

A identidade da marca Granado sob o Prisma de Kapferer

RESUMO

Beatriz de Mattia Cúnico
beacunico@gmail.com
Faculdade SATC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

Diego Piovesan Medeiros
diego.medeiros@satc.edu.br
Faculdade SATC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

O objetivo deste artigo é identificar, nos principais pontos de contato, quais são os elementos de identidade de marca que contribuem para que a Granado mantenha uma essência *vintage* após 150 anos de história. A partir dessa identificação, o Prisma de Kapferer será preenchido com os atributos comuns percebidos nesse espaço de tempo. Para chegar à conclusão dos objetivos propostos, serão abordados conceitos acerca do que significa marca por meio de autores como Aaker (1998), Kotler (1991) e Wheeler (2019). Por fim, o Prisma de Identidade de Kapferer é utilizado com seus aspectos de abrangência e também sua relevância. A análise é realizada sob dois períodos e pontos de contato específicos, posteriormente, será possível entender quais pontos de contato foram selecionados e a janela de tempo escolhida para a análise, bem como os objetivos de fazer esta escolha. A partir de uma pesquisa básica e de abordagem qualitativa realizada por meio do estudo dos pontos de contato mais relevantes para sua comunicação, buscou-se reconhecer os componentes que agem para que a identificação de uma essência *vintage*, desenhada no início de sua história, esteja presente nos tempos atuais da comunicação da Granado, reforçando sua identidade de marca.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade de marca. Ponto de contato. Granado.

INTRODUÇÃO

Quando uma marca se posiciona no mercado e assume seus atributos de identidade frente aos consumidores, seus aspectos se fortalecem e criam conexões atemporais. Para compreender como esse fenômeno de construção e manutenção de elementos-chave permanece ao longo do tempo, o presente artigo realiza um estudo de caso da Granado, compreendendo o comportamento de sua essência *vintage* na contemporaneidade e a sua construção ao longo dos anos, utilizando perspectivas de sistemas de identidade de marca e pontos de contato para elucidar essa percepção.

Para o desenvolvimento, a pergunta problema definida foi: como a marca Granado mantém os aspectos *vintage* de sua identidade ao longo de seus 150 anos? Para solucioná-la, o objetivo geral consiste em identificar os elementos *vintage* da marca Granado sob o Prisma de Kapferer. Para chegar a tal objetivo, foi definido também objetivos específicos, que consistiram em: 1) apresentar os diferentes pontos de contato de uma marca; 2) caracterizar os conceitos de identidade de marca; 3) apresentar uma breve história da marca Granado.

A metodologia aplicada para conceber a análise e conclusões posteriores neste artigo consiste em um estudo de natureza básica, esta, para Prodanov e Freitas (2013, p. 51), “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista”. Seus objetivos são exploratórios, pois, como também conceituam os autores, sua finalidade é acrescentar mais informações sobre o assunto discorrido e utiliza-se de pesquisas bibliográficas e estudo de caso, como é o caso do presente artigo.

A abordagem será realizada a partir de uma pesquisa qualitativa, caracterizada por Prodanov e Freitas (2013, p. 70) como a interpretação de situações e busca de seus significados sem que haja uma metodologia estatística por trás. A pesquisa se aplica em caráter ex-post-facto, que, de acordo com os autores, “analisa situações que se desenvolveram naturalmente após algum acontecimento [...] estudamos um fenômeno já ocorrido, tentamos explicá-lo e entendê-lo”. Por fim, o procedimento utilizado será o estudo de caso, no qual informações e análises serão coletadas para aplicá-los à pesquisa, assim como explica Prodanov e Freitas (2013, p. 60).

A MARCA E SEUS PONTOS DE CONTATO

As marcas tornaram-se complexos de identidade, discurso e comportamento capazes de moldar uma cultura por meio da forma com que se aplicam na comunicação, assim como explica Hiller (2019). A afirmativa traz à tona a relevância de uma marca e seus pontos de contato dentro da sociedade e da história, tornando necessária a identificação de tais aspectos, conforme será apresentado a seguir.

