

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**ETEC ALCIDES CESTARI**

**ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO CURSO DE MARKETING**

**O PODER DA MARCA**

**Kauê Henrique Rossi de Souza<sup>1</sup>**

**Rafael Terças<sup>2</sup>**

**Renato Estevam Ivok Marciano<sup>3</sup>**

**Tales Arthur de Souza Alonso<sup>4</sup>**

**Vitor Henrique Manoel<sup>5</sup>**

**Resumo:** O presente artigo enfatiza a ideia da presença da marca, o posicionamento que a empresa busca transmitir para seus consumidores e a influência exercida no processo de decisão de compra.

Para ilustrar o estudo, destaca-se a marca que pode ser um nome, sinal, símbolo, design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços.

O posicionamento também interfere no poder da marca e é definido de acordo com as estratégias das organizações, onde tem como objetivo se diferenciar da concorrência através de sua identidade e benefícios, fixando a imagem da empresa na mente dos consumidores.

Por último enfatiza a tomada de decisão que é um procedimento construtivo na qual as decisões são tomadas no momento da compra geralmente influenciadas por vários fatores persuasivos no comportamento do consumidor.

---

<sup>1</sup> Discente do Ensino Técnico Integrado ao Médio Curso de Marketing, na Etec Alcides Cestari  
kauerossisouza@hotmail.com

<sup>2</sup> Discente do Ensino Técnico Integrado ao Médio Curso de Marketing, na Etec Alcides Cestari  
raafa\_tercas@hotmail.com

<sup>3</sup> Discente do Ensino Técnico Integrado ao Médio Curso de Marketing, na Etec Alcides Cestari  
renatoivok@hotmail.com

<sup>4</sup> Discente do Ensino Técnico Integrado ao Médio Curso de Marketing, na Etec Alcides Cestari  
arthur.alonso.souza@hotmail.com

<sup>5</sup> Discente do Ensino Técnico Integrado ao Médio Curso de Marketing, na Etec Alcides Cestari  
vitor.h2013@hotmail.com

Palavras-chave: Marca, consumidor, produto.

## **1. INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e discutir a interferência que a marca exerce perante o cotidiano e a vida dos consumidores, durante o momento de decisão de compra, e suas diretrizes que influenciam o consumo excessivo ou desnecessário.

Desse modo, o posicionamento e a imagem que ela apresenta sobre seu público, ou aquela que deseja obter, é um dos fatores que os consumidores se deixam ser influenciados.

Devido ao mercado saturado de vários produtos, surgiu a dúvida de como determinadas empresas líderes de mercado conseguem se destacar dentre as outras de mesmo negócio.

Para que as mesmas consigam se diferenciar das demais, e conquistar a fidelidade de seu público-alvo, é necessário que desenvolva estratégias e planejamentos para aprimorar seu posicionamento e fixar na mente dos consumidores como a melhor naquilo que faz. O que diferencia uma marca a outra, é a maneira de como ela se posiciona na sociedade. E isso envolve todo o processo de decisão de compra e as estratégias de publicidade.

O propósito era certificar de que a marca era a grande persuasora durante a aquisição da mercadoria, mesmo interligado causa confusão no consumidor ao compara-la com a qualidade, que mostra estar à frente nos resultados.

Por mais que a marca modifica as atitudes dos clientes, pela sua imagem, o preço mostra ser predominante diante da preferência dos usuários, que estão visando e dando prioridade a consumir um produto que sacia sua necessidade pelo preço mais acessível.

Este modo de visualização do comércio é fonte e recurso para empreendedores e empresários que estão tentando colocar seu produto/serviço no mercado já saturado, sendo um diferencial diante à concorrência, e um preferencial diante os consumidores, usando sua marca como ferramenta determinante de seu sucesso e de sua imagem.

No trabalho foi utilizada a pesquisa de campo e bibliográfica. Na pesquisa de campo teve-se como fonte uma parte da população montealtense que argumentaram através de vias virtuais, já na pesquisa bibliográfica obteve-se com a ajuda de diversos autores da área administrativa, sendo os principais Pinho e Cobra.

J.B. Pinho é formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Puccamp, em 1973, sendo mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Lecionou diversas disciplinas de Comunicação Social e de Publicidade na Puccamp, na Unimep, na UNESP-Bauru, e, desde 1996, atua como professor da área de Comunicação e Marketing Rural da Universidade Federal de Viçosa(MG). (GRUPO EDITORIAL SUMMUS, 2010).

Marcos Cobra é professor Titular do Departamento de Marketing da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. É consultor de empresas e conferencista no Brasil e no exterior. É autor de 27 livros em Marketing, Vendas e Administração. Foi chefe do Departamento de Marketing da EAESP-FGV de 1995 a 1999. Atualmente é presidente da Asociación Latinoamericana de Academicos de Marketing - Gestão 2000-2001. (CIDADE MARKETING, 2008).

O artigo está estruturado na forma de dez capítulos, na qual foi escolhido os cinco mais relevantes:

Capítulo II – Descreve todo o conceito de mercado e suas características que são necessárias para ficar por dentro da atualidade.

Capítulo III – Aborda tudo que envolva a marca, como sua origem, seus conceitos, diferentes tipos e suas funções.

Capítulo VIII – Explica a importância de ter um posicionamento adequado e segmentado, através de estratégias que possibilitem passar por todos os estágios de posicionamento de imagem.

Capítulo IX – Demonstra os níveis de fidelidade do consumidor, e a publicidade como forma efetiva de fortalecer o comprometimento do cliente com a empresa.

Capítulo XI – Disserta toda a influência das marcas no processo de decisão de compra do consumidor e estratégias de publicidade que façam despertar o reconhecimento de uma necessidade pelo cliente.

Assim, visando o conteúdo acima, e os colocando em prática, conseqüentemente será mantida uma imagem agradável pelo mercado, e conquistará a lealdade dos consumidores.

## **2. MERCADO**

“Mercado é a relação entre a oferta e a procura. Assim, toda situação em que estão presentes à compra e a venda de alguma coisa é uma situação de mercado.” (GUIA DO EMPREENDEDOR, 2010).

Segundo o site Conceito. De (2010) mercado é a relação de compras e vendas entre instituições, onde tem como intuito a comercialização de bens e serviços. É a ponte que intervém o mecanismo de relações e transações os compradores e vendedores, que tenham como objetivo chegar a um acordo de venda que satisfaz ambos os lados.

### **2.1 Tipos de mercado (empresa)**

O site Guia do Empreendedor (2010), diz que existe três tipos de variáveis de mercado, cada qual com seu significado e sua dinâmica de acordo com que, e para que é fornecido.

Mercado consumidor – produções e vendas de mercadorias e prestações de serviços em geral, para que assim projete detalhes, produzindo ou vendendo o serviço a ser prestado. Tal mercado necessita a busca por informações de seus compradores, para que desse modo, atende com maior penetração seu mercado consumidor. Ainda de acordo com o site, para projetar em detalhes o que vai produzir, vender ou serviço a ser prestado, precisasse descobrir quem são as pessoas ou organizações que comprarão seus produtos ou procurarão seus serviços, conforme o site Guia do Empreendedor (2010).

O site Guia do Empreendedor (2010) afirma que o mercado concorrente é aquele que produz ou vende serviços semelhantes ao seu. Observar em especial as mercadorias que ele oferece aos consumidores, e a reação da concorrência em relação as mercadorias e serviços disponíveis. Podendo verificar a quantidade de empresas que comercializam o mesmo tipo de produto/serviço que o seu e, encontrando aberturas para melhor se diferenciar e conquistar o público.

