursos próprios para estimular mudanças no mundo. Ir ao encontro das necessidades sociais potencializa os resultados atingidos por meio do comportamento das marcas, e aumenta a probabilidade de os consumidores dividirem informações pessoais e compartilharão conteúdos da marca”.³ Alguns pontos principais identificados na pesquisa são que as pessoas querem mais valor nos relacionamentos com a marca.

- 87% Querem relações mais significativas com marcas.

³ Pesquisa Edelman Brandshare.(2014) Disponível em: <http://www.edelman.com.br/propriedades/brandshare/> acesso em: 17.09.15

- 68% Comunicar de forma aberta e transparente sobre como os produtos são produzidos e a origem.
- 52% convidar as pessoas a fazer parte do processo de desenvolvimento
- Ter uma Missão clara e um propósito na sua essência = 58%
- Utilizar os seus recursos para impulsionar a mudança no mundo= 52%

3.7. COMUNIDADE DE MARCA

Para que haja envolvimento, é necessária a transparência da marca para o consumidor. Alguns hábitos diários podem fazer a diferença e serem mais rápidas de solucionar alguns problemas entre o produto ou serviço diante da marca. Uma ferramenta importante para construir esse envolvimento com o consumidor e a marca é a internet, “as empresas estão interessadas em colaborar com os consumidores para criar valor por meio de comunidades desenvolvidas em torno de marcas”. Os autores Kotler e Keller (2012, p. 270) citam três características que identificam as comunidades de marca:

1. Uma “consciência de espécie” ou sem uso de conexão para com a marca, a empresa, o produto ou outros membros da comunidade.
2. Rituais, histórias e tradições compartilhadas que ajudam a transmitir o significado da comunidade.
3. Uma responsabilidade ou um dever moral compartilhado tanto a comunidade como um todo quanto a seus membros individuais.

Brint (2001), cita em seu artigo intitulado “Uma crítica e reconstrução do conceito de comunidade”, propõe uma retomada desse conceito na contemporaneidade. Para isso, o autor desenvolveu estudo comparativo entre os conceitos de comunidade a partir de Tönnies (1963), em “Comunidade e sociedade”, e de Durkheim (1999), em “Suicídio” (1897) e evidenciou que ambos os conceitos tiveram sua validade e importância para um tempo passado, mas que na contemporaneidade são insuficientes para o entendimento das relações sociais atuais da sociedade. O próprio autor sugere um conceito que denomina de “conceito genérico” de comunidade assim definida por ele:

Vou definir comunidades como agregados de pessoas que compartilham atividades comuns e/ou crenças e que estão ligados, principalmente, por relações de afeto, lealdade, valores comuns e/ou interesses pessoais, ou seja, o interesse na personalidade e eventos de vida de um e do outro (BRINT, 2001, p. 8).

Pode-se então criar uma comunidade seja ela pela própria empresa ou pelo público consumidor, existem vários tipos de comunidade dentre eles os mais conhecidos são as comunidades sociais no qual ocorre uma participação pessoal para um engajamento de algum evento específico, um encontro, e também existem as mais comuns que são as comunidades virtuais no qual a empresa se relaciona com o público e ocorre a troca dessas interações recíprocas. Quando a empresa está nas redes sociais há uma tendência em relação de proximidade e intimidade com o público, no qual este se sente à vontade a ponto de expor suas vontades, mostrar sua personalidade, e muitas outras informações que são essenciais para facilitar na hora de traçar uma fidelidade.

3.8. PROPÓSITO DE MARCA

De acordo com um estudo realizado pelo Mundo do Marketing (2013) *O propósito da uma marca*, sobre propósito que é o que a marca oferece para a sociedade, como uma contribuição ou um legado. Também buscou-se analisar como ele contribui para fortalecer o relacionamento com os consumidores e cria vantagem competitiva. Nem todas as empresas acordaram para a importância de possuir o seu próprio propósito, que vai além de sua missão, visão e valores.

Afinal o que define o propósito de uma marca? Segundo esse estudo os consumidores cada vez mais baseiam suas decisões em elementos intangíveis da marca. Por outro lado, as organizações vivem em um contexto que tende à comoditização. Pode-se dizer que o propósito é um elemento central para o engajamento e construção de marcas. Este movimento acontece não apenas nos países desenvolvidos, mas também com o consumidor brasileiro. Não contentes em apenas terem a possibilidade de adquirir mais produtos e serviços, eles exigem das empresas um comportamento que transcende o atendimento a requisitos de qualidade e preço. Mais críticos demandam uma atuação que considere outras questões, como de interesse público, por exemplo. Por esta razão, as empresas devem agir a partir de um propósito, ou seja, algo que

demonstre suas visões de mundo e, ao mesmo tempo, enderece questões relevantes para os públicos com quem se relacionam. Ao endereçar um propósito relevante para seus stakeholders, uma marca amplia sua confiança, o que gera melhores condições para que se atribua a ela um valor superior. Além disso, ela fortalece seus relacionamentos, compartilha benefícios junto à sociedade, sem deixar de favorecer um incremento em seu desempenho comercial.

O mais importante para as marcas é entender que o mundo mudou. E o poder social mudou de lado. Diversas tendências mostram que o consumidor do futuro exigirá uma postura cada vez mais comprometida das organizações. A sociedade e as pessoas têm cada vez mais poder sobre as empresas. “Quando falamos das diferentes gerações, percebemos que por conta das mídias sociais, as pessoas possuem poder sobre as marcas. São elas que elegem as marcas, falam sobre as empresas, compartilham com os seus amigos e redes de contato. As empresas precisam entender isso, não há outro caminho”, explica Marc Gobé, CEO da Emotional Branding.

É possível analisar nesse estudo, a observação e o engajamento em relação ao consumidor com a marca, ele está mais crítico e participante na avaliação do propósito da marca e se esta cumpre a missão que a vende.

4. ANÁLISE

Para analisar e discorrer sobre a importância de se trabalhar o *brand equity* nas marcas e identificar os seus principais elementos (pilares) com base nas teorias apresentadas, foram necessários a leitura bibliográfica a partir de 22 de julho de 2015 até 15 novembro onde selecionou-se duas marcas para fazer essa análise de alguns elementos do *brand equity*. Dentre elas estão a Harley Davidson uma empresa reconhecida mundialmente pela categoria de motocicletas, a Pedigree uma marca também reconhecida internacionalmente pela categoria de alimentos para cães e projetos sociais de adoção.

