

ESTUDO DA ATITUDE DO JOVEM EM RELAÇÃO À MARCA PORTO DE SANTOS

Audrey Marques Duarte
Bernardéte Caetano de Paiva Sarmento
Francisco Antonio Serralvo

Resumo

Com o objetivo de analisar o grau de identificação e as principais associações dos jovens santista com a marca *Porto de Santos*, o texto parte do pressuposto que o jovem santista não apresenta um comportamento indiferente ou de desconhecimento da marca. O estudo é estruturado na questão que Keller e Machado (2005) sustentam de que “tudo tem marca” e em Aaker (2002) onde a gestão de marca está centralizada na criação do ponto de ressonância entre o cliente e a marca. O ponto central desta reflexão é a atitude do jovem em relação à marca Porto de Santos.

Palavras-chave

Gestão de Marcas; Comportamento do Consumidor; Porto de Santos.

Abstract

With the goal of analyzing the identification degree and the main associations of the Port of Santos brand from Santos young people, the text part of the purpose that from Santos youth does not present an indifferent behavior or ignorance related to the brand. The study is structured in the matter that Keller and Machado (2005) sustain that “everything has a brand” and in Aaker (2002) where the branding is centralized in the resonance point creation between customer and the brand. The central point of this reflection is the attitude of the youth regarding the Porto of Santos brand.

Key words

Branding; Consumer Behavior; Port of Santos.

ESTUDO DA ATITUDE DO JOVEM EM RELAÇÃO À MARCA PORTO DE SANTOS

Audrey Marques Duarte
Bernardéte Caetano de Paiva Sarmiento
Francisco Antonio Serralvo

1 Introdução

A Avenida Mário Covas, conhecida como Portuária, na cidade de Santos, oferece a visão de diversos navios com diferentes bandeiras, grandes guindastes instalados no cais, numerosos *containers*, extraordinárias esteiras que conduzem com agilidade e eficiência os diversos produtos e grande número de empresas que estampam suas marcas de forma expressiva em equipamentos, caminhões, armazéns, uniformes, embalagens e prédios. Este complexo operacional portuário é o porto da cidade de Santos, estado de São Paulo, considerado o maior porto da América Latina em extensão e movimentação de carga, administrado pela autoridade portuária, Companhia Docas do Estado de São Paulo (CODESP), e representa a atividade econômica de maior relevância da Baixada Santista.

No final da década de 1990, o porto de Santos foi alvo de diversas críticas, pois com a implantação da Lei 8.630/93 de Modernização dos Portos houve mudanças no sistema de trabalho e a entrada numerosa dos novos *players*, como: Libra, Rodrimar, Santos Brasil, Tecondi, Fertimport, Marimex, Citrosuco, Cargil, entre outras. Todavia, a implantação da lei trouxe dois principais efeitos: um positivo e outro negativo. O efeito positivo da lei foi a modernização do sistema portuário de embarque e desembarque de mercadorias agilizando o processo e o negativo, o desemprego e a perda de ganho de algumas categorias. A

comunidade santista perdera a atração que possuía pelo porto devido à extinção de postos de trabalho e a nova relação trabalhista implantada pela lei. Essa imagem negativa, no entanto, está se transformando por meio de novos investimentos pelas diversas empresas portuárias e das ações da autoridade portuária para a uma gestão mais moderna e eficaz.

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa A Tribuna (IPAT), 73,70% dos entrevistados reconhece a importância do porto para o desenvolvimento da cidade, mas 72,80% desconhecem a movimentação total aproximada de cargas no porto, caracterizando a falta de informação ou de interesse sobre a principal atividade econômica da região.

Dentro desse quadro, a autoridade portuária CODESP implantou a nova marca – “*Porto de Santos*”. Para atingir um novo posicionamento e criar uma identidade, era necessário um termo de maior expressão, afirmou Souza¹. Segundo sua visão, a marca *Porto de Santos*, é abrangente no cenário regional e mundial, pois representa todos os setores da economia brasileira agregando forças mercadológicas e sociais.

Apesar da presença das marcas dos operadores portuários, a marca *Porto de Santos* deve abrigar a imagem de um porto moderno, ágil e lucrativo com relevância para a cidade e seus diversos segmentos, pois todos os esforços estão concentrados em uma única figura – *Porto de Santos*. Como marca deve alcançar um posicionamento que traduza as expectativas de desenvolvimento econômico e social.

Soares² considera que a marca *Porto de Santos* é forte e que apesar dos aspectos negativos que envolvem o porto como a questão das perdas dos postos de trabalho e conseqüentemente perda de status social e econômico dos trabalhadores, o porto atrai muitos

¹ Entrevista concedida por Célia Regina de Souza, assessora de comunicação da presidência da autoridade portuária - CODESP, aos autores do artigo.

² Entrevista concedida por Márcio Delfim Leite Soares, diretor comercial do Jornal A Tribuna, aos autores do artigo.

investimentos e melhorias, que serão percebidos agregando valor à marca. Segundo Soares, desenvolvimento e porta do progresso são as expressões que mais identificam a marca *Porto de Santos*.

A marca *Porto de Santos* tem um caráter complexo, pois envolve diversas organizações na composição de um todo econômico e social. O processo é desafiador principalmente ao considerarmos que hoje, uma marca precisa comunicar sua história de relacionamento com o público. Araújo (2007, p. 50) afirma que “por trás de toda marca existe uma história que determina a sua performance (...) as marcas mais valiosas não vendem produtos ou serviços apenas, elas provêm uma ‘experiência’ aos consumidores”. Ressalta ainda, que “o valor de uma marca, seu crescimento e fortalecimento, está cada vez mais ligado à capacidade da marca em gerar uma série crescente e ininterrupta de experiências positivas e até surpreendentes” (ARAÚJO, 2007, p. 50).

A partir da reflexão sobre a marca *Porto de Santos* e o contexto em que se encontra inserida, levanta-se a hipótese de que o jovem santista que representa a força de trabalho ingressante no mercado não identifica a marca *Porto de Santos* e que não há uma atitude favorável à marca. Portanto, qual nível de lembrança alcançou a marca *Porto de Santos* junto ao segmento jovem que representa a força de trabalho ingressante no mercado? Estabeleceu-se nos últimos anos uma relação afetivo-cognitiva favorável?

O objetivo deste artigo é analisar o grau de identificação e as principais associações do jovem santista com a marca *Porto de Santos*.

Após apresentar a metodologia que pautou o desenvolvimento do trabalho, é feita a revisão da teoria sobre marcas e atitudes, passando por um breve histórico do Porto de Santos, sendo apresentado em seguida os resultados da pesquisa com os jovens santistas.

2 Metodologia

Para atingir os objetivos propostos, realizou-se pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica foi realizada nas bases do Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade Católica de Santos, consulta aos anais do ENANPAD (Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) nos anos de 2002 a 2007, nas áreas de Estratégia e Marketing, além das bases de dados de bibliotecas de universidades brasileiras nas áreas de Comunicação e Marketing. Com relação a análise documental, foram utilizados dados de pesquisa desenvolvida pelo Instituto de Pesquisa A Tribuna (IPAT), além da coleta de dados na mídia impressa regional e nacional, tomando por base os registros relacionados ao Porto de Santos.