A MARCA E A COMUNICAÇÃO

A fim de compreender como os elementos componentes da identidade de marca podem se manter ao longo do tempo, fortalecendo sua comunicação e

influenciando seu público determinante, é necessário que a concepção do que significa marca seja compreendida.

Para Cameira (2016), esse conceito pode ser definido a partir de pontos de vista. Os que são utilizados dentro do marketing expressam que seu foco consiste na identificação e diferenciação de bens e serviços, no entanto, há abordagens que caracterizam a marca dentro de um conceito emocional e abstrato.

Ainda sobre o conceito de marca, Cameira (2016) afirma que ela pode ser definida com uma abordagem subjetiva, onde ela existe dentro de um complexo de fatores, os quais englobam aspectos tangíveis e intangíveis, gerando identificação e diferenciação tanto para o público interno, quanto para o público externo. Tais afirmações se complementam e geram, em síntese, a concepção de que este conceito pode ser variável, entre os atributos tangíveis e intangíveis que se apresentam por meio de seus pontos de contato.

Para Kotler (1991, p. 442), “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”. O conceito defendido por Kotler nos anos 1990 pode ser trazido para os dias atuais, corroborando com a definição de Cameira (2016).

Identificando a marca com seus elementos materiais e imateriais, seu discurso, sinais gráficos e comportamentos, é possível compreendê-la com amplitude para perceber a sua forma de comunicar. Apoiado por esses elementos, um indivíduo é capaz de gerar uma associação, seja ela positiva ou negativa, derivando-se da qualidade percebida. Para Aaker (1998 p. 88), ela pode ser definida como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”. Também, como afirma o autor, não pode ser delineada de maneira concreta e explícita, mas sim, subjetivamente, já que se trata de um sentimento abrangente por diferentes avaliações.

Quando se observa o poder subjetivo dessas associações, os comportamentos de relação e consumo do público são compreendidos, bem como as práticas adotadas pelos times de estratégia, planejamento e design das corporações para gerir a marca percebendo, compartilhando e dominando experiências que se conectam de maneira ativa e poderosa com o público. Acrescendo ao que foi apresentado anteriormente sobre associações, o autor ainda afirma que “as associações podem influenciar a interpretação dos fatos”, além de perdurarem ao longo do tempo de acordo com o julgamento recebido do público. As associações, para Aaker (1998), podem se assemelhar ou diferenciar de acordo com a categoria de produtos ou serviços, dependendo de qual for seu grupo e sua apresentação no ponto de contato.

Quando a associação é percebida dentro do sistema que compõe a marca e tudo o que ela representa, é possível identificar a relação que há entre estratégia, planejamento, marca, relacionamento e público. Quando se compreende isso, é possível também entender como se comporta a comunicação de uma corporação por meio de sua marca, conduzindo-se pelos pontos de contato, gerando uma associação fortalecida por uma cadeia de elementos que correlacionam entre si. Nos pontos de contato, essa associação se comporta obedecendo as diretrizes de

cada ambiente, sua necessidade para a empresa e o valor empregado à marca através desse espaço.

A IDENTIDADE DE MARCA

Quando a marca se apresenta, a primeira concepção se estende A sua identidade, seja ela em forma de textos, imagens, grafismos, posicionamento ou discurso. O próximo nível de identificação acontece a partir da assimilação destes aspectos. Dessa forma, ela é lembrada e ressignificada a partir da percepção pessoal dos indivíduos, que a levam consigo na memória de maneira atemporal.

A IDENTIDADE DE MARCA E SEUS ELEMENTOS

Para se compreender a marca como um sistema de identificação e conexão entre elementos, é necessário olhar para o passado e o contexto que culminou para o conceito de identidade de marca como temos hoje. Cameira (2016) apresenta-nos a necessidade de haver signos e expressões textuais para gerar uma diferenciação entre os produtos comercializados a partir de um recorte de tempo, utilizando o período pós Revolução Industrial como base desse entendimento.

