

IESB-PREVE-INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE BAURU
Graduação em Administração de Empresas

TAIZA ZENTIL GOMES
WEVELLIN CAROLINE VIDO

OS EFEITOS DA MARCA

BAURU
2011

TAIZA ZENTIL GOMES
WEVELLIN CAROLINE VIDO

OS EFEITOS DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao curso de graduação em
Administração de Empresas do Instituto de
Ensino Superior de Bauru (IESB), como parte
dos requisitos necessários para obtenção do
grau de bacharel.

Docente: Ms. Denise L. de Carvalho.
Orientador: Edson Alcebíades Spósito.

BAURU
2011

G612e GOMES, Taiza Zentil ; VIDO, Wevellin Caroline
Os efeitos da marca./ Taiza Zentil Gomes ; Wevellin Caroline
Vido. – Bauru , 2011

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em
Administração de Empresas- Instituto de Ensino Superior
Bauru- 2011

Orientador(a): Profº. Esp. Edson Alcebíades Spósito.

1.Marcas. 2. Cliente. 3. Compra. I. Título. II. Autor.

CDD: 658.8

TAIZA ZENTIL GOMES
WEVELLIN CAROLINE VIDO

OS EFEITOS DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao curso de graduação em
Administração de Empresas do Instituto de
Ensino Superior de Bauru (IESB), como parte
dos requisitos necessários para obtenção do
grau de bacharel.

Bauru, de de 2011

Orientador(a):

Prof (ª). Esp. Edson Alcebiades Spósito Docente do IESB

Membros:

Prof(ª). _____ Docente do IESB

Prof(ª) _____ Docente do IESB

“Não busque consumidores para os seus produtos. Busque produtos para os seus
clientes.”

Seth Godin

DEDICATÓRIA

Dedicamos esta pesquisa aos nossos pais, irmãos, tias, avós e todos aqueles que de alguma forma nos ajudaram a concluir nosso trabalho e em especial ao nosso professor e orientador Edson Spósito pelas orientações e confiança em nós depositada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela nossa saúde e de nossas famílias, pelas pessoas que nos rodeiam e acreditam em nós e pela inspiração que é dada e tem permitido vencer desafios que pareciam ser insuperáveis.

Às nossas famílias, por não desistirem de nós, e contribuírem para que sempre possamos permanecer firmes nos momentos mais difíceis.

Aos familiares da aluna Taiza Zentil Gomes: á minha avó Sebastiana (in memoriam) que me ensinou a lição mais preciosa de vida: honestidade, minha mãe Maria Regina, que acreditou em mim, dando apoio em todos os momentos, a minha irmã Tatiana por estar em minha vida de forma indispensável, a minha madrinha Maria Inês por toda atenção e apoio, aos amigos Andriele, Paula, Victor pela amizade, carinho e compreensão, aos meus tios, primos e todos os amigos e familiares por toda a força.

Aos familiares da aluna Wevellin Caroline Vido: meus pais Ilda e Carlos por me proporcionarem boa infância e vida acadêmica, por formarem os fundamentos para o meu caráter, ao meu irmão Diego por estar presente em minha vida, á todos os parentes e amigos, pela amizade, convívio fraternal por proporcionarem força e alegria.

Aos nossos orientadores, Prof^o Ms. Denise Lisandro de Souza Carvalho e Prof^o Esp. Edson Alcebiades Spósito pelas orientações, pela postura ética e competência.

A nossa amiga Nilcéia Duque Ferreira pela amizade, compreensão e toda cumplicidade ao longo desse percurso.

Á todos os professores do Instituto de Ensino Superior de Bauru, em especial aos professores da comissão examinadora, pela gentileza da participação e pelas correções necessárias.

Aos funcionários da Secretaria, Tesouraria, a Bibliotecária Lucia por todo apoio no decorrer desses anos, aos inspetores Cirilo e Orlando pela atenção e presteza com que sempre atenderam ás nossa solicitações.

A todos os nossos amigos e colegas, especialmente aos do período no qual cursamos Administração de Empresa.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta pesquisa, o nosso muito obrigado.

GOMES, Taiza Zentil; VIDO, Wevellin Caroline. Os Efeitos da Marca, 2011, Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração de Empresas, Instituto de Ensino Superior de Bauru, 2011

RESUMO

Atualmente ao efetuarmos uma compra relacionamos o produto com a marca embora a oferta de tais produtos chame a atenção, seu marketing pessoal acaba levando vantagem pois a pessoa se lembra de tal e opta por sua compra, sendo muito diferente você comprar algo desconhecido do que levar para sua casa algo “popular” que já tenha seu nome ligado ao produto, não importando se for necessário um gasto a mais para realizar a compra. Destacando que a principal ferramenta responsável pela evolução são as estratégias de marketing utilizada pela empresa onde citamos: o nome, slogan, logotipo e principalmente a propaganda como no caso da necessidade imediata do produto o cliente lembrar primeiramente da marca mais conhecida o que acaba por forma uma relação entre eles. Realizando pesquisas podemos constatar que todos os atributos do produto influencia de modo impactante na hora da compra mesmo diante de um mercado competitivo tais marcas se destacam tendo como fator predominante seu elo de fidelidade com o cliente.

Palavras chave: Marca, Cliente, Compra.

GOMES, Taiza Zentil; VIDO, Wevellin Caroline. **The Effects of Brand**, 2011, Work Completion Undergraduate Program in Business Administration, Community College of Bauru, 2011.

ABSTRACT

Today we make a purchase to relate the product with the brand even though the supply of such products draw attention, his marketing staff just taking advantage because one remembers it and choose to your purchase, you buy is very different than taking something unknown for your home something “popular” who has his name linked to the product, whether an expense is necessary further to pursue the purchase. Noting that the main tool responsible for the trend are the marketing strategies used by the company in which we cite: the name, slogan, logo and advertising as particularly in the case of immediate need of the product the customer first remember the best-known brand which ultimately form a relationship between them. Conducting research we can see that all the attributes of the product influences so shocking at the time of purchase in the face of a competitive market such brands stand out as having a predominant factor its link with customer loyalty.

Keywords: Brand, Customer, Purchase.

LISTA DE FIGURAS

Figura1 Magazine Luiza / Casas Bahia	25
Figura2 American Airlines	25
Figura3 Aspirina	25
Figura4 Gold Silver	26
Figura5 Uísque 100 Pipers	26
Figura6 Kodak / Exxon	26
Figura7 Coca-Cola / Holliday Inn	27
Figura8 Google / Yahoo	27
Figura9 Comfort / Kibon / Sadia	28
Figura10 Limpol / Bom Ar / Passe Bem	28
Figura11 Danone / Gillette / Band Aid	28
Figura12 Ford / Kodak / Itaú	30
Figura13 Volkswagen / GE	30
Figura14 IBM / CESP	31
Figura15 EATON / Comgás	31
Figura16 Chrysler / Mercedes Bens	31
Figura17 Shell / Rede Globo	32
Figura18 A forma da garrafa se transformou em um ícone do produto	42
Figura19 Outras categorias também utilizam a forma como diferencial, como o copo de requeijão e a caixinha do Catupiry	42
Figura20 Garrafa de Água Perrier	43
Figura21 Embalagem para sorvete em papel cartão	44
Figura22 Óleo de motor, onde no frasco, o recorte lateral permite observar o nível do óleo dentro da embalagem e dosar a utilização	44
Figura23 Uma coleção de latas de cerveja; nota-se a variedade de design	45
Figura24 Móvel Orange / Fanta / Itaú	46
Figura25 AerLingus / Petrobras / Telefônica	47
Figura26 Coca-Cola / Tam / Santander	47
Figura27 United Parcel / Louis Vuitton	48
Figura28 Maizena / Banco do Brasil / Correios	48
Figura29 Barbie / Sonho de Valsa	49

Figura30Cigarro Silk Cut	49
Figura31Cavalera.....	50
Figura32Empório Armani	50
Figura33Volkswagen / Varig	50
Figura34O consumidor pode aparecer na cena, ajudando a transmitir os benefícios do produto.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1	Proporção da associação do som Guaraná Antarctica com a marca do guaraná	59
Gráfico2	Proporção da associação do som da Johnson's com a marca do shampoo	60
Gráfico3	Proporção da associação do som – “Plim Plim” com a marca da Rede Globo..	61
Gráfico4	Proporção da associação do som “dois hambúrgueres, alface, queijo [...] com a marca MC Donald's	62
Gráfico5	Proporção da associação do som Beto Carrero com a marca Beto Carrero	63
Gráfico6	Proporção da associação do produto água sanitária com a marca	64
Gráfico7	Proporção da associação do produto amaciante com a marca	65
Gráfico8	Proporção da associação do produto amido de milho com a marca	66
Gráfico9	Proporção da associação do produto bloqueador solar com a marca	67
Gráfico10	Proporção da associação do produto carro com a marca	68
Gráfico11	Proporção da associação do produto cerveja com a marca	69
Gráfico12	Proporção da associação do produto chocolate com a marca	70
Gráfico13	Proporção da associação do produto creme dental com a marca	71
Gráfico14	Proporção da associação do produto geladeira com a marca	72
Gráfico15	Proporção da associação do produto leite condensado com a marca	73
Gráfico16	Proporção da associação do produto leite em pó com a marca	74
Gráfico17	Proporção da associação do produto palha de aço com a marca	75
Gráfico18	Proporção da associação do produto refrigerante com a marca	76
Gráfico19	Proporção da associação do produto restaurante com a marca	77
Gráfico20	Proporção da associação do produto sabão em pó com a marca	78
Gráfico21	Proporção da associação do produto sabonete com a marca	79
Gráfico22	Proporção da associação do produto shampoo com a marca	80
Gráfico23	Proporção da associação do produto sorvete com a marca	81
Gráfico24	Proporção da associação do produto supermercado com a marca	82
Gráfico25	Proporção da associação do produto tênis com a marca	83
Gráfico26	Proporção da associação do slogan “ Viver sem Fronteiras” com a marca	84
Gráfico27	Proporção da associação do slogan “ Porque se sujar faz bem” com a marca	85
Gráfico28	Proporção da associação do slogan “ A casa é sua fique a vontade” com a marca	86
Gráfico29	Proporção da associação do slogan “ Preço baixo todo dia...” com a marca	87

Gráfico30	Proporção da associação do slogan “ Tem 1001 utilidades” com a marca	88
Gráfico31	Proporção da associação do logotipo de uma maçã com a marca.....	89
Gráfico32	Proporção da associação do logotipo de um jacaré com a marca	89
Gráfico33	Proporção da associação do logotipo “correto” com a marca.....	90
Gráfico34	Proporção da associação do logotipo formado por três elipses com a marca ..	91
Gráfico35	Proporção da associação do logotipo da letra M com a marca	92
Gráfico36	Proporção da associação do logotipo do “boneco segurando uma caneta” com a marca.....	93
Gráfico37	Proporção da associação do cheiro de talco com a marca.....	94
Gráfico38	Proporção da associação do cheiro de gelol com a marca	95
Gráfico39	Proporção da associação do cheiro de bala 7 belo com a marca.....	96
Gráfico40	Proporção da associação do cheiro de Kaiak com a marca.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1A Marca é mais que um produto	23
Quadro 2Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona.....	34
Quadro 3Definições de Brand Equity.....	35
Quadro 4Pirâmide de Ressonância da Marca.....	36
Quadro 5Amplitude da Embalagem	41
Quadro 6Diagrama de Processo de Troca	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	A MARCA E SUA HISTÓRIA	19
3	DEFININDO MARCA	21
3.1	Função da marca	22
3.2	Marca Registrada	24
3.3	Criando nome	24
3.4	Categorias de nomes e marcas	24
3.5	Perspectiva da identidade da marca	29
3.6	Marcas, símbolos e logotipos	30
4	BRAND EQUITY	33
4.1	Ressonância da Marca	35
5	PRODUTO	38
5.1	Produto de Conveniência	39
5.2	Produto de Escolha	39
5.3	Embalagem	39
5.3.1	Função da Embalagem	40
5.3.2	Função da embalagem e seus diferenciais	41
5.3.3	Embalagem em Vidro	43
5.3.4	Embalagem em Papel Cartão	44
5.3.5	Embalagem em Plásticos	44
5.3.6	Embalagem em Alumínio	45
5.4	Cor	46
5.5	Trabalhando com Imagens	51
5.6	Propaganda	52
5.7	Serviços	54
5.8	Garantias	54

5.9	Qualidade	55
5.10	Comportamento do Consumidor	55
5.10.1	Modelo do Comportamento do Consumidor	55
6	PESQUISA DE CAMPO	58
6.1	Associação dos sons e suas marcas	58
6.1.1	Música 1 – Guaraná Antarctica	58
6.1.2	Música 2 – Johnson’s Baby Shampoo	59
6.1.3	Música 3 – Rede Globo	60
6.1.4	Música 4 – MC Donald’s	61
6.1.5	Música 5 – Beto Carrero World	63
6.2	Relação Produto – Marca	64
6.2.1	Produto Água Sanitária	64
6.2.2	Produto Amaciante	65
6.2.3	Produto Amido de Milho	65
6.2.4	Produto Bloqueador Solar	66
6.2.5	Produto Carro	67
6.2.6	Produto Cerveja	68
6.2.7	Produto Chocolate	69
6.2.8	Produto Creme Dental	70
6.2.9	Produto Geladeira	71
6.2.10	Produto Leite Condensado	72
6.2.11	Produto Leite em Pó	73
6.2.12	Produto Palha de Aço	74
6.2.13	Produto Refrigerante	75
6.2.14	Produto Restaurante	76
6.2.15	Produto Sabão em Pó	78
6.2.16	Produto Sabonete	78
6.2.17	Produto Shampoo	79
6.2.18	Produto Sorvete	80
6.2.19	Produto Supermercado	81
6.2.20	Produto Tênis	82
6.3	Relação slogans – marca	83
6.3.1	“Viver sem Fronteiras”	83

6.3.2 "Porque se sujar faz bem"	84
6.3.3 "A casa é sua fique a vontade..."	85
6.3.4 "Preço baixo todo dia.."	86
6.3.5 "Tem 1001 utilidades"	87
6.4 Relação Logotipo – Marca	88
6.4.1 Logotipo – Apple	88
6.4.2 Logotipo – Lacoste.....	89
6.4.3 Logotipo – Nike	90
6.4.4 Logotipo – Toyota.....	91
6.4.5 Logotipo – MC Donald's	92
6.4.6 Logotipo – Bic	93
6.5 Relação Cheiro – Marca.....	94
6.5.1 Cheiro – Talco.....	94
6.5.2 Cheiro – Gelol.....	95
6.5.3 Cheiro – Bala 7 Belo.....	96
6.5.4 Cheiro – Kaiak	97
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
APÊNDICE A: Pesquisa de Marcas.....	100
REFERÊNCIAS	102

1 INTRODUÇÃO

Conforme Kotler (2006, p. 269) a marca é um nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.

Segundo Etzel (2001, p.246) um nome de marca consiste de palavras, letras e/ou números que podem ser vocalizados. Um sinal de marca é a parte de marca que aparece em forma de um símbolo, desenho ou cor ou letra em particular.

Para Cobra (2003, p. 143) a marca são armas poderosas em qualquer tempo, não apenas para reter consumidores, mas ganhar valor, por meio de estratégias de marketing que destaquem a marca.

A essência da marca refere-se aos atributos principais da marca, conforme percebidos pelos consumidores. Os atributos podem ser tangíveis e intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais. A essência da marca agrega ainda significado simbólico que a marca traz consigo se sua história, onde os sinais e símbolos fazem com que o consumidor reconheça a marca, particularmente aqueles que lembrem exclusivamente daquela marca. Segundo. (ROCHA (1999, p. 93).

Para Cobra (1997, p. 206) a marca torna-se um produto que dentro deste produto gera um fator ou serviço que aumenta a satisfação e as necessidades do cliente. Quando escolhe o nome do produto deve ligar ao que o produto faz ou oferece ao cliente.

De outro lado , a escolha da marca deve levar em conta alguns critério-chave, como:

- 1 Compreensão por parte dos consumidores em geral, sem margens de duvidas, e se possível curta.
- 2 Eufonia, facilidade de se pronunciar, soletrar e de ler.
- 3 Expressividade, reconhecimento e memorização fácies.
- 4 Associação á imagem do produto.
- 5 Eficácia para a publicidade, sendo adaptável e qualquer veículo ou meio de divulgação.
- 6 Desvinculação de tempo ou de época, para não ficar ultrapassada.
- 7 Adaptabilidade ás necessidades de embalagem e rotulagem.
- 8 Disponibilidade para uso (que não esteja sendo usada por outra firma).

9 Ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas, sendo, ao contrário, sugestiva.

10 Pronúncia em todas as línguas (para produtos destinados à exportação).

Conforme Churchill (2000 p. 245) usar uma marca é uma maneira de distinguir produtos na mente do compradores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada marca.

Para Aaker (1998 p. 7) antigamente os comerciantes colocavam seus nomes em suas mercadorias como tijolos e alguns usavam suas marcas ou nomes marcados em barris de madeira que traziam uísques, pois gerava uma maior segurança, porque quando o consumidor tinha a identificação do nome evitava a substituição do produto.

Aaker (1998 p.7) apresenta, quando havia um junção de sociedade comerciais na Europa Medieval usavam marcas registradas para proteção legal do consumidor e do produtor.

Clarke (2001, p. 68) mostra que logotipos, marcas registradas, emblemas e cores características são utilizados para transmitir a imagem e as qualidades do prestador de serviços e diferenciá-lo dos outros, principalmente em ambientes cheios de empresas.