Além da pesquisa bibliográfica e documental, procedeu-se a uma verificação empírica para a avaliação da percepção do público-alvo (jovem santista) com relação à marca Porto de Santos. Foi realizado um levantamento de campo por meio de uma pesquisa qualitativa, onde consideramos o universo formado por jovens de ambos os sexos, com idade de 17 a 24 anos, nascidos e residentes na cidade de Santos, estudantes de nível superior completo e incompleto, parte deles empregados em empresas de setores diversos instaladas também nesta cidade. A amostra não probabilística por conveniência foi de 40 jovens submetidos a entrevistas onde se manteve um questionário padrão com três perguntas principais: 1) A palavra “porto” lembra o quê?; 2) Já pensou em trabalhar no porto?; 3) Em caso positivo, em qual setor gostaria de trabalhar?

Para a avaliação do contexto portuário em âmbito regional, foram entrevistados três especialistas da área portuária. O primeiro foi o Sr. Márcio Delfim Leite Soares, Diretor

Comercial do Jornal A Tribuna de Santos, órgão de imprensa de maior representatividade da região da Baixada Santista e que possui, entre seus cadernos editoriais, o Caderno “Porto & Mar”. O segundo entrevistado foi a representante da autoridade portuária, a jornalista e relações públicas Sra. Célia Regina de Souza, assessora de Comunicação da Companhia Docas do Estado de São Paulo (CODESP). Por fim, o terceiro entrevistado foi o Dr. Ricardo Marcondes de Moraes Sarmiento, advogado da Companhia Docas do Estado de São Paulo com vistas ao levantamento dos fatos históricos e jurídicos sobre o porto de Santos.

3 Revisão da teoria

O conceito de marcas tem sido objeto de inúmeros estudos e pesquisas das mais diversas ordens, e apresenta uma tendência crescente de foco na área do marketing, dada a grande importância que as marcas têm no dimensionamento da força competitiva das empresas.

Nesse sentido, Keller e Machado (2006) apresentam a gestão estratégica de marca como caminho imperativo da administração nos tempos atuais. Segundo os autores:

Em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. Assim, a capacidade de uma marca forte de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável (KELLER; MACHADO, 2006, p. 1).

A teoria do valor intangível de marca e seu posicionamento na mente do consumidor baseiam-se em Randazzo (1996), Ries (1998), Martins (1999), Aaker (2002), Holt (2004) e Sampaio (2004) que desafiam os executivos a repensarem seus postulados sobre estratégias de marca dando ênfase na cultura e na afetividade que envolve marcas e consumidores.

3.1 Marca: universo de expressão

A história mostra que a existência de marcas como identificadora de produtos é antiga. Sinais rudimentares tinham como objetivo único autenticar a origem dos produtos e identificá-los de forma visual para os compradores que em sua maioria eram analfabetos. Há registros das primeiras formas de identificação no ano 700 a.C., onde os mercadores colocavam à porta de seu estabelecimento uma pessoa encarregada de atrair compradores por meio da comunicação sonora das características e vantagens do comerciante (SERRALVO, 1999).

Na Grécia antiga, era anunciada a viva voz à chegada de algum navio com cargas especiais que poderiam interessar a comerciantes. Na antiga Roma, os comerciantes utilizavam pinturas na fachada da loja para que os compradores fossem atraídos pela imagem do produto à venda. Assim, era de costume, a pintura de uma ânfora de vinho nos estabelecimentos de venda dessa bebida, em laticínios, a pintura de um boi ou de uma vaca (KHAUAJA; ALMEID PRADO, 2008).

As marcas registradas surgiram no século XVI a partir da necessidade dos destiladores escoceses de embarcarem barris de madeira de uísque com o nome do fabricante. Nos séculos seguintes, houve uma evolução ao associarem-se às marcas nomes de lugares, pessoas famosas e locais de origem com o propósito de serem os produtos mais lembrados e já diferencia-los da concorrência (TAVARES, 1998). No início do século XX alguns fatores foram os prenúncios para a construção de uma marca, como a presença em anúncios de nomes com enfoque mercadológico: Antártica, Nestlé, Maisena, Valisère, Nescafé, Toddy, Coca-

Cola, Gessy, Detefon e Mesbla. Na década de 30 empresas de bens de consumo como a Procter&Gamble iniciaram o gerenciamento de marca.

O mundo das marcas como forma de valor de capital para as organizações foi descoberto no início dos anos 80 e apresentou novos aspectos em relação a marcas, como: patrimônio, extensão, imagem, reconhecimento, associação, marcas conjuntas, marcas de conceito, entre outros (KAPFERER 2003; KELLER; MACHADO 2006; KOTLER 1999; SCHMITT; SIMONSON 2002). Para as empresas, as marcas representam ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes. A partir disso, aconteceu uma extraordinária transformação na geração de marcas. Setores como indústrias, bancos ou serviços experimentaram a importância da marca para o crescimento da organização. Kapferer (2003) apresenta a onda de fusões da década de 80 como o trampolim para as empresas alcançarem uma posição privilegiada na mente de consumidores potenciais. Entende-se isso como: notoriedade, imagem, confiança e reputação - garantias de grandes ganhos futuros. Antes o valor da empresa estava nos ativos tangíveis. Depois dos anos 80, o valor estava na “mente do consumidor”.

Na visão de Keller e Machado (2006), tudo pode ter marca, pois marcas proporcionam benefícios tanto para os consumidores como para as empresas. Marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade (RANDAZZO, 1996) e torna-se real quando várias histórias são contadas criando sinergia com o cliente (SAMPAIO, 2004). As histórias de marca têm enredo e personagens, apoiando-se fortemente em metáforas para comunicar a idéia e despertar a imaginação.

Segundo Kotler (2000), o desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo - “algumas marcas são associadas a histórias que, quando favoráveis e interessantes, trazem benefícios à empresa ou à marca” (KOTLER, 1999, p. 92). Histórias que constroem um universo de expressão na vida do consumidor transformando todo contato com a marca em uma agradável experiência. Empresas e suas histórias possuem relação com o dia a dia do consumidor.

Marcas são extensões do produto e que ao redor das características tangíveis do mesmo existem o nome, a embalagem, o serviço, as garantias ou a qualidade, e que representam a base de diferenciação do produto em relação às vantagens competitivas. Para Aaker (1996), Kotler (1997) e Levitt (1980), produto e marca são formas distintas envolvidas no mesmo processo – a oferta de uma organização para um segmento de mercado, oferta tangível e intangível proporcionando mais valor para ambos.

Atualmente encontra-se vasta abordagem no que se refere ao conceito de marca todas ressaltando o valor afetivo e simbólico, como: “marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações” (KOTLER 2003, p.118); “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, suas ofertas material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10); “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou alguma combinação, usados para identificar os produtos de uma empresa e diferenciá-los das ofertas dos concorrentes” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 281).