O conceito apresentado por Cameira (2016) deixa clara a relevância presente nos elementos que compõem a identidade da marca, já que eles se tornam fatores de diferenciação em seus pontos de contato. Esses elementos variam e podem ser fatores decisivos na decisão de compra. Para Wheeler (2019, p. 4), identidade de marca é algo que se pode sentir: “você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis”.

Dessa forma, para que ela seja reconhecida e apreciada em seus pontos de contato, seja ele a embalagem, o ponto de venda ou suas ramificações no ambiente digital, sua identidade deve ser única, memorável e atemporal.

Como afirma Aaker (2007), a identidade de marca pode ser relacionada com os documentos de identidade pessoais de cada indivíduo, que proporcionam reconhecimento, orientação e significado à pessoa.

A identidade de marca, para Aaker (2007), possui uma estrutura que inclui uma identidade essencial e outra expandida. A identidade básica da marca, aquela que norteia seu posicionamento, não possui tendência a se alterar, mesmo que ela seja deslocada para outros mercados e aumente seu mix de produtos conforme a necessidade. O autor afirma também que a identidade expandida permeia agrupamentos dos elementos dessa identidade, de maneira coesa, organizada e significativa, proporcionando a percepção de integridade e totalidade.

O conceito evidenciado por Aaker (2007) sustenta a definição de que a identidade de marca é um sistema absoluto e pleno de um lado, mas que também pode se transformar de acordo com a conveniência do momento, do mercado e da visão do empreendedor. No entanto, até mesmo essa transformação deve margear as diretrizes de seu posicionamento, bem como suas raízes e causa de existir.

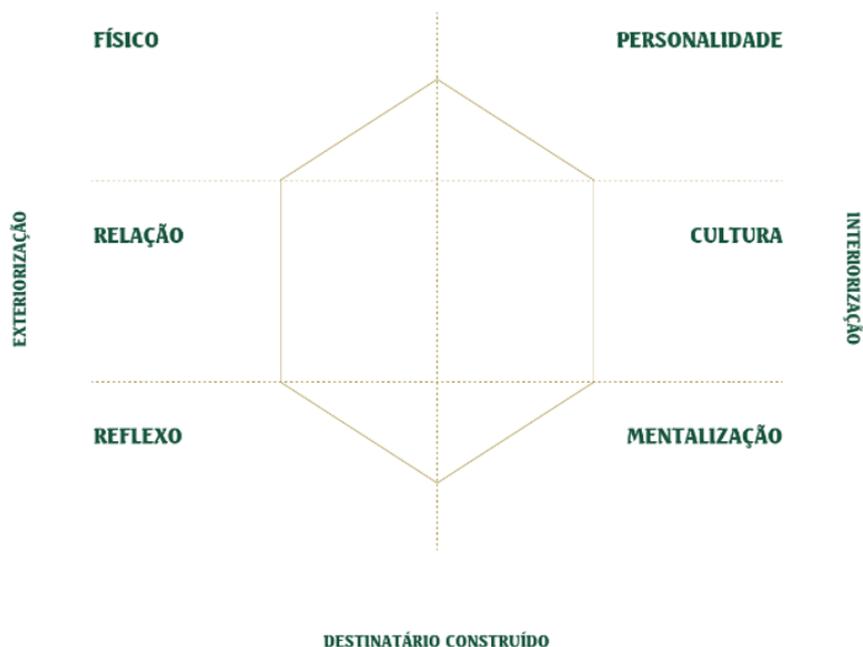
De acordo com as conceituações apresentadas anteriormente e corroborando com Upshaw (1995 apud PONTES, 2009, p. 63), para que uma marca seja forte e integralmente percebida pelas pessoas, é necessário que ela possua três elementos substanciais: durabilidade, coerência e realismo. Costa (2011 apud CAMEIRA, 2016, p. 47) esclarece que “a marca precede sua imagem e não o contrário. A imagem é uma projeção da marca no campo social”.

O autor também acredita que a imagem da marca está diretamente ligada ao comportamento social, ao cotidiano e à psicologia do ser humano, aprofundando-se no imaginário popular. É possível compreender que cada indivíduo é responsável pela associação pessoal que faz com uma marca. Suas experiências pessoais, vivências do cotidiano e relacionamentos interferem diretamente nessa percepção.

