

## Mapa de posicionamento da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos

### *Positioning map of the Fapi Náutica's brand in the adhesives market*

Gustavo de Oliveira HANAUER<sup>1</sup>  
Luciane Pereira VIANA<sup>2</sup>

#### Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar a diferenciação percebida pelos clientes em relação aos principais concorrentes e descrever o posicionamento da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos náuticos. Na metodologia se utiliza uma abordagem qualitativa, com método descritivo e técnica de pesquisa de estudo de caso. Primeiramente, realizou-se uma pesquisa com os clientes ativos da marca para identificar os principais concorrentes, na sequência, com base nos conceitos pesquisados bem como na visão interna da empresa, foi elaborado o mapa perceptual da marca Fapi Náutica. Como principal resultado, de acordo com uma visão interna sobre si mesma, a marca posiciona-se em uma região do mapa percentual no qual são praticados preços altos e que possui alta abrangência do mercado. Conforme os clientes a empresa concorrente “B” aparece com maior número de menções, tendo como maior benefício oferecido o preço praticado e a distribuição em outros estados.

**Palavras-chave:** Branding. Posicionamento de Marca. Mapa de Posicionamento. Fapi Náutica.

#### Abstract

This study seems to identify the differentiation noticed by the customers in comparison to the other competitors and to describe the positioning of the Fapi Náutica's brand in the nautical adhesives market. The methodology uses a qualitative approach, with a descriptive method and using a case study research technique. First, a survey was realized with the brand's active customers to identify the main competitors, then, based on the researched concepts as well as the company's internal vision, the perceptual map of the Fapi Náutica's brand was developed. As a main result, according to an internal view of itself, the brand is positioned in a region of the map that high prices are practiced and which has a high market coverage. According to the customers, the competitor company “B” appears with the highest number of mentions, with the highest benefit offered the low price and the logistic to the other states of Brazil.

**Keywords:** Branding. Brand Positioning. Positioning Map. Fapi Náutica.

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Faculdade IENH – Instituição Evangélica de Novo Hamburgo.  
E-mail: gustavo.hanauer@icloud.com

<sup>2</sup> Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Professora na Faculdade IENH – Instituição Evangélica de Novo Hamburgo. E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com

## Introdução

Uma empresa precisa ter consciência sobre o posicionamento no mercado em que atua, para que possa adquirir fatias maiores de mercado e estabelecer ações que fortaleçam a marca. Posicionamento pode ser definido como a forma com que a marca consegue se diferenciar de seus competidores na mente dos seus clientes e mercado em geral (KELLER, 2003; BAKER, 2005; SEMPRINI, 2006; BORTOLI E BIRCK, 2017). Logo, o envolvimento e interação de uma marca para com o seu público-alvo são fundamentais para o processo de geração de valor.

Neste contexto, o objetivo deste estudo é identificar a diferenciação percebida pelos clientes em relação aos principais concorrentes e descrever o posicionamento da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos náuticos. A empresa Fapi Adesivos é uma empresa Argentino-Brasileira, com matriz em Buenos Aires/Argentina e filial localizada em Sapiranga, Rio Grande do Sul/Brasil, que atua há mais de 65 anos na América Latina, na área de adesivos, solventes e selantes. O alvo deste estudo foi a unidade brasileira, mais precisamente a marca Fapi Náutica, cuja atuação é o mercado de adesivos náuticos.

A marca Fapi Náutica foi desenvolvida para destacar o mercado de adesivos náuticos dos demais mercados atendidos pela empresa (calçadista, moveleiro, estofados, saneantes). Tem como foco oferecer exclusividade para os clientes em relação aos produtos e serviços, com uma linha mais sofisticada e atenção diferenciada ao marketing (FAPI ADESIVOS, 2022). A escolha da Fapi Náutica justifica-se pelo entendimento de que há, atualmente, uma relevante participação da marca neste mercado, mas a empresa ainda não dispõe de informações em relação aos concorrentes, bem como sobre os diferenciais que o público-alvo valoriza em relação à concorrência.