Um nome de marca é a parte da marca que pode ser pronunciada; a Shell é um exemplo. Um símbolo de marca é aquela parte da marca que pode ser reconhecida, mas não é pronunciável; um exemplo é a concha estilizada do símbolo da marca Shell. Uma marca registrada é o nome de marca ou símbolo que tem proteção legal; por exemplo, a marca registrada da Xerox pode ser utilizada legalmente apenas pela Xerox Corporation. Um direito autoral é a proteção legal dada a trabalhos escritos, musicais ou artísticos de forma que possam ser publicados ou vendidos apenas pelo detentor dos direitos autorais. Segundo Sandhusen. (2003, p, 315).

Segundo Semenik (1995, p. 316) considera-se a marca de importância fundamental para a estratégia geral de produto da empresa porque os consumidores precisam relacionar suas experiências de consumo a algum sinal tangível e visível.

O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tende reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categorias de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca. O conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produto. (AAKER, 1998, p. 64)

Para Semenik (1995, p, 316) o poder da marca tornou-se tão grande no mercado que diversas categorias de produtos, os quais não se imaginaria terem marcas, estão agora surgindo no mercado.

A justificativa do escolha do assunto foi motivada pela busca de informações que levem a compreender a influência da marca perante a sociedade, pois a marca atualmente representa “poder” de atrair o cliente para seu produto formando assim um elo entre marca e cliente.

Para que a marca exerça tal influencia as empresas utilizam as ferramentas do marketing, assim aumentando a confiança com a finalidade de gerar um “relacionamento” com os mesmos.

Os objetivos do desenvolvimento desta pesquisa, a partir de um mais amplo e outro específico. O mais amplo visou verificar estudo da influência da marca com base em resultados concretos na realização de compra. Ao objetivo geral foi acrescentado um objetivo específico para verificar, na prática a relação teórica e os efeitos na fidelização de clientes através da marca.

A hipótese é que o produto se comunica com o consumidor através da marca e influencia no ato da compra, e tem como objetivo, estabelecer relacionamento de prestígio com o consumidor.

2 A MARCA E SUA HISTÓRIA

Para Aaker (1998, p. 7) uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que apareçam idênticos.

Segundo Enis (1983, p. 243) mostra que a principal característica da marca é fixar a identidade no produto, esta pratica começou na Idade Media, quando foram formadas as guildas (associações de artesãos) para controlar a qualidade e quantidade de vários produtos.

Conforme Pinho (1996, p. 11) desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios.

Observa que os primeiros exemplos conhecidos de uso da marca ocorreram provavelmente nas artes, quando pintores e escultores pintavam ou gravavam o nome em seus produtos. A partir do final do século XIX, porém o uso de marcas se expandiu consideravelmente, chegando ao ponto de hoje quase se vender qualquer produto com marca. (KOTLER apud ROCHA, 1987, p. 123)

Enis (1983, p. 243) apresenta que os cidadãos russos começaram a usar os números da fábrica nos produtos a fim de identificar as que produziam bens de má qualidade. Subseqüentemente o governo soviético criou agências de propaganda identificando seus produtos.

Para Semenik (1995, p. 317) ainda antes de a ex-União Soviética os consumidores checavam os números de série dos aparelhos de televisão disponíveis para compra nas lojas estatais, tentando evitar os aparelhos produzidos numa determinada fábrica conhecida por sua baixa qualidade.

Semenik (1995, p. 317) mostra que os consumidores soviéticos estavam “atribuindo marcas” aos televisores com base na diferença de qualidade percebida, onde buscavam alguma representação visível e diferença entre produtos.

Conforme Jones (2004, p. 180) com a Revolução Industrial expandiu não somente a população dos Estados Unidos, mas também o sistemas de transporte do país, bem como as oportunidades de produção.

Jones (2004, p. 180) diz que o crescimento da população influenciou um vasto crescimento na produção por estimular a demanda por novos produtos.

Jones (2004, p. 180) demonstra que as ferrovias tornaram possível o transporte de produtos através de todo o país, eliminando assim o contato pessoal que a maioria dos fabricantes tinha com seus clientes até então.

O autor ainda apresenta que a variedade e a quantidade dos produtos cresciam juntamente com a distribuição, os fabricantes precisaram garantir que seus produtos fossem facilmente identificados por seus consumidores, e precisavam também proteger seus produtos contra a imitação por parte dos concorrentes.

Jones (2004, p. 180) afirma dessa forma, os fabricantes começaram a dar nomes aos seus produtos e a empregar marcas registradas ou simplesmente marcas.

3 DEFININDO MARCA

Segundo Etzel (2001, p. 247) para os consumidores, as marcas facilitam a identificação dos bens e dos serviços, elas ajudam os compradores na identificação do produto, assim asseguram aos consumidores que eles terão qualidade consistente ao refazer o pedido.

Clarke (2001, p. 68) diz que a marca veicula uma promessa e implica a percepção, por parte do fornecedor, de que ele possui alguma coisa pela qual vale a pena pagar – a reputação associada ao nome da marca.

Segundo Pinho (1996, p. 16) a marca pode ainda constituir uma base para a empresa estabelecer uma política de preços diferenciada, ou seja, praticar preços elevados que resultem em maiores margens de lucratividade.

A marca nos apresenta a origem do produto ou fabricante e permite que os consumidores se transformem em indivíduos ou organizações. Com isso os consumidores avaliam um produto idêntico de marca diferente e dependendo de como sua marca é estabelecida, conhecem as marcas por diferentes métodos, por experiência anterior com o produto assim gerando o reconhecimento de quais marcas satisfazem sua necessidade e quais não. A medida que a vida torna mais complexa gera uma capacidade de simplificar ou fortalecer as escolhas dos consumidores gerando um forte elo com o produto. (KOTLER, 2006, p. 269)

Clarke (2001, p. 61) apresenta que a construção da marca costuma ser utilizada para promover os serviços, uma vez que poderia ser difícil encapsular de outra forma a intangibilidade, as emoções e os resultados oferecidos por eles.

Segundo Aaker (1996, p. 80) a marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter, essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização.

Para Kotler (2006, p. 268):

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo, na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.

Kotler (2003, p. 119) afirma que a marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, à medida que as opções se multiplicam. As pessoas querem simplificar a vida.

3.1 Função da marca

Conforme Rocha (1987, p. 122) a função da marca é importante na hora da compra, na maioria das vezes é negligenciada pelos autores esta ação do consumidor está ligada nos aspectos psicológico do comportamento do consumidor.

Para Pinho (1996, p. 15) através dos tempos, as marcas são usadas basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes.

Segundo Domingues (1984, p. 89-90) apud Pinho (1996, p. 15) encontramos na marca as seguintes funções:

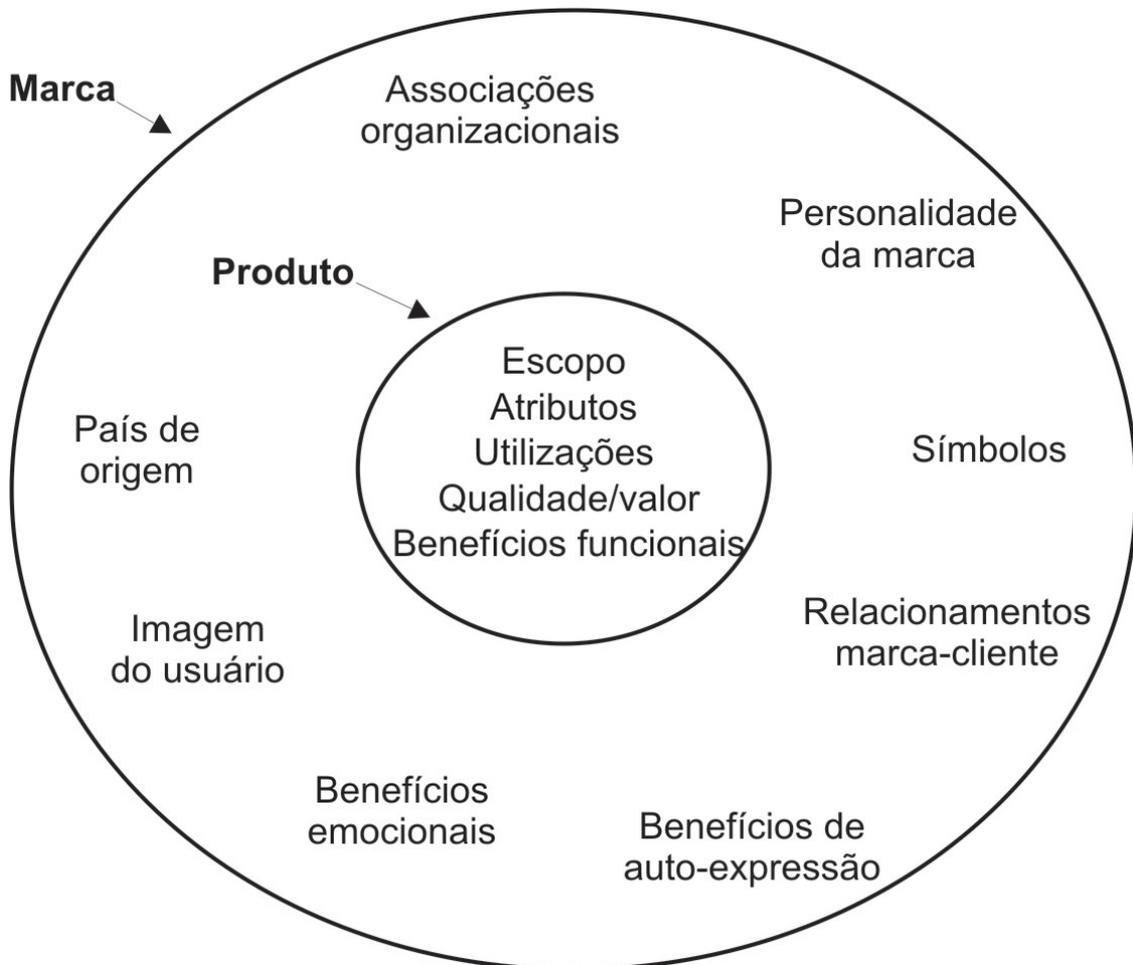
- 1 função Concorrencial: as marcas e seus produtos concorrem entre si diretamente;
- 2 função Identificadora: ao tomar conhecimento de seus produtos e serviços as marcas identificam seus produtos individualmente;
- 3 função Individualizadora: ao identificar a marca os produtos tornam-se único perante as outras marcas;
- 4 função de Descobrimento ou Revelação: ao revelar um novo produto no mercado, a marca será a essência do produto, sendo assim o consumidor identifica o produto no mercado;
- 5 função de Diferenciação: as marcas podem tornar o produto diferente de outras categoria;
- 6 função Publicitária: a publicidade busca apresentar a marca aos consumidores para que deixe de ser um produto desconhecido ;
- 7 função de Diferenciação Interna: algumas empresas buscam a distinção de seus produtos mediante os consumidores havendo diferenças concretas de qualidade preço e acabamento, como a Volkswagen com seus modelos 1200, 1300 e 1500.

Apesar das importantes funções que o nome de marca desempenha, pouca atenção é dada ao seu desenvolvimento. Normalmente, a empresa dirige seus maiores esforços e cuidados para o planejamento de novos produtos, o desenvolvimento da embalagem, o estabelecimento de canais de distribuição, e só mais tarde acaba por descobrir que a escolha de um nome não apropriado pode trazer serias dificuldades para a companhia ou até mesmo a retirada do produto do mercado. (PINHO, 1951, p.19).

Para Tavares (1998, p. 19) na ausência de marcas fortes os consumidores em geral percebem os produtos como sendo semelhantes, nem sempre a imitação é bem-sucedida. A tentativa de criar um produto idêntico ao de uma marca pode fracassar.

Ainda de acordo com o autor a má cópia pode reforçar a preferência pela original e pode ainda promove-la, reforçando sua presença na mente do consumidor. O principal propósito da marca é distinguir o produto, de modo que ele possa ser facilmente identificado e preferido.

Sendo assim usando os aspectos mostrado por Aaker esses atributos ajudarão a melhorar ou desenvolver uma melhor marca, fazer ou tornando ele diferente das outras marcas pois torna-se um referencial.



Quadro1: A marca é mais do que um produto.
Fonte; Aaker (1996, p. 74) apud Tavares (1998, p. 19)

3.2 Marca Registrada

Para Tavares (1998, p.29) marca registrada corresponde ao direito exclusivo do proprietário de usar ou ceder seu uso aos bens e serviços ao quais a marca registrada é aplicável, destacam colocando um ® no canto direito e acima da marca.

Segundo Souza (1993, p. 6) marca registrada pode ser um nome, logotipo, figura, símbolo ou qualquer representação gráfica que possa identificar a empresa que a torna propriedade exclusiva da empresa que a utiliza ou pretende utilizar.

3.3 Criando nome

Conforme Semenik (1995, p. 328) a escolha de um bom nome de marca consiste num misto de arte, ciência e sorte.

Martins (2005, p. 82) mostra “sacar” um bom nome é algo relativamente fácil. O difícil é que alguém já não esteja utilizando o nome que você criou ou descobriu, tendo registrado no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) antes de você.

Segundo Ries (2006, p. 4) juntamente com a inovação, uma companhia precisa de marketing para assegurar o sucesso e a sobrevivência da marca, a essência de um bom programa de marketing é ter um excelente nome.

De acordo com Martins (2005, p. 82) o uso constante do nome, em seu estado de aplicações e usos pelas pessoas, leva á construção do “sentido do nome” na mente destas pessoas. A maioria das marcas mais bem sucedidas hoje, investiu fortunas em comunicação para atingir essa condição.

3.4 Categorias de nomes e marcas

Conforme Room (1987, p. 14 apud PINHO, 1996, p. 16) os nomes de marcas, apesar de sua grande variedade e quantidade, podem ser agrupados em algumas categorias básicas como:

Marcas baseadas em nomes de pessoas: quando o criador da patente, ou do lojista, associada ao nome do produto como: Magazine Luiza, Casas Bahia.



Figura 1: Magazine Luiza / Casas Bahia
Fonte: Site Google.

Marcas baseadas no nome de um local ou região: geralmente são criados onde há a fabricação do produto ou onde vendem o serviço, como American Airlines;



Figura 2: American Airlines
Fonte: Site Google

Marcas baseadas em nomes científicos: são inventados a partir das palavras gregas ou latinas; como Aspirina.



Figura 3: Aspirina
Fonte: Site Google

Marcas baseadas em nomes de status são geralmente tirada a partir da língua francesa ou inglesa; como Gold e Silver;



Figura 4: Gold Silver
Fonte: Site Google.

Marcas baseadas em associações positivas frequentemente são inspiradas em histórias reais ou lendas como o uísque 100 Pipers;



Figura 5: Uísque 100 Pipers.
Fonte: Site Google.

Marcas baseadas em nomes artificiais que não há alguma semelhança com os nomes reais; como Kodak e Exxon;



Figura 6: Kodak / Exxon.
Fonte: Site Google.

Marcas baseadas em nomes descritivos como Coca-Cola e hotel Holliday Inn;



Figura 7: Coca-Cola / Holliday Inn.
Fonte: Site Google.

Grahman e Peroff apud Pinho (1996, p. 17) estabeleceram uma hierarquia que vai das marcas mais fortes ás mais fracas, formando quatro categorias:

- 1 Marcas Inventadas ou Arbitrarias: é uma palavra inventada que nunca existiu ou uma palavra já existente, é o tipo mais forte de marca, como: Google, Yahoo, Lojas Americanas e Condor.



Figura 8: Google / Yahoo.
Fonte: Site Google.

- 2 Marcas Sugestivas: palavra que gera associações ao produto, como: Comfort, Kibon, Neve e Sadia.



Figura 9: Comfort / Kibon / Sadia.
Fonte: Site Google.

- 3 Marcas Descritivas: descrevem a natureza do produto ou serviço, como: Limpol, Bom Ar e Passe Bem



Figura 10: Limpol / Bom Ar / Passe Bem
Fonte: Site Google.

- 4 Marcas Genéricas: São marcas que são utilizadas para nomes idênticos do produto como Natural para produto natural ; ou tornam-se genéricas pelo uso do nome semelhante das outras marcas, como Danone, Gillete, Band – Aid.



Figura 11: Danone / Gillette / Band-Aid
Fonte: Site Google.

Conforme Aaker (1996, p. 158) a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, conclui características como sendo gênero, idade e classe econômica além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.

Os clientes repetidas vezes interagem com as marcas como se elas fossem pessoas, especialmente quando estão vinculadas a produtos significativos como roupas ou automóveis. Mesmo quando as pessoas não dão apelidos pessoais a seus pertences (como muitos fazem com seus automóveis), não é raro ouvi-las falar dos objetos como se fossem seres humanos: “ Meu computador às vezes se sente melhor depois que eu o deixo descansar um pouco”; ou: “Às vezes acho que meu carro quebra só para me irritar”. (AAKER,1996, p. 158).

3.5 Perspectiva da identidade da marca

Segundo Aaker (1996, p. 90) para assegurar-se de que a identidade da marca possui textura e profundidade, a empresa deverá considerá-la como: (1) um produto, (2) uma organização, (3) uma pessoa e (4) um símbolo. As perspectivas são muito diferentes. Ainda o autor nos mostra que seu objetivo é auxiliar o estrategista na consideração dos diferentes elementos e padrões da marca, que podem ajudar a esclarecer, enriquecer e diferenciar uma identidade. Uma identidade mais detalhada também auxiliará na orientação das decisões de implementação.