4.1. HARLEY DAVIDSON

A Harley Davidson segundo um artigo publicado por Rennett Stowe⁴, é uma empresa de motos norte-americana que foi fundada na cidade de Milwaukee, estado de Wisconsin, no início do século XX, nomeadamente no ano de 1903. O seu aparecimento deve-se à ação de dois jovens, William S. Harley e Arthur Davidson, que resolveram instalar um motor num quadro de uma bicicleta, com o intuito de se deslocarem de uma forma mais rápida e confortável nas subidas e competições. Este feito foi um tremendo sucesso na época e isso permitiu lançar as bases de uma das empresas de motos que viria a ser uma das mais conhecidas em todo o mundo, a Harley Davidson. Os fundadores da Harley Davidson, William S. Harley e Arthur Davidson começaram por construir um veículo de duas rodas que era alimentado por um motor de um cilindro de combustão a gasolina. Tratava-se de um motor único, com 410 cm³ que desenvolvia três cavalos de potência. Estava equipado com uma válvula de admissão automática e tinha um sistema de transmissão de correia. Esta foi a primeira moto construída pela Harley Davidson e ficou conhecida como a lendária Silent Gray Fellow. No ano de 1907, juntaram-se os primos William e Walter Davidson à empresa e a marca começou a ficar cada vez mais conhecida, aumentando a sua produção para mais de cem motos por ano. Nesse mesmo ano, a fim de fazer uma demonstração da qualidade das motos fabricadas, Walter Davidson participa e vence uma famosa corrida de resistência. Além da vitória, conseguiu estabelecer um novo recorde ao percorrer uma distância de 300 quilómetros com menos de cinco litros de combustível e isso foi suficiente para a polícia americana começar a equipar a sua frota com motos Harley Davidson. Em 1909, Bill Harley construiu o primeiro motor V-Twin com sete cavalos de potência e foi nesta altura que nasceu o “famoso” ângulo de 45 graus, um dos símbolos principais da marca.

Depois da II Guerra Mundial, as motos Harley Davidson passaram a ser utilizadas em massa e isso foi suficiente para serem consideradas um símbolo do sonho americano. Nesse sentido, a compra de uma moto Harley Davidson garantia uma igualdade de oportunidades entre todos e representava o esforço e a determinação de cada um em atingir os seus objetivos de vida. A introdução do modelo Sportster (1957), um dos maiores sucessos da marca, também

⁴ Stowe, R. **História da Harley Davidson**. Disponível em: <http://motoclube.com/artigos/historia-harley-davidson> acesso: 24.09.15

desempenhou um papel fundamental na aproximação, união e fraternidade de todos os motards e essa sempre foi a imagem de qualidade da marca.

Na década de 80, treze executivos seniores da empresa assinaram uma carta de intenção para comprar as ações da Harley Davidson que pertenciam à AMF e, em junho desse mesmo ano, a compra foi concretizada. A partir daqui a marca adotou a frase “The eagle soars alone” (A águia voa sozinha) e seguiu o seu próprio caminho. Em 1983, deu-se o aparecimento do Grupo de Donos da Harley (Harley Owners Group – HOG), uma instituição que patrocinava corridas, organizava eventos e mantinha todos os motard’s em contato. Em 1984, na primeira corrida organizada pelo HOG estiveram presentes 28 motard; atualmente existem mais de 750 mil membros. Atualmente, a Harley Davidson é uma das marcas de motos de referência no motociclismo mundial, pois a sua condução é única e incomparável em relação às demais. A marca americana está presente em todos os continentes e produz cerca de 280 mil motos por ano. Também se destaca a diversidade da sua oferta, que oferece mais de 28 modelos diferentes para todos os gostos nos mais de 1300 postos de vendas espalhados em todo o mundo. A marca também comercializa roupas e acessórios e distingue-se, principalmente, pela venda de atitude e estilo de um motard e esse é o verdadeiro espírito da Harley Davidson.

As motos da Harley Davidson foram parar nos filmes de cowboy, o cavalo era o companheiro do herói solitário. Mas, a partir dos anos 50, a motocicleta virou o símbolo da liberdade no cinema, com a Harley-Davidson em primeiro plano. Alguns famosos filme como O Selvagem (1954), Pulp Fiction (1994), Sem destino (1969) O exterminador do futuro 2 (1991) entre outros filmes e com atores renomados.

De acordo com Bonnie Moraes Magalhães Azevedo e Marcella Araujo⁵ um estudo sobre A marca Harley-Davidson no Brasil: o “Sonho” e os entraves à reprodução de uma estratégia de sucesso, explica a associação de imagens consolidadas pelos filmes, estilo de vida e caracterização da marca percebida pelo público ao se pensar em Harley Davidson ou motociclistas “é uma imagem de forma específica desde a forma como os motociclistas sentam sobre ela, ‘o ronco’ de seus motores, o *rock and roll* como trilha sonora pelas *highways* nas longas viagens, até a figura de pessoas, em sua maioria homens, vestidos com jaquetas de couro pretas, tatuagens e motoclubes.” Entretanto a moto que era vista como orgulho nacional e estilo

⁵ AZEVEDO, ARAUJO. A Marca Harley-Davidson no Brasil: o “Sonho” e os Entraves à Reprodução de uma Estratégia de Sucesso acesso em: 24/09/15

de vida em liberdade, passou a ser associada à marginalidade e ao uso de drogas depois da segunda guerra mundial. Todos os jovens queriam incorporar o estilo e comportamento dos ídolos do cinema. Motociclistas eram sujeitos grandes, barbudos e tatuados, que chegavam em bandos sobre suas máquinas barulhentas, estavam dispostos a se embriagar, fumar e provocar grande tumulto nos lugares que frequentavam.

Com o passar de um tempo, as motocicletas japonesas começaram a invadir o mercado americano com preços altamente competitivos, enquanto a Harley despencava. Como a entrada das motos japonesas, ‘as ninjas’, no mercado, tinha produzido novas propostas de valor estabelecidas por novas combinações de preço e modelos de motos de menor cilindrada, era preciso encontrar soluções criativas e imediatas que sustentassem a Harley e abrissem um novo leque de esperanças para o futuro da empresa dentro do novo contexto. Sendo assim a Harley percebeu que seu forte era a tradição, o estilo retrô de suas motos, e seu público-consumidor. Ao invés de acompanhar as ninjas, era preciso se valorizar e consolidar seu diferencial de marca. Como a própria missão da empresa diz:

Preencher sonhos por meio das experiências de pilotar uma motocicleta, provendo aos motociclistas e ao público em geral uma extensa linha de motocicletas, produtos e serviços da marca em seletos segmentos de mercado. (HarleyDavidson Motor Company, p.3) ⁶