Segundo Jones (2004) a marca é uma totalidade para quais muitos fatores contribuem. Os principais são os produtos físicos, quem faz esse produto, o preço da marca, onde a marca é vista e vendida, quem acreditamos que usa a marca ou não, a publicidade, a embalagem e outros esforços promocionais.

Para Serralvo (2006, p. 109) a marca envolve o "conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência dos consumidores para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada".

No mundo contemporâneo, não se pode deixar de constatar a crescente referência à empresa inserida no empenho de dar mais sentido, mais profundidade às atividades. Segundo Kapferer (2004, p. 15), "fazer as coisas provirem de uma corporação é tranquilizar o público nesse período de insegurança (alimentar, por exemplo) e é também homenagear a comunidade dentro da empresa, cujos esforços e mobilização contribuem para tornar a marca possível".

Uma marca tem que construir um relacionamento com seu consumidor; se a marca não estiver de algum modo na 'mente' de seu cliente, poderá na melhor das hipóteses, apenas representar uma compra aleatória e isto não constrói lealdade nem confiança de marca.

Hoje a luta por um espaço perceptual na mente do consumidor refere-se a uma forma mais abrangente de experiência e percepção de marca – uma marca precisa mostrar valores e princípios que a organização de fato pratica no seu cotidiano. Segundo Mattar (2007, p. 18), "o consumidor está mais sensível às questões sociais e ambientais, o que tem afetado as decisões de compra".

A marca carrega em si a imagem que a organização constrói. O conceito de imagem veiculada à marca surgiu em 1955 a partir da constatação que os consumidores compram, não somente pelos atributos e funções físicas do produto, mas também devido aos significados

associados à marca. Segundo Keller e Machado (2006, p. 44), “uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória”. Para Martins (1999, p. 126), “a mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca: o concreto absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis... a marca ganha valor aos seus olhos”.

Randazzo (1996, p. 29) define como mitologia da marca tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor – “é geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor”. Sua imagem é um conjunto de associações mentais projetadas tanto em seu aspecto de entidade física como no domínio emocional. A marca apresenta o produto por meio de diferentes facetas: funcionais, experienciais e simbólicas. (RANDAZZO, 1996; TAVARES, 1998)

No desenvolvimento de uma marca forte, a base é: desenvolvimento da proposta de valor e construção de marca.

Desenvolvendo a proposta de valor:
1. Escolha um posicionamento amplo para o produto; Ex.: A Coca-Cola tem ampla distribuição, está presente quase que totalmente em todos os países;
2. Escolha um posicionamento específico para o produto; Ex.: O Mercedes é o carro de maior prestígio;
3. Escolha um posicionamento de valor para o produto; Ex.: Mont Blanc - mais estilo de vida por alto valor;
4. Desenvolva a proposta total de valor para o produto; Ex.: Um carro da marca Volvo significa segurança e durabilidade mas também maior tempo de garantia e linhas exclusivas para atendimento técnico conferindo rapidez.
Desenvolvendo a construção de marca:
1. Escolha um nome de marca; Exs.: Zerocal - 0 calorias; Xampu Seda - cabelos macios e sedosos
2. Desenvolva associações e promessas fortes para esse nome de marca; Ex.: Mc Donald's - refeição alegre com bom preço
3. Administre todos os contatos dos clientes com a marca, de modo que esses contatos atendam ou superem as expectativas geradas em relação a ela. Ex.: Logotipo, slogan, cores do logotipo, no ponto de venda, na frota de veículos e uniformes de funcionários, símbolos e personagens e as histórias associadas à organização e sua marca.

Quadro 1 - Proposta de Valor e Construção de Marca
Fonte: Kotler (2001, p. 76).

Aaker (2000, p. 54) apresenta a identidade de marca como a pedra fundamental da estratégia de construção de marca – “uma marca forte deve ter uma identidade de marca rica e clara, um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter”. Ainda ressalta que uma identidade de marca é aspiracional e pode implicar a necessidade de mudança da marca ou de sua ampliação.

Uma identidade de marca eficaz auxilia no fortalecimento da relação entre a marca e o cliente por meio da geração de uma proposta de valor que potencialmente envolva benefícios funcionais (bens tangíveis), emocionais ou auto-expressivos (bens intangíveis), ou, segundo Aaker (2000, p. 57), “por meio do oferecimento de credibilidade para marcas endossadas”.

Tavares (1998, p. 75) define a identidade de marca como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter sempre considerando os valores e princípios organizacionais.

O consumidor, no novo cenário das marcas, é um cidadão que quer encontrar na marca/serviço que adquire para seu consumo, um parceiro para o bem estar de si e do grupo a

que pertence. Nesse foco, direciona-se o verdadeiro valor agregado da marca para a idéia de “marca cidadã”. A marca está humanizada, faz parte da problemática do cidadão e do mundo.

3.2 Marca: ativo intangível

As organizações cada vez mais consideram as marcas “um valor estratégico no mundo dos negócios” e destinam mais recursos para a sua construção ou manutenção como uma vida em constante desenvolvimento. A força da marca é alimentada pela reputação, inovação, capital humano ou intelectual, a cultura e valores organizacionais, o relacionamento com os stakeholders, a responsabilidade social, fatores que correspondem à vida de uma organização.

Dessa forma, a marca está relacionada a ativos intangíveis.

O termo intangível vem do latim *tangere* ou tocar. Os bens intangíveis são aqueles que “não podem ser tocados, porque não possuem corpo físico” ou “não podem ser percebidos ou definidos” (SCHMIDT; SANTOS, 2002, p. 14). Os ativos intangíveis organizacionais são recursos aplicados nos processos produtivos para gerarem resultados na forma de produtos tangíveis e/ou intangíveis. Mas também, os ativos intangíveis, seriam avaliações perceptivas subjetivas dos clientes em relação ao produto/marca.

Kaplan e Norton (2004) apresentam os ativos intangíveis organizacionais como essenciais para a estratégia e devem estar alinhados com os objetivos dos processos internos da organização e integrados uns aos outros. São três componentes destacados: capital humano, capital da informação e capital organizacional. Segundo os autores “os ativos intangíveis foram definidos como ‘conhecimento existente na organização para criar vantagem diferencial’ ou ‘capacidades dos empregados da empresa para satisfazerem as

necessidades dos clientes” (KAPLAN; NORTON, 2004, p. 207). Podemos considerar ativos intangíveis itens como: patentes, direitos autorais, conhecimentos da força de trabalho, liderança, sistemas de informação e processos de trabalho.

Os ativos intangíveis dizem respeito a uma nova organização estruturada no conhecimento e na informação. O mundo dos negócios solicita muito mais que fábricas em vários lugares, grande número de funcionários, equipamentos modernos. Hoje, consideram as competências desenvolvidas pela organização com caráter único e diferenciadas que proporcionam uma imagem positiva e competitiva em relação à concorrência.

Low e Cohen (2003) avaliaram a importância dos ativos intangíveis no processo de tomada de decisão por meio de pesquisa realizada com analistas financeiros e concluíram que 70% destes executivos em cerca de um terço dos casos levam em consideração em suas decisões de investimento dados não financeiros, ou seja, elementos que dizem respeito aos valores e ações das organizações, considerando estratégias, credibilidade e inovações.