- 1 A Marca como produto: O objetivo é vincular uma marca a uma categoria de produto, é conseguir que o consumidor lembre dessa marca quando a categoria for mencionada.
- 2 A Marca como uma Organização: A meta é que visualizem a marca como organização, que identifiquem no produto os atributos da organização e não do produto e vinculam a busca pela qualidade, valores e programas da empresa.
- 3 A Marca como pessoa: Tem a finalidade de passar seus atributos como uma pessoa, que só de olhar para a marca você percebe que é uma marca mais forte, rica, competente, marcante, divertida, ativa, humorística e intelectual.
- 4 A Marca com Símbolo: É um marco muito forte, é a obtenção de conhecimento imediato tornando uma parte fundamental do desenvolvimento da marca resultando em seu poder potencial.

3.6 Marcas, símbolos e logotipos

Conforme Pinho (1996, p. 39) o sinal gráfico exclusivo que vai distinguir a empresa das demais pode assumir seis formas básicas, que são:

Selo: um nome ou um conjunto de palavras inscrito em uma forma determinada de fundo. Exemplos: Ford, Kodak, Itaú;



Figura 12: Ford / Kodak / Itaú.
Fonte: Site Google.

Monosselo: uma inicial ou conjunto de iniciais escritas em uma forma determinada de fundo. Exemplos: Volkswagen, GE;



Figura 13: Volkswagen / GE
Fonte: Site Google.

Monograma: as iniciais do nome da empresa usadas de forma única, exclusiva e padronizada. Exemplos: IBM, CESP.



Figura 14: IBM / CESP
Fonte: Site Google.

Logotipo: o nome da companhia escrito de uma forma única e padronizada.
Exemplos: Eaton, Comgás;



Figura 15: EATON / Comgás
Fonte: Site Google.

Símbolo: é um sinal gráfico, geométrico ou não, que representa a companhia por convenção. Exemplos: Chrysler, Mercedes Benz;



Figura 16: Chrysler / Mercedes Benz.
Fonte: Site Google.

Pictograma: é um sinal gráfico que, por analogia, sugere as atividades da companhia. Exemplos: Shell, Rede Globo.



Figura 17: Shell / Rede Globo
Fonte: Site Google.

4 BRAND EQUITY

Segundo Kotler (2006, p. 270):

O Brand Equity é o valor agregado atribuído á produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação á marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa.

Conforme Aaker (1998, p. 16) “Brand Equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se soma ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e / ou para os consumidores dela”.

Aaker (1998, p. 16) nos demonstra que os ativos e passivos nos quais os brand equity se baseiam vão diferir de contexto a contexto. Contudo podem, de forma pratica, ser agrupado em cinco categorias:

- 1 Lealdade á Marca: Para os negócios adquirir novos consumidores é dispensável pois é mais barato conservar os clientes existentes que já estão satisfeitos com a marca.
- 2 Conhecimento do Nome: Para as pessoas é mais confiável comprar um produto de marca conhecida, pois esta marca lhe representa confiança, qualidade e familiaridade na hora da compra, assim tal marca será adquirida constantemente.
- 3 A qualidade percebida: A qualidade percebida ajuda na decisão do consumidor na hora da compra, pois lhe influenciará mesmo quando não estiver motivado a comprar determinado produto.
- 4 O conjunto das Associações: é agregar valor no nome da marca, constantemente associada nas atitudes especificas ligadas a ela, criando assim uma ligação positiva entre a marca e o consumidor.
- 5 Outros ativos do proprietário da marca: patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição etc.

Para Kotler (2006, p. 271) o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados a marca especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

Kotler (2006, p. 271) ainda nos mostra que o Brand Equity baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing desta marca.

Melhor percepção do desempenho do produto
Maior fidelidade
Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência
Menor vulnerabilidade às crises de marketing
Maiores margens
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preços
Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço
Maior cooperação e suporte comercial
Mais eficácia das comunicações de marketing
Possíveis oportunidades de licenciamento
Oportunidades adicionais de extensão de marca

Quadro 2: Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona
Fonte: Kotler Philip., 2006, p. 271

Martins (2005, p. 192) apresenta que no Brasil, nota-se também uma crescente tendência a explorar a relação entre Brand Equity e relationship marketing Marketing de Relacionamento, dadas as inúmeras possibilidades de interpretação do termo.

Martins (2005, p. 192) apresenta algumas das definições mais comuns para o Brand Equity:

Autor(es)	Ano	Definição
Leuthesser	1988	Conjunto de associações e comportamento da parte dos consumidores de uma marca, canais de vendas e corporação produtora que permite ao produto conseguir maior volume ou maiores lucros que ele conseguiria sem a marca.
Farquhar	1989	Valor agregado ao produto pela marca.
Aaker	1991	Conjunto de ativos e obrigações ligados á marca, seu nome e logotipo; aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes.
Winters	1991	Valor associado a um produto pelas associações e percepções dos consumidores sobre uma determinada marca.
Simon e Sullivan	1993	Fluxos de caixa incrementais atribuídos a produtos com marca, com relação aos fluxos de caixa que resultariam da venda de produtos sem marca.
Schiffman e Zanuk	1994	Valor inerente a uma marca bem conhecida. Ele contribui para a aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade para cobrar price premium e mesmo no valor de ativos no balanço de uma empresa.
Lassar, Mittal e Sharma	1995	Incremento na utilidade percebida e no nível de atratividade que uma marca confere a um produto.

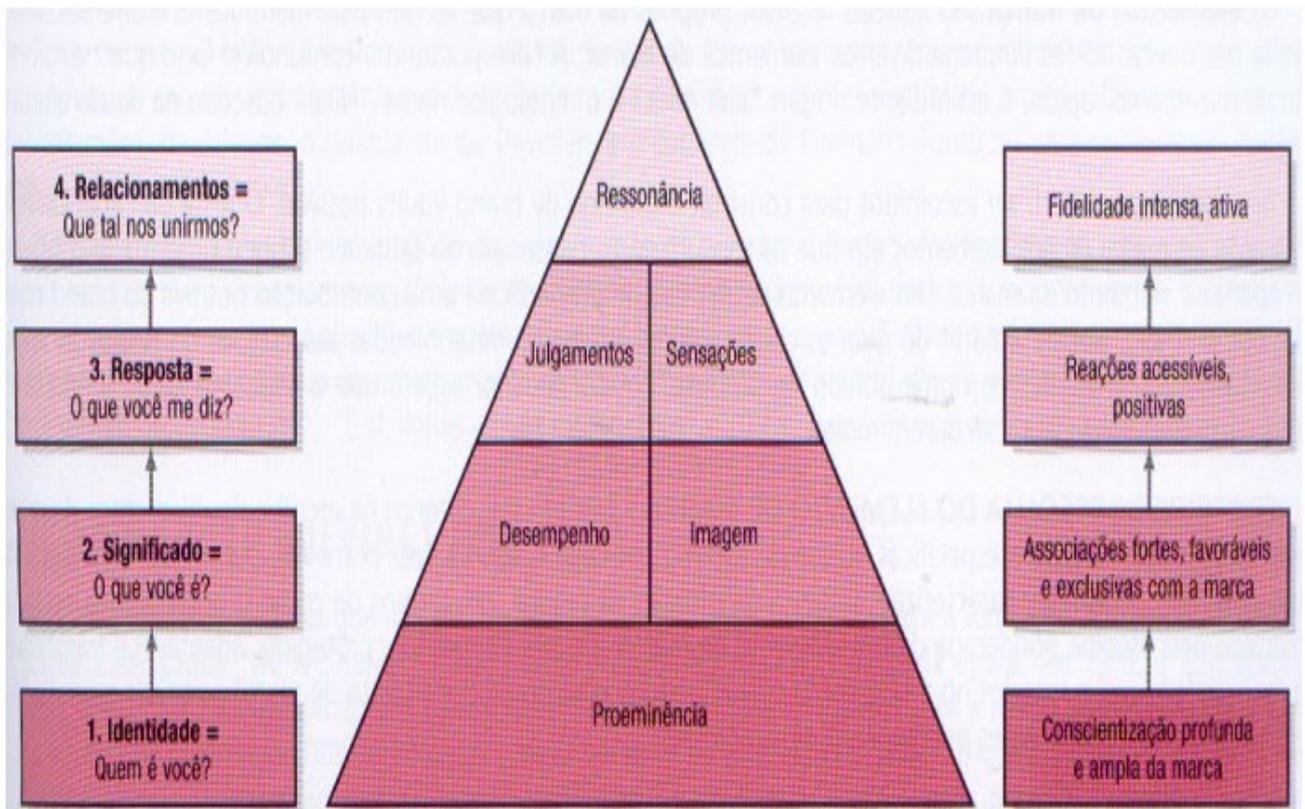
Quadro 3: Definições de Brand Equity.
Fonte: Martins, 2005, p. 193.

Martins (2005, p. 193) demonstra que o Brand Equity é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas.

4.1 Ressonância da marca

De acordo com Kotler (2006, p. 274):

o modelo de ressonância da marca, vê a construção da marca como uma série seqüencial e ascendente de etapas em forma de pirâmide. O modelo enfatiza a dualidade das marcas – a rota racional para a construção da marca está no lado esquerdo da pirâmide, e rota emocional ao lado direito.



Quadro 4: Pirâmide de Ressonância da Marca
 Fonte: Kotler Philip. 2006, p. 275

Etapa 1: assegurar a identificação e associação das marcas na mente dos consumidores, utilizado-se de uma classe específica ou de uma necessidade.

Etapa 2: associar o significado da marca na mente do consumidores valendo-se de artifícios tangíveis e intangíveis relacionados a ela.

Etapa 3: obter o retorno dos consumidores com relação as sensações ligadas à marca.

Etapa 4: adequar a marca criando um relacionamento de fidelidade ativo e intenso entre ela e o consumidor.

- Proeminência da marca está relacionada a frequência e a facilidade com que ela é evocada em diversas situações de compra ou consumo.
- Desempenho da marca diz respeito ao modo como o produto ou serviço atende as necessidades funcionais do cliente.

- Imagem da marca lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender as necessidades psicológicas ou sociais do cliente.
- Julgamentos da marca concentram-se nas opiniões e avaliações pessoais do cliente.
- Sensações da marca são respostas e reações emocionais dos cliente á marca.
- Ressonância da marca se refere á natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e mede até que ponto eles se sentem em sincronia com ela.

5 PRODUTO

Segundo Las Casas (1997, p. 167) produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Conforme Semenik (1995, p. 259) um produto é projetado para servir aos usuários e proporcionar resultados evidentes e identificáveis, todavia o sucesso de um produto no mercado está geralmente relacionado com a percepção dos seus valores pelos consumidores.

Para Rocha (1987, p. 114) as características alguma tangíveis e outras intangíveis, que constituem o produto como garantias, serviços, embalagem, acessórios de qualquer tipo etc. O produto, para o marketing transcende sua forma externa.

O autor ainda demonstra que isto ocorre porque o produto que a organização oferece deve ser visto não a partir do que é para a organização, mas do que ele significa para o consumidor. Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organização.

Para Kotler (2006, p. 368) os produtos podem ser classificados em três grupos, de acordo com a durabilidade e a tangibilidade:

1. Bens não-duráveis: são bens tangíveis que normalmente são utilizados uma vez ou outra, como perfumes, sabão ou refrigerante.
2. Bens duráveis: são bens tangíveis, normalmente usados em períodos de maior duração como geladeiras e roupas.
3. Serviços: são bens intangíveis pois necessitam de um controle de qualidade como cortes de cabelo e serviços de reparo.

Segundo Mestriner (2001, p. 25) são muito os fatores que concorrem para a existência de um produto, matéria-prima, processo de fabricação, embalagem, nome, marca do fabricante, comunicação, preço, promoção, propaganda.

Ainda no mesmo pensamento do autor um produto tem implicações econômicas, cultural e ambientais e exerce influencia nos hábitos e atitude dos consumidores. É percebido pelos seus significados, evoca imagens e sentimentos.

Para Mestriner (2001, p. 25) os produtos dizem muito sobre as pessoas que os consomem, e as pessoas buscam nos produtos afirmação de sua personalidade e valores, e também aceitação social.

Las Casas apud Melvin T. Copeland (1997, p. 170) que a classificação clássica de produtos de consumo, aqueles dirigidos ao cliente para seu consumo próprio, sem finalidade de revenda.

Melvin T. Copeland, que considerou produtos como sendo de conveniência, de escolha.

5.1 Produtos de Conveniência

Las Casas apud Melvin T. Copeland (1997, p. 170) descreve produtos de conveniência são produtos que os consumidores não desejam gastar seu tempo e esforço, como por exemplo balas, goma de mascar, leite ou pão.

5.2 Produtos de Escolha

Conforme Las Casas apud Melvin T. Copeland (1997, p. 170) produtos de escolha são produtos que os consumidores fazem pesquisas e a verificação de qualidade antes de comprá-los só após feita a pesquisa, assim fazem sua opção de compra.

O autor nos apresenta que neste caso, os consumidores acreditam que o esforço e o tempo gasto poderão ser compensados pelas diferenças de preços obtidos, como por exemplo roupas e eletrodomésticos.

5.3 Embalagem

Para Martins (2005, p. 109) a embalagem é o cartão de visitas da maioria das marcas, e, dependendo do produto, ela é crucial. O seu acabamento visual, o estético se preferir, é um dos primeiros pontos de contato emocional entre a marca e o consumidor.

O autor afirma que quanto maior o impacto visual maior a chance de reconhecimento, lembrança e compra pelos consumidores.

Segundo Martins (2005, p. 109) a embalagem deve provar suas virtudes técnicas, por exemplo, demonstrando sua praticidade, ótima ergonomia, resistência, beleza, funcionalidade, integração ecológica.

Las Casas demonstra (1997, p. 171) que a embalagem passou a ter papel de extrema importância para a venda dos produtos, chega-se dizer que a embalagem é o vendedor silencioso de uma empresa.

Conforme Cobra (1997, p. 210) assim como o nome de marca tem por finalidade informar os consumidores sobre o produto, a embalagem também o faz e até mesmo num grau ainda mais elevado, no ponto de venda.

5.3.1 Função da Embalagem

Cobra (1997, p.210) segundo as características da embalagem como: facilitar a armazenagem; proteger e conservar o produto; ajudar a posicionar ou reposicionar o produto; facilitar o uso do produto e ajudar a vender o produto. Sendo:

- Facilitar a Armazenagem – para facilitar a armazenagem dos produtos a embalagem deve-se adaptar ao local de armazenamento assim reduzindo custos e facilitando assim o manuseio dos produtos.
- Proteger e Conservar o Produto – a proteção dos produtos na hora da mudança são importantes deve-se proteger o produto das vibrações e mudanças de temperatura e entre outros, até chegar ao revendedor e junto com os cuidados na hora do transporte a própria embalagem deve proteger o produto.
- Posicionar o Produto – o produto que tem uma embalagem bem trabalhada com um aspecto inovador pode melhorar o posicionamento do produto, com isso gerando um diferencial entre os concorrentes no mercado.
- Facilitar o Uso do Produto – a uma crescente demanda de embalagem descartáveis para bebidas ou produtos de beleza , admite a importância que tem a embalagem no dia-dia do consumidor facilitando seu uso.
- Ajudar a Vender o Produto – muitos produtos estimulam os consumidores a comprar os produtos pelo seu visual atraindo o consumidor pelos gráficos, designer, formatos, ilustrações e combinações de cores.

AMPLITUDE DA EMBALAGEM	
FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/ Proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componentes do valor e do custo de produção Matérias primas
TECNOLÓGICAS	Sistema de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/ Tendência mundial

Quadro 5: Amplitude da Embalagem
Fonte: Mestriner (2001, p.4)

De acordo com Mestriner (2005, p. 49) as premissas básicas e os demais objetivos que o design deve atingir foram fixados e precisarão ser respondidos nas formas, imagens, cores, letras e demais elementos visuais selecionados para cumprir esse papel.

5.3.2 Função da embalagem e seus diferenciais

Para Mestriner (2005, p. 49) afirma que a composição final dos elementos deverá expressar tudo aquilo que foi estabelecido desde o início do projeto, e, na maioria das vezes, essa não é uma tarefa fácil.

Conforme Mestriner (2005, p. 52) a forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem. O shape de um novo frasco tem um efeito marcante na

identificação de um produto, e a garrafa contour da Coca-Cola esta aí para demonstrar isso.



Figura 18: A forma da garrafa se transformou em um ícone do produto
Fonte: Mestriner (2005, 52)

Segundo Mestriner (2005, p. 52) o consumidor desses produtos, por sua vez, busca um perfume com o qual ele se identifica, a ponto de torná-lo o “seu” cheiro.

Para Mestriner (2005, p. 52) tudo isso exige que o frasco do perfume seja único, personalizado ao extremo, pois ele é a expressão máxima de seu conteúdo.

O autor orienta que sem ir tão longe, podemos notar que os molhos de tomate, pelo mesmo motivo, adotam frascos diferenciados; afinal, personalidade e sabor precisam ser individualizados pela embalagem.

Para Mestriner (2005, p. 52) formas diferenciadas não são exclusividade de frascos e garrafas; elas surgem em todos os materiais, conforme demonstram o exemplo a seguir:

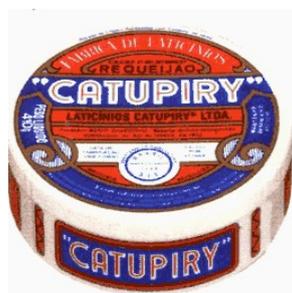


Figura 19: Outras categorias também utilizam a forma como diferencial. O copo de requeijão, a caixinha do Catupiry e a embalagem do Polenguinho – marcas registradas desses produtos.
Fonte: Mestriner (2005, p. 52)

De acordo com Mestriner (2005, p. 52) outras categorias também utilizam a forma como diferencial. O copo de requeijão, a caixinha do Catupiry e a embalagem do Polenginho – marca registrada desses produtos.