Mercado fornecedor é aquele que oferece materiais como: equipamentos, matéria-prima, e embalagens, dentre outros suprimentos que a produção necessita para fabricação de um produto ou realização de um serviço. O interessante é organizar um cadastro de fornecedores, para que as empresas não fiquem dependentes de apenas um, abrindo espaço maior para outras negociação. O site Guia do Empreendedor

(2010), ainda assegura que deve-se levar em consideração a qualidade, preço, prazo, garantias e assistência técnica, garantindo produtos e serviços compatíveis com a expectativa dos consumidores.

## **2.2 Tipos de Mercado (classificação)**

O site Economia sem segredos (2016), relata que existe três tipos de mercado:

O mercado Monopólio é aquele que não possui concorrência no mesmo mercado que seu produto/serviço. Desse modo, esta empresa governa as relações de venda de seu determinado produto ou serviço, elaborando um preço significativo a sua vontade, apresenta o site Economia sem segredos (2016).

Oligopólio: este tipo de mercado é parecido com o monopólio, porém a diferença é que no oligopólio a oferta do produto/serviço é feito por um pequeno grupo de empresas, ou seja, um grupo de empresas dominam o mercado de forma que eles estipulam o preço de seus produtos. Neste mercado as empresas são tão coligadas que quando uma abaixa o preço ou há um aumento, as outras a seguem num movimento de onda, assim havendo sempre um equilíbrio entre elas. (ECONOMIA SEM SEGREDOS, 2016).

Monopsônio e Oligopsônio: esta estrutura de mercado ocorre quando há apenas um comprador (monopsônio) ou poucos compradores (oligopsônio). Como as empresas que vendem seus produtos possuem um pequeno campo para trabalhar, os compradores podem vir a estipular quanto querem pagar, as formas de pagamento e até outras regalias na hora da negociação. As empresas por não ter outros compradores acabam cedendo e por vezes podem ter até prejuízos.

## **3. CONCEITO DE MARCA**

“A marca faz parte do composto de produto e é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores.” (COBRA, 2011 p.345)

A marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los de seus concorrentes. (COBRA, 2011 p.346)

### **3.1 Origem da marca**

De acordo com Pinho (1996 p.11), desde a Antiguidade havia várias formas de destacar suas mercadorias como: sinetes, selos, siglas e símbolos que eram mais utilizados. Armas, animais e utensílios eram uma das melhores forma de identificação e sinais distintivos.

[...] para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializa laticínios em geral. (PINHO, 1996 p.11)

“Na Idade Média, as corporações de ofício e de mercadorias adotaram o uso de marcas como procedimento para o controle da qualidade e da qualidade de produção.” (PINHO, 1996 p.12)

De acordo com Nogueira (2011), “as marcas servem para identificar produtos, empresas e pessoas. A identificação é feita através de imagens, logótipos, cores, símbolos, sons ou slogans.”

Para as empresas, a marca forte melhora a eficiência dos programas de Marketing, permite o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelidade, fornece uma diferenciação protegida por lei (marca registrada), facilita o processamento de pedidos, deixa uma base para a comunicação da imagem corporativa, delimita um valor de ativo intangível no caso de venda e uma fonte de segmentação eficaz, possibilita obter maiores retornos e maior alavancagem comercial, e ainda dá margem para futuras expansões de marca.(FURRIER, 2004)

O site Portal do Marketing (2004) aponta que, transações são facilitadas com a marca, pois as informações se tornam mais fáceis de ser interpretadas pelo cliente, acionando expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto expressão, reduzindo riscos na hora da compra do produto.

“As marcas podem ter um grande valor comercial pelo seu poder de identificar e vender produtos. É por isso que as empresas as tentam desenvolver ao máximo.” (NOGUEIRA, 2011).

### **3.3 Função das Marcas**

A marca tem a função identificar o produto e/ou serviço prestado por determinada empresa no mercado que atua. Precisa evitar a concorrência, a fim de garantir a qualidade do produto e/ou da prestação do serviço. Independentemente das funções que a marca estabelece, ela pode contribuir para alavancar um produto no mercado, quando o consumidor percebe os benefícios que justifiquem a escolha pela marca, portanto é estratégico que o nome dado à marca seja sugestivo, que denote um atributo importante e que apresente uma motivação no processo de compra. (WALTTRICK, 2010)

De acordo com Pinho (1996 p.15), as marcas sempre tiveram a função de diferenciar e identificar uma mercadoria em relação com as de seus concorrentes. Ultimamente, as marcas nominais passaram a ter um significado diferente.

### 3.4 Marcas, símbolos e logotipos

Segundo Pinho (1996, p.39) muitas empresas costumam revisar regularmente sua identidade, melhorando a forma de seus símbolos para assim mantê-los renovados ou modificando a tipologia e as cores, mais os elementos visuais básicos permanecem durante um bom tempo, de uma forma ou de outra. Em determinadas ocasiões é necessário trocar os nomes corporativos, e isso faz com que a empresa a elevados investimentos em dinheiro e implica várias questões de ordem legal e logística.

Apesar de tudo é necessário, enfrentar a resistência natural das pessoas. Então, deve sempre leva em conta o seu papel de agente unificador no contexto do programa de identidade, sendo no desenvolvimento de uma nova marca corporativa ou na sua apresentação, conforme apresenta Pinho (1996, p.39).

Pinho (1996, p.40) afirma que a seis tipos de formas básicas que o sinal gráfico exclusivo vai diferenciar a empresa das demais, que são elas: selo, monosselo, monograma, logotipo, símbolo e pictograma.

- **Selo:** um nome ou um conjunto de palavras inscrito de uma forma determinada de fundo. Exemplos: Ford, Kodak, Itaú.
- **Monosselo:** uma inicial ou um conjunto de iniciais inscrita em uma forma determinada de fundo. Exemplos: Volkswagen, GE, Westinghouse.
- **Monograma:** as iniciais do nome da empresa usadas de forma única, exclusiva e padronizada. Exemplos: IBM, RCA, CESP.
- **Logotipo:** o nome da companhia escrito de uma forma única e padronizada. Exemplo: Eaton, Banespa, Comgás.
- **Símbolos:** é um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção. Exemplos: Chrysler, Mercedes Benz, VARIG.
- **Pictograma:** é um sinal gráfico que, por analogia, sugere as atividades da companhia. Exemplos: Shell, Telesp, Rede Globo.

### 3.5 Tipos de Marca

Segundo UNIP- Universidade Paulista (2016), marca pode ser classificada como: marcas de produtos ou serviços; coletivas ou de certificação.

- Marcas de produtos ou de serviços: aquelas cuja função é identificar produtos ou serviços de outros da mesma categoria, e afins, de origem diversa.

- Marcas Coletivas: aquelas usadas para identificação de serviços e/ou produtos derivados de uma determinada entidade.
- Marcas de Certificação: as destinadas para normas e especificações técnicas, especialmente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

### **3.6 Apresentação da marca**

Perante informações retiradas do site da UNIP (2016), a marca apresenta algumas apresentações, dentre as quais:

- Nominativa: o nome da marca a grosso modo, pode ser constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto.
- Figurativa: designada por desenhos, imagens, figuras ou qualquer outro tipo de forma estilizada de conjunto entre letra e forma.
- Mista: incorporada pela mistura de nomes, figuras e ou elementos cognitivos, como a grafia personalizada.
- Tridimensional: formada pela estrutura física do produto ou da embalagem em forma plástica, e possui uma capacidade única de se diferenciar de qualquer efeito técnico.