Neste estudo se utiliza uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e método de estudo de caso único realizado na marca Fapi Náutica, utilizou-se como coleta de dados a técnica documental e *survey* e, para a análise de dados a análise de conteúdo (GIL, 2008; AAKER, KUMAR E DAY 2004; BARDIN, 2009).

## Posicionamento de marca

Marca pode ser tanto um nome ou termo, quanto um signo, símbolo ou *design*, que em alguns casos pode ser combinado com a função de identificar bens ou serviços de

fornecedores para diferenciá-los da concorrência (AAKER, 2007; TAVARES, 2008; KELLER E LEHMANN, 2006). Para os autores o sucesso da marca pode ser definido de uma maneira que um consumidor perceba que os valores são relevantes (únicos), que poderão satisfazer seus anseios e necessidades e, que o sucesso dessa marca vai resultar na capacidade de conseguir equilibrar e perdurar esses valores (CHERNATONY, MCDONALD E WALLACE, 2011; CUNHA, 2016).

Marca pode também ser considerada um recurso estratégico da empresa, pois além de construir uma marca de valor deve-se saber administrá-la, para que não apenas comunique os atributos do produto, mas também, se diferencie da concorrência de tal maneira que possa alcançar relevância e atratividade ao consumidor (AMA, 2017; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; ROMANELLO ET AL., 2020; ROSS E HARRANDINE, 2010, NASCIMENTO, NUNES E BASTO, 2011).

Complementam Nascimento, Nunes e Basto (2011) que a marca é o resultado das ações diretas e indiretas de todos que contribuem para a percepção da imagem da marca na mente dos consumidores, principalmente das ações de marketing. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2017, tradução própria), o marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

A função do marketing também é determinar os mercados que a organização poderá atender de maneira eficiente por meio do planejamento de novos produtos, serviços e/ou programas que atendam aos anseios do consumo. Analisando as definições citadas, julga-se correto acreditar que o uso de ações de marketing impactará na estratégia de diferenciação frente aos concorrentes. Las Casas (2009, p. 53) conceitua que a estratégia de marketing pode ser definida pela “posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”.

Segundo Fernandes e Berton (2005) as estratégias de marketing devem ser direcionadas para atingir as metas pretendidas pelas empresas. Complementam os autores que uma estratégia de marketing deverá detalhar o mercado que a empresa irá direcionar o seu foco, de modo que os envolvidos na organização possam focalizar a energia e os esforços nos segmentos estabelecidos como mais vantajosos em relação aos seus concorrentes.

Conforme D'Andrea e Luce (2021) o marketing estratégico visa ampliar a interação entre empresa/marca e mercado. As autoras complementam que o marketing estratégico disponibiliza uma gama de ferramentas e alternativas que poderão facilitar o entendimento da sistemática do mercado, facilitando o desenvolvimento de vantagens competitivas.

De acordo com Lima e Carvalho (2010) o processo de marketing estratégico pode ser constituído em quatro etapas fundamentais, sendo elas (i) segmentação de mercado, (ii) mercado-alvo, (iii) atividade do mercado e (iv) posicionamento (diferenciação). Para os autores, na etapa de segmentação de mercado deve-se definir e escolher os grupos homogêneos de compradores. Na segunda etapa, é identificado o grupo homogêneo, para então avaliar o potencial e a lucratividade deste mercado na etapa três. Por fim, na quarta etapa, é necessário diferenciar o produto e tentar desenvolver uma posição na mente dos clientes.

Ainda conforme Lima e Carvalho (2010), o processo começa quando se identificam oportunidades atrativas baseadas nos objetivos da organização em relação às suas estratégias de crescimento. Essas oportunidades são referentes às áreas que a empresa já possui certa vantagem competitiva ou que pode desenvolver rapidamente. Após, a empresa deverá segmentar os mercados e selecionar aqueles que considerar atrativos e de potencial, para então, na última etapa, desenvolver estratégias competitivas que permitam à empresa somar forças de tal modo que seja desenvolvida uma diferenciação.