5.3.3 Embalagem em Vidro

Mestriner (2005, p. 73) o vidro é um material milenar, utilizado desde os primórdios da embalagem, cria-se uma forma exclusiva, que só aquele produto específico pode ter e utilizar. Permitindo a inclusão de cores e texturas, como garrafa d'água Evian.



Figura 20: Garrafa de água Perrier
Fonte: Mestriner (2005, p. 74)

Mestriner (2005, p. 73) considera que na embalagem de vidro, a tampa é um complemento importante tanto para abrir, servir e fechar o produto quanto para a estética e a personalidade final do conjunto.

5.3.4 Embalagens em papel cartão

Para Mestriner (2005, p. 75) o papel cartão é um material de grande maleabilidade e fornece um mundo de oportunidades ao trabalho e á criatividade dos designers.

Mestriner (2005, p. 75) descreve que as embalagens em papel cartão podem receber aplicações de hot stamping e de outros filmes e efeitos aplicáveis por transferência térmica ou com auxílio de adesivos especiais e relevos; como sorvetes;



Figura 21: Embalagem para sorvete em papel cartão revestido por extrusão de polietileno, o que atribui proteção contra frio, a gordura e a umidade, dando a esse material novas possibilidades.

Fonte: Mestriner (2005, p. 75)

Mestriner (2005, p. 75) apresenta vantagens de projeto em papel cartão, pois permite criar embalagens personalizadas que valorizam a individualidade do produto, tornando-o único.

5.3.5 Embalagens em plásticos

Segundo Mestriner (2005, p. 79) existe uma ampla gama de filmes plásticos com tratamento diferenciados que podem ser agrupados numa única estrutura, gerando muitas combinações, que, por sua vez, se aplicam a centenas de embalagens diferentes.



Figura 22: Óleo de motor, onde no frasco, o recorte lateral permite observar o nível do óleo dentro da embalagem e dosar a utilização.

Fonte: Mestriner (2005, p. 77)

Mestriner (2005, p. 79) visualiza que cada elemento atribui um tipo de característica e qualidades perceptíveis á embalagem, podendo ser adotados em funções dos objetivos do design.

5.3.6 Embalagens de alumínio

Mestriner (2005, p. 82) aponta que o alumínio é utilizado em embalagens rígidas, como latas de cerveja e refrigerantes, ou na forma de filmes em saches e blisters. Tampas de potes de iogurte e copos de água mineral são outra aplicação do filme de alumínio.



Figura 23: Uma coleção de latas de cerveja; nota-se a variedade de design.

Fonte: Mestriner (2005, p. 82)

5.4 Cor

Conforme Mestriner (2005, p. 53) a forma é o mais importante elemento diferenciador de um produto, pois é exclusiva, só ele pode utilizá-la. Já a cor, embora não seja exclusiva, constitui-se no principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro.

O autor afirma que a cor que vamos atribuir a um produto trata-se talvez da decisão mais importante num projeto de design.

Mestriner (2005, p. 53) afirma que os designers devem, entretanto, saber que as cores provocam estímulos e reações em seus receptores e podem, sim, ser associadas a idéia, lembranças ou sensações.

O orienta que as combinações de cores podem ser associadas, por exemplo, ao público infantil, podem ser alegres ou tristes, sofisticadas ou populares, modernas ou antiquadas, esportivas e dinâmicas, e assim por diante.

Mestriner (2005, p. 53) demonstra que estão sempre combinadas com outras cores, e essas composições são infinitas e incomensuráveis. O produto precisa ter uma cor. Essa cor constitui um ingrediente importante de sua personalidade.

De acordo com Mestriner (2005, p. 53) os produtos que escolheram a cor como ponto relevante de sua embalagem são facilmente reconhecidos e em geral acabam tendo algo em comum.

Na visão de Francesc (2003, p. 291) existem muitos produtos e algumas empresas que são conhecidos pelo uso de uma cor determinada. Um dos exemplos mais gritantes e criativos é a empresa de comunicação móvel Orange; Fanta; Banco Itaú;



Figura 24: Móvel Orange, Fanta, Itaú
Fonte: Google

Para Francesc (2003, p. 292) nos últimos anos, essa cor tem sido muito usada pelo seu poder de agradar os jovens modernos, que são atraídos pelas novas tecnologias e pelo mundo da comunicação, moda e entretenimento.

O autor apresenta que muitas empresas utilizam o verde: como a empresa de aviação AerLingus, Petrobras e a Telefônica



Figura 25: AerLingus, Petrobras, Telefônica
Fonte: Site Google

Segundo Francesc (2003,p. 292) o verde é tradicional, lembra Greenpeace, reservas florestais, parques e uniformes de militares o verde é uma cor feminina e, ultimamente, passou a ser a preferida de muitos partidos políticos.

Para Francesc (2003, p. 292) a cor vermelha é a predileta de todos é a mais usada pelas pessoas é a mais forte, que chama mais a atenção mas também podem ser as mais vulgar.

De acordo com Francesc (2003, p. 293) uma é a Coca-Cola, que sempre a utilizou de maneira brilhante, poderíamos dizer que ela monopolizou o vermelho como identidade da marca; e também a Tam e o Banco Santander;



Figura 26: Coca-Cola / Tam / Santander.
Fonte: Site Google

Franscesc (2003, p. 293) demonstra que a cor vermelha é uma cor alegre, promocional, capitalista e até muito chique.

O autor apresenta que a cor marrom é uma cor esquisita, pouco usada, sinônimo de coisa velha e tradicional, mas ligada á cultura inglesa, essa cor é, sem duvida, a favorita dos homens ingleses.

Para Franscesc (2003, p. 294) uma empresa que só usa a cor marrom é a United Parcel, empresa de entregas rápidas em todo o mundo, também a grife francesa Louis Vuitton, onde tudo é marrom e muito chique;



Figura 27: United Parcel / Louis Vuitton.
Fonte: Site Google.

Segundo Franscesc (2003, p. 295) todo anúncio de propaganda que quer passa uma imagem séria, elegante e tradicional usa o marrom, seja para moda, automóveis, relógios, bebidas, bancos e decorações, tudo que é fino e elegante deve ser da cor marrom.

Ainda na mesma linha de pensamento a cor amarela é definitivamente infantil, alegre, jovial, luminosa. Talvez por isso o amarelo seja usado como sinal de precaução, como Maizena, Banco do Brasil, Correios.



Figura 28: Maizena / Banco do Brasil / Correios
Fonte: Site Google

Para Franscesc (2003, p. 295) é curioso que o mundo fashion não gosta muito dessa cor, por achá-la cafona, espalhafatosa e proletária.

Franscesc (2003, p. 295) considera que a Mattel usa a cor rosa, sobretudo na boneca Barbie. O mundo dessa boneca é cor-de-rosa. Temos também o bombom Sonho de Valsa, da Lacta.



Figura 29: Barbie / Sonho de Valsa
Fonte: Site Google.

De acordo com Franscesc (2003, p. 297) o roxo é uma cor difícil, da família do magenta, rosa e lilás, como o cigarro Silk Cut.



Figura 30: Cigarro Silk Cut.
Fonte: Site Google.

Para Franscesc (2003, p. 279) roxo é uma cor atrevida, que vai de muito sofisticada, elegante, até a total vulgaridade, dependendo do uso e da tonalidade.

Franscesc (2003, p. 279) discorre que o preto é sinônimo de seriedade. O luto é preto, o smoking para festas, é a cor de homem sério e de mulher chique; como Cavaleira com roupas, bolsas e óculos.



Figura 31: Cavalera
Fonte: Site Google.

Franscenc (2003, p.298) comenta que o branco é a cor da natureza, da noiva e dos modernosos. Estes têm tudo em casa branco: sofás brancos, tapetes brancos, objetos brancos, quadros brancos, carros brancos; como roupas de Giorgio Armani.



Figura 32: Empório Armani
Fonte: Site Google.

Franscenc (2003, p. 299) apresenta o azul é a cor da tranquilidade, da esperança e do pensamento. É a cor do céu. O azul-cobalto é forte, tem muita personalidade, lembra grandes empresas, máquinas, tecnologia; como Volkswagen e Varig.



Figura 33: Volkswagen / Varig.
Fonte: Site Google.

5.5 Trabalhando com Imagens

Mestriner (2005, p. 55) orienta que o ponto relevante a ser explorado é a imagem, definir qual será essa imagem e como ela deverá ser reproduzida na embalagem é um trabalho árduo e o que mais exige dos designers.

O autor considera nas variações sobre o tema, abrimos mão da naturalidade para buscar impacto visual, inovação de texturas, detalhes e outros atributos que desejamos destacar, mas é importante que fique claro que estamos abrindo mão da abordagem natural.

Mestriner (2005, p. 55) destaca que cenas com consumidores se deliciando com o produto são validas, desde que os modelos selecionados tenham empatia com o publico.



Figura 34: O consumidor pode aparecer na cena, ajudando a transmitir os benefícios do produto.

Fonte: Mestriner (2005, p. 55)

Mestriner (2005, p. 56) Assim com acontece com as cores, o mundo das imagens também não aceita regras de bom funcionamento:

O fundamental é estudar com cuidado que tipo de imagem estamos associando ao nosso produto. Se o ponto relevante a ser explorado no design for uma imagem, devemos cuidar para obter a melhor imagem possível. Que ela seja no mínimo melhor que as utilizadas pelos produtos concorrentes. Mestriner (2005, p.56)

5.6 Propaganda

Sampaio (2003, p. 27) afirma que propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores.

Sampaio (2003, p. 26) apresenta propaganda podendo ser definida como “ a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamento em benefícios do anunciante que a utiliza”.

Sampaio (2003, p. 26) abrange três definições para propaganda;

1º - Advertising: anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis, como não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito;

2º Publicity: informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas;

3º Propaganda: propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza.

Sampaio (2003, p. 26) apresenta que propaganda é, a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades teóricas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial.

A função principal da propaganda é, de um lado, essencialmente disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e á sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 28).

De acordo com Sampaio (2003, p. 28) as principais tarefas da propaganda como instrumento de promoção de vendas e negócios são:

- Divulgação da marca (de produto ou serviço) ou empresa para torná-la mais íntima dos consumidores que já a conhecem ou fazê-la conhecida pelos que não a conheçam;
- Promoção da marca ou empresa para seus consumidores, visando aumentar sua presença entre eles ou ressaltando seus aspectos mais competitivos em relação ao que existe no mercado e é oferecido pela concorrência;

- Criação do mercado para a marca ou empresa através da conquista de consumidores;
- Expansão do mercado através da conquista de mais consumidores;
- Correção do mercado, quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de maneira adequada pelos consumidores;
- Educação do mercado, quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor;
- Consolidação do mercado, quando o importante for solidificar uma posição conquistada, através da reafirmação das qualidades da marca ou empresa;
- Manutenção do mercado, através da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta aos ataques e esforços da concorrência;

Sampaio (2003, p. 38) considera a propaganda como mistura de apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança.

5.7 Serviços

Para Cobra (1997, p .221) o serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. O serviço prestado pode favorecer uma venda futura? O serviço facilita a prescrição ou a especificação?

O autor ainda demonstra que a satisfação do utilizador é o elemento fundamental da noção de serviço á clientela, tanto serviço pré-venda quanto do pós-venda, ou mesmo do serviço de instalação.

Conforme Cobra (1997, p .221) a satisfação do consumidor depende de um grande números de fatores, objetivos e subjetivos como:

- Qualidade do produto.
- Garantia do produto pelo vendedor.
- Adaptação do produto ás necessidades do utilizador.
- Localização do produto á disposição do cliente em boas condições.
- Boa instalação.
- Condições de boa utilização.

- Boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica).
- Ajuda financeira ao cliente.

5.8 Garantias

Conforme Las Casas (1997, p. 177) a garantia, por sua vez, é muito usada para criar maior credibilidade na venda de diversos produtos.

O autor apresenta que os fabricantes responsabilizam-se pelos produtos por determinado período, reembolsando qualquer despesa dentro das condições contratuais, reduzindo conseqüentemente o nível de incerteza dos consumidores.

5.9 Qualidade

Para Las Casas (1997, p. 177) a satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho; muitas indústrias mantêm departamentos de testes e desenvolvimentos visando melhorar a qualidade.

5.10 Comportamento do Consumidor

Segundo Limeira (2008, p. 8) o comportamento do consumidor é como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Sendo:

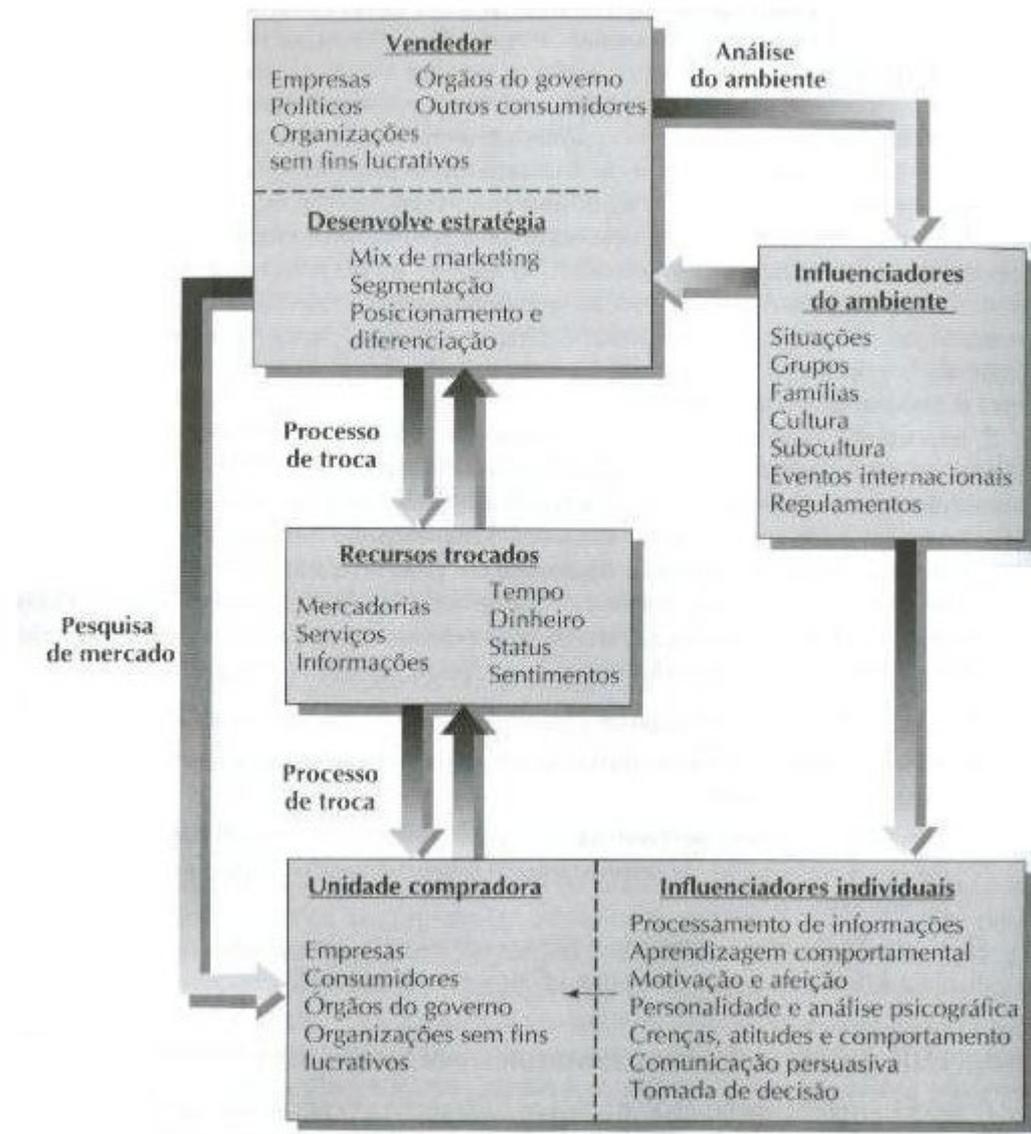
- Fatores Pessoais: conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo, como emoções e percepções, crenças e experiência, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros.
- Fatores Ambientais: são aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal, como valores compartilhados, opiniões de membros da família e de grupos de referência, mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação, decisões de políticas econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação.
- Fatores Situacionais: são as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja, por exemplo, no momento da compra.
- Fatores ou Estímulos de Marketing: são as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam

provocar certas respostas aos consumidores. Essas respostas são, por exemplo, a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e a fidelidade do consumidor.

5.10.1 Modelo do Comportamento do Consumidor

Para Mowen (2003, p. 03) comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

O autor explica que o comportamento do consumidor também releva, o processo de troca que envolve uma serie de fases, começa com a fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço.



Quadro 6: Diagrama de Processo de Troca
 Fonte: Mowen, John C. (2003, p. 16)

Para Mowen (2003, p. 17) o modelo de comportamento do consumidor contém dois fatores que agem juntos são a influência individuais e os influenciadores do ambiente como mostrado no gráfico.

O autor apresenta que os fatores de influência individuais representam o processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços e experiências.

Mowen (2003, p. 17) considera que os influenciadores do ambiente representam aqueles fatores externos á pessoa e que afetam consumidores individuais, tomadores de decisão e vendedores.