Dessa forma, uma coisa era clara para a Harley: nesse novo mercado, o lançamento de novos produtos não bastaria para assegurar o sucesso da marca. Era preciso encontrar uma estratégia que garantisse a conquista e a manutenção dos clientes, ‘preenchendo sonhos por meio da experiência’. Em 1983, foi lançada uma estratégia para atrair e reter clientes, o HOG – Harley Owners Group (Grupo de Proprietários de Harley). Donos de Harley poderiam se unir e trocar experiências, formar grupos de viagens, curtir o rock e cerveja, “desfilar” em grandes grupos com suas motocicletas propagando o estilo de viver da marca. Enfim, poderiam estabelecer um elo de comunicação entre consumidor e empresa que vai além dos padrões tradicionais. O consumidor agora se une à família Harley, tornando essa parceria cada vez mais

⁶ Tradução livre das autoras do estudo AZEVEDO, ARAUJO. No original: “fulfill dreams through the experiences of motorcycling, by providing to motorcyclists and to the general public an expanding line of motorcycles and branded products and services in selected market segments” Manual disponibilizado pela empresa (Harley-Davidson Motor Company, p.3) disponível em : http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/6.2.5-Azevedo_e_Araujo-A_marca_Harley-Davidson_no_Brasil.pdf (p.6) acesso em :29.09.15

confiável. O HOG é o maior motoclube do mundo e o grande responsável pela difusão dos valores da marca.

Em uma reportagem exibida pelo Globo News (Mundo S/A) foram feitas entrevistas aos diretores e familiares do Davidson⁷ eles contam a trajetória de sucesso da marca, desde sua origem até seu conceito e estratégias de marketing até ser conhecida como *love brands*⁸, o som patenteado do motor, as associações de experiência que começaram a ser percebidas pelas pessoas como sinal de liberdade, estilo e tradição.

O bisneto do fundador, Bill Davidson, comenta na entrevista que “ não importa qual sua historia,quem você é , sua idade a Harley Davidson tem a capacidade de unir pessoas! Essa camaradagem é muito poderosa, as pessoas amam isso!” nesse trecho percebe-se a construção chave para o que podemos relacionar com o *brand equity* da *fidelização da marca* a “*estima*”.

Com base nas teorias de autores citados no referencial teórico, a seguir serão apresentadas algumas campanhas retiradas de redes sociais e outros meios de comunicação a fim de analisar e discorrer sobre o propósito da marca e os elementos (pilares) a serem identificados do *brand equity* como ferramenta de gerenciamento da marca.

⁷Harley Davidson: Histórias e estratégias de um ícone americano

Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=o-JfwdRrDhk> acesso em: 24.09.15

⁸ TEIXEIRA, Daniela. LOVE BRANDS, UM AMOR PARA TODA A VIDA. “São aquelas marcas que desejamos, as primeiras em que pensamos quando surge uma necessidade. Um Quando o consumidor “Ama” uma marca, existe uma relação emocional com uma paixão assumida pelas marcas, faz da dedicação diária ao Branding o seu modo de vida. que vai muito além de características do produto, ou de benefícios racionais. Passa a ser uma escolha natural, não consciente, de uma preferência inquestionável.” Disponível em: https://brandsandmore.files.wordpress.com/2012/09/dt_love_brands.pdf acesso em : 24.09.15



Figura 1- Página inicial do site da Harley Davidson do Brasil

Fonte: Harley Davidson (2015), disponível em:
http://www.harley-davidson.com/content/h-d/pt_BR/home.html

No anúncio publicado na página da Harley-Davidson do Brasil no *Facebook*, uma campanha foi lançada com o intuito de colaborar com a preservação ambiental a partir de uma ação chamada de *Renew the Ride*⁹ uma iniciativa em parceria com a The Nature Conservancy no Brasil. No site apresenta-se a proposta da campanha social, convidando todos os pilotos da Harley Davidson do Brasil para se engajarem nesta causa e plantarem 50 milhões de árvores até 2025. Em um vídeo¹⁰ veiculado no site da campanha, o atual bisneto de William A. Davidson, um dos fundadores da Harley-Davidson convida a todos a participarem da causa e diz: “vamos preservar a paisagem, para a futura geração de motociclistas ao redor do mundo”. Esse modelo de campanha relaciona-se com um dos elementos do brand equity :

⁹ O Renew the Ride é uma missão global da Harley-Davidson, que visa incentivar seus clientes e entusiastas a se engajarem nesta causa, realizando doações em prol do programa. Presente em mais de 35 países — no Brasil desde 1988 — a organização sem fins lucrativos atua na conservação de plantas, animais e da natureza em geral, que representa a diversidade da vida na terra. Disponível em:
<http://wilsonroque.blogspot.com.br/2015/08/harley-davidson-pede-doacoes-para.html> acesso em : 29.09.15

¹⁰ Renew the Ride. Facebook, disponível em:
<https://www.facebook.com/harleydavidsonbrasil/videos/1016507271717253/> acesso em 29.09.15

Uma associação da marca é qualquer coisa mentalmente ligada à marca. A posição da marca baseia-se nas suas associações e em como elas diferem da concorrência. Uma associação pode afetar o processamento e a recordação de informação, proporcionar um ponto de diferenciação e uma razão de compra, criar atitudes e sentimentos positivos e servir como base para extensões. (AAKER 1998, p. 286)

No caso, essa referência citada por Aaker, se relaciona com a estratégia de marketing da campanha *renew the ride* em gerar uma associação à marca pelo projeto ecológico social na manutenção do estilo de vida dos consumidores, os quais compram a moto não apenas para usarem nas cidades urbanas e, sim como a marca é reconhecida pelo estilo que levam “selvagem, independente e com liberdade” em estradas conhecidas do mundo, desfrutando da natureza e paisagens incríveis. O envolvimento da marca para o propósito ecológico social gerou algumas percepções de pessoas que acompanham a Harley Davidson nas redes sociais.

Harley-Davidson do Brasil com Rodrigo Queirós e outras 2 pessoas
12 de setembro às 17:37 · 🌐

Coopere com a Harley-Davidson® do Brasil e com a The Nature Conservancy na preservação e reflorestamento da Mata Atlântica! Faça a sua contribuição para continuarmos viajando por nossas belas paisagens! Acesse: <http://oak.ctx.ly/r/3ovtl>

A SUA CONTRIBUIÇÃO FAZ TODA A DIFERENÇA!
ENVOLVA-SE HOJE PARA CONTINUAR PILOTANDO AMANHÃ.

1.189 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

78 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Vanderson Liberatore Diego Lobato olha a HD-Vitória um pouco mais verde. Excelente iniciativa.
Curtir · Responder · 👍 1 · 17 de setembro às 12:34

Aline Edineia Molina Molina Eu quero muito! 🍷
Curtir · Responder · 👍 5 · 12 de setembro às 17:48

Ver mais 3 comentários

Figura 2- Publicação na página Harley Davidson Brasil no Facebook.