Os ativos intangíveis organizacionais são pilares para a criação da imagem da empresa expressada pela marca. As imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes (KELLER; MACHADO, 2006). A associação de imagens de uma marca revela como os clientes entendem a marca de forma abstrata, sem dar relevância a como a marca realmente deve ser usada ou qual utilidade. São dimensões intangíveis da marca que representam a reputação, aspectos como a história da empresa e suas habilidades técnicas, práticas de emprego, padrões éticos, consciência ecológica e ação social que para o consumidor significa cuidado, proteção, bem estar - valores intangíveis que estão relacionados à percepção subjetiva do consumidor.

Para Keller e Machado (2006), quatro categorias de associações intangíveis devem ser destacadas: perfis de usuários; situações de compra e uso/consumo; personalidade e valores; história, legado e experiências. Ainda segundo o autor, “um dos conjuntos de associações de imagens de marca é formado pelo tipo da pessoa ou organização que usa a marca” podendo dessa forma espelhar o perfil ou imagem mental que os clientes fazem dos usuários.

A imagem diz respeito a associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas criadas para consolidar a marca na memória do cliente (KELLER; MACHADO 2006; RANDAZZO, 1996; TAVARES, 1998). Notoriedade e imagem são fatores necessários para a construção simbólica de marcas fortes, marcas *top*, pois transmitem segurança e tranquilidade no momento da decisão da compra. Sua imagem é um conjunto de associações mentais projetadas tanto em seu aspecto de entidade física como no domínio emocional. A marca apresenta o produto por meio de diferentes facetas: funcionais, experienciais e simbólicas. (RANDAZZO, 1996; TAVARES,1998)

Para Tavares (1998, p. 61), “ter marcas líderes, que dominem o mercado, é o ideal de qualquer empresa”. A decisão de como construir e manter marcas fortes é uma questão estratégica e ao mesmo tempo, complexa.

A associação do uso do produto aos benefícios emocionais/psicológicos é a força motivadora de consumo tornando a marca única e memoravelmente vencedora no universo mercadológico competitivo. As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas (MARTINS, 1999).

Segundo Sampaio (2002), a marca é um todo gestáltico, uma expressão própria e única de comunicação com o consumidor atingindo os desejos mais proeminentes da sua alma. A

grandeza da marca está na mente do consumidor. É elaborada segundo as imagens, valores e crenças do indivíduo em um contexto mágico e imperceptível, pois é comunicada por meio dos vários relacionamentos que estabelece com seu público.

Para Randazzo (1996), a personalidade de uma marca se revela quando se constata a capacidade do público para antropomorfizar a marca. Eles não as experimentam por necessidade, mas sim como valor de expressão pessoal, o que diferencia a marca na mente do consumidor. “A criação do vínculo emocional entre o consumidor e a marca distingue a marca das demais, favorece uma presença mais marcante na mente do consumidor, e ajuda a estabelecer a fidelidade à marca” (RANDAZZO 1996).

O consumidor passa a comprar produtos cuja marca projeta um vínculo emocional do consumidor com a marca em questão. Na verdade, as marcas não falam de si mesmas, mas dos poderosos motivos que levam as pessoas a desejarem algo. Desejo, mais que necessidade, é a força propulsora para a decisão de compra, a motivação para se alcançar satisfação (Gade, 1996). As organizações estão influenciando comportamentos. Nos últimos 10 anos, subiu de 66% para 86% o número de consumidores que mudaram de marca – se a outra marca é associada a uma causa social (CROSBY; JOHNSON, 2006).

3.3 Os critérios afetivo e cognitivo e o comportamento do consumidor jovem

Estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing (KOTLER, 2001).

A disciplina de comportamento do consumidor busca entender as ações que são tomadas pelos indivíduos nos processos de compra. Os fatores que influenciam a decisão de compra e consumo são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (GADE 1998).

Fatores	Abrangência
Fatores culturais	Englobam a cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologia do consumidor.
Fatores sociais	Refere-se aos grupos sociais primários e secundários, de referência, aos quais o consumidor pertence. O estudo dos grupos permite identificar os líderes, inovadores e seguidores e analisar os efeitos da aceitação social e do conformismo.
Fatores pessoais	Englobam as variáveis demográficas, como idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade, atividades, situação econômica e estilo de vida.
Fatores psicológicos	Incluem a análise de fatores pessoais de processamento da informação, sua captação e decodificação por meio de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória; do processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais; e da personalidade do consumidor

Quadro 2 - Fatores que influenciam a decisão de compra e consumo
Fonte: Gade (1998, p. 269).

Entendemos que mais do que conhecer os fatores que influenciam na decisão de compra, precisamos compreender os processos que formam o comportamento. Segundo Fishbein e Aizen (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001, p. 218), “as atitudes são as principais preditoras do comportamento e estudando os processos de formação de atitudes dos consumidores, poderíamos entender o consumidor.”

Nos estudos sobre os critérios utilizados pelo consumidor como base de sua escolha apresentam-se os critérios afetivo e cognitivo. Por cognição entende-se a motivação de engajar-se (ou não) em esforço de decisão e julgamento (BARGH, 2002), baseados em cálculos mentais de custo/benefício. Apesar de possibilitar explicar por si só a parte significativa do comportamento, a visão cognitiva não fornece o esclarecimento sobre uma série de ações comumente tomadas pelo consumidor. O outro critério que é utilizado para aferir estas outras ações é o critério afetivo. Iorio (2004, p. 30) cita que “Critérios afetivos justificam, por exemplo, a maior parte das escolhas em condições como falta de tempo e

atenção e pouco envolvimento. Nestes casos, em que existe pouco processamento cognitivo, observa-se o efeito das emoções diretamente na experiência de consumo.”

Modelos	Descrição	Relação ao Produto
Cognitivo	Refere-se aos processos mentais, tais como pensamentos e significados, produzidos pelo sistema cognitivo tendo como principais funções a interpretação dos aspectos do ambiente e o processamento de informações.	Julgamentos da relação entre dois ou mais objetos e são baseadas em conhecimento dos atributos e características do produto, ou seja, aquilo que o consumidor aprendeu sobre o produto acaba por determinar suas crenças sobre o mesmo.
Afetivo	Hábeis em influenciar processos cognitivos como avaliações, lembranças e julgamentos, além de influenciar também o comportamento.	Os sentimentos são considerados fonte de informação na avaliação do consumidor, ou seja, o indivíduo considera os sentimentos vivenciados enquanto mantém a representação do objeto em sua mente.

Quadro 3 - Critérios de formação de comportamento do consumidor
Fonte: Adaptado de Keller (1993 apud IORIO, 2004, p. 30)

Estes critérios aplicam-se a todos os públicos, considerando os perfis etário e sócio-econômico, dentre eles o público jovem que representa um segmento de mercado com grande potencial de consumo, cujas características comportamentais estão em constante evolução.