## **4. DESENVOLVIMENTO DE NOVAS MARCAS**

Disserta Pinho (1996), que o nome da marca tem grande importância em sua escolha, porém seu desenvolvimento tem pouca atenção dada. Geralmente, a empresa visa, e mede seus maiores esforços e cuidados para o planejamento de novos produtos, o desenvolvimento da embalagem, o estabelecimento dos canais de distribuição, e só depois acabam descobrindo que o nome de seu produto não é apropriado, trazendo serias dificuldades, ou até mesmo pode ser retirado o produto do mercado. Outro problema muito identificado, é o nome do produto ser adequado apenas nacionalmente, mas mostrar-se inconveniente em outros países.

Sugere quatro etapas distintas, mas intimamente relacionadas, no processo de desenvolvimento de marcas nominais. São elas: a definição de uma estratégia de marca, a determinação de temas de criação, a geração de nomes e a seleção final. Murphy (1987: 88-94 apud J.B. PINHO 1996: 19)

### **4.1- 1ª Etapa: A definição da estratégia do nome de marca**



Segundo Murphy (1987), a estratégia de desenvolvimento de nomes de marcas é parecido com o processo de desenvolvimento de novos produtos ou também ao estabelecimento de estratégias de posicionamento e de propaganda. A estratégia inclui a busca de informações sobre o produto e o mercado, a determinação do papel específico a ser alcançado pela marca registrada e o estabelecimento dos objetivos da marca nominal, que são importantes para organizar toda a sequência de desenvolvimento de um nome forte e certo para aquilo que se quer transmitir.

Produto- as informações dizem respeito ao conceito de produto, especificações, propriedades, e formas de uso; posição no mercado; satisfações que vai proporcionar ao usuário e as necessidades que vai atender; sua relação com os produtos concorrentes; os planos de distribuição e de mídia; os pontos-de-venda; e o relacionamento do produto com a marca da companhia e com as marcas registradas de produtos similares existentes. Mercado- dados qualitativos e quantitativos de mercado, se o papel do novo produto e o ambiente em que será lançado são claramente compreendidos. (PINHO 1996, p.21)

Em relação aos conhecimentos retirados do livro “O Poder da Marca”, de Pinho (1996 p.20), marca registrada engloba a descrição dos países, línguas e culturas onde o seu registro será realizado, para determinar se é ou não decente para os diferentes mercados; as mensagens que a marca nominal deve comunicar; a existência de concorrentes; os limites ao tamanho do nome; e os atributos e qualidades fonéticas e gráficas que se deve ocupar.

Segundo Pinho (1996 p.20), os objetivos do nome de marca devem unificar elementos em relação ao gerente do produto, a alta administração, a agência de propaganda, e o designer de embalagens.

#### **4.2 - 2ª Etapa: A Determinação dos temas de Criação**

Os temas constituem enfoques a partir dos quais serão geradas as sugestões de nomes para o produto ou serviço. No caso de um automóvel, os nomes podem estar associados a temas como desempenho, potência, tecnologia, sofisticação e estilo de vida. Qualquer que seja o tema escolhido ele exercerá uma grande influência na personalidade da marca e no programa de comunicação a ser desenvolvido para o produto. Murphy (1987: 88-94 apud J.B. PINHO 1996 p.20)

#### **4.3 - 3ª Etapa: A Geração de Nomes de Marca**

Pinho relata (1996 p.20) que após os temas selecionados, o próximo estágio é criar palavras, analogias e ideias, tarefa normalmente confiada a equipes específicas, cujos participantes serão escolhidos por sua criatividade, habilidades e domínio da língua e capacidade de trabalhar em grupo. A geração de nomes por computador também

pode ser empregada, com base em bancos de dados e dicionários, já que os programas existentes para criação de nomes por permutação de vogais, consoantes e sílabas estabelecem milhões de nomes, mas a maioria deles são inúteis.

#### **4.4 - 4ª Etapa: A Seleção do Nome da Marca**

Nesta etapa tem lugar um cuidadoso processo de seleção. Primeiramente, são eliminadas as palavras que apresentem dificuldades de pronúncia em todas as línguas, de legibilidade ou de memorização, e aquelas que não permitem o registro legal, sejam parecidas com as marcas dos concorrentes ou tenham um tamanho excessivo. A relação deve então ser submetida a uma checagem e comparação com as palavras de todas as línguas envolvidas no projeto, para verificar se não apresentam significações obscenas, ofensivas ou negativas. Murphy (1987: 88-94 apud J.B. Pinho 1996: p.20)

Pinho (1996 p.21) ainda diz que a partir de agora a busca será de uma eventual concessão de registro a nomes iguais nos países e mercados onde se pretende comercializar a nova marca. Os mesmos devem ser pesquisados pelos advogados locais em um primeiro país a ser encaminhado, os remanescentes seguem para uma próxima busca, e assim por diante. No entanto, não é difícil encontrar no caminho objeções aparentes, que deve ser checadadas. Às vezes, os proprietários devem ser contatados e, em alguns casos é preciso negociar acordos comerciais ou conduzir investigações sigilosas para verificar se uma marca registrada está sendo usada e em que classes de produto e serviços.

Neste ponto, a relação provavelmente vai estar reduzida a alguns poucos nomes, que devem ser testados como consumidores e hierarquizados de acordo com as preferências. Pode ser descrito o conceito de produto e a seguir solicitado que os consumidores expressem, para cada nome em exame, a sua aprovação (“gosto” ou “não gosto”) o que eles explicitem associações mais profundas, do tipo forte *versus* fraco, masculino *versus* feminino, caro *versus* barato. Murphy (1987: 88-94 apud J.B. Pinho 1996: p.21)

Murphy (1987: 88-94 apud J.B. Pinho 1996: p.21) diz que o momento de decisão final, o profissional de marketing deve basear seu julgamento no conhecimento de mercado, nas informações correspondentes dos testes com consumidores, na assistência de profissionais de marcas e patentes e também na sua própria intuição.

### **5. REGISTRO DE MARCAS**

“Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva” (PINHO, 1996 p.14)

Registrando sua marca além de garantir os direitos autorais, a marca não só identifica como agrega, em si, todos os valores do produto ou serviços que representa, para garantir que a sua marca seja única e não possa ser copiada ou assemelhada a outras, é primordial que você registre-a no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (CERTIFICA MARCAS E PATENTES, 2011).

O site Certifica Marcas e Patentes (2011), aponta que o registro de uma marca é um fator importante dentro de uma empresa, documentos que identificam um certificado podem ser: uma escritura, matrícula de propriedade móvel que inclusive, possui valor de mercado. Não é obrigatório o registro de marcas no Brasil, porém, há consequências por conta do mercado competitivo e globalizado.

Perante a lei, todas as marcas serão protegidas em uma prazo de 10 anos a partir do dia de seu registro. Ela poderá ser renovada através da solicitação de prorrogação que deverá ser solicitada no ano anterior à expiração do prazo de validade do registro, apresenta o site UNIP (2016).

### **5.1 Registro de Patente**

Segundo o site Certifica Marcas e Patentes (2011), patente é um registro limitado pelo Estado sob um produto ou serviço inovador, com objetivo de proteger sua marca.

"O certificado de registro de patente equivale a uma escritura, a matrícula de propriedade; tendo valor de mercado podendo inclusive ser negociada ou licenciada a terceiros (royalties)." (CERTIFICA MARCAS E PATENTES, 2011).

O site ainda disserta que é necessário um grande investimento para o desenvolvimento de novos produtos. O registro de patente seve para a proteção do produto em relação ao plágio e venda por preços menores do mesmo pelos concorrentes.