Fonte: Facebook (2015), disponível em:
<https://www.facebook.com/harleydavidsonbrasil?fref=ts>

Junte-se à Harley-Davidson do Brasil e a The Nature Conservancy no plantio de 50 milhões de árvores até 2025. Faça a sua doação pelo site, garanta a recompensa exclusiva e proporcione um futuro melhor para o planeta e para as próximas gerações. Acesse: <http://oak.ctx.ly/r/3rqe2>



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

130 pessoas curtiram isso.

Mais relevantes ▾

37 compartilhamentos

Figura 3- Publicação na página Harley Davidson Brasil no Facebook.

Fonte: Facebook (2015), disponível em:
<https://www.facebook.com/harleydavidsonbrasil?fref=ts>

The Nature Conservancy
TNC Brasil

R\$9.225,00
6%

68 kicks

ENVOLVA-SE PARA CONTINUAR PILOTANDO AMANHÃ E AINDA RECEBA RECOMPENSAS EXCLUSIVAS DA HARLEY-DAVIDSON®

Ao realizar a doação, você autoriza a TNC a compartilhar suas informações com a Harley-Davidson® para o envio da recompensa.

CERTIFICADO DIGITAL DE AGRADECIMENTO DA HARLEY-DAVIDSON®

R\$ 30,00

CERTIFICADO DE AGRADECIMENTO

Nome Sobrenome

Participando com R\$30 você irá receber um Certificado digital de agradecimento da Harley-Davidson®.

Figura 4- Página inicial do site da campanha “The Nature Conservancy”.

Fonte: Kickante (2015), disponível em:

<http://www.kickante.com.br/campanhas/nature-conservancy-vamos-juntos-plantar-um-bilhao-de-arvores>

A cada contribuição o participante ganha um brinde, desde um certificado de agradecimento da Harley Davidson até um tanque de Road King autografado pelo Bill Davidson o de maior valor entre os brindes. Isso estimula o engajamento da campanha e estimula o aumento quantitativo de doações.

Outra campanha que a marca criou foi a Dark Custom “Regras são dogmas. verdades absolutas e incontestáveis que são impostas e algumas pessoas simplesmente aceitam, sem questionar nada. Nós não seguimos essas normas, nós criamos as normas”. É com esse propósito que a Harley-Davidson lança o conceito Dark Custom™ com uma campanha publicitária destinada a um público jovem, ávido por se expressar da maneira que deseja, com atitude e personalidade. A Harley-Davidson identificou no segmento chamado de ‘jovens adultos’, um movimento de rebeldia contra o modo de vida tradicional, e que questiona a obediência cega de tudo aquilo que já está pré-estabelecido e que muitas vezes não os permitem se expressar da maneira que desejam em relação às suas vidas”, afirma Flávio Villaça, gerente de Marketing, Produto e Relações Públicas da Harley-Davidson do Brasil. O movimento Dark

Custom™ tem a intenção de reunir esses jovens, ansiosos por criarem os seus próprios valores e viverem a vida intensamente, ao invés de ficarem parados vendo a vida passar. Para comunicar a esses jovens o conceito Dark Custom™ e mostrar as motocicletas da marca que mais se identificam com sua personalidade. Por fim, com o intuito de engajar as pessoas para também se expressarem, a Harley-Davidson criou no Facebook a campanha “Você faz as regras”, em que os usuários enviam frases criativas que, de forma fictícia, simbolizam suas próprias regras de vida. As melhores serão publicadas nas páginas da Harley-Davidson no Facebook e Instagram, no site oficial da marca no Brasil – www.harley-davidson.com.br. Para participar, basta o usuário postar sua constituição na página [facebook.com/harleydavidsonbrasil](https://www.facebook.com/harleydavidsonbrasil).¹¹



Figura 5- Logomarca da campanha “Dark Custom” da Harley Davidson.

Fonte: Moto Online (2015), disponível em:
(<http://www.motonline.com.br/noticia/harley-davidson-busca-jovens-com-conceito-dark-custom/>)

As pessoas que participam da campanha mostram como a marca está disposta em conhecer e ouvir os diversos consumidores que compram seus produtos, além de mostrar como a comunidade da marca Harley Davidson é composta por pessoas, com idades e experiências

¹¹Conteúdo citado pelo site. Disponível em: <http://www.motonline.com.br/noticia/harley-davidson-busca-jovens-com-conceito-dark-custom/>

diferentes. Essa participação, interação e troca de papéis entre a marca e consumidor só foi possível com o advento das novas mídias digitais, sem elas talvez toda essa construção não surtiria o mesmo efeito.

Algumas fotos publicitárias feitas em Brasília- Brasil, para o segmento do propósito da marca a fim de quebrar dogmas e pré-conceitos, contra o sexismo dos consumidores da Harley Davidson.

Figura 6- Campanha Harley Davidson Brasília

"A CONQUISTA FEMININA
SOBRE DUAS RODAS
É UMA REALIDADE."
SOMOS MUITOS, SOMOS ÚNICOS.
NÃO É O QUE FAZEMOS QUE NOS
DEFINE, É COMO FAZEMOS.

GISELA
SERVIDORA PÚBLICA,
EDITORA-CHEFE DO
BLOG MULHERES
MOTOCICLISTAS
E HARLEYRA

SUPER GLIDE
ENTRADA DE 50% + 24X DE R\$ 904,82

MOTOR HARLEY-DAVIDSON CYCLES **BRASÍLIA HARLEY-DAVIDSON**

WWW.BRASILIAHARLEY-DAVIDSON.COM.BR VISITE A LOJA, 510 NORTE.
WWW.FACEBOOK.COM/BSSHARLEY (61) 2101-0202

LIBERDADE PARA CADA PERSONALIDADE.

Imagens meramente ilustrativas. Motocicletas em conformidade com o PROMOT. A alteração de quaisquer das condições de financiamento acarretará novo cálculo do CET (Custo Efetivo Total). As condições de financiamento estão sujeitas a análise e aprovação de cadastro pelos agentes financeiros e poderão ser alteradas, sem prévio aviso, se houverem alterações significativas no mercado financeiro. Dyna® Super Glide® Custom Vivid Black 1313, em estoque na concessionária, por R\$ 39.900,00, à vista, ou financiado pelo Bradesco (CDC - pessoa física) com entrada mínima de R\$ 19.950,00, à vista, e saldo em 24 parcelas mensais fixas de R\$ 904,82. Taxa de juro 0,48% a.m. (5,96% a.a.) e CET 0,69% a.m. (8,61% a.a.). TC R\$ 415,00 + IOF R\$ 77,38 já inclusos nas parcelas. Reservamo-nos o direito de corrigir qualquer falha e/ou erro gráfico bem como alterar preços e condições comerciais sem prévio aviso. Condições válidas somente para motocicletas 0km do estoque da concessionária, com venda efetuada no período de 19/11/13 a 23/11/13, ou fim do estoque, e não cumulativa com outras promoções e/ou vantagens conseguidas em negociações anteriores.