6 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada no dia 26 de setembro, em ambiente universitário do IESB (Instituto de Ensino Superior de Bauru), contou com amostra de 40 pessoas, com idade entre 19 à 50 anos, universitários do 8º termo de Administração de Empresa do período noturno. A pesquisa experimental consiste na reprodução controlada de um fato ou fenômeno com o objetivo de descobrir os fatores que os produzem ou que são por eles produzidos. Dessa forma, foram analisadas as associações das marcas em relação a música, slogans, logotipos e aromas interligando aos nomes das marcas. APÊNDICE (A)

6.1 Associação sons e suas marcas.

Mostrou-se que o som influencia os consumidores na escolha de uma marca e que ao ouvir uma música automaticamente lembram de uma determinada marca, reproduzidos cinco músicas. Cada uma representando uma determinada marca. Os alunos tiveram que identificar através do som, a marca que essas músicas representam.

6.1.1 – Música 1 – Guaraná Antarctica

Colocou-se a música da propaganda do guaraná Antarctica “pipoca na panela começa arrebentar [...]”. Oitenta por cento dos entrevistados associaram a música com a marca Guaraná Antarctica, dois por cento associaram ao Guaraná Dolly, dois por cento associaram a Pipoca Yoki e dez por cento não opinaram.

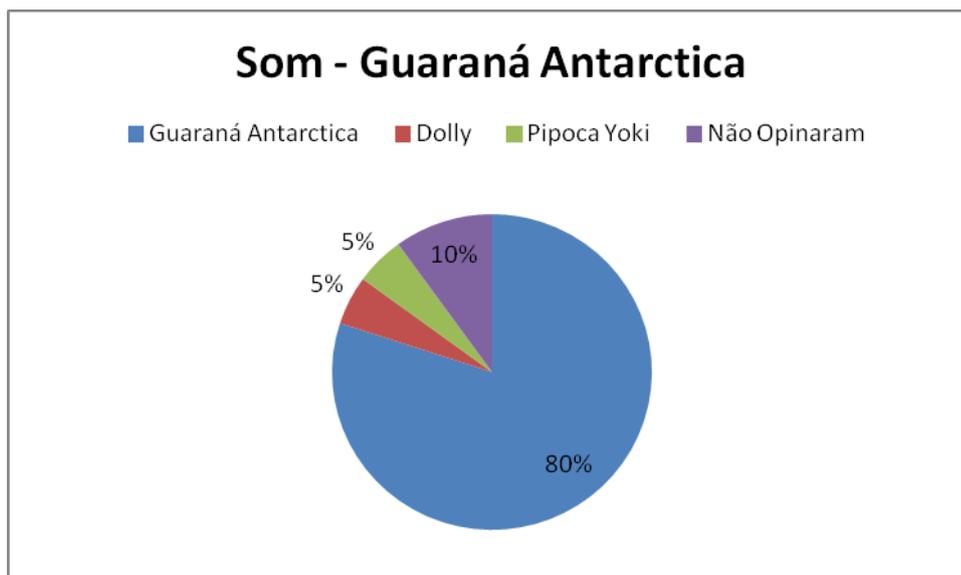


Gráfico 1: Proporção da associação do som Guaraná Antarctica com a marca do guaraná.

Segundo Aaker (1996, p. 80):

A marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização.

Conforme Churchill (2000 p. 245) usar uma marca é uma maneira de distinguir produtos na mente do compradores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada marca.

O gráfico mostra que o guaraná Antarctica obteve um alto reconhecimento pois a marca tem um forte, enquanto o guaraná Dolly tentou utilizar a mesma forma de apresentação do produto, gerando resultados, mas, o consumidor teve dificuldade em associar a música com a marca guaraná Antarctica.

6.1.2 - Música 2 - Johnsons Baby Shampoo

Na música número dois, colocou-se a musica do shampoo johnsons Baby “cabeça ta na hora de lava [...]”. Onde cinquenta por cento dos entrevistados identificaram Shampoo Johnsons, dez por cento identificaram Rá-Tim-Bum, dois por cento Bob Esponja e trinta e oito por cento Não Opinaram.

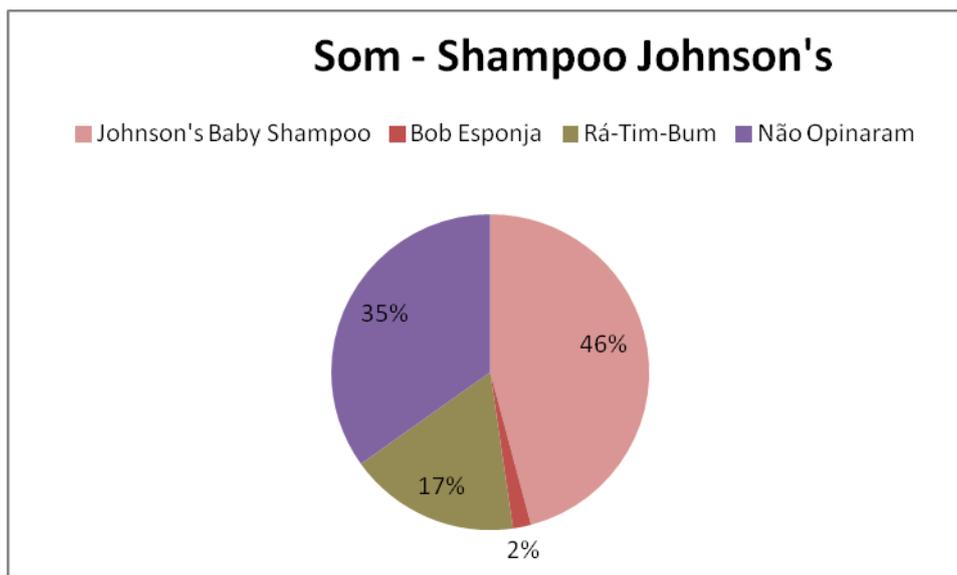


Gráfico 2: Proporção da associação do som da Johnson's com a marca do shampoo.

Segundo Aaker, (1998, p. 64) o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produto.

Para Kotler (2006, p. 268):

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo, na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.

Segundo Pinho (1996, p. 16) “A marca pode ainda constituir uma base para a empresa estabelecer uma política de preços diferenciada, ou seja, praticar preços elevados que resultem em maiores margens de lucratividade”.

O shampoo Johnson's utilizou uma música para atingir seu público alvo, as crianças, mas isto gerou uma concorrência forte com a marca Bob Esponja e Rá-Tim-Bum pois o consumidor atrela a música com os outros produtos.

6.1.3 - Música 3 – Rede Globo

A música número dois a vinheta “plim plim” da rede globo. Onde os entrevistados identificaram noventa e oito por cento da vinheta rede globo e dois por cento emissora SBT – Sistema Brasileiro de Televisão.

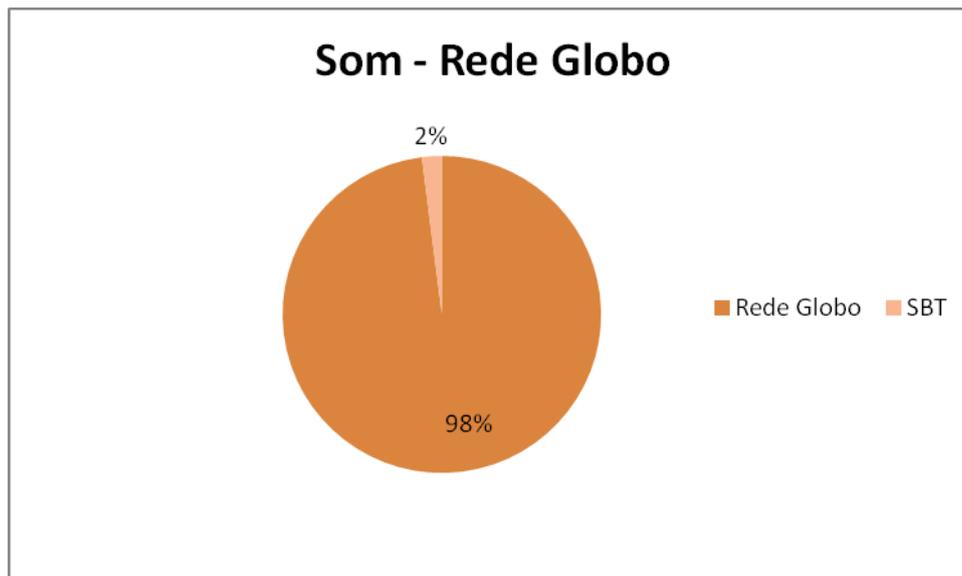


Gráfico 3: Proporção da associação do som – “Plim Plim” com a marca da Rede Globo.

Conforme Semenik (1995, p. 328) a escolha de um bom nome de marca consiste num misto de arte, ciência e sorte.

Clarke (2001, p. 61) apresenta que a construção da marca costuma ser utilizada para promover os serviços, uma vez que poderia ser difícil encapsular de outra forma a intangibilidade, as emoções e os resultados oferecidos por eles.

Segundo Aaker (1996, p. 80) “A marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter, essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização.

Para Kotler (2006, p. 268):

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo, na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.

A vinheta da Rede Globo interliga sentimentos e reconhecimento do público, atingindo um grande nicho de pessoas gerando transparência, qualidade, segurança em seus serviços.

6.1.4 - Música 4 – MC Donald’s

A música número quatro, MC Donald's. “ dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola [...]” Onde os entrevistados identificaram cinquenta e oito por cento MC Donald's, dois por cento Bob's e quarenta por cento não opinaram.

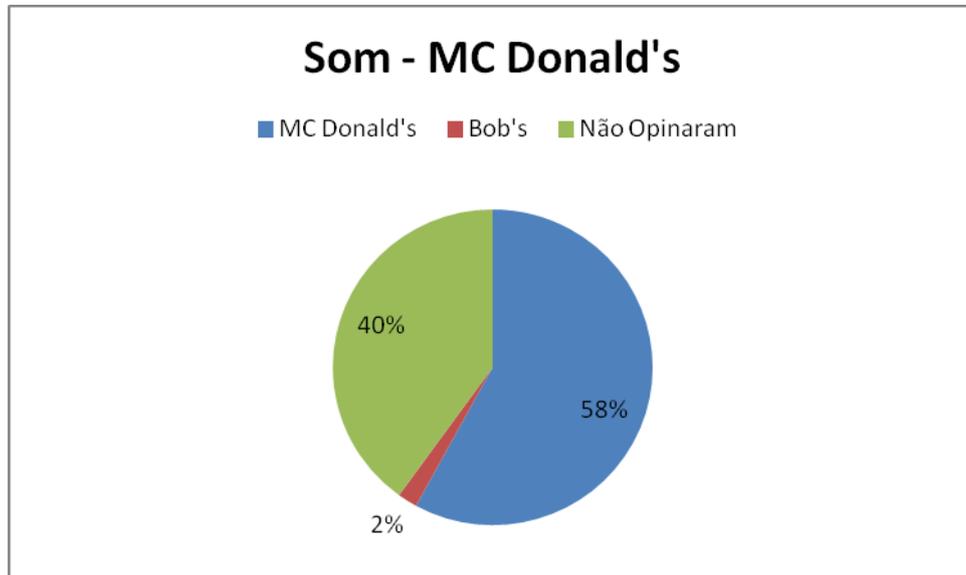


Gráfico 4: Proporção da associação do som “dois hambúrgueres, alface, queijo [...]” com a marca MC Donald's.

Para Aaker (1998, p. 7) uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que apareçam idênticos.

Segundo Kotler (2006, p. 270):

O Brand Equity é o valor agregado atribuído á produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação á marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa.

Para Kotler (2006, p. 271) “ O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados a marca especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

Martins (2005, p. 192) apresenta que no Brasil, nota-se também uma crescente tendência a explorar a relação entre Brand Equity e relationship marketing Marketing de Relacionamento, dadas as inúmeras possibilidades de interpretação do termo.

Kotler (2006, p. 271) ainda nos mostra que o Brand Equity baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing desta marca.

Percebe-se que a publicidade foi tão envolvida com as questões dos lanches, onde os produtos idênticos geraram uma “confusão” de distinguir qual marca era dona desse produto, assim o consumidor se sentiu confuso na associação não identificando a marca.

6.1.5 - Música 5 – Beto Carrero World

A música numero cinco, Beto Carrero World “ [...]” Onde os entrevistados identificaram noventa e três por cento Beto Carrero World, dois por cento Cigarro Marlboro e cinco por cento não opinaram.

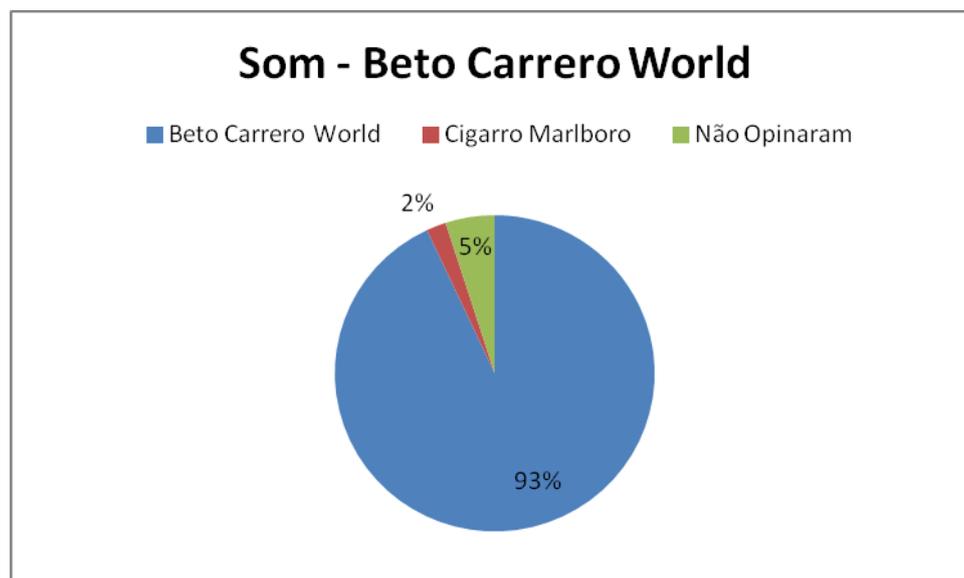


Gráfico 5: Proporção da associação do som Beto Carrero com a marca Beto Carrero

Conforme Aaker (1996, p. 158) a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, isso inclui características como sendo gênero, idade e classe econômica além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.

Segundo Las Casas (1997, p. 167) produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Conforme Semenik (1995, p. 259) um produto é projetado para servir aos usuários e proporcionar resultados evidentes e identificáveis, todavia o sucesso de um produto no mercado está geralmente relacionado com a percepção dos seus valores pelos consumidores.

Compreende-se que a música Beto Carrero World gera lembranças de representação de um serviço de qualidade e segurança, assim a marca tornou-se famosa, formando grandes resultados de reconhecimento pelo público, pois foi dedicado um esforço extra no planejamento da música vinculando com a marca.

6.2 Relação produto – marca

Apresentamos uma listagem de produtos variados sendo que o pesquisado considerava o produto indicando assim as respectivas marcas.

6.2.1 Produto água sanitária

O primeiro produto apresentado na listagem foi a água sanitária. Onde os entrevistados identificaram sessenta e cinco por cento Varek, treze por cento Q Boa, dois por cento Vanish, dois por cento Brilhante, dezoito por cento Não Opinaram.

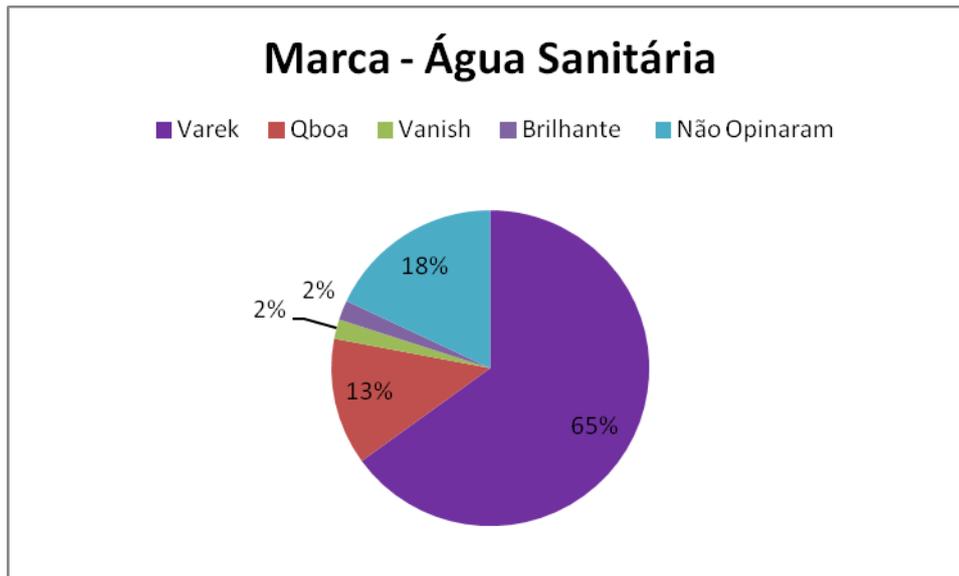


Gráfico 6: Proporção da associação do produto água sanitária com a marca.

Segundo Kotler (2006, p. 270):

O Brand Equity é o valor agregado atribuído á produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação á marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa.

Para Tavares (1998, p. 19) na ausência de marcas fortes os consumidores em geral percebem os produtos como sendo semelhantes, nem sempre a imitação é bem-sucedida. A tentativa de criar um produto idêntico ao de uma marca pode fracassar.