4 A relação do jovem com a marca Porto de Santos

Neste tópico estão apresentados os resultados da verificação empírica sobre a atitude do jovem santista com relação à marca Porto de Santos. Parte-se da descrição de um breve histórico sobre o Porto de Santos, as estratégias desenvolvidas para a criação da sua marca e finaliza com a discussão dos resultados do levantamento de campo.

4.1 Porto de Santos: histórico

Em 1.892, o vapor Nasmith atracava no porto de Santos, inaugurando os primeiros 260 metros de cais - na época, entregues ao tráfego pela Companhia Docas de Santos Sociedade Anônima sob o comando da empresa Gaffrée, Guinle & Cia que ganhara em 1.888, a concorrência para construção e exploração por 90 anos do porto de Santos. Dava-se início formalmente às operações de Santos como porto organizado - uma nova era que representaria o desenvolvimento da região com o crescente volume de importações e exportações que acabariam em transformar o porto de Santos no maior porto da América Latina e colocá-lo entre os 15 mais importantes do mundo.

Os primeiros 100 metros de cais foram inaugurados em 1892 alcançando o porto neste ano o movimento de 124.739 toneladas de cargas. O empreendimento de grande valor logo registrou maior movimento com o crescimento da produção cafeeira que em 1909 registrava a exportação de 13.130.933 sacas de café exportadas pelo porto.

O primeiro trecho de cais construído em cinco anos após a inauguração já registrava a movimentação de mais de 500 mil toneladas de carga e em 1913 registrava mais de dois milhões.

Nesse período, o cais possuía um pouco mais de 4,5 km de amurada de acostamento, com pátios de movimentação de cargas, 26 armazéns internos, um armazém frigorífico, 23 pátios cobertos com um total de 64.500 metros quadrados de capacidade; 15 armazéns externos com 122.000 metros quadrados de capacidade; dois tanques para óleo combustível com a capacidade de 17.500 metros cúbicos e 38.300 metros de linhas férreas e desvios.

No período entre 1910 e 1928, época em que ocorreu a depressão econômica causada pela primeira guerra mundial, o cais não sofreu alteração em sua dimensão. Foi comprometido o equilíbrio entre exportação e importação. Além da guerra em 1918, ocorreu uma grande geadada prejudicando a colheita do café.

No entanto, a década de 20 representou um avanço para o porto de Santos, pois os altos preços do café motivaram as reservas cambiais para produtos importados resultando no aumento do tráfego importador. No final da década, o porto tinha dobrado de tamanho e era a entrada e saída de produtos tanto do interior paulista como do Sul de Minas, Triângulo Mineiro, de Goiás, Mato Grosso do Sul e Paraná. O movimento de cargas foi de 3.183.809 toneladas.

Na década de 30 e 40, não ocorreram grandes expansões na área do porto. Uma série de acontecimentos como a crise no setor cafeeiro que tinha atingido alta produção mas os preços do produto estavam em baixa no mercado mundial acarretado pela crise mundial. O café teve sua participação nas exportações reduzida de mais de 90% para cerca de 33,9% no final da década de 30. O período também registrou grandes crises político-militares em todo o país e a Segunda Guerra Mundial a partir de 1939.

O cenário do início da década de 50 revelava um grande investimento da Companhia Docas de Santos, mas o crescimento da inflação pós-guerra impossibilitou a captação de recursos para novos investimentos. Os investimentos privados diminuíram e o governo federal diante da paralisação do desenvolvimento do porto instituiu, em 1945, a Taxa de Melhoramentos dos Portos (TMP) e criou o Fundo Portuário Nacional. Essas ações possibilitaram o reaparelhamento do porto – o cais foi ampliado para 6.259 metros.

O surgimento das refinarias Presidente Bernardes (Cubatão) e União (Capuava) marcou um novo momento do porto de Santos. Os granéis líquidos acabaram dominando o tráfego do porto santista, representando o petróleo e seus subprodutos incrementos de 98% na tonelagem movimentada em Santos. Os granéis líquidos tinham em 1950 uma participação de pouco mais de 24% no movimento geral, em 1957 era de 47,73% e, em 1963, de 60,66%. Ao mesmo tempo, a diversificação de cargas aumentou com o incremento da industrialização do país e particularmente de São Paulo.

Na década de 70 o porto recebeu investimentos por meio da Comissão Orientadora de Serviços Portuários (COSESP), criada em 1969, aumentando a produtividade. A COSESP construiu uma faixa de cais maior do que a feita nos 60 anos anteriores, novos armazéns e pátios para volumes pesados, desenvolvendo ainda programas de dragagem e reaparelhamento.

A nova expansão do porto de Santos associada ao Programa dos Corredores de Exportação e as providências de emergência tomadas para a movimentação de contêineres e cargas unitizadas trouxeram ao porto condições excepcionais para um melhor atendimento das importações e exportações do país.

A década de 80 inicia com a mudança de controle da administração do porto. Em 7 de novembro de 1980 assume a Companhia Docas do Estado de São Paulo em substituição à CDS. Neste momento, o porto de Santos era um complexo portuário com 11.837 metros de cais, 32 armazéns externos e 21 internos, 23 pátios internos cobertos e vários pátios externos, instalações especializadas, usina de força de Itatinga, ferrovia interna, embarcações diversas, sistema de telecomunicações, de processamento de dados e de microfilmagem e 13.357 funcionários, fora os trabalhadores indiretamente vinculados à atividade portuária.

Além da mudança da administração do porto, a década de 80 marcou o início da transformação operacional do porto com o surgimento dos terminais retroportuários especializados impulsionados pelo efeito crescente da containerização das cargas.

Os próximos 20 anos registram uma radical transformação física e de mentalidade, pois a nova forma de gerir a atividade portuária exige a constante busca de eficiência e redução de custos para tornar o porto de Santos mais competitivo no cenário mundial. A injeção maciça de recursos do Adicional à Tarifa Portuária (ATP), do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e investimentos japoneses do Fundo Nakasone e investimentos próprios da CODESP, construirá uma nova paisagem portuária e uma nova relação trabalhista.

Com o advento da Lei de Modernização dos Portos, Lei nº 8.639/93, que instituiu uma nova visão na operação dos portos bem como, alterações nas relações trabalhistas entre capital e trabalho, começou a ser estudada e efetuada a transferência das operações portuárias antes totalmente sob a responsabilidade da CODESP, para a iniciativa privada.

Tal passagem está se dando por meio de processos de licitação, onde empresas particulares passam a efetuar investimentos na modernização do porto para uma maior capacidade de operação e redução do chamado “custo Brasil”. Também com o advento da referida lei houve uma substancial operação na relação de trabalho com sensível redução da mão de obra uma vez que a CODESP deixou às operações portuárias, passando a mesma a ser efetuadas pelas empresas que ganharam o direito por licitação de operarem na área portuária.

Em virtude do efetivo cumprimento da lei, de modo não totalmente pacífica, Apenas em meados de 1998 é que começou a redução do quadro funcional da CODESP onde todos os trabalhadores da área operacional tiveram seu vínculo de trabalho extinto passando a ser

trabalhos avulsos sem vínculo empregatício, ficando registrados no Órgão de Gestão de Mão-de-Obra Portuária do Porto de Santos (Ogmo/Santos). Também os trabalhadores chamados de avulsos (estivadores e vigias portuários) passaram a ter registro no OGMO.