O registro de patente é a denominação que se dá a uma escritura de registro de invenção ou modelo de utilidade que tem como objetivo proteger a criações. Fazer o registro significa a prevenção para que o concorrente não copie e venda a sua ideia. A proteção é portanto, um valioso e imprescindível instrumento para que a invenção e a criação industrializável se tornem um investimento rentável. O registro de patente tem valor de mercado e pode inclusive ser negociado ou licenciado à terceiros (CERTIFICA MARCAS E PATENTES, 2011).

### **5.2 Direitos autorais**

O site Certifica Marcas e Patentes (2011) afirma que, o registro dos direitos autorais é praticamente indispensável devido à plágios, e se intensificou com a internet. Tem como finalidade garantir que o autor tenha o direito da citação desses direitos autorais,

e que terceiros não a utilizam sem autorização. Podem ser registrados textos de obras literárias, fotografias, ilustrações, programas de computador, composições musicais, enciclopédia, entre outros

### **5.3 Diferença entre marca e patente**

Ainda segundo o site, a marca é o símbolo que posiciona um determinado produto, serviço ou empresa, sendo representada por desenhos, logotipos e letras. A patente é um registro de um produto/serviço inovador, algo totalmente novo e original, podendo ser patenteado.

## **6. IDENTIDADE CORPORATIVA**

De acordo com Pinho (1996 p.32) a empresa moderna é uma estrutura que se torna com o passar dos tempos mais complexas pela diversificação de seus negócios. Ela também caminha para globalização, como as multinacionais, que operam em escala mundial defrontando-se com as mais diversas culturas. Obrigadas por esses dois motivos a descentralizar administração de suas operações, as organizações procuram uma identidade comum. A marca corporativa e o logotipo são elementos-chave para a permanência de uma identidade, mais não são os únicos.

O conceito de Diefenbach (1987, p.156) demonstras a abrangência dos elementos de um programa de identidade corporativa.

[...] um programa de identidade corporativa é essencialmente um sistema – um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais q servem como ponto de contato com os diversos públicos. Olins (1990 apud PINHO; 1996)

[...]A identidade corporativa mantém uma relação mais próxima em quatro áreas principais de atividades: os produtos e serviços que são fabricados ou vendidos, o ambiente onde eles são produzidos ou vendidos, a comunicação da empresa e do seus produtos e serviços, e o comportamento das pessoas em sua interação no interior da organização e delas com os agentes externos. [...] Em algumas empresas, o produto torna-se o mais importante elemento no mix de identidade. Como ele funciona, quanto custa, sua qualidade intrínseca, entre outros são os fatores que condicionam amplamente a identidade de empresas como a Parker, Sony e a Mercedes-Benz. O varejo e a indústria do lazer, por sua vez, são os setores de negócio em que o ambiente determina de maneira predominante a identidade da organização como um todo. [...]Olins (1990 apud PINHO; 1996)

## **7. EMBALAGEM**

“Embalagem é o invólucro que serve para acondicionar e apresentar um produto.”  
(LCPRINT, 2014)

Embalagens são peças publicitárias complexas, pois além de serem bonitas necessitam cumprir várias outras funções, por isso é importante que a empresa que pretende adquirir uma boa embalagem forneça informações completas do produto, seus objetivos, mercado a ser atingido e o conceito da marca, além disso, é importante dedicar um bom tempo para a avaliação de resultados, pois a embalagem assim como alavanca as vendas, pode condenar um produto ou marca caso não seja bem projetada. (LCPRINT, 2014)

## 7.1 Funções da Embalagem

Disserta o site LCPRINT (2014), que a principal função da embalagem é proteger o produto, mas ao mesmo tempo deve vender e satisfazer o público. Alguns objetivos da embalagem são: preservar, conter, exibir, refinar, identificar o produto e ter multiplica utilidade.

A embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. É um dos principais fatores que impulsionam a venda do produto. Se a embalagem não for condizente com o produto, não chamar a atenção de quem o compra, a chance do consumidor não perceber o produto é maior. (O3DESIGN, 2016).

O site Apack (2013) diz que, papéis de presente, caixas e sacolas diferenciadas podem mudar o modo como os clientes veem sua marca. O cliente sempre irá utilizar uma sacola se tiver um design bonito e for de boa qualidade, assim nunca esquecerá de onde ela veio.

## 7.2 Tipos de Embalagem

Tipos de embalagens	Produtos químicos	produtos farmacêuticos	Materiais para construção	Alimentos	Bebidas	Eletrodomésticos	Cosméticos	Produtos p/ exportação	Maquinaria	Outros
Papel, cartão, sacos de papel, cartuchos, caixas, recipientes de fibra de papel etc.)	X	X	X	X		X				X
Papelão ondulado (caixas etc.)	X	X		X	X	X		X	X	X
Metal (latas metálicas, bisnagas de alumínio, tambores, etc.	X	X		X	X		X			X
Vidro (garrafas e potes)	X	X		X	X		X			X
Plástico (garrafas, potes, cestas, bisnagas, etc)	X	X		X	X		X			X
Caixa de engradados (p/ bebidas e frutas)	X		X					X	X	X
Têxteis (sacarias, junta de algodão, etc)			X							

Fonte: Administração de Marketing (p.364, 2011).

## **8. CONCEITO DE POSICIONAMENTO**

O site Tudo Sobre Marketing (2012) diz que o posicionamento é uma ação onde que a empresa, produto, marca ou serviço que a utilizar, está se diferenciando das demais. É utilizada após a segmentação do público-alvo, pois os mesmo quando serem divididos, serão direcionados para a posição que a empresa vai tomar perante eles.

### **8.1 Finalidade do Posicionamento**

Sita o site Tudo Sobre Marketing (2012) que uma empresa consegue espaço no mercado tendo um produto e uma oferta correspondente a ele, que expressão sua finalidade no mercado, sendo um diferencial, para que os consumidores percebam aquilo que quer ser transmitido. Esta ação é definida com estratégia de posicionamento, onde tem como objetivo se diferenciar da concorrência através de seus atributos reais ou simbólicos, fixando a imagem da empresa na mente dos consumidores.

Por outro lado, a diferenciação pode não ser por muito tempo devido ao fato de as empresas mudarem muito suas estratégias de marketing. Isso porque o ambiente muda, os concorrentes fazem novas ações e os consumidores ficam mais exigentes em relação ao produto ou atendimento. Assim, o profissional de marketing deve fazer estratégias para cada etapa no ciclo de vida do produto com o intuito de aumentar a lucratividade e a vida do produto, pois sabemos que este não dura para sempre. (TUDO SOBRE MARKETING, 2012)

### **8.2 Segmentação de Posicionamento**

Tudo Sobre Marketing (2012) argumenta que antes do posicionamento da marca de uma empresa, é necessário determinar uma estrutura de referência, encontrando o mercado-alvo e a concorrência, e os pontos de paridade e diferença referentes a marca. Primeiramente deve-se entender o comportamento do consumidor perante o produto ou serviço e as importâncias ao tomar decisões pela marca, para que defina a estrutura de referência competitiva.

Enfim, para ter um posicionamento eficaz, a empresa deve estar atenta a alguns requisitos essenciais que compõem o posicionamento vantajoso como ter importância do benefício para o consumidor, ser distinto frente aos concorrentes, facilidades de comunicação, visibilidade, dificuldade de cópia da concorrência e ter uma rentabilidade da diferença. (TUDO SOBRE MARKETING, 2012)

### **8.3. Estágios de posicionamento da marca**

Perante O Melhor do Marketing (2009), a evolução da marca é segmentada por três estágios: assertivo, assimilativo e absorvitivo.