Água sanitária é um produto que tem bastante concorrência onde que se geram marcas similares, algumas marcas se destacam porém não estão fortemente colocadas ou proporcionando um forte reconhecimento dos consumidores, pois o consumidor não leva em conta só o nome da marca, mas o preço, a qualidade e sua inovação.

6.2.2. Produto Amaciante

O segundo produto apresentado na listagem foi o amaciante. Onde os entrevistados identificaram quarenta e quatro por cento Comfort, vinte e seis por cento Fofo, dez por cento Ypê, quatro por cento Omo, dois por cento Baby Soft, dois por cento Mon Bijou, dois por cento Candura, dez por cento Não Opinaram.

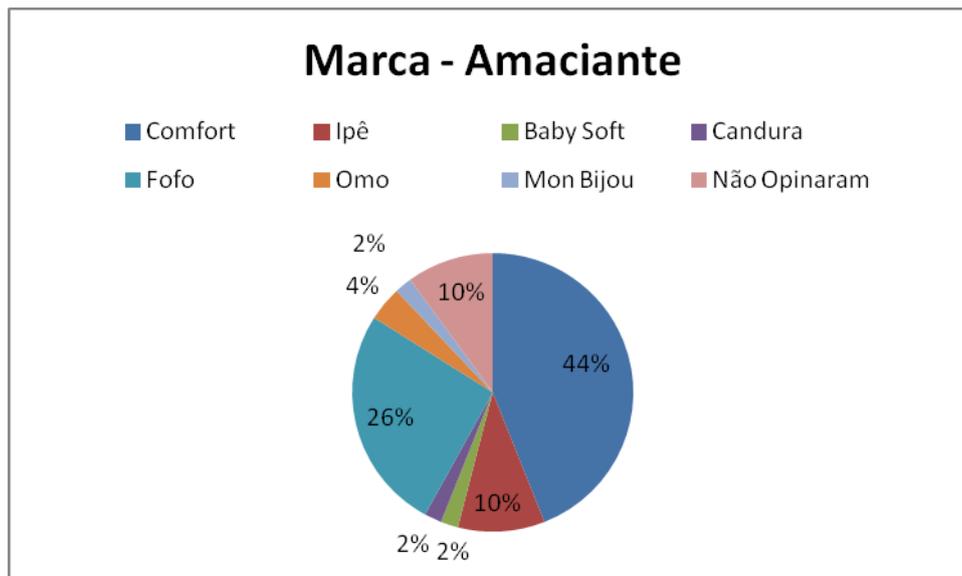


Gráfico 7: Proporção da associação do produto amaciante com a marca.

Conforme Aaker (1998, p. 16) “brand equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se soma ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Para Tavares (1998, p. 19) na ausência de marcas fortes os consumidores em geral percebem os produtos como sendo semelhantes, nem sempre a imitação é bem-sucedida. A tentativa de criar um produto idêntico ao de uma marca pode fracassar.

No produto amaciante há um grande conjunto de marcas, com marcas similares, algumas destas marcas que trabalharam fortemente no nome o público reconhece mesmo assim essas marcas não conseguem dominar o mercado sendo só uma marca reconhecida gerando confusão e indecisão na escolha de uma marca assim o consumidor não se fideliza com a marca.

6.2.3 Produto amido de milho

O terceiro produto apresentado na listagem foi o amido de milho. Onde os entrevistados identificaram setenta e três por cento Maizena, dois por cento Yoki, vinte e cinco por cento Não Opinaram.

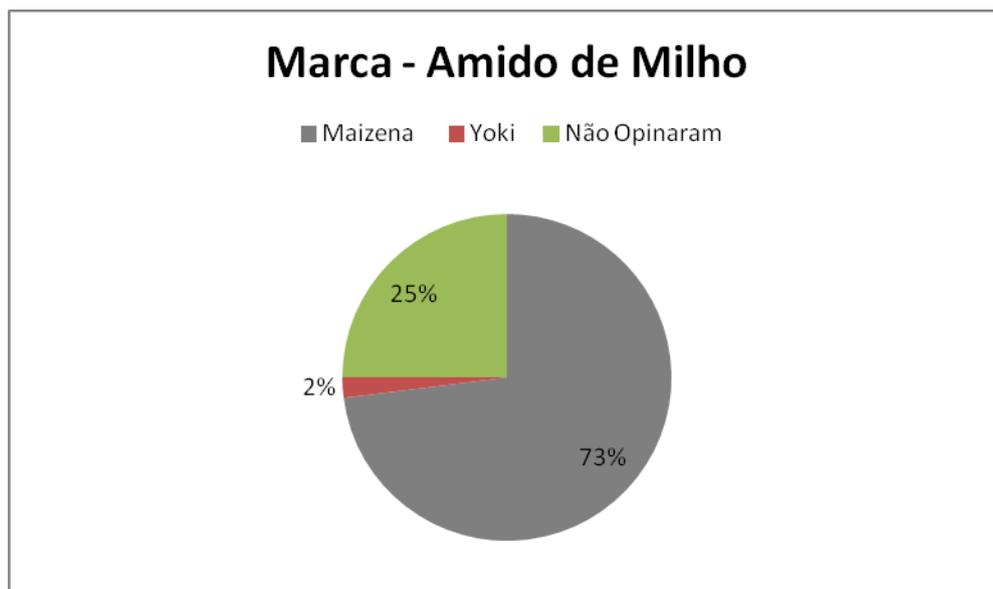


Gráfico 8: Proporção da associação do produto amido de milho com a marca.

Segundo Aaker, (1998, p. 64) o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produto.

Kotler (2003, p. 119) afirma que a marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, à medida que as opções se multiplicam. As pessoas querem simplificar a vida.

Para Pinho (1996, p. 15) através dos tempos, as marcas são usadas basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes.

A Maizena se apresenta atualmente com tamanha importância da qual o consumidor procura pelo produto chamando pela própria marca pois se tornou um referencial para o consumidor.

6.2.4 Produto Bloqueador Solar

O quarto produto apresentado na listagem foi o bloqueador solar. Onde os entrevistados identificaram sessenta e três por cento Sundow, dois por cento Spectraban, cinco por cento Cenoura Bronze, oito por cento Avon, cinco por cento Nívea, dois por cento Episol, quinze por cento não opinaram.

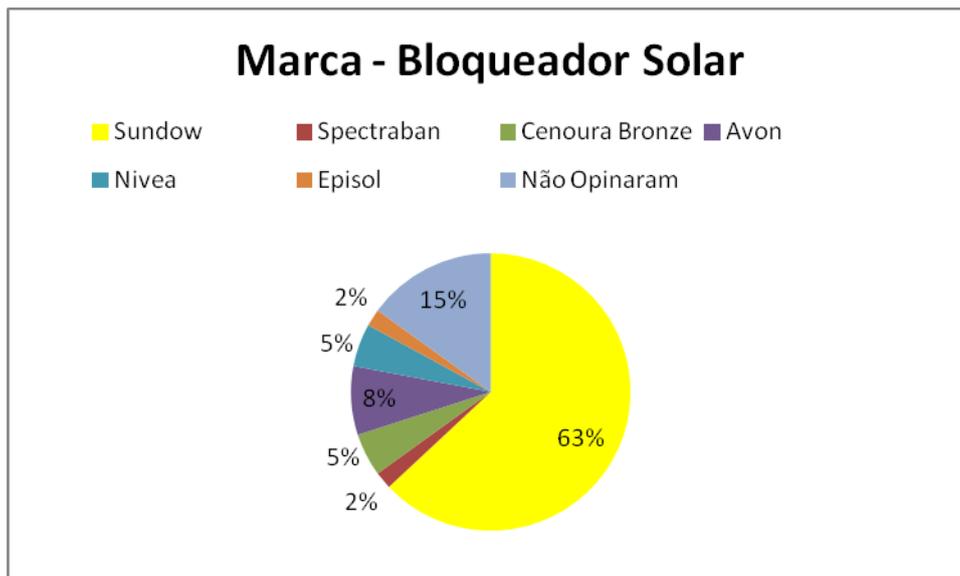


Gráfico 9: Proporção da associação do produto bloqueador solar com a marca.

Segundo Etzel (2001, p. 247) para os consumidores, as marcas facilitam a identificação dos bens e dos serviços, elas ajudam os compradores na identificação do produto, assim asseguram aos consumidores que eles terão qualidade consistente ao refazer o pedido.

Para Rocha (1987, p. 114) as características alguma tangíveis e outras intangíveis, que constituem o produto como garantias, serviços, embalagem, acessórios de qualquer tipo etc. O produto, para o marketing transcende sua forma externa.

O autor demonstra que isto ocorre porque o produto que a organização oferece deve ser visto não a partir do que é para a organização, mas do que ele significa para o consumidor. Produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organização.

O Sundow se destaca entre os demais pois seu comercial deu muito valor ao seu nome, fazendo com que o consumidor procurasse mais por este fator diante de qualquer outro, ultrapassando até a marca Nivea que é referencial em produtos de beleza.

6.2.5 Produto carro

O quinto produto apresentado na listagem foi o carro. Onde os entrevistados identificaram quarenta e três por cento Volkswagen, treze por cento Ford, vinte e três por cento Fiat, quinze por cento Chevrolet, dois por cento Honda, dois por cento Hyundai, dois por cento não opinaram.

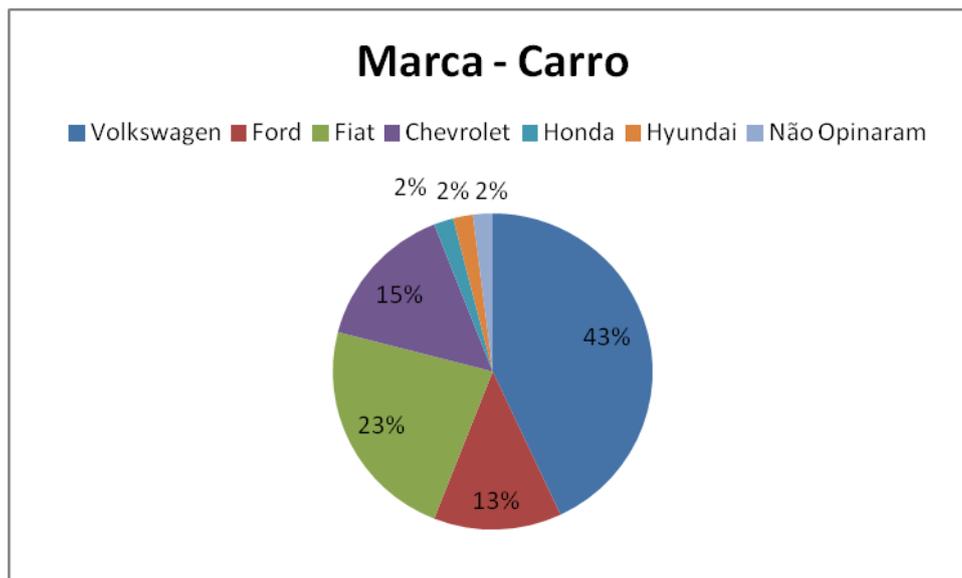


Gráfico 10: Proporção da associação do produto carro com a marca.

Mestriner (2001, p. 25) demonstra que os produtos dizem muito sobre as pessoas que os consomem, e as pessoas buscam nos produtos afirmação de sua personalidade e valores, e também aceitação social.

Segundo Domingues (1984, p. 89-90) apud Pinho (1996, p. 15) encontramos na marca:

função de Diferenciação: as marcas podem tornar o produto diferente de outras categoria;

Os clientes repetidas vezes interagem com as marcas como se elas fossem pessoas, especialmente quando estão vinculadas a produtos significativos como roupas ou automóveis. Mesmo quando as pessoas não dão apelidos pessoais a seus pertences (como muitos fazem com seus automóveis), não é raro ouvi-las falar dos objetos como se fossem seres humanos: “ Meu computador às vezes se sente melhor depois que eu o deixo descansar um pouco”; ou: “Às vezes acho que meu carro quebra só para me irritar”. (AAKER,1996, p. 158).

A marca Volks sempre foi principal, pois seus carros sempre foram potência e referência diante de todos, como demonstra o gráfico, com grande vantagem diante dos demais onde o que mais aproxima, mesmo estando em segundo lugar é a Hyundai, impostando sonho de consumo de qualquer brasileiro.

6.2.6 Cerveja

O sexto produto apresentado na listagem foi o carro. Onde os entrevistados identificaram quarenta e três por cento Volkswagen, treze por cento Ford, vinte e três por cento Fiat, quinze por cento Chevrolet, dois por cento Honda, dois por cento Hyundai, dois por cento não opinaram.

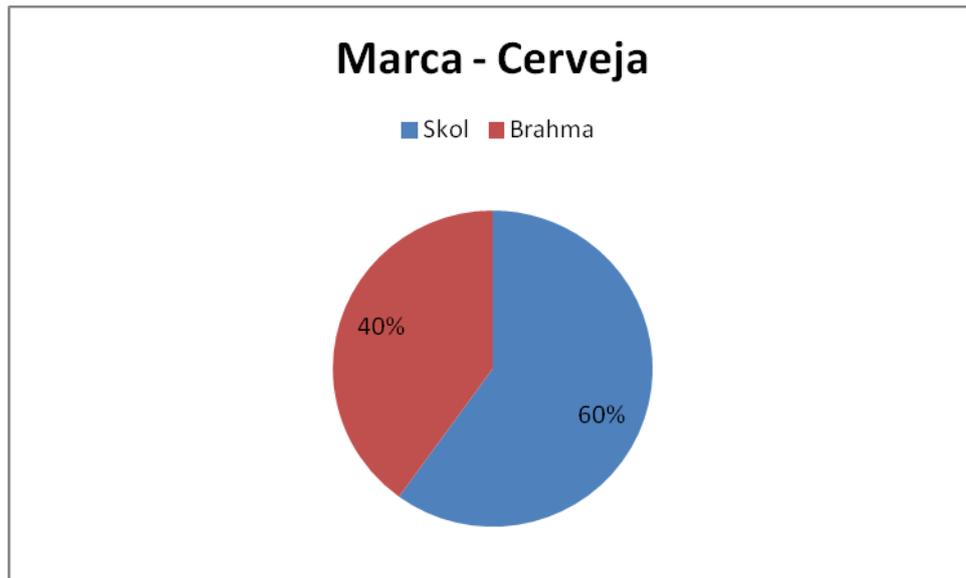


Gráfico 11: Proporção da associação do produto cerveja com a marca.

Para Kotler (2006, p. 271) “O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados a marca especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes”.

Segundo Aaker (1996, p. 90) para assegurar-se de que a identidade da marca possui textura e profundidade, a empresa deverá considerá-la como: (1) um produto, (2) uma organização, (3) uma pessoa e (4) um símbolo. As perspectivas são muito diferentes. Ainda o autor nos mostra que seu objetivo é auxiliar o estrategista na consideração dos diferentes elementos e padrões da marca, que podem ajudar a esclarecer, enriquecer e diferenciar uma identidade. Uma identidade mais detalhada também auxiliará na orientação das decisões de implementação.

Marcas Genéricas: São marcas que são utilizadas para nomes idênticos do produto como Natural para produto natural ; ou tornam-se genéricas pelo uso do nome semelhante das outras marcas, como Danone, Gillete, Band – Aid.

A propaganda com festas e mulheres e o fato de não deixar dúvida “descer redondo” num questionamento de sobre cervejas mesmo a quem não bebe, não sendo tamanha diferença da concorrente, Brahma com seu comercial “Brahmeiro” mas que deixa todas as outras marcas bem longe do reconhecimento.

6.2.7. Chocolate

O sétimo produto apresentado na listagem foi o chocolate. Onde os entrevistados identificaram setenta e três por cento Nestlé, quinze por cento Lacta, dez por cento Garoto, dois por cento Não Opinaram.

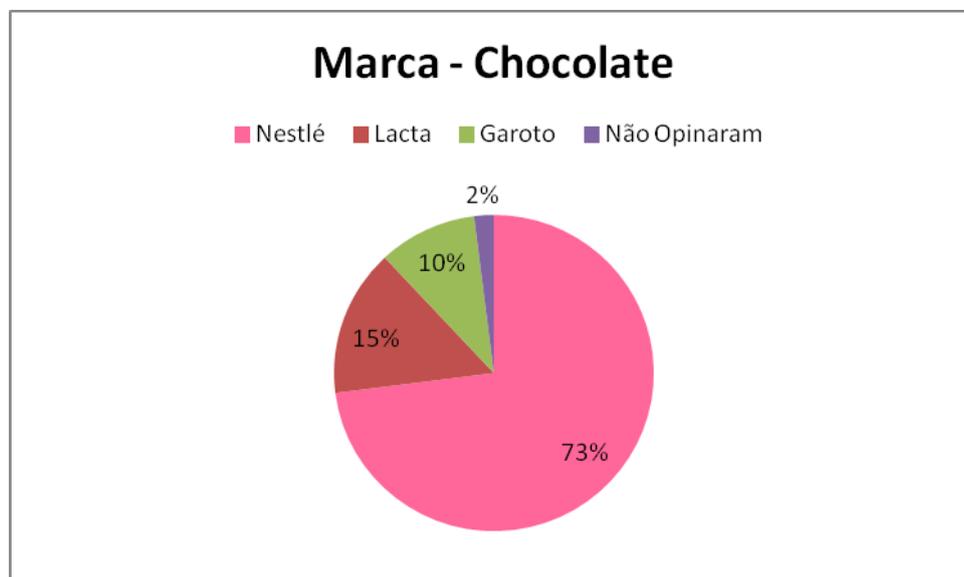


Gráfico 12: Proporção da associação do produto chocolate com a marca.