A IDENTIDADE DE MARCA PELO PRISMA DE KAPFERER

Para validar a identidade de marca, Jean-Noel Kapferer desenvolveu um sistema conhecido como Prisma de Kapferer (2004 apud PONTES, 2009). O autor criou esse método para identificar as características que a marca emite e as associações recebidas pelo público por meio dessa transmissão, de maneira física, social e organizacional. O prisma busca realizar a identificação considerando seis aspectos: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização. Esses sentidos contribuem para a recepção de uma associação positiva ou negativa e, dessa forma, há relevância em reconhecê-los. Para compreender o prisma de identidade, é necessário que haja entendimento de cada uma das facetas.

Figura 1 – Prisma de Kapferer
EMISSOR DE CONTEÚDO



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Kapferer

Kapferer (2004, apud PONTES, 2009) explica que, quando se contempla o aspecto físico da identidade de marca, a referência é feita aos seus pontos tangíveis e funcionais. Isso significa que o público é capaz de associar a marca de forma material. O autor indica que “no varejo, corresponde principalmente aos aspectos físicos da loja, como visual merchandising, layout, cheiro, som, cores e outros”.

Avançando sobre os aspectos do prisma de identidade, Kapferer (2004, apud PONTES, 2009) considera que a personalidade é uma das facetas que o compõem. Essa faceta é descrita por meio de características humanas e comportamentais, e está diretamente ligada à relação de lealdade entre as marcas e seus consumidores.

Quanto ao aspecto que se refere à cultura, o autor apresenta como sendo a representação do sistema de uma corporação, contemplada por seus valores e clima organizacional.

Kapferer traz também que, quando se trata da relação, é possível associar o aspecto diretamente às experiências de relacionamento proporcionadas pela marca e o como essas são a sustentação de uma associação positiva ou negativa, influenciando na decisão de compra.

Já o reflexo apresenta-se como sendo a visão que o público possui quando reflexiona sobre uma marca e como ela percebe o seu público.

A mentalização, segundo o autor, descreve a percepção que o consumidor tem de si mesmo quando usufrui de uma marca, um exemplo disso é uma pessoa que acabou de comprar um tênis da Nike e sente-se motivado e disposto a realizar uma ação.

IDENTIDADE DA MARCA GRANADO

Para chegar ao objetivo geral e responder aos objetivos específicos do presente trabalho, é necessário voltar ao início da história da Granado e compreender como seus elementos de identidade se comportaram ao longo dos anos e de que forma alguns desses elementos permaneceram vivos em sua identidade para que os aspectos vintage se tornem, atualmente, sua força de identidade.

Em 1870, o português José Antônio Coxito Granado fundou a Granado, num espaço onde se mantém até hoje: Rua Primeiro de Março, no centro do Rio de Janeiro. Inicialmente, a marca se propôs a manipular produtos com extratos e óleos naturais de plantas, ervas e flores nacionais, cultivadas pelo próprio fundador. Poucos anos depois da fundação, a Granado conquistou a Família Imperial Brasileira, que passou a adquirir seus produtos e tornou a sua fornecedora oficial.

Em 1903, a Granado lançou o Polvilho Antisséptico, um dos produtos mais reconhecidos da empresa. Assim como o polvilho, o sabonete neutro de glicerina também foi lançado no início dos anos 1900 e tornou-se tradicional entre os brasileiros. No início do século XX, as boticas, como eram chamadas as lojas de medicamentos e cosméticos, se tornaram locais de reunião entre personalidades da cidade. Sempre sob o comando de uma gestão familiar, depois do falecimento

de José Coxito Granado, seus familiares próximos passaram a administrar a empresa.

Não demorou muito para que novos produtos fossem lançados pela Granado e seus pontos de venda se expandissem por outros lugares além do endereço inicial. De 1970 a 1994, foram anos de desenvolvimento para a empresa de cosméticos. No ano de 1994, o inglês Christopher Freeman assumiu a marca. Sob sua gestão, novos produtos foram desenvolvidos para as linhas Bebê e Pet, e a marca Phebo foi incorporada à Granado.