Fonte: Cerrado Fotografia (2008), disponível em:
<https://cerradofotografia.wordpress.com/2014/01/08/campanha-da-harley-davidson-brasilia/>

Figura 7- Campanha Harley Davidson Brasília



Fonte: Cerrado Fotografia (2008), disponível em:
<https://cerradofotografia.wordpress.com/2014/01/08/campanha-da-harley-davidson-brasilia/>

Com base nas campanhas apresentadas e o histórico e pesquisa da marca Harley Davidson, é possível identificar alguns elementos do *brand equity* presentes na marca, trabalhos nas campanhas e no gerenciamento da marca.

De acordo com os modelos citados no referencial teórico para *brand equity* o BAV e o BRANDZ. (KOTLER E KELLER, 2012,p.261 a 262)

Estima: A fidelidade com que a marca trabalha, desde a pré venda e a pós venda (fator essencial da marca) faz com que a marca seja respeitada e conhecida, a partir de percepções

dos consumidores no ato da compra. Todo cliente que adquire uma Harley entra automaticamente no H.O.G (Harley Owners Group), que significa que a partir desta data ele faz parte da família Harley-Davidson. Através do H.O.G o cliente tem acesso à eventos, passeios, encontros e descontos em quaisquer rede de concessionárias no mundo inteiro, com isso a relação com a marca passa a se tornar familiar.

- **Relevância:** A preocupação da marca com a adequação de diferentes públicos que as consome, amplia o apelo da marca, uma vez que a Harley Davidson possui diferentes acessórios para a personificação da moto, dificilmente alguém encontra uma moto igual a outra. Isso é uma diferenciação potencial, na qual mede o quanto a marca é vista como diferente pois se preocupa em agregar elementos da personalidade de cada consumidor e atribuir a partir dos acessórios da harley.
- **Vínculo:** São notórias as ligações emocionais e racionais que a marca trabalha com os seus clientes. Na campanha sobre Dark Custom, e na outra campanha Renew the Ride mostram o vínculo social e emocional, o interesse que a marca tem de preservar o ambiente e respeitar as diferenças sociais , são elementos chaves nos quais os consumidores se sentem acolhidos e podem fazer algo para contribuir com as campanhas. Fazem parte “família Harley Davidson” onde possa-se ter um livre relacionamento com a marca e expor suas opiniões. Outro fator de vínculo são os encontros da comunidade da harley seja por algum evento em comemoração ou para viagens em grupo, ou até mesmo ir ao estabelecimento (loja) para interagirem com os membros da Harley, pois a maioria das lojas tem o serviço de bar e alimentos, o que facilita no processo de manutenção com a marca.

Esses elementos identificados pelos modelos do *brand equity* marca Harley Davidson, constroem o proposito da marca citado pelo estudo portal mundo do marketing:

Um propósito único e autêntico tem o poder de atrair os consumidores. As pessoas são envolvidas por boas histórias e causas que as mobilizam. O desafio é criar um motivo que as engaje. A marca deve, portanto, inspirar seu público-alvo. Conectar pessoas em torno de uma causa. O grande desafio para as empresas é descobrir o seu

propósito e fazer dele uma verdade. Elas devem começar essa descoberta buscando o seu real motivo de existir.¹²

Neste sentido, torna-se claro o propósito da marca Harley-Davison, o espírito da marca que é reconhecida pelos seguintes elementos chaves: “liberdade, independência, espírito aventureiro, sem regras, família, você pode ser quem você quiser atitude, estilo de vida.” As apropriações de formas diversas para estabelecer relacionamento afetivo com seus clientes no longo prazo, usando ferramentas diversas dos modelos propostos por Kotler, Keller e Aaker. Buscando identificar seus clientes, diferenciá-los, para personalizar a ofertar produtos/serviços que atendam as necessidades individuais de seus consumidores, realçando o relacionamento com eventos promocionais onde cada tribo se encontra socialmente para compartilhar o estilo Harley-Davison de viver, e ao mesmo tempo, trazer amigos para iniciar o relacionamento com a marca.

4.2. PEDIGREE

A história da marca de comida para cachorros PEDIGREE¹³ começou em 1935 quando o americano Forrest Mars, filho de Frank Mars, responsável pela introdução dos tradicionais chocolates em barra Mars, encontrou uma oportunidade de sucesso para ampliar os negócios de seu pai através da aquisição da empresa inglesa Chappel Brothers que comercializava alimentos para animais de companhia. Rapidamente reestruturou a empresa, que passou a se chamar Chappie Ltd., tornou-a lucrativa e introduziu no mercado a marca de comida para cachorros CHAPPIE. Vinte e cinco anos depois a marca Chum foi lançada no mercado inglês apresentando as primeiras variedades de sabores. Somente em 1964, a marca foi relançada no mercado com o nome de **PEDIGREE CHUM**, e desde o início sempre manteve grande relação com os shows caninos, onde a marca era uma presente constante. A partir deste momento, a mensagem “*Top breeders recommend Pedigree Chum*” (“Os melhores criadores recomendam Pedigree Chum”) passou a ser estampada em todas as embalagens dos produtos da marca. No final desta década, em 1968, a empresa adquiriu a marca Kal Kan (que em 1988 seria renomeada como PEDIGREE), ingressando oficialmente no enorme mercado americano. Nos anos seguintes a marca começou sua expansão pela Europa, sendo lançada em outros países, ingressando no segmento de comidas molhadas em 1984 na Inglaterra com o lançamento de

¹² Disponível em : [file:///C:/Users/Acer/Downloads/Estudo-Proposito-da-Marca2%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Estudo-Proposito-da-Marca2%20(2).pdf) acesso em: 01.10.15

¹³ MUNDO DAS MARCAS, disponível em : <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pedigree-comida-para-cachorro.html> acesso em : 09.10.15

PEDIGREE MIXER. Aos poucos o nome Chum foi sendo retirado da marca, que passou a ser conhecida simplesmente como PEDIGREE. A marca foi introduzida no mercado brasileiro pouco depois, em 1989, e ficou extremamente conhecida por seu tradicional slogan “Cachorro é tudo de bom”. A marca preocupa-se com a inovação, criando novos segmentos e antecipando tendências baseando-se no bem-estar e saúde do cão (desenvolvendo produtos que auxiliam na higiene oral), na relação do dono com seu animal (através da criação de snacks como biscoitos para mimá-los) e na convivência com seu dono (desenvolvendo refeições individuais para cães pequenos). A marca PEDIGREE trabalha tendo um único propósito: manter todos os cães saudáveis e felizes. Afinal, para ela, *Cachorro é tudo de bom*, como diz seu famoso slogan.