Pontes (2009) afirma que a empresa precisa comunicar quais são os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que diferenciam a marca de suas competidoras, ou seja, deve ser mostrada uma vantagem clara em relação a elas. Sciasci, Garcia e Galli (2012) acreditam que a empresa precisa concentrar esforços para diferenciar seus produtos/serviços dos demais existentes no mesmo mercado, de tal modo que conquistem uma posição sólida.

Em se tratando de posição, Ries e Trout (2001, p. 2) definem o posicionamento como “[...] o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”. Já de acordo com Tavares (2008, p. 180) posicionamento pode ser definido como “desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência”. Ou seja, a essência está em aceitar as percepções dos clientes como uma realidade e então reestruturá-las a fim de criar a posição desejada.

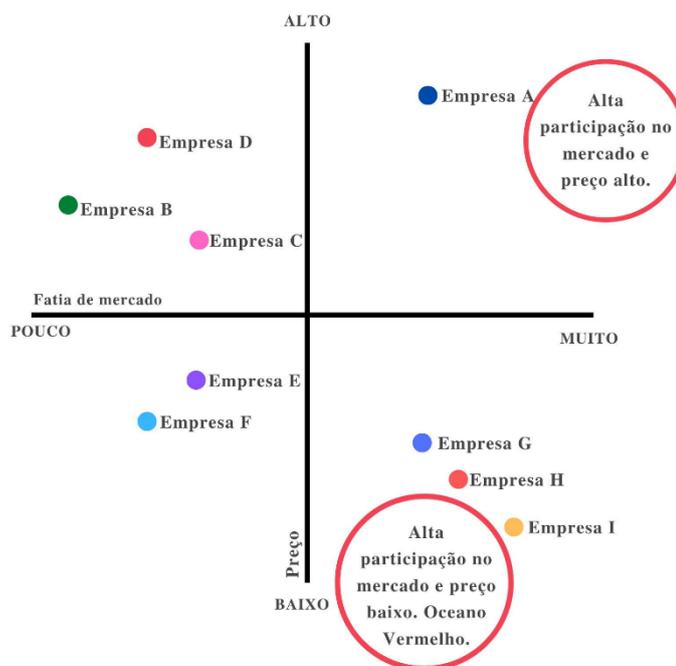
Keller (2003, p. 45) conceitua o posicionamento de marca como uma forma de desenvolver superioridade da marca na mente dos consumidores, tendo como virtude o poder de convencer esses consumidores sobre as vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo repassar confiança e tranquilidade a eles em relação a possíveis desvantagens que possam ser observadas. Para Baker (2005) e Semprini (2006) o posicionamento tem como principal essência a forma em que a marca consegue se diferenciar de seus competidores na mente dos seus clientes e do segmento-alvo em potencial, sempre considerando os seus pontos fortes e pontos fracos e, dos concorrentes também.

Para Bortoli e Birck (2017) uma ferramenta de apoio às decisões sobre o posicionamento podem ser as representações visuais, em formato de mapas perceptuais ou mapas de posicionamento, os quais capturam as diversas dimensões competitivas que os consumidores percebem no mercado. Ainda de acordo com Bortoli e Birck (2017) mapas perceptuais proporcionam *insights* e *feedbacks* sobre como o mercado funciona por meio da análise dos concorrentes e indicações de oportunidades de mercado, além de ilustrar os espaços nos quais a competição entre as empresas é mais acirrada. Os autores complementam que os mapas são utilizados para determinar como as marcas são percebidas de acordo com atributos e valores dos consumidores.

De acordo com os conceitos apresentados, entende-se que a representação visual originária dos mapas perceptuais pode favorecer a compreensão de atributos que poderão facilitar o desenvolvimento de cada mercado. Conforme Carter et al. (2008) e Oliveira et al. (2018) por meio dos mapas perceptuais as organizações podem compreender a posição que os consumidores atribuem não somente a marca, mas aos produtos também, sejam eles em questões de similaridade ou de preferência.