A partir desta data, o OGMO, que tem uma direção colegiada entre trabalhadores, empresários e governo passou a prover o suprimento de mão-de-obra para as atividades portuárias, seguindo diretrizes fixadas pelas negociações entre os sindicatos patronais e trabalhistas, especialmente os acordos coletivos de trabalho assinados entre as partes.

As mudanças na relação entre trabalhador e empresa acarretaram redução de postos de trabalho bem como redução de ganhos em geral. Tal redução se deveu em virtude da modernização dos equipamentos utilizados para o alcance expressivo de lucratividade.

O porto funde-se à própria história da cidade de Santos e do país no crescimento do comércio exterior. De forma parcial e expressiva, está associada aos serviços que realiza, os quais contribuem para que o cidadão brasileiro orgulhe-se de sua história, como maior porto organizado do país, atualmente responsável por mais de 26,4% do comércio exterior. Segundo o Relatório da Administração da CODESP, sua participação na Balança Comercial em 2006 foi de US\$ 60,4 bilhões do total brasileiro transacionado que chegou a US\$ 228,9 bilhões. Segundo o MDIC, o Porto de Santos apresentou o maior crescimento, em valores absolutos (US\$ 9,5 bilhões), entre os portos e aeroportos, representando um incremento de 18,7%.

4.2 A marca Porto de Santos

Na teoria de Keller (2005), tudo pode ter marca, pois marcas proporcionam benefícios tanto para os consumidores como para as empresas. Mesmo uma autoridade portuária, no caso

CODESP, pode ter marca. Marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade (RANDAZZO 1996) e torna-se real quando várias histórias são contadas criando sinergia com o cliente (SAMPAIO 2004). O porto de Santos é uma organização que possui grande influência na vida da comunidade mundial, nacional e regional e como tal, é capaz de gerar um contexto favorável ou não na mente deste universo.

Segundo a assessora de Comunicação da Presidência da CODESP, Célia Regina de Souza, a marca *Porto de Santos* foi implantada para que o porto ganhasse uma imagem mais fiel aos seus propósitos de desenvolvimento e modernidade. A sigla CODESP, na visão da autoridade portuária, não alcançava a profundidade da imagem pretendida e também estava muito relacionada com os conflitos gerados pela implantação da lei 8.630/93 e os resultados de desemprego e perda de ganho. Precisava-se de um nome que fosse capaz de transformar os conflitos em uma imagem de modernidade e eficiência com ganho para todos. Uma imagem que decodificasse o espírito de expansão aplicado à nova gestão portuária implantada no início deste século. Tornou-se um propósito a “extração de significado” (KAPFERER, 2003) das 8 milhas de porto e 26,4% do comércio exterior para construir uma marca com enredo e personagens capaz de comunicar tal grandeza e despertar a imaginação dos diversos públicos envolvidos.

Em 2002 a CODESP desenvolveu a marca *Porto de Santos* e criou diversos eventos e ações de responsabilidade social com o propósito de agregar a comunidade ao porto, como: Projeto Porto Ser (oficinas culturais para portadores de deficiências mentais), Prova 8 Milhas Porto de Santos (incentivo ao esporte), Canta Porto (evento de natal), Porto das Artes, Fundação Arquivo e Memória e Coral Porto de Santos. Em ações de endomarketing, realizou parcerias com empresas para oferecimento de cursos de aperfeiçoamento para funcionários.

Todas essas ações para que uma nova história fosse contada a respeito do maior porto da América Latina.

A marca *Porto de Santos* deve traduzir o ganho de US\$ 60,4 bilhões de participação na Balança Comercial dentro da realidade regional. A imagem deve posicionar o porto como altamente produtivo e lucrativo, também para a comunidade da região e despertar interesse e respeito pela sua representatividade econômica no cenário brasileiro e mundial.

4.3 O valor percebido da marca Porto de Santos pelo jovem

No caso *Porto de Santos*, o desenvolvimento da estratégia de marca é importante para atrair bons negócios e criar uma imagem de organização integrada à vida da comunidade.

Dominguez (2000, p. 54) baseia-se em Woodruff (1997) para definir o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das conseqüências originadas pelo uso. Os clientes observam o produto como um conjunto de atributos e desempenho desses atributos.

São oito os fatores que Dominguez (2000, p. 55) cita como aspectos relevantes do valor percebido:

- Dimensão temporal;
- Visão externa e interna à empresa;
- Natureza do mercado;
- Dimensão pessoal;
- Dimensões de uso;
- Interação e integração organizacional;
- Abrangência na cadeia de suprimento;
- Relação entre valor percebido e qualidade percebida;
- Relação entre valor percebido e satisfação de clientes.