A seguir algumas campanhas da marca serão apresentadas, identificando os principais elementos (pilares) do *brand equity* como ferramenta de gestão da marca:



Figura 8- Página inicial do Facebook “Pedigree Adotar é tudo de bom”.

Fonte: Facebook (2015), disponível em:

<https://www.facebook.com/PedigreeAdotar?ref=ts>

A página da Pedigree no *Facebook* do Brasil, conta com mais de 1 milhão de seguidores pela campanha criada “adotar é tudo de bom”, fora outras redes sociais como *Instagram* e *Twitter* que tem juntos mais de 9 mil seguidores.



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture of 'PEDIGREE® Adotar é tudo de bom' and the name of the page. Below the name is the date '5 de agosto'. The main text of the post reads: '311 cãezinhos tiveram a grande alegria de ganhar um lar no Dia da Adoção e isso é muito legal. Agora veja aqui que o bem proporcionado por eles às novas famílias, além de imenso, é diário. E você, o que acha de adotar um cão adulto? #AdotarÉTudoDeBom'. Below the text is a video player with a play button icon. The video frame contains the text: 'O amor não tem idade, raça ou cor. mas tem um dia.' Below the video are the interaction buttons: 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. Underneath these buttons, it shows '36.330 pessoas curtiram isso.' and '8.692 compartilhamentos'. At the bottom, there is a comment from 'Dirce Correa' that says: 'Esse é o Luck, me escolheu, me seguiu na rua.....me conquistou!! Há 10 anos!!!!!!'.

Figura 9- Publicação do Facebook da página “Pedigree Adotar é tudo de bom”.
Fonte: Facebook (2015), disponível <https://www.facebook.com/PedigreeAdotar?fref=ts>



Figura 10- Depoimentos de seguidores da página do Facebook “Pedigree Adotar é tudo de bom”.

Fonte: Facebook (2015), disponível <https://www.facebook.com/PedigreeAdotar?fref=ts>

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom
4 de outubro às 13:30 · 🌐

Vale comemorar com o seu melhor amigo, hein? 😊 Participe com ele do nosso evento no Parque Villa Lobos / SP. Ele pode fazer check oral com o Dr. Marco Leon e você, adotar um novo cãozinho da ONG Anjos dos Bichos. #CachorroÉTudoDeBom



Carinho é pra todo dia,
mas hoje vale um capricho!

Feliz Dia Mundial dos Animais

2.388 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

Figura 11 - Publicação do Facebook da página Pedigree Adotar é tudo de bom.
Fonte: Facebook (2015), disponível <https://www.facebook.com/PedigreeAdotar?fref=ts>

244 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Jessica Kielius Parabens o evento foi incrível!
Curtir · Responder · 👍 1 · 4 de outubro às 19:02

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom Obrigado por participar, Jessica!
Curtir · Responder · 👍 1 · 5 de outubro às 16:47

Cida Nacev Mas tenho algo há dizer acho que está faltando controle de qualidade pois uso os biscoitos para meus cinco cães e já cansei de ligar e reclamar vcs vem trocam a embalagem e na última vez joguei quase metade vieram até as rebarbas dos biscoitos alem dos quimados é desagradável ter que ligar todas as vezes
Curtir · Responder · 👍 1 · 2 de outubro às 19:49

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom Oi, Cida.Lamentamos o ocorrido. A qualidade é uma questão fundamental para PEDIGREE®. Você poderia, por gentileza, nos informar seu e-mail e telefone (com DDD) e o melhor horário para entrarmos em contato? Vamos encaminhar seus dados para nossa central para termos mais detalhes sobre o seu caso e tentar resolver da melhor maneira possível. Obrigado, Equipe PEDIGREE®
Curtir · Responder · 5 de outubro às 16:48

Jéssica Felice, Maria Benta Vieira e outras 10.841 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

3.056 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Raquel Bessa Oliveira Cachorro é tudo de bom 😊



Curtir · Responder · 👍 31 · 16 de outubro às 01:09

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom ❤️
Curtir · Responder · 👍 5 · 16 de outubro às 11:31

Ver mais respostas

Jaqueline Barreto Pedigree sempre com comerciais lindos.
Curtir · Responder · 👍 17 · 12 de outubro às 15:05

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom Obrigada, Jaque ❤️
Curtir · Responder · 👍 3 · 13 de outubro às 17:53

Figura 12- Depoimentos de seguidores da página do Facebook “Pedigree Adotar é tudo de bom”.

Fonte: Facebook (2015), disponível <https://www.facebook.com/PedigreeAdotar?fref=ts>

Uma empresa que acredita em lares felizes só poderia ser um dos melhores lugares para se trabalhar.

ÉPOCA
GREAT PLACES TO WORK
Melhores Empresas para Trabalhar 2015
Brasil

MARS

Fotos de PEDIGREE® Adotar é tudo de bom em Fotos da Linha do Tempo

Opções | Compartilhar | Enviar | Curtir

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom
Página curtida · 23 de setembro ·

A Mars Brasil, empresa fabricante de PEDIGREE®, está pela 4ª vez consecutiva entre as melhores do prêmio Great Place To Work. Isso só confirma que trabalhar com tanto respeito por consumidores e colaboradores e ajudar a cuidar do bem-estar de milhões de cães, deixa nosso dia a dia muito melhor
www.mars.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar

9.200 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

403 compartilhamentos

Jackeciane Boais Minha fofucha só come pedigree por isso

Curtir · Responder · 3 · 26 de setembro às 08:21 · Editado

Ver mais 1 resposta

PEDIGREE® Adotar é tudo de bom

Escreva um comentário...

Figura 13 - Publicação do Facebook da página “Pedigree Adotar é tudo de bom”.
Fonte: Facebook (2015), disponível <https://www.facebook.com/PedigreeAdotar?fref=ts>

https://www.pedigree.com.br

Clique para avançar, mantenha pressionado para ver o histórico

Home | Produtos | Artigos | Busca

Você salva um cachorro,
um cachorro salva você.
Alimente o que há de melhor.