Para Bortoli e Birck (2017) os mapas perceptuais podem ser construídos a partir de qualquer informação a respeito de um ou mais produtos dos concorrentes de um mesmo mercado, devendo a organização fazer uma pesquisa com os consumidores a fim de entender os atributos dos produtos. Na figura 1 tem-se exemplo de mapa perceptual (posicionamento):

Figura 1 - Modelo de mapa perceptual.



Fonte: Elaboração com base em Bortoli e Birck (2017), Carter et al. (2008) e Oliveira et al. (2018).

Na figura 1 identifica-se duas posições interessantes: no quadrante onde se encontram as empresas G, H e I, o preço ofertado é classificado como baixo e a fatia de mercado ocupada pelas empresas é considerada alta. Para a empresa A, localizada na parte superior do mapa, a fatia de mercado também é considerada alta, mas o que difere a posição desta empresa para as demais é o preço praticado no mercado, que é classificado como alto.

Já as empresas E e F possuem uma fatia pequena de mercado e preço baixo. As empresas B, C e D também estão com uma fatia pequena de mercado e um preço alto, contudo um pouco abaixo do preço praticado pela empresa A. Neste caso, conclui-se que a empresa A detém uma fatia grande de mercado, com um preço não acessível, mas que se apresenta em uma estratégia competitiva que não possui concorrentes diretos na mente dos consumidores.

Mas, como saber se a estratégia de posicionamento está funcionando? Lima e Carvalho (2010) apontam que a *performance* será mensurada pelo alcance dos resultados esperados, sejam eles em vendas, participação de mercado, retorno financeiro, entre outras vantagens competitivas. Conforme os autores, a empresa deverá desenvolver uma estratégia competitiva que permita aos consumidores identificar com facilidade uma diferenciação da marca.

## Metodologia

Neste estudo se utiliza uma pesquisa descritiva e qualitativa, com método de estudo de caso único realizado na marca Fapi Náutica (GIL, 2008; MALHOTRA, 2012). Foram utilizadas duas coletas de dados: questionário e análise documental. A coleta documental buscou obter informações a respeito da visão de posicionamento adotada pela empresa, esta coleta ocorreu entre os meses de Julho e Agosto de 2022, nos documentos estratégicos disponibilizados nas dependências da empresa.

O questionário foi realizado com clientes da marca Fapi Náutica, visando identificar a diferenciação percebida pelos clientes em relação aos concorrentes. Este questionário possui duas perguntas abertas, baseadas nos conceitos dos autores apresentados na seção 2 deste estudo.

De acordo com as etapas do processo de amostragem de Malhotra (2012), primeiramente deve-se definir quem faz parte da população-alvo do estudo. Assim, a população deste estudo é formada por 246 clientes do setor náutico da marca Fapi Náutica, os quais são distribuídos em indústrias (produtores de botes, barcos, pranchas de surf, coletes salva-vidas etc.) e consumidor final (reparadores, manutenção em botes, serviços de reparo em infláveis etc.).

Na sequência, conforme Malhotra (2012) define-se o arcabouço amostral e o tamanho da amostra. Neste estudo é utilizada a técnica de amostragem probabilística, na qual consegue-se determinar a amostra e o tamanho que pode ser extraído da população (Malhotra, 2012). Neste contexto, para a aplicação do estudo, foram selecionados 100% dos clientes ativos, ou seja, os 34 clientes ativos são considerados para este trabalho, pois como o número de clientes ativos da empresa é consideravelmente pequeno, então faz-se necessário explorá-los na íntegra. Um cliente ativo, de acordo com avaliações da própria empresa, é todo aquele que compra ou que entra em contato com a empresa dentro de um período de quatro meses.

Para a implementação adequada da pesquisa, foi necessário primeiramente realizar um pré-teste do questionário, o qual foi aplicado em 2 de julho de 2022. Não houve necessidade de alteração. Portanto, em 06 de julho de 2022 deu-se início a aplicação do questionário, que foi encaminhado por meio de um *link* do Google Formulários. O convite para que as pessoas pudessem responder ao questionário se deu por e-mail diretamente aos contatos do setor de compras dos 34 clientes, conforme

sugerem Marconi e Lakatos (2009). A coleta se encerrou em 25 de julho de 2022, com uma duração de vinte dias e um total de 27 pesquisas respondidas.