O Melhor do Marketing (2009) diz que o estágio assertivo, é o relacionamento da marca com o consumidor, persuadindo o público- alvo fixando a ideia de que é a melhor no que faz, para que ocorra confiança.

Ainda segundo o site, no estágio assimilativo, dá a ideia de que o cliente é um fator essencial para a evolução e crescimento da empresa, por isso assumem uma posição de diálogo.

No estágio absorvitivo, as marcas tornam-se parte do convívio e cotidiano dos consumidores, influenciando a usar tudo que está relacionado com sua marca. Isso define o branding, a fidelidade do cliente pela marca. (O MELHOR DO MARKETING, 2009).

#### **8.4. Branding**

“Uma das fundações do *branding* é determinar a estratégia para o posicionamento da marca, o qual, entendemos na GlobalBrands, como um exercício de relatividade”. (GLOBALBRANDS, 2016).

A função do *branding* é equilibrar os dois aspectos de uma marca: o emocional que seria as necessidades dos consumidores, e o racional que determina os objetivos do negócio, limites econômicos e humanos diz o site Globalbrands (2016).

Segundo o site Globalbrands (2016), para que sua empresa reposicione sua marca, é necessário redefinir a competitividade de sua marca. Se a ideia é lançar uma nova marca, é preciso posicionar a oferta para que ela seja percebida de uma forma inovadora em relação as ofertas anteriores. Determinadas empresas farão isso pela dor quando percebem que as vendas estão caindo, e outras por amor, quando percebem antecipadamente que a marca está se desgastando.

### **9. FIDELIDADE DO CONSUMIDOR À MARCA**

“A fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para sua formação.” (PINHO, 1996 p.130)

Expressa Pinho (1996, p.130) que, outros fatores que estimulam a fidelidade do consumidor são: o conhecimento (*awareness*), as associações promovidas e a qualidade percebida na marca.

### 9.1 Níveis de fidelidade do consumidor



Fonte: O Poder da Marca (p.131, 1996).

Pinho (1996, p.131-132) diz que se pode dividir em 5 níveis as etapas de fidelização dos consumidores.

O primeiro nível, é correspondido ao cliente sem fidelidade alguma a marca, os fatores que determinam essa lealdade não interferem na decisão de compra desse tipo de consumidor, já que o mesmo comprou esse produto por motivos variados, como por exemplo o preço ou convivência com o fornecedor. (PINHO 1996, p.131-132)

O segundo, é preenchido com consumidores satisfeitos com esse produto, pois não existe nenhum fator negativo contra a marca e que impeça a comercialização. Porém, são sujeitos a variação de preferência decorrido a ações dos concorrentes, que justifique essa troca. É portanto, imprescindível enfatizar e atingir esse comprador, pois naturalmente ele não aparenta estar disposto a procurar outro fornecedor. (PINHO 1996, p.131-132)

O terceiro é composto por clientes que além de estarem satisfeitos com os benefícios trazidos pela marca, identificam a diferença de custos em uma troca, sejam em tempo, dinheiro, ou de riscos na performance de produtos da concorrência. Também é



vulnerável a mudança de preferência pela concorrência, caso ela dê motivos significativos pela troca de marca. (PINHO 1996, p.131-132)

O quarto nível corresponde em compradores que respeitam e admiram a marca. Porém, essa ligação entre o consumidor e a marca é um sentimento que não pode ser diretamente relacionado a algo concreto ou específico, pois muitas pessoas tem a preferência em determinada marca, mas não tem um motivo de a preferir. Outro fator que justifica esse respeito e admiração, é o relacionamento de longo prazo do consumidor com a marca, que gera um sentimento afetivo, o identificando como “amigo” da marca. (PINHO 1996, p.131-132)

E por fim, o quinto nível, onde é correspondido por consumidores verdadeiramente fiéis com a marca. Orgulhosos por ela, a considera importante pela necessidade de seus elementos funcionais, ou como demonstram sua importância para eles. Chegando ao ponto de recomenda-la á pessoas próximas a seu círculo de relações. (PINHO 1996, p.131-132)

## **9.2 A publicidade na formação da fidelidade a marca**

Segundo Pinho (1996 p.119) a decisão de compra do consumidor pode ser feita com base em fatores com as características do produto, o preço ou a sua própria conveniência, que não divulgam nenhum tipo de relação com a marca. Portanto, há circunstancia em que, a despeitos das características superiores de outro produtos de seu preço mais vantajoso e de maior conveniência, o consumidor continua dando valor a determinada marca, por apresenta aspectos substancias que constroem a firme a lealdade do usuário, de uma forma que não tenha como transferir à outra.

Desde de suas origens, as ações empreendidas ao longo dos tempos pela The Coca-Cola Company contribuíram para elaborar um alto nível de envolvimento e comprometimento com determinada marca. Entre elas, a publicidade desempenho um papel vital para a construção da fidelidade do consumidor, ao aproveitar convenientemente os valores mais que predominam a sociedade Norte Americana e estabeleceu profundas ligação da marca com a maioria dos aspectos de sua vida. (PINHO, 1996 p. 119).

## **10. PATROCÍNIO: UMA FORMA EFETIVA DE DIVULGAR A SUA MARCA**

O patrocínio é uma das formas de marketing que melhora a experiência do consumidor e a relação dele com a marca. Como se trata de vender um sentimento, não é possível medir os resultados com as métricas clássicas de performance. Em vista disso, é crescente o número de empresas que associam suas marcas a eventos musicais, esportivos, culturais e – mais recentemente – de responsabilidade socioambiental. (LUDOVIC, 2016).

Assim como as grandes marcas, as pequenas também adotam estes projetos. Na maioria das vezes este tipo de estratégia tem a ver com o público que se quer atingir. Tem como finalidade, dar ênfase a marca e não apenas a determinados produtos, mostrando que a empresa se importa com seu consumidor, afirma o site Ludovic (2016).

### **10.1 Patrocínio: o poder da visibilidade**

Disserta o site Ludovic (2016), que o patrocínio de projetos locais é feito quando uma grande empresa lança um novo produto com ações de pesquisa. Nota-se isso em bebidas energéticas, que investem pesado em eventos musicais eletrônicos, tendo como vista um público alvo mais jovem, sendo possíveis consumidores do produto.

Algumas marcas preferem investir neste tipo de marketing que nas propagandas para rádio e TV, o que denota uma tendência de ir de encontro ao público onde ele está, não interrompendo o que ele está consumindo, mas se tornando a própria experiência dele. (LUDOVIC, 2016).

“Em alguns casos, é possível que o patrocínio impacte até pessoas que não participaram de um evento. Mesmo sem fazer parte do *target*, o consumidor tem noção do tamanho do evento e sabe qual é a marca patrocinadora.” (LUDOVIC, 2016).

## **11. INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Conforme o site GESTÃO E SOCIEDADE (2014), alguns estudos afirmam que a tomada de decisão é um procedimento construtivo na qual as decisões são tomadas no momento da compra. Diversos fatores vão persuadir a tomada de decisão do cliente, como humor, ambiente, memória e autorregulação do consumidor.

Ainda segundo o site outro fator que influencia o processo de decisão de compra é a marca, a imagem da marca, consciência da marca, credibilidade da marca, ou quando a mensagem não está explícita, opta pelo nome da marca. Em outros casos, o cliente compra simplesmente pelo mais familiar, ou pela exposição no ponto de venda. Com tudo o relacionamento com a marca se tornou vasto, e a experiência é avaliada pela tomada de decisão.