Em 2005, a Granado realizou um redesenho de toda sua identidade visual. Essa mudança foi realizada para modernizar os elementos da marca e de suas embalagens, no entanto, é possível perceber que as características principais de sua identidade vintage, trazida desde sua fundação, foram mantidas para preservar a história, as associações que o público possui e sua beleza estética. Essa associação será identificada e analisada posteriormente. Logo em 2006, a marca adotou a política de não realizar testes em animais, posteriormente lançou sua loja virtual e apresentou ao público sua nova linha para barbearia e Pink. A Granado também passou a comercializar cosméticos e em 2013, seus produtos começaram a ser vendidos em Paris.

A tradição presente em cada produto e a qualidade reconhecida pelos brasileiros têm sido mantidas ao longo dos anos. Comprometida em manter suas raízes firmes, a marca inaugurou uma loja conceito para preservar seu acervo, que foi mantido sob cuidados da família Granado por anos e mostra o que há de mais precioso na marca para seu público: sua história. No ambiente é possível encontrar balanças, propagandas de época, quadros e embalagens centenárias da marca. Até mesmo uma releitura da mesa de manipulação original foi desenvolvida para alocar os cosméticos mais conhecidos da marca e contar a história com riqueza de detalhes. É a partir desse conceito que todas as franquias da Granado seguem seu visual merchandising atualmente.

GRANADO DE 1970 A 2020

O período de história da marca Granado (de 1970 a 2020) traz características importantes para a construção de sua identidade *vintage*. Segundo Yamanari (2013, p. 3094), “a palavra *vintage* é de origem inglesa e, na maioria das vezes, é associada à produção e safra de vinhos, mas recentemente, também é utilizada como sinônimo de qualidade e clássico”. As lojas antigas foram utilizadas como modelo para o visual merchandising de filiais pelo país e internacionalmente. Os tons de verde de sua identidade visual agora aparecem como principal elemento de sua fachada. Anteriormente não era possível identificar as cores desse ambiente já que as fotografias ainda eram em preto e branco. O letreiro, por sua vez, diminuiu devido ao tamanho da estrutura dessas franquias, mas manteve os aspectos de tipografia assim como no primeiro período analisado.

Figura 2 – Pontos de venda



Fonte: Fanpage da Granado

No interior das lojas, pode-se visualizar os produtos expostos, e assim como no começo da história, as prateleiras de madeira continuam grandiosas com portas de vidro e os azulejos revestem o chão com estampas em mosaicos.

Figura 3 – Pontos de venda



Fonte: Fanpage da Granado

Nas embalagens (fig. 3), a Granado manteve características como as cores e os grafismos se diferenciando de acordo com o produto. No caso de perfumes, o rótulo apresenta flores, tons neutros e cantos arredondados, representando um aspecto mais sofisticado. Em produtos de uso diário e mais popular, as embalagens possuem menos detalhes e grafismos mais quadrados representando objetividade para comunicar seus atributos.

Os anúncios e mídias sociais da marca também mantêm características da identidade *vintage* utilizada nos primeiros anos de sua história. No anúncio referente ao Pharol Da Medicina (fig. 4), por exemplo, há uma ilustração semelhante às ilustrações dos anúncios desenvolvidos de 1870 a 1970, apesar das inúmeras décadas separando cada momento. A tipografia continua muito similar à identidade antiga da marca e, nas mídias sociais especificamente, é possível perceber que a Granado utiliza fotografias de produtos ambientadas de acordo com o perfil de cada peça.

Figura 4 – Anúncios e mídias sociais



Fonte: Fanpage da Granado

Fundamentando-se nas fotografias e identificando alguns aspectos que se sobressaem em relação a outros, as facetas do Prisma de Kapferer referentes ao período de 1970 a 2020 da marca Granado podem ser descritas da seguinte forma:

Físico: as lojas da marca possuem letreiros na fachada e utilizam ornamentos em espaços menores que condizem com os ambientes em que estão inseridas, muitas vezes galerias e shoppings centers. Apesar do tamanho, esses espaços apresentam uma composição harmoniosa. Os pontos de venda continuam atribuindo características *vintage* em cada canto, com prateleiras grandes de madeira e iluminação baixa para proporcionar conforto e aconchego.