Conforme Cobra (1997, p. 210) o estímulo á compra muitas vezes é visual, e aí entra o papel de uma embalagem: atrair a atenção através de um designer gráfico chamativo, combinação de cores, padronagens, formatos, estilos e ilustrações

Segundo Etzel (2001, p. 247) para os consumidores, as marcas facilitam a identificação dos bens e dos serviços, elas ajudam os compradores na identificação do produto, assim asseguram aos consumidores que eles terão qualidade consistente ao refazer o pedido.

Apreciado pela maioria das pessoas, a Nestlé pelos seus produtos diversos e seu marketing diferenciado destes supera as outras marcas pois se tornou popular e de boa qualidade.

6.2.8 Creme dental

O oitavo produto apresentado na listagem foi o creme dental. Onde os entrevistados identificaram setenta e três por cento Colgate, dezoito por cento Sorriso, sete por cento Kolynos, dois por cento Oral-B.

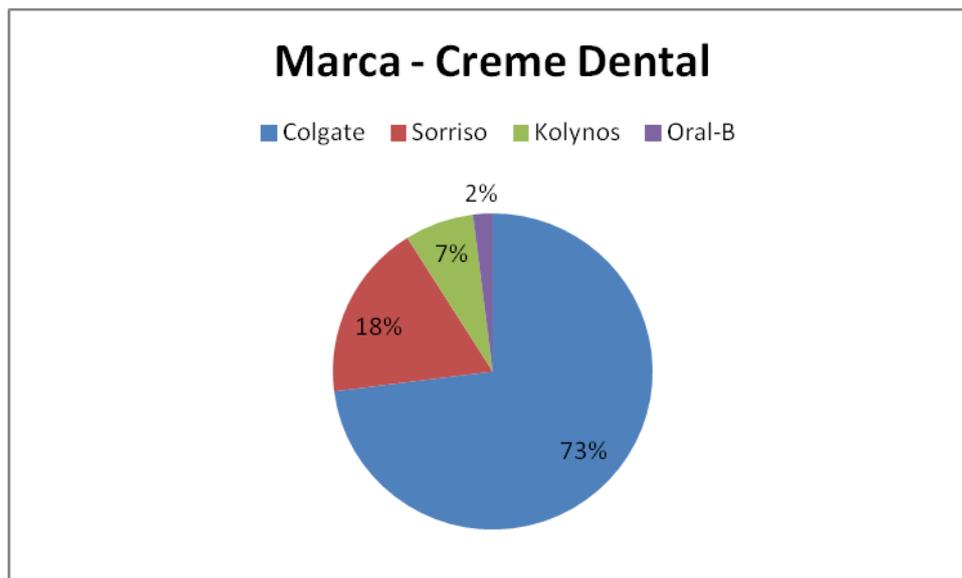


Gráfico 13: Proporção da associação do produto creme dental com a marca

Para Las Casas (1997, p. 177):

A satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho; muitas indústrias mantêm departamentos de testes e desenvolvimentos visando melhorar constantemente a qualidade, sendo assim preocupadas em obter a melhor qualidade possível.

Para Aaker (1998, p. 7) uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que apareçam idênticos.

A propaganda do “Sorriso Colgate” gerou confiança com o cliente, a Sorriso está ganhando seu espaço, entretanto a Kolynos ainda se apresenta na lembrança dos consumidores.

6.2.9 Geladeira

O nono produto apresentado na listagem foi a geladeira. Onde os entrevistados identificaram trinta e oito por cento Consul, quarenta por cento Brastemp, quinze por cento Electrolux, dois por cento Dako, cinco por cento Não Opinaram.

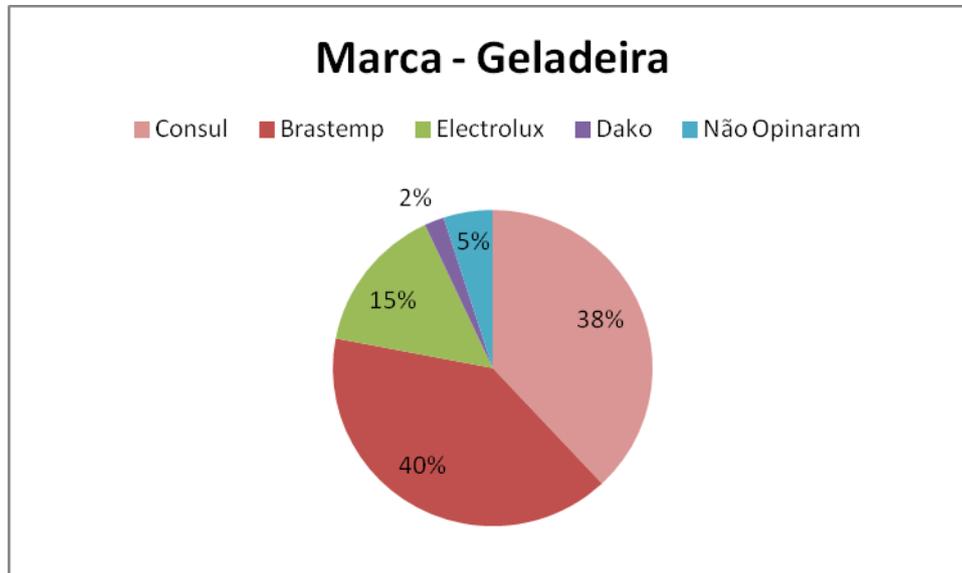


Gráfico 14: Proporção da associação do produto geladeira com a marca.

Segundo Las Casas (1997, p. 177): “Com a garantia, os fabricantes responsabilizam-se por seus produtos por determinado período, reembolsando qualquer despesa dentro das condições contratuais, reduzindo conseqüentemente o nível de incerteza que os consumidores possam apresentar”.

A essência da marca refere-se aos atributos principais da marca, conforme percebidos pelos consumidores. Os atributos podem ser tangíveis e intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais. A essência da marca agrega ainda significado simbólico que a marca traz consigo se sua história, onde os sinais e símbolos fazem com que o consumidor reconheça a marca, particularmente aqueles que lembrem exclusivamente daquela marca. Segundo. (ROCHA (1999, p. 93).

Para Kotler (2006, p. 268):

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo, na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.

O mercado de eletrodoméstico é um mercado muito forte principalmente no produto geladeira, as marcas fortes como a Brastemp, Consul e Electrolux. Mas a marca

mais lembrada pelo consumidor é a Brastemp, pela qualidade, durabilidade do produto, mas as concorrentes vem ganhando mercado.

6.2.10 Leite condensado

O decimo produto apresentado na listagem foi o leite condensado. Onde os entrevistados identificaram noventa e oito por cento Leite Moça, dois por cento Não Opinaram.

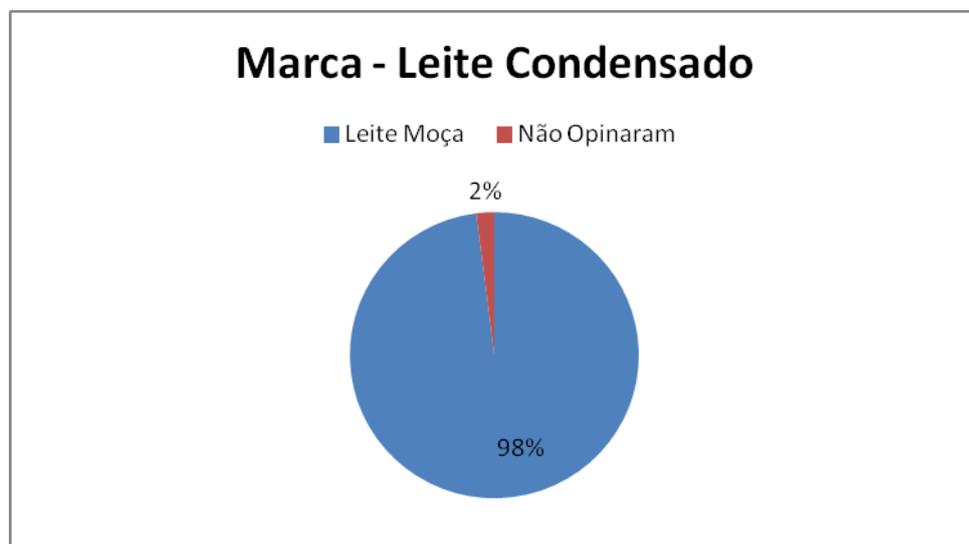


Gráfico 15: Proporção da associação do produto leite condensado com a marca.

Conforme Cobra (1997, p. 210) assim como o nome de marca tem por finalidade informar os consumidores sobre o produto, a embalagem também o faz e até mesmo num grau ainda mais elevado, no ponto de venda.

Para Kotler (2006, p. 268):

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo, na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.

A famosa senhora com o balde de leite na cabeça não permite que se tenha outra referência de leite condensado, a marca Leite Moça se tornou exclusiva para os consumidores.

6.2.11 Leite em pó

O décimo primeiro produto apresentado na listagem foi o leite condensado. Onde os entrevistados identificaram oitenta por cento Leite Ninho, dois por cento Leite Mococa, dezoito por cento Não Opinaram.

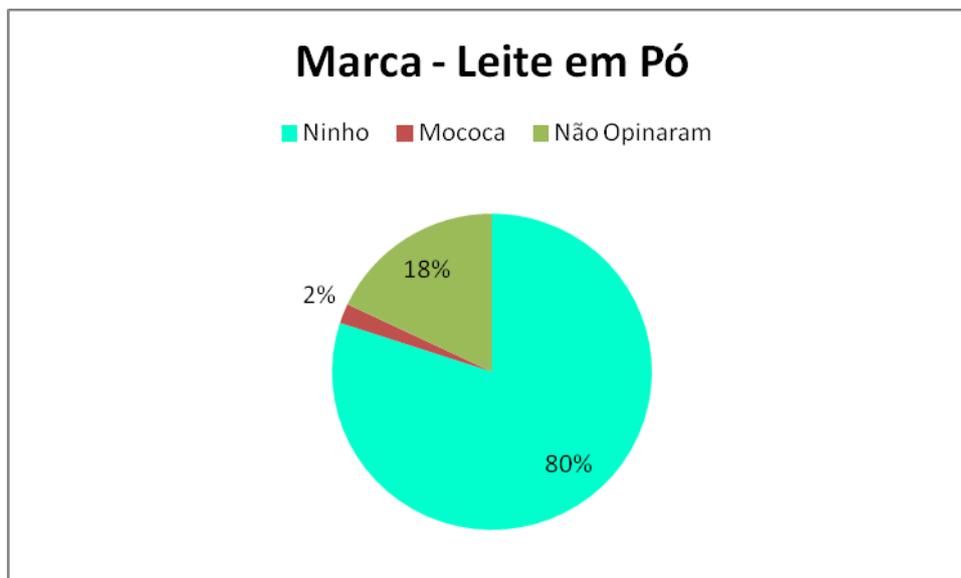


Gráfico 16: Proporção da associação do produto leite em pó com a marca.

Segundo Aaker, (1998, p. 64) o conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo desde aquele, incerto, de que a marca seja reconhecida, até a crença de que ela é a única na classe de produto.

Conforme Cobra (1997, p. 210) assim como o nome de marca tem por finalidade informar os consumidores sobre o produto, a embalagem também o faz e até mesmo num grau ainda mais elevado, no ponto de venda.

Para Kotler (2006, p. 268):

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo, na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.

O Leite Ninho é um produto que é conhecido pela maioria dos consumidores, vinculando com uma marca confiável, sendo este produto direcionado para um certo grupo de consumidor, assim atingindo seu público alvo.

6.6.12 Palha de aço

O décimo segundo produto apresentado na listagem foi a palha de aço. Onde os entrevistados identificaram oitenta e três por cento Bom Brill, doze por cento Assolan, cinco por cento Não Opinaram.

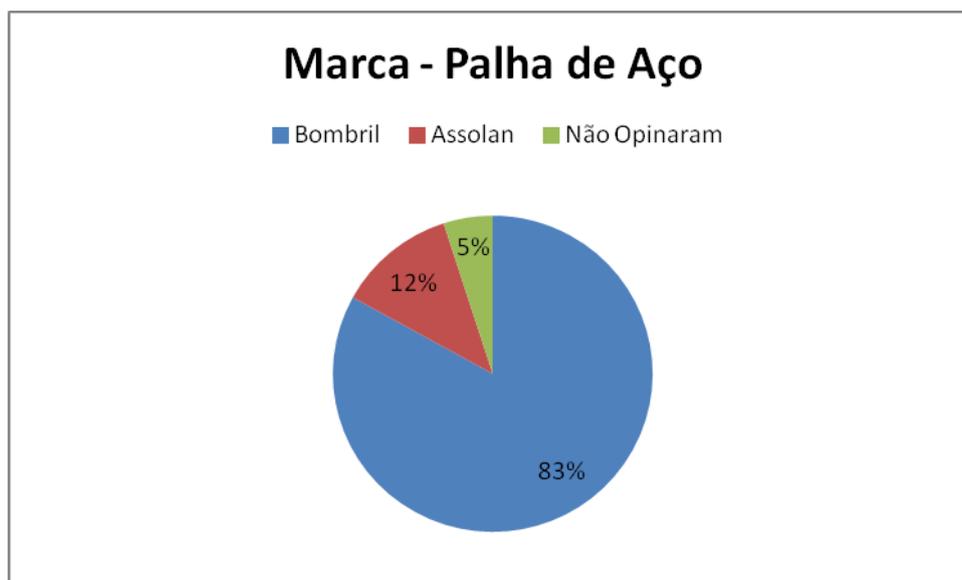


Gráfico 17: Proporção da associação do produto palha de aço com a marca.

De acordo com Mestriner (2005, p. 49) as premissas básicas e os demais objetivos que o design deve atingir foram fixados e precisarão ser respondidos nas formas, imagens, cores, letras e demais elementos visuais selecionados para cumprir esse papel.

Segundo Etzel (2001, p. 247) para os consumidores, as marcas facilitam a identificação dos bens e dos serviços, elas ajudam os compradores na identificação do produto, assim asseguram aos consumidores que eles terão qualidade consistente ao refazer o pedido.

A palha de aço é muito usada pelas donas de casa, a Bombrill focou neste público alvo assim gerando um alto reconhecimento da marca, como em seu comercial, e sua concorrente Assolan tenta ganhar território.

6.2.13 Refrigerante

O décimo terceiro produto apresentado na listagem foi o refrigerante. Onde os entrevistados identificaram setenta e oito por cento Coca-Cola, quinze por cento Antarctica, cinco por cento Dolly, dois por cento Conquista.

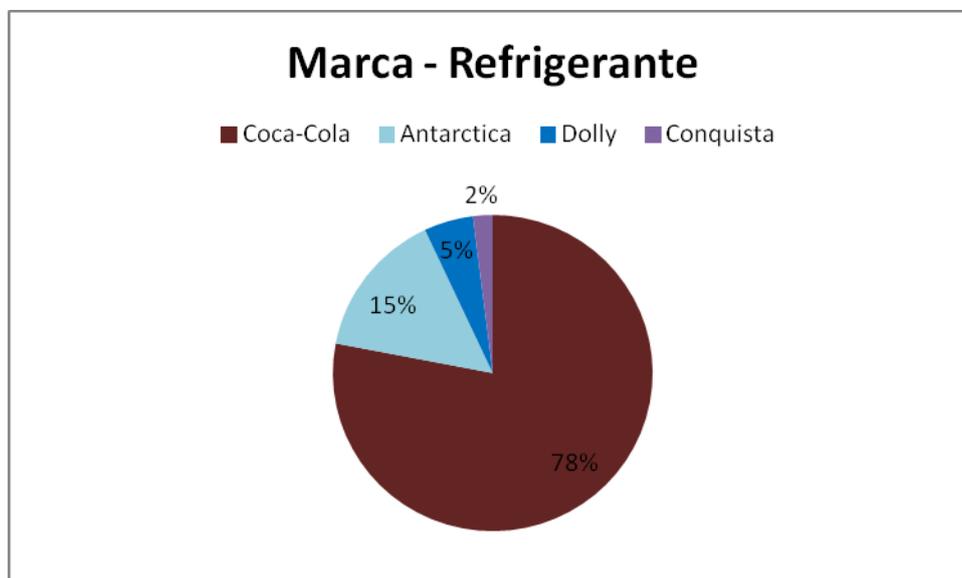


Gráfico 18: Proporção da associação do produto refrigerante com a marca.

Conforme Mestriner (2005, p. 52) a forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem. O shape de um novo frasco tem um efeito marcante na identificação de um produto, e a garrafa contour da Coca-Cola esta aí para demonstrar isso.

Grahman e Peroff apud Pinho (1996, p. 17) descreve:

Marcas Sugestivas: palavra que gera associações ao produto, como: Comfort, Kibon, Neve e Sadia.

Marcas Genéricas: São marcas que são utilizadas para nomes idênticos do produto como Natural para produto natural ; ou tornam-se genéricas pelo uso do nome semelhante das outras marcas.

A Coca-Cola é um produto referencial a todos os sabores de refrigerante, estando muito a frente de seus concorrentes como Antarctica, Dolly e Conquista que mesmo com o preço mais acessível o consumidor já tem sua preferência.

6.2.14 Restaurante

O décimo quarto produto apresentado na listagem foi o restaurante. Onde os entrevistados identificaram quinze por cento Tempero Manero, cinco por cento MC Donald's, dois por cento Comida Oriental, treze por cento Porteira, treze por cento Guaíba, dez por cento Estoril, dois por cento Nações Grill, dois por cento Maravilha, dois por cento Graal, dois por cento Tutti Fratelli, dois por cento Pizza Hut, dois por cento Cartola, dois por cento Mama Mia e vinte e oito por cento Não Opinaram.