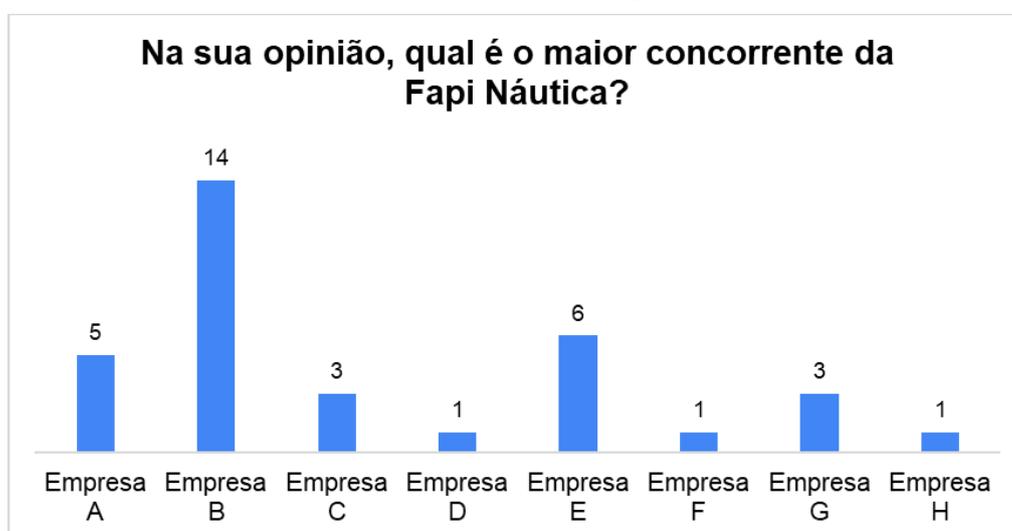
Para a análise de dados foi utilizada a análise de conteúdo. Conforme indicado por Bardin (2009), a análise seguiu as três etapas: pré-análise com organização operacional do questionário e sistematização das ideias iniciais; a segunda etapa é a análise com organização do gráfico e nuvem de palavras (elaborada na ferramenta Infogram) e, definição com a empresa dos dois atributos para composição do mapa de posicionamento; por fim, etapa de tratamento dos dados, no qual ocorreram o tratamento dos resultados, inferência, interpretação.

### Posicionamento da marca Fapi Náutica

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos na pesquisa documental e as respostas do questionário e, por fim, é apresentado um mapa de posicionamento a partir das análises e informações coletadas.

A primeira pergunta do questionário refere-se à concorrência: “Na sua opinião, qual é o maior concorrente da Fapi Náutica?” Para ilustrar as respostas, por questões estratégicas e éticas optou-se por não divulgar as marcas dos concorrentes. Os nomes das empresas concorrentes foram substituídos por letras do alfabeto. As respostas encontram-se no gráfico 1.

Gráfico 1 – Concorrentes da Fapi Náutica



Fonte: Elaborado com base na pesquisa (2022)

No gráfico 1 observa-se que catorze respondentes comentaram que o maior concorrente da Fapi Náutica é a “Empresa B”, seis acreditam que a “Empresa E” é o maior concorrente da marca, cinco comentaram que o maior concorrente é a “Empresa A”, três citaram a “Empresa G” e três a “Empresa C”. Por fim, as empresas D, F e H tiveram um voto cada. Percebe-se que a “Empresa B” mostrou-se mais efetiva em relação à sua posição no mercado de adesivos náuticos, com o dobro de respostas do que a “Empresa E”, que foi a segunda selecionada.

A pergunta seguinte relaciona-se com o gráfico 1 pois foi questionado: “Quais benefícios esse concorrente oferece melhor que a Fapi Náutica?” Na Figura 2 apresenta-se, por meio de uma nuvem de palavras, os benefícios listados pelos respondentes. A nuvem foi elaborada na ferramenta Infogram, que ilustra as palavras com letras maiores de acordo com a quantidade de vezes que a palavra ou termo são citados.