### **11.1 Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade**

#### **11.1.1 Reconhecimento da Necessidade**

Segundo Kotler (1994 apud Mendez, 2016) a necessidade é reconhecida a partir do momento em que as pessoas comparam seu estado atual e seu estado desejado durante o processo de compra. Entende que há uma questão a ser resolvida, podendo ser grande ou pequena, complexa ou simples. Quanto maior o tempo em que o indivíduo adota uma necessidade e mais a perdurar, conseqüentemente será mais intensa e forte, levando a aquisição de um objeto que satisfaça seu desejo de consumo.

Para Mowen (1995 apud Mendez, 2016) diversos segmentos podem persuadir o estado desejado ou aspirações de um consumidor. Dentre eles, pode-se mencionar a cultura, estilo de vida e grupos de influência.

Assael (1992 apud Mendez, 2016) define os privilégios buscados pelos compradores como uma função variável, por exemplo:

- Experiências passadas do consumidor: caso o consumidor tenha uma boa relação positiva com determinado produto, o mesmo estará mais propenso a ser escolhido entre as opções da próxima compra.
- Características do consumidor: os benefícios que o cliente busca e as atitudes de marca são parcialmente interligadas por seus perfis demográficos, personalidade do consumidor e estilo de vida. A personalidade do consumidor pode ou não ser uma importante variável no processo de estratégia de marketing.
- Motivos do consumidor: personalidades pessoais e experiências anteriores são capazes de criar razões nos consumidores. Impulsos gerais podem ser motivos que definem uma necessidade e posicionam o comportamento para atender a mesma. Motivos normais englobam fatores como economia, curiosidade, posse, prazer e status.
- Influências ambientais: diversos produtos são adquiridos e usufruídos em um grupo social. Esse determinado conjunto de pessoas pode ter grande impacto sobre os benefícios buscados pelos consumidores.
- Ações de Marketing: os 4p's (produto, preço, praça e promoção), de certo modo utilizam essas ferramentas com intuito de persuadir a compra excessiva e desnecessária de produtos pelos consumidores, desenvolvendo campanhas publicitárias com o objetivo de causar impacto perante os indivíduos.

Mendez (2016) fala que esses fatores influenciam os tipos de reação que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O desfecho pode ser o reconhecimento de uma necessidade para suposta marca ou produto.

### **11.1.2 Busca de Informações**

“Após a necessidade ter sido reconhecida, os consumidores buscam as informações adequadas a fim de satisfazê-la.” (MENDEZ, 2016).

Para Mowen (1995 apud Mendez, 2016) há dois tipos de busca de informações: externa e interna. Na busca externa a procura de informações no ambiente ocorre através da observação, propaganda, amigos ou vendedores. Já na busca interna, o cliente pretende rastrear informações de sua própria memória sobre diferentes maneiras de um serviço ou produto.

Mendez (2016) aponta que os consumidores não se interessam em análises excessivas de informações, pelo motivo de que o tempo gasto é maior que os privilégios obtidos com informações extras. Mas uma precária busca de conteúdos não necessariamente expressa uma falta de interesse do consumidor, mas que as experiências anteriores ou a marca em si os trazem confiança durante o momento de compra.

### **11.1.3 Avaliação das Alternativas**

Cita Mowen (1995 apud Mendez, 2016) que nesta etapa, o cliente compara as alternativas analisadas como muito capazes de acabar com o problema que originou o processo de decisão. Quando as opções são assimiladas, o consumidor pode criar crenças, atitudes e intenções sobre as opções consideradas.

Ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, etc. (MENDEZ, 2016)

De acordo com Mendez (2016), o modelo compensatório, deduz que os clientes escolhem a marca em relação aos critérios de benefícios. Um consumidor considera uma marca melhor que as demais assim que ela consiga satisfazer suas necessidades desejadas. Avaliações não eficazes para a escolha dos privilégios podem equivaler com avaliações positivas para outros privilégios. Desta maneira, o profissional que comunicara o produto deve, antes de criar sua mensagem de

publicidade, estar muito consciente do posicionamento de seu produto a ser divulgado.

Em seguida o autor apresenta o modelo não-compensatório, os consumidores escolhem as marcas com um modo de cada vez, analisando-as de acordo com os critérios de benefícios. Se todas as marcas obedecerem a um primeiro critério, continua para um segundo critério, excluindo as que não atendem a esta vantagem. E assim gradativamente, até que seja selecionada a marca que atenda a todos os critérios de benefícios, escolhendo a que melhor satisfaça seus desejos.

“Ambos os modelos esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar.” (MENDEZ, 2016).

Ainda segundo Mendez (2016), em relação à comunicação, em publicidade, terá como função facilitar essa etapa, através de um vasto conhecimento, tanto na personalidade do produto, quanto o valor de suas características no momento de decisão de compra. A publicidade sem dúvida deve apontar seus esforços da maneira de interagir as vantagens do produto para os agentes publicitários, a partir de que qualquer um deles pode ter um significado importante no processo de escolha de consumo com intuito de optar um produto.

#### **11.1.4 A Importância do Processo de Decisão**

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor. Na verdade, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor. (SOLOMON 1996 apud MENDEZ, 2016).

ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (1995 apud MENDEZ, 2016), apresenta cinco papéis de comportamentos de indivíduos durante o processo de decisão de compra:

- Iniciador: sujeito que aconselha comprar o produto ou serviço e uni conhecimentos que auxiliam na decisão;
- Influenciador: individuo cuja maneira de refletir influencia a decisão;
- Decisor: ser a quem escolhe se deve comprar, o que, como e onde comprar;
- Comprador: criatura que efetua a compra;
- Usuário: cidadão que usa ou usufrui o serviço ou produto.

Além da importância da finalidade de compra, é imprescindível que também se leve em consideração o estilo de comportamento de compra, tendo em vista o nível de interação do cliente com a marca. Assael (1992 apud MENDEZ, 2016) distinguiu quatro etapas de comportamento de consumo.

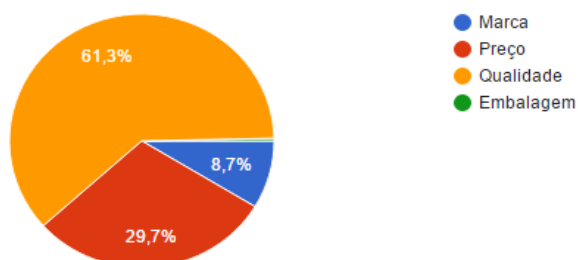
- Comportamento de Compra Complexa: os consumidores estão muito envolvidos com a compra e sabem das diferenças marcantes entre as marcas. Aqui se enquadram os produtos caros, comprados com pouca frequência e que têm expressão para o consumidor. Normalmente, ele não sabe o suficiente sobre o produto e tem muito o que aprender.
- Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida: ocorre quando os consumidores estão muito envolvidos em uma compra, mas notam algumas diferenças (pequenas) entre as marcas. Aqui, o consumidor consultará vários pontos de venda, a fim de saber o que está disponível, e comprará rapidamente, pois a diferença entre as marcas não estão explícitas.
- Comportamento de Compra Habitual: acontece quando o consumidor está pouco envolvido ou não está envolvido com a compra, e quando não há diferenças marcantes entre as diversas marcas. O consumidor vai à loja e procura uma marca; se não a encontra, compra outra qualquer, porque não existe lealdade à marca.
- Comportamento de Compra que Busca Variedade: nesta situação, o consumidor está pouco envolvido com a compra e percebe as grandes e acentuadas diferenças entre as marcas disponíveis. Ele é obrigado a realizar escolhas de marcas.