Pedigree

Figura 14 – Página inicial do site da Pedigree.
Fonte: Pedigree (2015), disponível www.pedigree.com.br

Link vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=7KIYoe16q9Q>

Ao analisar essas imagens de campanhas publicadas no *Facebook*, site da empresa e o canal do *Youtube* da Pedigree foram identificados alguns elementos (pilares) do *brand equity*

com base em modelos apresentados no referencial teórico. Modelos BAV e BRANDZ citados pelos autores Kotler e Keller (2012,p.261,262).

- Presença. A marca está posicionada segundo uma pesquisa de 2014 no ranking de 20º entre 100 top Brands 14, a marca também ficou em primeiro lugar no Top of Mind em 2009, entre as principais empresas do segmento ração animal¹⁵. Além disso, é notório analisar nas campanhas através das peças, vídeos e o novo slogan “Alimente o que há de melhor”, o posicionamento com que a marca trabalha e deixa claro a associação de comprar um alimento (ração) de qualidade para o seu cachorro e a promessa de deixar quem você ama feliz, a promessa de marca segundo o site da Pedigree¹⁶ :

“Nós, da PEDIGREE®, acreditamos que os cães são companheiros para a vida toda. Eles tornam os nossos dias melhores e, mais do que isso, nos fazem pessoas melhores. Oferecer ao seu cão um alimento de qualidade é alimentar o que há de melhor em todos nós. No Instituto WALTHAM, trabalhamos sempre com muito amor para desenvolver uma alimentação completa, nutritiva e saborosa para o seu cão. Além disso, possuímos uma linha completa para todos os estágios da vida canina, visando prover todos os nutrientes que cada cachorro precisa ingerir diariamente para ter uma vida saudável.

Um cachorro pode mudar uma vida. Com PEDIGREE®, a cada refeição retribuimos um pouco do amor e da dedicação que nossos amigos caninos estão sempre dispostos a dar.”

- Vínculo. As ligações emocionais com que a marca trabalha em suas campanhas como “adotar é tudo de bom” e “ alimente o que há de melhor”, constrói um vínculo emocional e melhor percepção dentre outras marcas do mesmo segmento. O brand emocional gera diferentes respostas como sensações, experiências, familiaridade, relevância e entre outros elementos que contribui para o gerenciamento do *brand equity*, tais valores identificam a marca e a faz ser facilmente lembrada pelos consumidores. Pode-se relacionar com a pesquisa internacional que foi citada no referencial teórico Brandshare¹⁷ da Edelman, que

¹⁴ Ranking Brands (2012) disponível em : <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=55&year=509>

¹⁵ Top of mind. (2009) <http://mktnoalvo.blogspot.com.br/2009/10/pedigree-e-marca-mais-lembrada-pelos.html>

¹⁶ Pedigree . disponível em: <https://www.pedigree.com.br/sobre-pedigree>

¹⁷ Pesquisa Edelman Brandshare.(2014) Disponível em: <http://www.edelman.com.br/propriedades/brandshare/> acesso em: 15.10.15

os consumidores buscam em uma marca atender as necessidades sociais isso potencializa os resultados atingidos a partir dessa atitude e aumenta a probabilidade de os consumidores dividirem informações pessoais e compartilharem conteúdos da marca, como é possível analisar nas publicações sobre a interação dos consumidores com a marca.

- Estima: De acordo com pesquisas anualmente realizadas para verificar as empresas mais conhecidas e com maior qualidade percebida diante do consumidor, a Pedigree já ocupa um dos rankings entre as melhores empresas na categoria de alimentos para cães a marca está presente em mais de 100 países . Com base em depoimentos das publicações como podemos analisar a figura (numerar penúltima) uma consumidora escreve “ minha fofucha só come Pedigree por isso” logo a marca responde agradecendo o comentário é possível verificar que a parte de social media é bastante ativa da marca, o qual facilita o vínculo de lembrança, confiabilidade, solução de problemas , sugestões e participação diária com os seus seguidores. Entretanto pode-se observar outro depoimento de reclamação sobre a qualidade do produto relatado por um consumidor na página do facebook , figura (reclamação) neste caso o consumidor questiona sobre a qualidade dos biscoitos da Pedigree que utilizou para seus cães, “... estão queimados,... é desagradavel ter que ligar toda as vezes ” em seguida a marca responde o consumidor e lamenta o ocorrido e solicita alguns dados pessoais para verificar o problema.
- Comunidade de marca : A Pedigree possui comunidades de marca através das redes sociais e em eventos sociais em prol da adoção de animais. A responsabilidade social é o proposito chave para a empresa Pedigree que investe em ações de divulgação diária de cães abandonados e que necessitam de um lar, também é veiculado muitos comerciais na TV aberta em horários nobres como (jornal nacional e novelas) isso faz com que a marca sempre seja lembrada na mente do público. Uma comunidade de marca cria uma conexão e vínculo com o consumidor, em cada ritual, encontro e ações , quando ainda compartilham juntas a marca e consumidor um dever de responsabilidade social o engajamento se torna essencial e fundamental para o fortalecimento do *brand equity* da marca.

Tendo em vista o sistema estratégico do *brand equity* seus elementos de identificação, planejamento, implementação, mensuração e a interpretação que o consumidor tem diante da

marca, é possível então analisar os atributos e as vantagens quando uma marca tem um posicionamento forte através das ferramentas do *brand equity* .

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A crescente demanda de novos produtos e o acúmulo de veiculações de propagandas se torna um grande desafio para as empresas ao gerenciar sua marca para que seja lembrada e reconhecida pelos consumidores. Como o objetivo do *brand equity* é agregar valor a bens e serviços e posicionar bem o propósito da marca, alguns elementos do brand equity colaboram para identificar o conceito da marca e a qualidade assim o consumidor pode ter a decisão de compra mais precisas. Diante desses aspectos de análise entre alguns elementos que compõem o brand equity e as campanhas nas redes sociais e sites oficiais das marcas Harley Davidson e da Pedigree, foi possível analisar a aplicação de alguns elementos do *brand equity* nas campanhas sociais e veiculações no qual a marca trabalha e como ela é reconhecida por eles que acompanham nas redes sociais.

A escolha de diferentes marcas e segmentos de produtos se deu justamente para analisar em distintas empresas a aplicação de alguns elementos do brand equity para fortalecer o valor de uma marca a partir de uma análise em redes sociais.