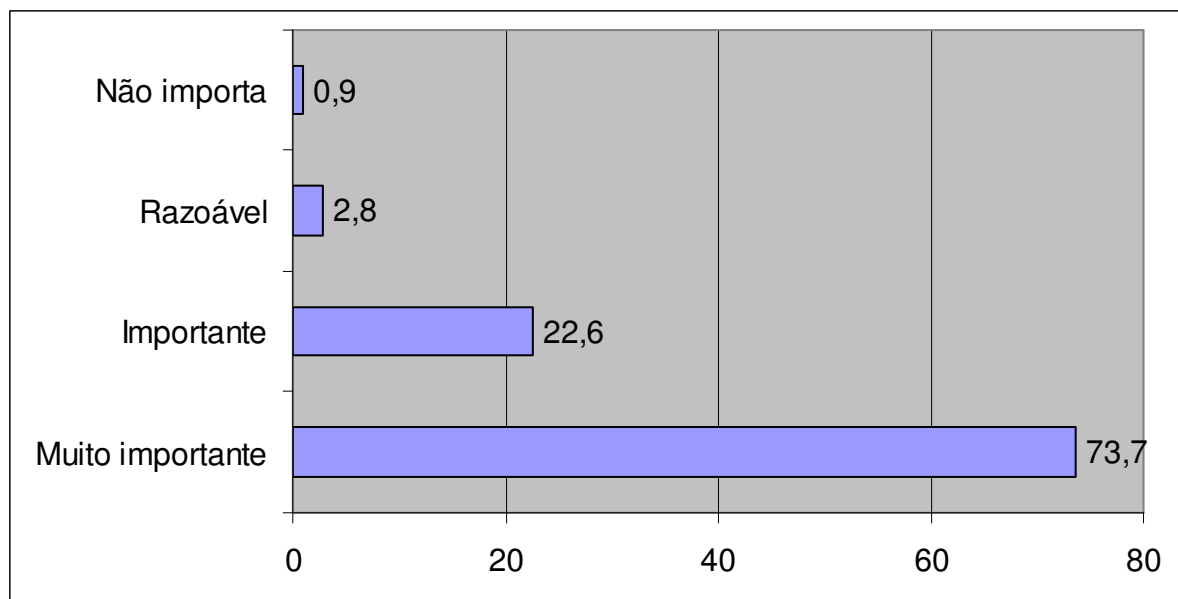
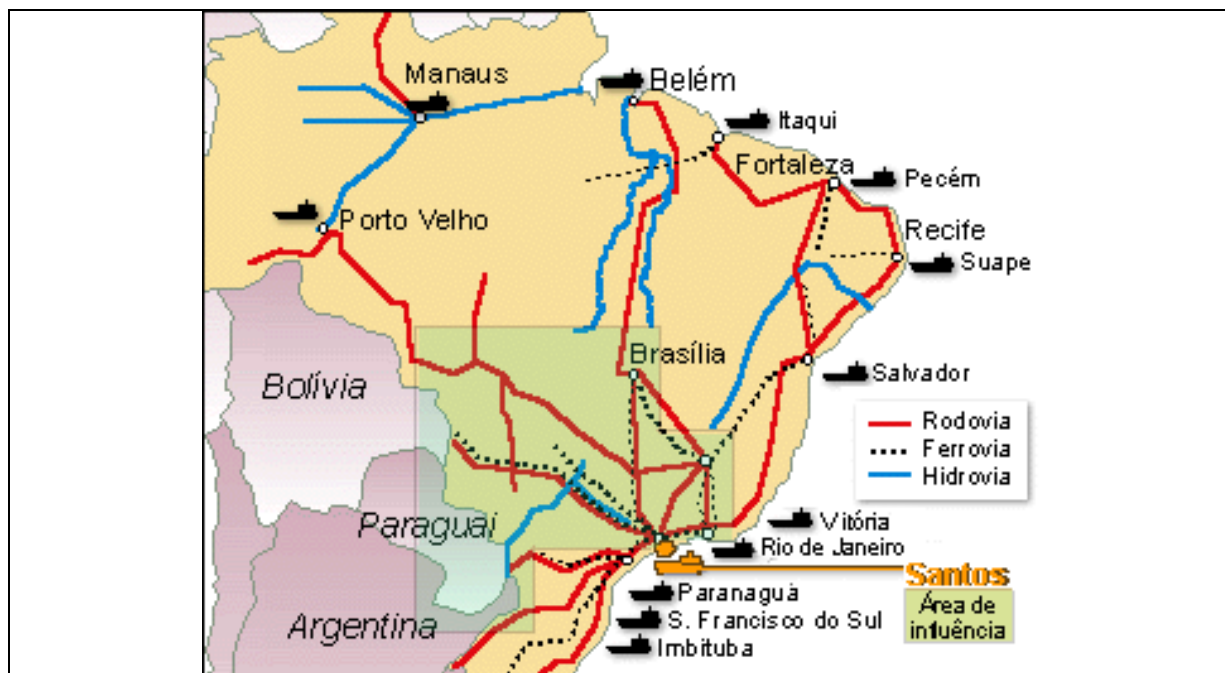


Figura 1 - A importância do Porto para o desenvolvimento econômico da cidade
Fonte: IPAT (2005, p. 10)

Consideramos que, dos aspectos apresentados acima, o que possui maior expressão em relação ao objeto de estudo deste trabalho é o de visão externa e interna à empresa, no caso, o porto de Santos representado pela autoridade portuária, CODESP. Segundo Zeithaml (1988), podem existir diferenças entre as expectativas dos clientes quanto aos atributos de valor do produto e as percepções do cliente sobre estas expectativas, o que corresponde a um *gap* entre o que a empresa entende que o cliente quer (visão interna) e o que o cliente diz querer (visão externa) em termos de atributos de valor.



55% do PIB do Brasil - Influi sobre os estados de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Paraná e países do Mercosul.

49% da produção nacional - A área de seus negócios concentra a maior parte da produção agrícola de exportação e os mais importantes pólos industriais brasileiros.

45% do mercado de consumo - Serve uma área que concentra quase metade dos consumidores brasileiros.

Figura 2 - Influência do Porto de Santos no mercado interno
Fonte: Porto de Santos (2006)

O valor e a força da marca junto à comunidade são fundamentais para uma organização. A marca *Porto de Santos* e o conceito que constitui junto à região, têm papel importante nos diversos aspectos que envolvem a vida da cidade, principalmente no que se refere ao mercado de trabalho.

Em entrevista realizada com a jornalista Célia Regina de Souza, assessora de comunicação da presidência da autoridade portuária, a marca *Porto de Santos* (visão interna), apesar de não possuir qualquer planejamento estratégico de comunicação de marketing,

difunde o conceito de “*porto integral e eficiente*” por meio de programas de relacionamento com o público externo e programas de aperfeiçoamento profissional. Mas na pesquisa qualitativa aplicada no universo de jovens santistas entre 18 a 24 anos, a marca *Porto de Santos* não alcançou índice de lembrança com significância. Apenas 4% dos entrevistados associaram de imediato a palavra porto a *Porto de Santos*. A maior relação com o termo porto foi navios e barcos que representou 20% dos entrevistados.

Pela pesquisa aplicada, entende-se que a marca *Porto de Santos* como força econômica e social, não ocupa um espaço perceptual na mente do jovem santista comprometendo de forma negativa a sua relação afetivo-cognitiva com a marca e a organização. O distanciamento da marca fomenta atitudes desfavoráveis, onde no caso entende-se atitude como “a percepção geral do consumidor sobre a empresa ou seus produtos, uma propensão a avaliá-los de forma favorável ou desfavorável” conforme cita Dominguez (2000, p. 54) baseando-se em Aaker, Kumar e Day (2001). (ver Figura 3).