Já nos rótulos dos produtos, as cores, grafismos e tipografia mantêm-se semelhantes ao padrão utilizado pela marca antigamente, atribuindo sofisticação, cuidado e delicadeza aos produtos por meio de ilustrações florais, fontes desenhadas e tons coloridos ou mais neutros, dependendo do exemplar.

Personalidade: além de perceber pelas fotografias, o discurso da Granado em suas redes sociais e campanhas publicitárias também contribui para o fortalecimento de um conceito próximo, humano e comprometido com as pessoas que utilizam Granado em suas rotinas de cuidados com o corpo.

Cultura: a cultura pode também ser representada pelo cuidado extremo com as pessoas que utilizam seus produtos e com a tradição empregada nos pontos de contato. Em entrevista a Pequenas Empresas Grandes Negócios (2018), o atual proprietário da Granado, Christopher Freeman, faz questão de enfatizar o valor representado pela empresa se manter com uma gestão familiar. Mesmo após o fundador tê-la vendido a Freeman e ele assumir a Granado, é ele e sua família quem administra o negócio. A marca também se destaca pelo compromisso latente com a sustentabilidade em geral e a adoção da política da não realização de testes em animais.

Relação: a relação é percebida, principalmente, por meio da experiência nostálgica proporcionada pela Granado a seus consumidores. No ponto de venda, por exemplo, é possível encontrar discos e quadros de época que representam sua relação com o *vintage*.

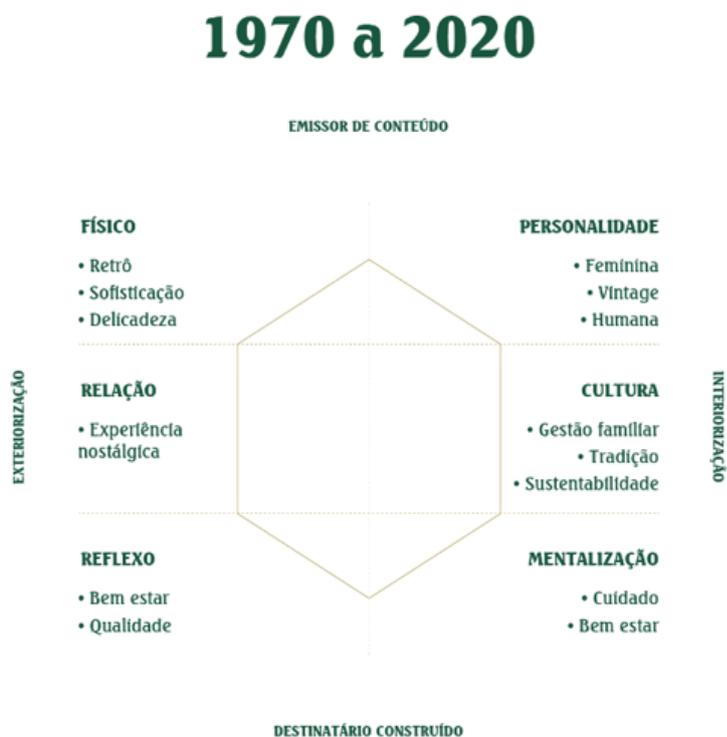
Reflexo: a Granado tem como objetivo desenvolver linhas e produtos sustentáveis que se aplicam a diversas situações da rotina cotidiana. Esse aspecto se reflete na promoção do bem-estar e compromisso com a sustentabilidade, o que pode caracterizar o reflexo no público como o conforto e a segurança de utilizar produtos de qualidade, tradicionais e produzidos com uma preocupação criteriosa com a natureza.

Mentalização: ao utilizar os produtos da Granado, as pessoas podem instantaneamente sentir seus efeitos garantidos pela qualidade e tradição. Esses efeitos podem diferenciar-se de acordo com o produto, mas se assemelham quanto à característica principal: a sensação de bem-estar e cuidado.

