

ÍNDICE

Agradecimentos	9
A memória sensorial, afectiva e corporal das marcas	11
Capítulo 1 – Introdução	13
Capítulo 2 – As Marcas	19
2.1 História e evolução legal	21
2.2 A evolução teórica do conceito de marca	26
2.2.1 A tendência idealista e o capital da marca	26
2.2.2 A tendência realista	29
2.2.3 As dimensões do conceito marca	31
2.3 A gestão e construção das marcas	35
2.3.1 O modelo de liderança das marcas	35
2.3.2 Uma proposta de planeamento na construção das marcas	39
2.3.2.1 Análise estratégica e definição do sistema de identidade	40
2.3.2.2 Implementação da identidade da marca	43
2.3.3 O marketing de relacionamento	45
Capítulo 3 – A Identidade	49
3.1 A identidade organizacional	51
3.2 O sistema de identificação das marcas	55
3.2.1. A personalidade da marca	58
3.3 A gestão da identidade da marca	60
3.3.1 As fontes de identidade da marca	62
3.3.2 A comunicação interna	64
Capítulo 4 – A Comunicação de Marca	67
4.1 A comunicação de marketing	69
4.2 O modelo de CMI	74

4.3 O universo das marcas	77
4.3.1 A publicidade: veículo privilegiado da comunicação de marca	78
4.3.2 Os meios alternativos	82
Capítulo 5 – A Imagem	87
5.1 A imagem organizacional	89
5.2 O conceito imagem aplicado às marcas	93
5.2.1 A evolução teórica	94
5.2.2 O papel da imagem de marca na gestão de marketing	97
Capítulo 6 – Discussão Metodológica	103
6.1 A história da Vista Alegre	105
6.2 Selecção do método de pesquisa	111
6.2.1 Definição da questão de partida	111
6.2.2 O método de estudo de casos	113
6.2.3 A metodologia para o caso <i>Vista Alegre clássica</i>	116
6.2.4 A técnica da análise de conteúdo	121
Capítulo 7 – Apresentação dos Resultados	131
7.1 Inferências	133
7.1.1 O processo de formação da identidade	135
7.1.2 A instabilidade adaptativa	138
7.2.3 Pontos débeis	141
Capítulo 8 – Diagnóstico de Identidade da Marca	145
8.1 A identidade da <i>Vista Alegre Clássica</i>	147
8.1.1 O ideograma de identidade	148
8.1.2 As estratégias de comunicação	155
8.1.3 O clima de relação	157
8.2 Ponderação das hipóteses de pesquisa	158
Capítulo 9 – Conclusões	165
9.1 A importância da relação	167
9.2 O marketing da interacção	169
9.3 Limitações e pistas para estudos futuros	171
Nota da Autora	175
Bibliografia	177