No caso da Harley-Davidson é notória atenção ao reconhecimento do público e gerenciamento dos valores essenciais que identificam e diferenciam a marca que se tornam imprescindíveis para o sucesso das marcas globais. A eficiente difusão desses valores depende de um eficaz gerenciamento de marca e, principalmente, o conhecimento do consumidor e do público que se pretende alcançar. A Pedigree trabalha com o valor mais emocional nas campanhas sociais e interação com o público, projetos como o da adoção de cachorros sem lar é um dos pontos fortes da marca, pois ela se tornou conhecida por ajudar a promover a adoção e sensibilizar os consumidores ao invés de comprar um cachorro, adotar um que precisa de um lar e carinho.

As ferramentas do *branding* quando bem aplicadas, aumentam as vantagens competitivas no mercado beneficiando a empresa e os clientes, desde a qualidade do produto ou serviço até as campanhas sociais que são promovidas pelas empresas. Sendo assim, a análise feita entre as duas empresas Harley Davidson e da Pedigree se tornou mais clara a visão que o consumidor tem da marca e como a marca está diariamente interagindo com o público que a acompanha, isso faz com que o consumidor se familiarize com a marca e cria um sentimento por ela.

As marcas podem utilizar desses elementos apresentados no estudo para se autoanalisar e verificar onde podem melhorar ou podem investir mais em ações e campanhas que o público interage com maior frequência. Outra estratégia positiva para que as empresas utilizem desses elementos do brand equity para gerenciar sua marca é de terem um planejamento de ações mais direcionadas ao público dessas redes sociais. Outro fator também é a redução de custo de veiculação mantendo essa relação com o consumidor nas redes sociais, divulgando campanhas, interagindo e divulgando produtos.

O posicionamento da marca e o propósito das marcas Harley Davidson e Pedigree são estratégias de marketing que criaram a identidade da marca de cada uma e com isso fica mais fácil perceber o que a marca quer passar para o consumidor “quais seus valores, o que ela se preocupa, o que ela vende, o que ela faz de diferente da concorrente?” são questionamentos que influenciam na decisão de compra.

O vínculo emocional e familiar que a Harley Davidson trabalha nas campanhas é fundamental para o reconhecimento e valor da empresa, como os encontros sociais de motocicletas pelo mundo, projetos solidários como o *Renew the ride* para ajudarem a plantar árvores, a inclusão de diferentes grupos sociais de pessoas que podem usar a Harley Davidson e entre outros elementos fazem com que a marca não se torne apenas produto e sim parte da vida de cada consumidor. Já a Pedigree lida mais com o aspecto emocional a essência da marca está definida com a seguinte frase que se encontra no site oficial da pedigree do Brasil “Cachorros despertam nosso melhor. Pedigree desperta o melhor neles. Desperte o que há de melhor” essa relação entre o consumidor com o cachorro e a marca formam um “triângulo amoroso” assim pode-se dizer, um vínculo forte e comovente pela marca. As duas marcas analisadas são exemplos da importância de usar elementos do brand equity para definir o ciclo vital da marca desde a criação, produto, logo, valor, campanhas até o propósito da marca para o consumidor. Com isso se torna ainda mais importante utilizar os elementos do branding que agregam valor a marca, todo o conjunto estético e a função do produto custo e benefício são fundamentais para o êxito de uma marca. O investimento em campanhas sociais que vão além da venda do produto em si, são elementos fortes e impactantes para o branding associado à marca. Um branding bem trabalhado em conjunto com estratégias de marketing pode ser uma ferramenta de fortalecimentos para a gestão da marca, como é possível analisar nos casos das duas marcas apresentadas que já ganharam reconhecimento na categoria top of mind. Para essa análise foram utilizados elementos do brand equity como relevância, estima, vínculo e

comunidade de marca no quais foram mais visíveis e relevantes para o estudo, em outras marcas pode-se utilizar outros elementos a partir do modelo de brand equity apresentado pelos autores Kotler e Keller, o interessante desta análise é sugerir para as empresas e profissionais de marketing um olhar mais atento a esses elementos que possam de alguma maneira contribuir para o desempenho da gestão de marca e os benefícios de se utilizar o *brand equity*.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AMBLER, Tim & STYLES, Chris - **Brand Equity: Towards Measures that Matter**. London Business School (1995) PAN'AGRA Working Paper No. 96-905 December 1996.

ARAUJO JÚNIOR, eto. **Marca, o Elemento de Familiarização entre Cliente e Empresa(2015, p.2)**
Disponível em :
file:///C:/Users/Acer/Downloads/Marca%20o%20elemento%20de%20famili%20intercom%202015%20(1).pdf

BRANDING – *o que é branding?* Disponível em : <https://pt.wikipedia.org/wiki/Branding>

BRINT, S. **A critique and reconstruction of the community concept**. American Sociological Association. Sociological Theory, v. 19, p. 1, March, 2001.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. 2. ed, São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FACEBOOK. **Página oficial da Pedigree no facebook Brasil**. Disponível em :
<<https://www.facebook.com/PedigreeAdotar>> Acesso em 15 de Setembro de 2015.

FACEBOOK. **Página oficial da Harley Davidson no facebook Brasil**. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/harleydavidsondobrasil/?fref=ts> >Acesso em: 15 de Setembro de 2015.

HARLEY DAVIDSON. **Site oficial da Harley Davidson no Brasil**. Disponível em :
http://www.harley-davidson.com/content/h-d/pt_BR/home.html Acesso: 15 de Setembro de 2015.

INTERCOM. **Marca, o Elemento de Familiarização entre Cliente e Empresa(2015,)**
Disponível em
<[file:///C:/Users/Acer/Downloads/Marca%20o%20elemento%20de%20famili%20intercom%202015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Marca%20o%20elemento%20de%20famili%20intercom%202015%20(1).pdf) > Acesso: 15 de Setembro de 2015.

KELLER, K.L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

KELLER, Kelvin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1. edição. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. edição. 1. reimpressão. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Forense Universitária, 2 ed., 1998.

MANAGEMENT,HSM. **Informação e conhecimento para gestão empresarial**, (2002, p.96)

PEDIGREE. **Site oficial do Brasil** . Disponível em: <https://www.pedigree.com.br/> Acesso: 15 de Setembro de 2015.

PEDRO, Margarida. **O valor da marca**. Porto: 2009. Disponível em http://www.iseg.ulisboa.pt/aula/cad1849/valor_da_marca.pdf> Acesso 10 de Setembro de 2015.

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

PESQUISA Edelman Brandshare (2014). Disponível em:
<<http://www.edelman.com.br/propriedades/brandshare/> acesso em: 15.10.15>

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

SILVA, Adriana C. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro, RJ: Rio Books, 2002.

STUMPF in DUARTE; BARROS, 2009. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**

TÖNNIES, F. **Community and Society**. [Trad. Charles P. Loomis]. Nova York: Harper, p. 49-65, 1963.