**Figura 2** – Benefícios oferecidos pelos concorrentes da Fapi Náutica



Fonte: Elaborado com base na pesquisa (2022)

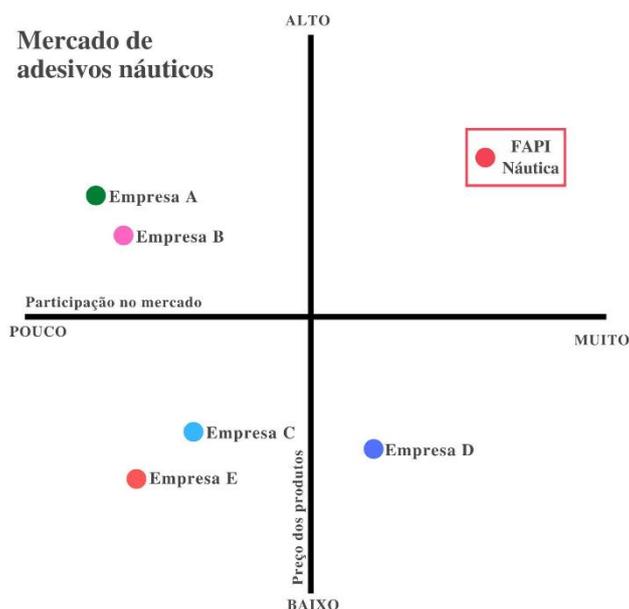
Observa-se que os respondentes comentaram com mais frequência que o principal benefício oferecido pela concorrência é o “preço” dos produtos. Em seguida, observa-se “entrega” e “distribuidores em outros estados”. “Atendimento em SP” e “Logística fora do Rio Grande do Sul” surgem na sequência, bem como “durabilidade” e “relacionamento e visitação constantes”. Foi citado também a palavra “nenhum”, fazendo menção ao fato de que a concorrência não oferece nenhum benefício melhor do que a Fapi Náutica. Por fim, “brinde”, “agilidade no mercado” e “negociação nos pagamentos” completam a

nuvem de palavras, com menções menos expressivas e, conseqüentemente, com menor ênfase.

Conforme citam Baker (2005), Semprini (2006), Keller (2003), Lima e Carvalho (2010), Romanello et al. (2020), Kotler e Keller (2012) o posicionamento de uma marca no mercado tem como fundamento a maneira com que a marca se diferencia de seus competidores na mente dos seus clientes, convencendo esses consumidores sobre os benefícios de seus produtos em comparação com os oferecidos pela concorrência.

Nota-se que a “Empresa B” apresenta um elevado nível de risco para a marca Fapi Náutica, sendo considerada uma concorrente em potencial, justamente pelo fato de ser lembrada e reconhecida pelos respondentes que atuam no mercado (CHERNATONY, MCDONALD E WALLACE, 2011), além de apresentar um preço diferente do que é praticado pela Fapi Náutica e possuir distribuição em outros estados. Por fim, realizou-se uma análise restrita das respostas apresentadas na pergunta 1, referente a quem respondeu “Empresa B” na pergunta 2, observa-se que os diferenciais mais citados foram “preço”, “entrega” e “distribuidores em outros estados”.

Na sequência foi elaborado mapa de posicionamento partindo de uma visão interna da empresa (descrita nos documentos analisados), ou seja, um entendimento de posicionamento que a própria marca Fapi Náutica tem de si mesma em relação ao mercado em que atua, bem como, utilizando as informações das respostas dos clientes em relação às duas perguntas do questionário. A figura 3 ilustra o mapa de posicionamento de mercado organizado.

**Figura 3** – Mapa de posicionamento da Fapi Náutica

Fonte: Elaboração com base na pesquisa realizada (2022).