Compreendendo as funções de consumo e as variedades de comportamento de compra, pode-se agora relatar os estágios do processo de decisão de compra. Os cinco passos diferentes que o consumidor percorre para decidir a decisão de compra da marca são: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, apresenta Mendez, (2016).

## **12. PESQUISA DE CAMPO**

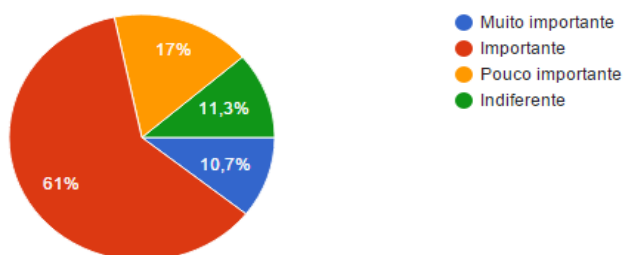
Para comprovar os itens descritos neste artigo realizou-se uma pesquisa de campo quantitativa por meios virtuais, onde os entrevistados expuseram suas opiniões e conhecimentos sobre a marca e o processo de decisão de compra. Apresenta-se abaixo os resultados obtidos.

1- Qual fator que te influencia no momento de compra? (300 respostas)



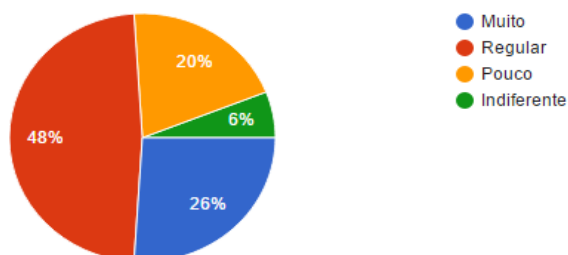
Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)

2- Você considera a marca de um produto: (300 respostas)



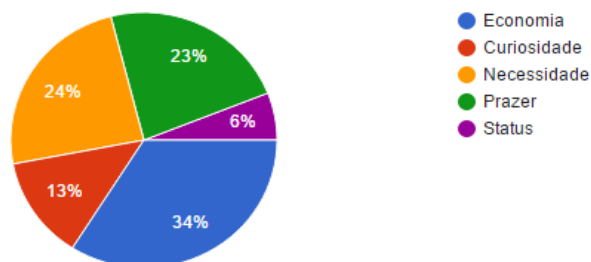
Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)

3- A marca faz diferença na hora da compra? (300 respostas)



Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)

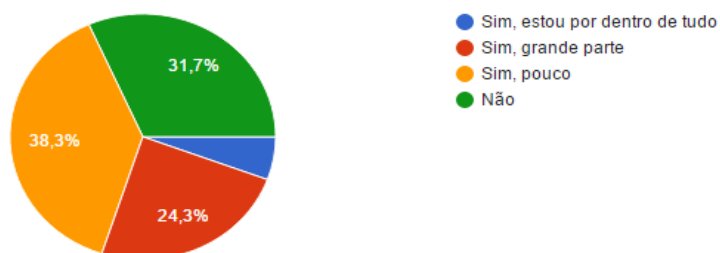
4- Você compra determinadas marcas por: (300 respostas)



Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)

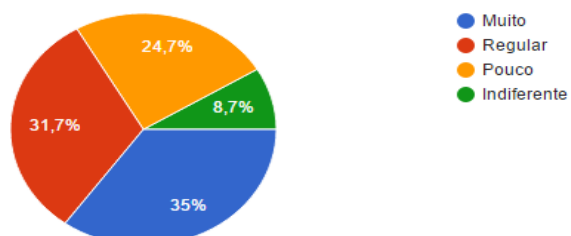
5- Você está por dentro de todos os direitos e deveres que uma marca possui?

(300 respostas)



Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)

6- O formato da embalagem chama sua atenção? (300 respostas)

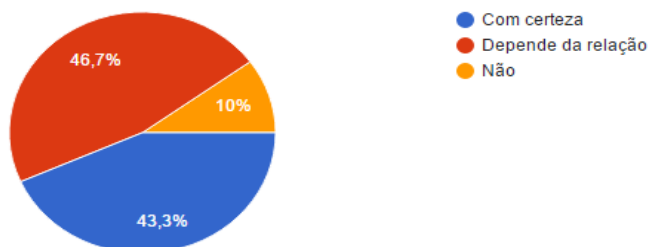


Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)



7- Você mantém fidelidade a uma marca dependendo da sua satisfação com a mesma?

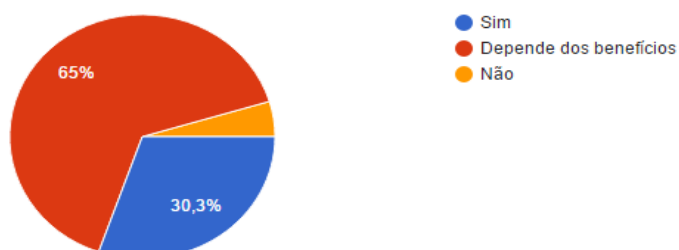
(300 respostas)



Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)

8- Trocaria uma marca de confiança por outra que traria aparentemente benefícios melhores?

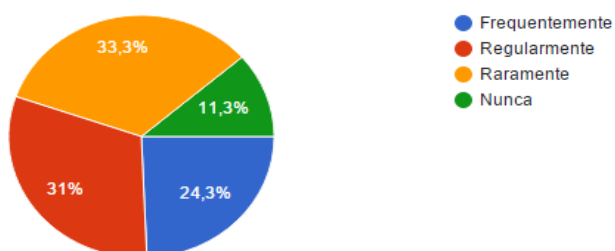
(300 respostas)



Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)

9- Antes do momento de compra você tem o hábito de pesquisar sobre as marcas disponíveis?

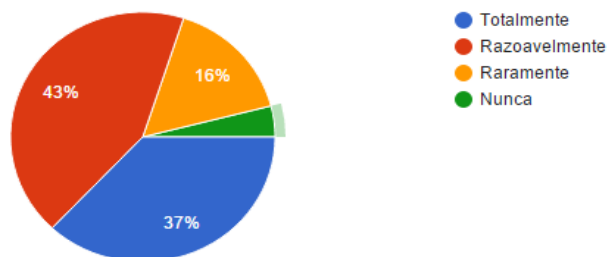
(300 respostas)



Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)

10- As campanhas publicitárias ( Promoções de venda, Descontos, Propagandas...) o influencia no momento da compra?

(300 respostas)



Fonte: SOUZA; TERÇAS; MARCIANO; ALONSO; MANOEL (2016)

### ANÁLISE E CONCLUSÃO DOS DADOS:

De acordo com os dados adquiridos na pesquisa de campo sobre “O Poder da Marca”, obteve-se algumas conclusões correspondentes ao reconhecimento e nível informacional das pessoas diante da influência das marcas em seu cotidiano. As empresas não estão conseguindo transmitir a imagem desejada para seu público, visto que a maioria não associa as mesmas com seus respectivos produtos, deste modo grande parte dos consumidores consideram marca regularmente importante, porém não sendo o maior fator influenciador no momento de decisão de compra. O gráfico aponta que apesar das embalagens serem muito influenciadoras, o preço e a qualidade ainda são de maior preferência do público, optando algumas marcas principalmente por economia, logo após vem necessidade e prazer. As pessoas não apresentam muito conhecimento sobre os direitos e deveres de uma marca, por isso necessitam estar por dentro de tudo, caso queiram um dia abrir uma empresa. Os clientes ficam divididos se permanecem consumindo um produto, ou optam por outro que aparentemente traz benefícios melhores, isso possivelmente ocorre devido ao um bom investimento em campanhas publicitárias e promoções de vendas que persuadem os consumidores. Grande parte dos entrevistados, raramente ou regularmente tem o hábito de fazer pesquisas antes de adquirir uma mercadoria, sendo desvantajoso para os mesmos.