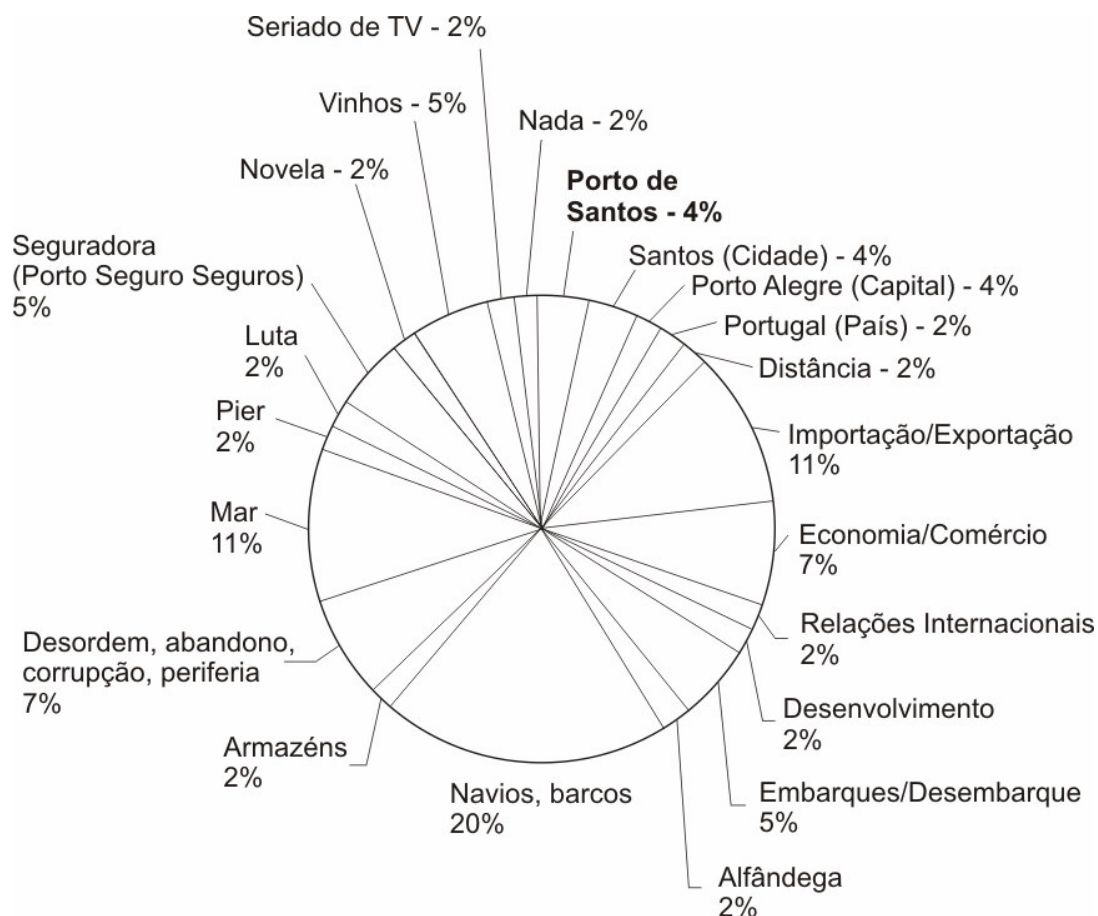


Figura 3 - A marca Porto de Santos e a lembrança pelo jovem da região

5 Considerações finais

Todo produto deve ter uma marca. Toda empresa deve relacionar-se com o mercado por meio de sua marca. Mas uma marca que responda todas as perguntas a respeito da vida da empresa. Dessa forma a marca torna-se humanizada, pois representa a razão de ser do produto e da organização diante do público segmentado. Constatou-se por meio dos resultados da pesquisa qualitativa que os esforços e talentos apresentados pela autoridade portuária não estão totalmente identificados na marca *Porto de Santos* pelo jovem santista. A identificação dos valores e benefícios presentes na marca precisa ser mais evidenciada por ações

estratégicas de marketing para alcançar um índice de lembrança mais significativo do público desejado. Um posicionamento que seja compreendido e uma identidade de marca mais focada na participação da empresa na vida da comunidade. Uma imagem forte e atuante.

Uma marca deve ser identificada pelo que de melhor a organização oferece ao mercado. O desempenho da marca está associado ao comportamento afetivo e cognitivo manifesto em suas ações como projetos de responsabilidade social, políticas de emprego e políticas de desenvolvimento econômico que incluam a comunidade santista. No século XXI cada vez mais uma organização será reconhecida por um conjunto de atitudes que representara o bem-estar do indivíduo, não como consumidor, mas como cidadão que possui necessidades específicas no contexto em que vive e que constrói sua história.

Segundo Mainardes (2003), “a organização é em si, um conjunto de pessoas que desenvolve suas atividades com um objetivo comum de realização. Essas realizações coletiva, somatória de esforços e talentos, é que irá traduzir a força de uma marca no mercado.”

O maior porto da América Latina representado pela marca *Porto de Santos* tem um significado histórico de grandes conquistas mas a presente realidade não manifesta igual significado para o cidadão santista. Uma marca precisa gerar confiança, motivar uma atitude favorável capaz de fazer com que o cliente veja a marca como a representação de um bem maior em sua vida.

A marca *Porto de Santos* de forma sinérgica deve relacionar suas ações econômicas e sociais à vida do jovem santista e mais diretamente ao propósito de toda estratégia de construção de marca - a mente do cliente. A relação afetivo-cognitiva que o jovem tem em relação ao Porto de Santos está tornando-se cada vez mais desfavorável à marca porque este jovem não percebe e, por consequência, não constitui e define o valor esperado para a mesma.

6 Referências

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.

_____; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

_____; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, A. G. Retrospectiva marketing 40 anos – cosméticos, marcas valiosas e uma aula de marketing! **Revista Marketing**, 2007. Disponível em: <http://www.revistamarketing.com.br/materia/indez.php?id=799>. Acesso em: 02/11/2007.

A TRIBUNA, digital. **Porto e Cidade – Pesquisa de Opinião** (relatório final). Disponível em: <http://atribunadigital.globo.com/ipat/pesquisas/PORTO_SITE.pdf/020706>. Acesso em: 02/11/2006.

BARG, J. Losing Consciousness: automatic influences on consumers judgement, behavior, and motivation. **Journal of Consumer Research**, v. 29, 2002.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Orlando: Harcourt, 2001.

BOONE, L. E. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CODESP. **Relatório da Administração 2006**. Disponível em <<http://www.portodesantos.com.br/relatorio/CODESP-RELATORIO2006.PDF>> Acesso em: 13/11/2007.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

HOLT, D. B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

ISTO É, dinheiro. **Os novos verdes**. Disponível em
<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/451/negocios/novos_verdes.htm/180607>. Acesso
em: 18/06/2007.

JONES, P. J. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KAPFERER, J. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

_____. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

_____. **As marcas**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson:
2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Administração de Marketing**. 8ª ed. São Paulo: Pearson; 2000.

_____. **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados**. 10.
ed. São Paulo: Pearson; 1999.

_____. **Marketing Management**. 9th ed. New York: Prentice-Hall, 1997.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

LOW, J.; COHEN, P. **Vantagem invisível: como os ativos intangíveis conduzem o
desempenho da empresa**. Porto Alegre: Bookman: 2003.

MAINARDES, R. Marketing Corporativo. **Revista FAE Business**, São Paulo, v. 14, n. 5, abr.
2003.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece
sua marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

PEREZ, C. **Signos de Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PORTO de Santos. **Santos e seu mercado – O Grande porto do Brasil**. Disponível em: <<http://www.portodesantos.com.br/cultura/projetos/020706>>. Acesso em: 15/11/2006.

_____. **A longa travessia**. Disponível em: <http://www.portodesantos.com.br/historia/index_p.html/020706>. Acesso em: 02/11/2006.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIES, A.; RIES, L. **A origem das marcas**. São Paulo: Makron, 2006.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SERRALVO, F. A. **El desarrollo de las marcas y la influencia de las actitudes de los consumidores**. 2006. 164 f. Memoria PostDoctoral (Pós Doutorado em Administração) – Universidad de Santiago de Compostela – Espanha.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of the Marketing Science**, Greenvale, v.25, n. 2, p. 139-153, 1997.

Os autores:

Audrey Marques Duarte
Mestranda em Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos

Bernardéte Caetano de Paiva Sarmento

Mestranda em Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos

Francisco Antonio Serralvo

Programa de Gestão de Negócios
Universidade Católica de Santos