Na figura 3 pode-se perceber a atuação da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos náuticos. Parte-se de dois princípios básicos, sendo o primeiro a participação (atuação) no mercado de adesivos náuticos e o segundo o preço dos produtos. Ressalta-se que também por questões estratégicas e éticas, optou-se por não divulgar as marcas dos concorrentes.

No quesito “participação no mercado”, pode-se perceber que a marca Fapi Náutica e a “Empresa D” estão localizadas no lado direito do mapa, demonstrando que ambas as marcas possuem grande participação de mercado, enquanto as empresas A, B, C e E se encontram no lado esquerdo, ilustrando que a atuação de mercado é menos expressiva em comparação às duas primeiras empresas citadas.

No quesito “preço dos produtos”, observa-se que a marca Fapi Náutica e as empresas A e B se encontram posicionadas na parte superior do mapa, indicando que essas três empresas possuem um preço de venda maior em relação às empresas C, D e E, que se posicionam na parte inferior, indicando preços menores.

De acordo com a visão que a Fapi tem de si mesma a partir do posicionamento de mercado elaborado, a marca possui a maior fatia de mercado de adesivos náuticos e o maior preço do mercado praticado. O concorrente “Empresa D” possui a segunda maior atuação de mercado, mas com preços significativamente menores, tornando-o assim o

principal concorrente no mercado de adesivos náuticos. As empresas A e B não apresentam riscos no momento, pois a participação atual de mercado é consideravelmente baixa e os preços praticados são maiores do que os preços das empresas C e E, que podem surgir como possíveis concorrentes devido aos preços praticados serem muito próximos aos da empresa D.

### **Considerações finais**

Este estudo foi realizado na empresa Fapi Adesivos, localizada no município de Sapiranga, no estado do Rio Grande do Sul, e teve como foco principal a marca Fapi Náutica, concentrando os esforços para organizar um mapa de posicionamento da marca no mercado náutico. Primeiramente realizou-se uma pesquisa com os clientes ativos da empresa, visando entender melhor o posicionamento da marca e a atuação da concorrência. Foi identificado que para a maioria dos respondentes a empresa “B” aparece com maior número de menções, tendo como maior benefício oferecido o preço praticado e a distribuição em outros estados.

Em relação ao mapa elaborado com o posicionamento da marca Fapi no mercado de adesivos, percebe-se que a marca se encontra no quadrante superior direito, o que significa que a empresa pratica um alto preço de venda dos produtos e que possui uma alta participação no mercado. A partir dessa observação pode-se entender que a marca é conceituada e que os clientes podem considerar o produto como sendo de qualidade, pois mesmo existindo alternativas com preços menores no mercado, os clientes ainda preferem adquirir os produtos da Fapi Náutica.

Foi identificado também, a partir da análise do mapa elaborado, que a “empresa D” apresenta um possível risco para a marca Fapi, pois localiza-se no quadrante inferior direito, significando alta participação no mercado e preços menores praticados em relação à Fapi Náutica. Deste modo, sugere-se que a Fapi Náutica busque monitorar o mercado para acompanhar possíveis movimentos deste concorrente, que se apresenta como uma alternativa acessível ao produto ofertado e já possui significativa atuação/participação no mercado.

A partir dessas observações, ressalta-se a importância de um posicionamento bem definido pelas empresas, a fim de entender a sua atuação, melhorar os serviços/produtos ofertados e mapear a concorrência e os seus movimentos. De acordo com a teoria

apresentada no capítulo de posicionamento de marca, uma empresa bem posicionada consegue, a partir de pesquisas e das análises dos mapas, entender o cliente e o comportamento do mercado, bem como prever movimentações e buscar desenvolver melhorias para aumentar a participação nos mercados em que atua.

Sendo assim, a constante atualização do posicionamento da empresa é essencial para que as análises e movimentações de mercado sejam assertivas, devendo a empresa efetuar uma nova pesquisa e elaborar um novo mapa perceptual dentro de um período de seis meses, para monitorar a concorrência e também para aperfeiçoar o entendimento sobre a sua atuação.