Atributos como sofisticação, cuidado, sustentabilidade e gestão familiar estão consistentemente presentes na marca Granado e podem ser percebidos em mais de uma faceta.

Dessa forma:

Figura 5 – Prisma de Kapferer referente ao período de análise



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Kapferer

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dessa forma, os elementos da marca que levam a Granado a manter sua essência *vintage* ao longo de seus 150 anos são:

- Preocupação com o bem-estar e o cuidado corporal;
- Sofisticação;
- Cordialidade e humanização;
- Gestão familiar;
- Tradição;
- Sustentabilidade;
- Experiência nostálgica.

Todos os atributos citados são percebidos nos pontos de contato. Sua identidade visual, sua linguagem verbal e todas as características diversas se correlacionam e a tornam sólida, tradicional e histórica, levando em consideração toda a sua trajetória de construção.

CONCLUSÕES

Ao abordar conceitos sobre identidade de marca na construção da fundamentação teórica do presente trabalho, foi possível criar embasamento para compreender que a identidade é uma força de valor para marcas que buscam se diferenciar no mercado.

Para responder à pergunta problema, foi necessário investigar a história da Granado e identificar as principais características que atribuem um aspecto *vintage* à sua comunicação. Para atender aos objetivos específicos e respondê-los, a fundamentação teórica apresentou conceitos sobre os elementos que compõem a identidade de marca, com base em autores como Cameira (2016), Wheeler (2019) e Aaker (2007). Também foi apresentado um breve histórico da marca Granado, incluindo acontecimentos marcantes e aspectos relevantes para a construção de sua história, a fim de compreender o contexto histórico do objeto de estudo.

Conclui-se que o presente artigo atingiu seu objetivo geral, que consistia em identificar os elementos *vintage* da marca Granado sob a ótica do Prisma de Kapferer. Essa análise levou em consideração uma janela temporal de 1970 a 2020, apresentando seus pontos relevantes, figuras que representaram a época e, a partir desse agrupamento, o Prisma de Kapferer foi preenchido. Espera-se que essa pesquisa possa contribuir para novos estudos sobre identidade de marca e seus elementos, bem como estimular a academia a investigar aspectos específicos da identidade de marca, destacando sua importância para o objeto de estudo em questão.

Brand identity of Granado under Kapferer's Prism

ABSTRACT

This article aims to identify, through its main touchpoints, the brand identity elements that contribute to Granado's vintage essence after 150 years of history. Using Kapferer's Prism, common attributes perceived during this period will be filled in. Concepts about the meaning of a brand, as discussed by authors such as Aaker (1998), Kotler (1991), and Wheeler (2019), will be addressed to achieve the proposed objectives. Kapferer's Identity Prism will be utilized due to its breadth and relevance. The analysis focuses on two specific periods and touchpoints, allowing for a deeper understanding of the selection process and time frame for the analysis and the objectives behind these choices. Through basic and qualitative research, studying the most relevant touchpoints for Granado's communication, we aim to recognize the components that maintain the identification of a vintage essence, designed at the beginning of its history, present in the current communication, and reinforcing its brand identity.

KEYWORDS: Brand identity. Touchpoint. Granado.

REFERÊNCIAS

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

AAKER, David A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding + Design: A estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

COSTA, Joan. A imagem da marca: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2011.

HILLER, Marcos. A arte de construir marcas fortes. São Paulo: Trevisan Editora, 2015.

KOTLER, Phillip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing and Control. 7ªed. Londres: Prentice-Hall International, 1991.

PONTES, Nícolas Gonçalves. Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ªed. Novo Hamburgo, 2013.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019.

Recebido: 16 nov. 2020.

Aprovado: 18 dez. 2022.

DOI: 10.3895/rde.v13n22.13464

Como citar:

CUNIO, B.M; MEDEIROS, D.P. A identidade da marca Granado sob o Prisma de Kapferer. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 13, n. 22, p. 44-57, jul./dez. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/>>. Acesso em: XXX.

Direito autor: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