Conclui-se que tal contradição em relação ao fator que mais influência durante o processo de decisão de compra pode ser entendida pela mudança de hábito dos

consumidores de um curto tempo até os dias atuais, possivelmente isso ocorreu pela identificação da necessidade de economizar ou optar pelo produto que consiga satisfazer por um preço mais acessível.

### **13. CONCLUSÃO**

A finalidade principal desse artigo, se baseia na comprovação da construção que a marca induz no raciocínio, intuição, critério de consumo e influência nos consumidores perante outras marcas e a sociedade, através da comunicação mercadológica, estratégias e posicionamento de mercado.

O grupo ao decorrer da criação do trabalho de conclusão de curso (TCC), tinha em mente de que a marca fosse o maior fator influenciador durante o ato da compra, porém, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa de campo, viu-se que não era exatamente desse modo que funcionava no ponto de venda.

Este comportamento preferencial em relação as diretrizes influenciadoras, pode ser justificado pela mudança de hábito comportamental durante o momento de consumo, devido a busca pelo melhor produto (qualidade), em relação ao melhor preço (economia).

Em relação aos resultados presentes na pesquisa, nota-se que a maior parte dos entrevistados não possuem o hábito de pesquisarem o produto e/ou serviço que necessitam antes da realização da compra do mesmo.

Para o grupo, ficou que possivelmente o motivo pelo qual os consumidores não consideram a marca como o maior fator persuasivo, seria por não possuírem o costume de pesquisar antes da compra do produto ou serviço. Caso o contrário, poderiam conhecer marcas que satisfariam suas necessidades pelo preço mais acessível, com qualidades semelhantes ou até melhores.

Como já esperado, a pesquisa comprovou que a disseminação de ideias relacionadas às campanhas publicitárias, é uma determinante que influencia, causa boas impressões e resultados positivos em atividades mercadológicas. Dessa maneira, pode ser considerada como uma estratégia de fortalecimento de marca, visando promovê-la e permanecendo na mente dos consumidores.

Segundo os autores do artigo, para que as empresas consigam alcançar seus objetivos propostos e terem sucesso perante o mercado, é adequado e necessário que as mesmas elaborem bons planejamentos em marketing, uma segmentação de público alvo que defina a personalidade da empresa, estratégias de posicionamento e investimentos em vendas. Dessa maneira se diferenciam das demais marcas concorrentes e atingem uma maior penetração de mercado, conquistando seu público.

Após as pesquisas necessárias, os assuntos analisados, e a pesquisa de campo finalizada, conclui-se que a marca é um fator determinante durante o processo de decisão de compra, porém, nem tanto quanto outros dois fatores influenciadores, como a qualidade, e o preço.

### THE POWER OF THE BRAND

**Abstract:** The article emphasizes the idea of the presence of the brand, positioning the company shows to its customers and exerting influence on the purchase decision process.

The brand may be a name, sign, symbol, designer, or a combination of all this, in order to identify products or services.

The positioning also interferes with the power of the brand and is set according to the strategies of organizations, and aims to differentiate itself from the competition through its identity and benefits, fixing the company's image in the minds of consumers.

Finally it emphasizes the decision-making that is a constructive procedure at the time of purchase, usually influenced by various persuasive factors in consumer behavior.

Keywords: **Brand. Consumer. Product.**

### REFERÊNCIAS

APACK. **Qual a importância de uma embalagem para sua empresa?** 2013. Disponível em <<http://www.apack.com.br/faixas-para-forracao/sacola-de-papel/qual-a-importancia-de-uma-embalagem-para-sua-empresa/>>. Acesso em 4 abril de 2016

CERTIFICA MARCAS E PATENTES. **Marcas e Patentes**, 2011. Disponível em: <<http://www.certificamarcasepatentes.com.br/>>. Acesso em 2 mai de 2016.

CIDADE MARKETING. **Administração de Marketing no Brasil**, 2088. Disponível em <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/lv/17/administraao-de-marketing-no-brasil-.html>>. Acesso em 10 out 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. Editora Atlas S.A, 2011. 08/03

CONCEITO.DE. **Conceito de Mercado**, 2010. Disponível em <<http://conceito.de/mercado>>. Acesso em 8 mar de 2016.

ECONOMIASSEMSEGREDOS. **Mercados, a estrutura da concorrência**, 2016. Disponível em <<http://economiasemsegredos.com/mercados-a-estrutura-da-concorrenca/>>. Acesso em 8 mar de 2016.

GESTAO E SOCIEDADE. **Influência das marcas na tomada de decisão do consumidor, 2014**. Disponível em <<https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1946>>. Acesso em 1 ago de 2016.

GLOBALBRANDS. **Branding é posicionar a marca com inteligência**, 2016. Disponível em <<http://www.globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>>. Acesso em 10 mai de 2016.

GRUPO EDITORIAL SUMMUS. **Autor**, 2010. Disponível em <<https://www.gruposummus.com.br/gruposummus/autor/J.B.+Pinho>>. Acesso em 10 out 2016.

GUIADOEMPREENDEDOR. **Tipos de Mercado**, 2010. Disponível em <<http://guiadoempreendedor.net/tipos-de-mercado/>>. Acesso em 8 mar de 2016

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. Editora Prentice Hall, 2000. Acesso em 08 mar de 2016.

LCPRINT. **Embalagem, conceitos e importância**, 2014. Disponível em <<http://lcprintgrafica.com.br/embalagem>>. Acesso em 12 abri de 2016.

LUDOVIC. **Patrocínio: uma forma efetiva de divulgar a sua marca**, 2016. Disponível em <<http://ludovic.com.br/patrocinio-forma-efetiva-divulgar-marca/>>. Acesso em 13 jun de 2016.

MONOGRAFIAS BRASIL ESCOLA. **Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade**, 2016. Disponível em <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm>>. Acesso em 1 ago de 2016.

O3DESIGN. **A importância da embalagem**, 2016. Disponível em <<http://o3design.com.br/a-importancia-da-embalagem/>>. Acesso em 4 abri de 2016.

O MELHOR DO MARKETING. **Posicionamento de Marca**, 2009. Disponível em <<http://www.omelhordomarketing.com.br/posicionamento-de-marca/>>. Acesso em 10 mai de 2016.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. 4ed. Editora Summus Editorial, 1996. Acesso em 14 mar de 2016.

PORTALDOMARKETING. **Para que serve uma marca, afinal?** 2004. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Para%20que%20serve%20uma%20marca,%20afinal.htm>>. Acesso em 22 mar de 2016.

PORTALGESTÃO. **Para que servem as marcas?** 2011. Disponível em <<https://www.portalgestao.com/artigos/6361-para-que-servem-as-marcas.html>>. Acesso em 22 mar de 2016.

TUDO SOBRE MARKETING. **Posicionamento de Marca e sua importância para o Marketing**, 2012. Disponível em: <<http://tudosobremarketing.com.br/posicionamento-marca/>>. Acesso em 10 mai de 2016.

UNIP. **Marcas, 2016**. Disponível em <<https://www.unip.br/pesquisa/nit/marcas.aspx>>. Acesso em 16 jun 2016.

WALTTRICK. **Funções da marca**, 2010. Disponível em <<https://brandtarget.wordpress.com/2010/12/13/funcoes-da-marca/>>. Acesso em 29 mar de 2016.