Portanto, abre-se precedentes para novos estudos que possam complementar as descobertas obtidas da marca Fapi Náutica e que possam contribuir para o melhor desenvolvimento das estratégias de abrangência da marca no segmento em que atua, pois com tanta tecnologia e velocidade nas informações, além de dividir o mercado com grandes *players*, é imprescindível que a empresa se mantenha atualizada e de acordo com as inovações e oportunidades que o mercado possa vir a oferecer.

Uma empresa desatualizada e sem clareza sobre a posição que ocupa poderá enfrentar duras consequências com o seu negócio, portanto, se faz cada vez mais importante entender a sua atuação e definir o seu posicionamento para então, a partir das análises e estratégias, captar a visão do cliente e alavancar resultados ainda melhores.

## Referências

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

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AMA - American Marketing Association. 2017. **Definition of marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 19 maio 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

BORTOLI, L. V.; BIRCK, A. Mapa perceptual no contexto empresarial: aspectos relevantes para a sua elaboração. **Revista de Administração IMED**. Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 230-249, ago. 2017. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1626>. Acesso em: 23 maio 2022.

- CARTER, J. R., et. al. How procurement managers view low cost countries and geographies: a perceptual mapping approach. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 38(3), 224-243, 2008. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09600030810866995/full/html>. Acesso em 19 jun. 2022.
- CHERNATONY, L.; MCDONALD, M.; WALLACE, E. **Creating powerful brands**. 4. ed. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2011.
- CUNHA, G. F. **Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. 2016. 117 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>. Acesso em 19 jun. 2022.
- D'ANDREA, F. A. M. C.; LUCE, F. B. Uma perspectiva de marketing estratégico sobre empreendedores e inovação. **Revista Brasileira de Marketing – ReMarK**, 20(3), 595-625, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.16322>. Acesso em 19 maio 2022.
- FAPI ADESIVOS. **Arquivo interno**. 2022. Disponível em: <https://fapibrasil.com/>. Acesso em 22 jun 2022.
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KELLER, K. L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**. [S.l.], v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>. Acesso em 22 jun 2022.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Perason Education, 2012
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2009.
- LIMA, G. B; CARVALHO, D. T. Estratégias de Marketing e Posicionamento de Marca no Setor Hoteleiro: Um Estudo Exploratório. **Revista Brasileira de Marketing – ReMarK**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 98-126, set./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12619/6167>. Acesso em 22/05/2022.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NASCIMENTO, D. P.; NUNES, P.; BASTO, M. O Valor da marca – Proposta do modelo Danrise. São Paulo: **Revista Brasileira de Marketing - ReMarK**, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12547/6101>. Acesso em 06 jun. 2022.

OLIVEIRA, J. F.; et al. Posicionamento de mercado das principais marcas nacionais de guitarra pela percepção dos clientes: uma análise multidimensional. Porto Alegre: ScientiaTec: **Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS**, v.5, 2018.

Disponível em:

<https://periodicos.ifrs.edu.br/index.php/ScientiaTec/article/view/2546/pdf>. Acesso em 23 maio 2022.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca**: um estudo de congruência no varejo de moda. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROMANELLO, D. L. et al. Brand equity e valor de marca: proposição e validação de um modelo. **Revista Brasileira de Marketing – ReMarK**, São Paulo, v. 19, n. 3, 494-512, jul./set. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17261>. Acesso em 23 maio 2022.

ROSS, J.; HARRADINE, R. Value brands: cheap or trendy? An investigation into young consumers and supermarket clothing, **Journal of Fashion Marketing and Management**, [S.l.], v. 14, n. 3, 350-366, 2010. Disponível em: <https://www.econbiz.de/Record/value-brands-cheap-or-trendy-an-investigation-into-young-consumers-and-supermarket-clothing-ross-jill/10008654372>. Acesso em 23 maio 2022.

SCIASCI, V.; GARCIA, S. F. A.; GALLI, L. C. L. A. Posicionamento de marcas globais: Um estudo bibliométrico da produção científica na área. **Revista Brasileira de Marketing – ReMarK**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 67-93, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11953/5577>. Acesso em 23 jun. 2022.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.