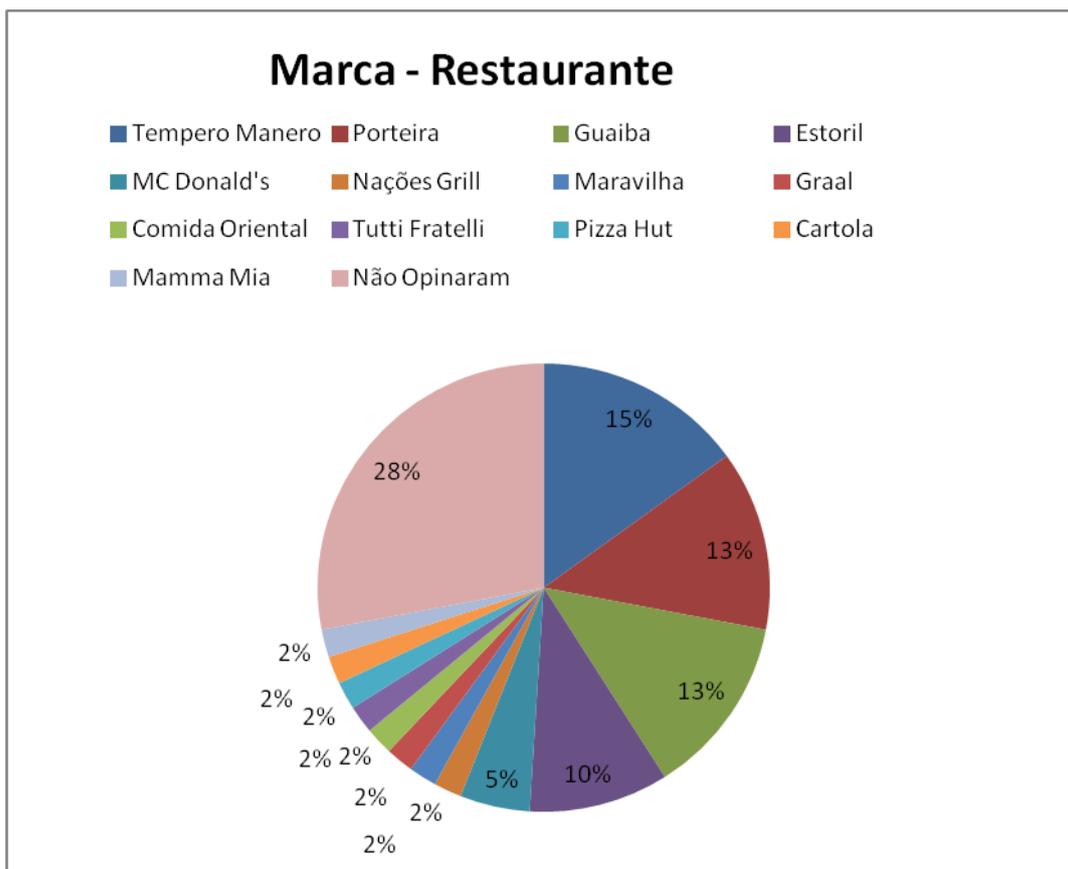


Gráfico 19: Proporção da associação do produto restaurante com a marca.

Kotler (2006, p. 271) apresenta que o Brand Equity baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor.

Para Cobra (1997, p. 206) a marca torna-se um produto que dentro deste produto gera um fator ou serviço que aumenta a satisfação e as necessidades do cliente. Quando escolhe o nome do produto deve ligar ao que o produto faz ou oferece ao cliente.

A essência da marca refere-se aos atributos principais da marca, conforme percebidos pelos consumidores. Os atributos podem ser tangíveis e intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais. A essência da marca agrega ainda significado simbólico que a marca traz consigo se sua

história, onde os sinais e símbolos fazem com que o consumidor reconheça a marca, particularmente aqueles que lembrem exclusivamente daquela marca. Segundo. (ROCHA (1999, p. 93).

A preferência pelo restaurante se mostra indefinida, há uma variedade muito grande, onde o que mais se sobressai é o Tempero Manero, franquia popular, que depende muito da variedade de gostos, e principalmente classe social,

6.2.15 Sabão em pó

O décimo quinto produto apresentado na listagem foi o sabão em pó. Onde os entrevistados identificaram noventa e quatro por cento Omo, dois por cento Ypê, dois por cento Ace e dois por cento Não Opinaram.

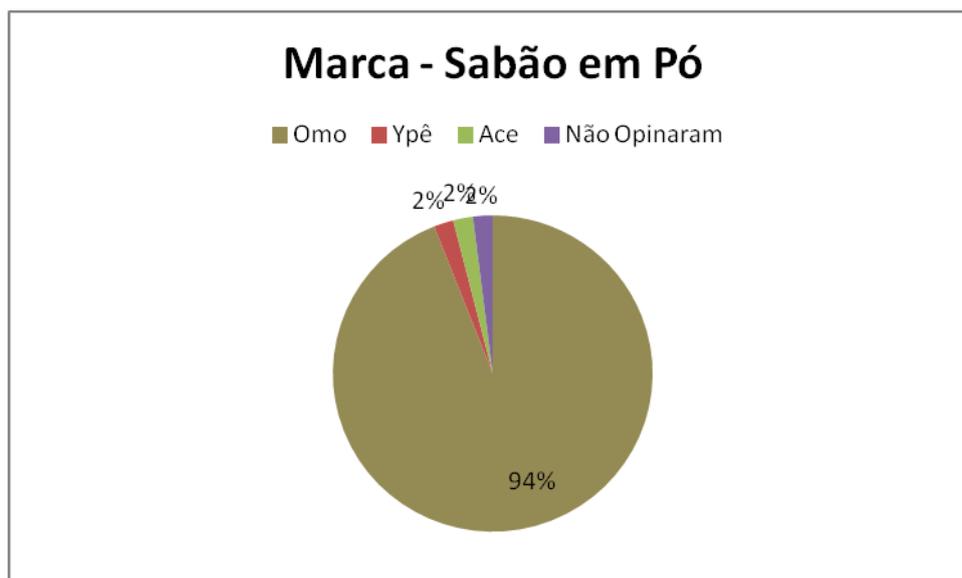


Gráfico 20: Proporção da associação do produto sabão em pó com a marca.

De acordo com Martins (2005, p. 82) o uso constante do nome, em seu estado de aplicações e usos pelas pessoas, leva á construção do “sentido do nome” na mente destas pessoas. A maioria das marcas mais bem sucedidas hoje, investiu fortunas em comunicação para atingir essa condição.

A marca Omo reconhecida de forma significativa pelos consumidores não deixa comparação com a marca Ypê e Ace suas concorrentes mas que não apresenta considerações significativas.

6.2.16 Sabonete

O décimo sexto produto apresentado na listagem foi o sabonete. Onde os entrevistados identificaram vinte e oito por cento Lux, trinta e nove por cento Dove, cinco por cento Phebo, oito por cento Palmolive, dois por cento Gessy, dois por cento Protex, dois por cento Pom Pom, dois por cento Francis, dez por cento Não Opinaram.

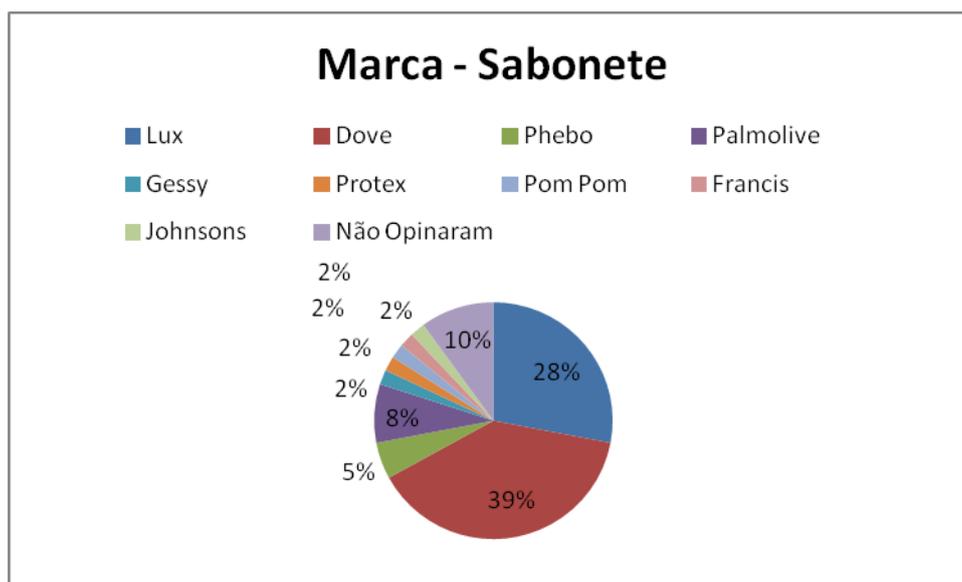


Gráfico 21: Proporção da associação do produto sabonete com a marca.

Para Tavares (1998, p. 19) na ausência de marcas fortes os consumidores em geral percebem os produtos como sendo semelhantes, nem sempre a imitação é bem-sucedida. A tentativa de criar um produto idêntico ao de uma marca pode fracassar.

Ainda de acordo com o autor a má cópia pode reforçar a preferência pela original e pode ainda promovê-la, reforçando sua presença na mente do consumidor. O

principal propósito da marca é distinguir o produto, de modo que ele possa ser facilmente identificado e preferido.

A marca Dove e Lux se apresentam fortemente no mercado com grande influência de sua propaganda, pois mesmo marcas similares como Palmolive e Phebo não afetam sua preferência no mercado.

6.2.17 Shampoo

O décimo setimo produto apresentado na listagem foi o shampoo. Onde os entrevistados identificaram vinte e dois por cento Dove, cinco por cento Palmolive, trinta e cinco por cento Seda, dois por cento Loreal, dois por cento Niely Gold, dois por cento Darling, dois por cento Nivea, dois por cento Elseve, dois por cento Pantene, dois por cento Clear, dois por cento Monange, dez por cento Não opinaram.

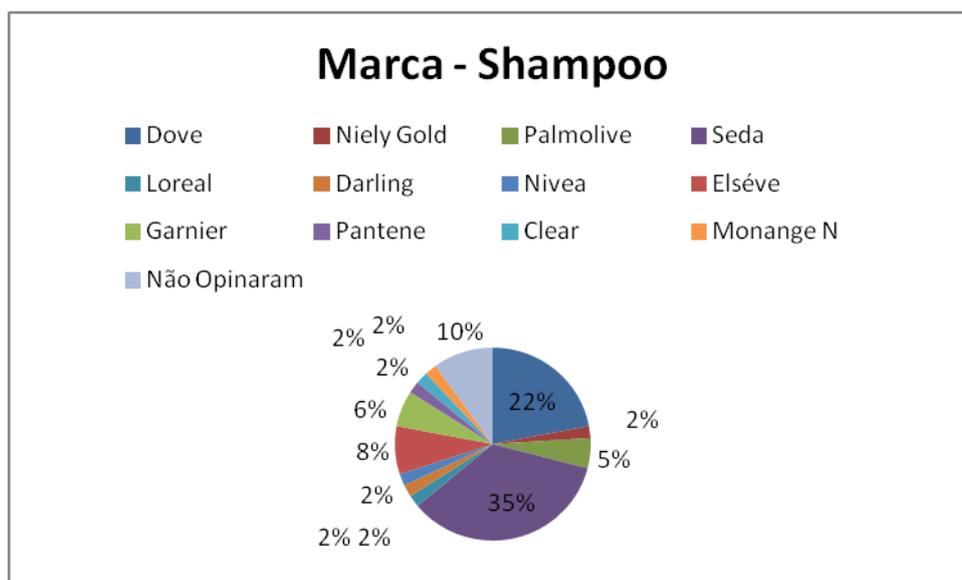


Gráfico 22: Proporção da associação do produto shampoo com a marca.

Cobra (1997, p.210) apresenta a uma crescente demanda de embalagem descartáveis para bebidas ou produtos de beleza , admite a importância que tem a embalagem no dia-dia do consumidor facilitando seu uso.

Segundo Mestriner (2005, p. 53) apresenta que as combinações de cores podem ser associadas, por exemplo, ao publico infantil, podem ser alegres ou tristes,

sofisticadas ou populares, modernas ou antiquadas, esportivas e dinâmicas, e assim por diante.

A marca Seda é um importante referencial no setor deste produto ultrapassando até mesmo a marca Dove também muito reconhecida que deixa as demais em segundo plano.

6.2.18 Sorvete

O décimo oitavo produto apresentado na listagem foi o sorvete. Onde os entrevistados identificaram setenta por cento Kibon, treze por cento Nestlé, dois por cento Iglu, dois por cento Lacta, cinco por cento Jundiá, oito por cento Não Opinaram.

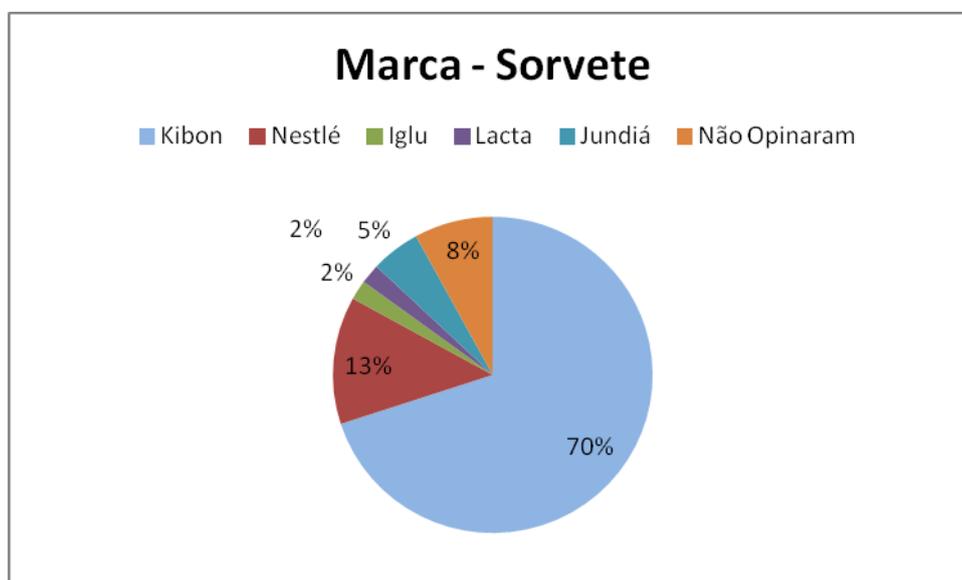


Gráfico 23: Proporção da associação do produto sorvete com a marca.

Segundo Las Casas (1997, p. 167) produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

A Kibon há algum tempo tem a preferência dos consumidores e mesmo a marca Nestlé referência em produtos não gera tanto reconhecimento como a Kibon. Alguns consumidores não aderem a marca Kibon pois a uma grande variedade de marcas similares.

6.2.19 Supermercado

O décimo nono produto apresentado na listagem foi o supermercado. Onde os entrevistados identificaram dez por cento Tauste, sessenta e quatro por cento Confiança, dois por cento Pão de Açúcar, oito por cento Panelão, dois por cento Barracão, dez por cento Wal Mart, dois por cento Serve Todos, dois por cento Carrefour.

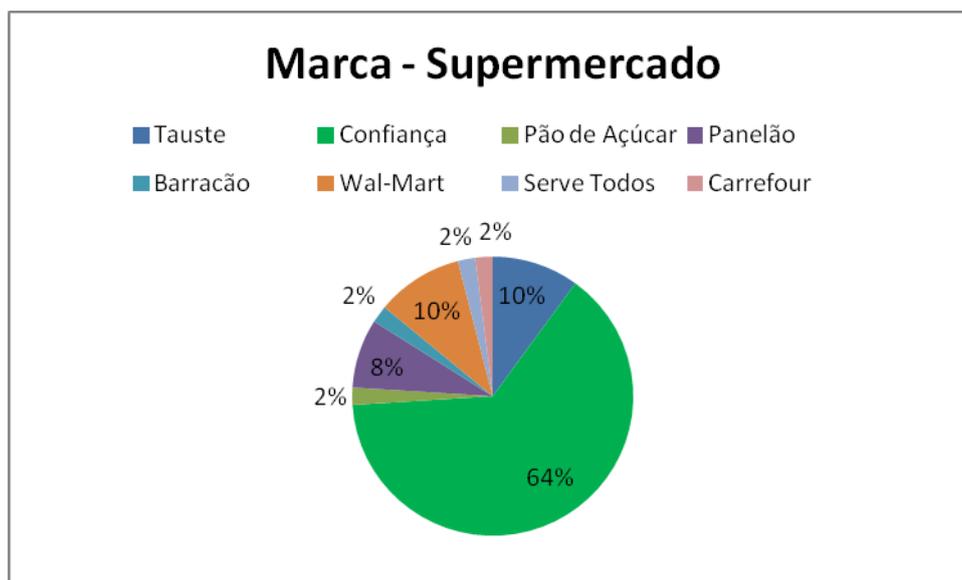


Gráfico 24: Proporção da associação do produto supermercado com a marca.

Kotler (2006, p. 275) ressonância da marca se refere á natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e mede até que ponto eles se sentem em sincronia com ela.

Kotler apresenta que assegurar a identificação e associação das marcas na mente dos consumidores, utilizado-se de uma classe especifica ou de uma necessidade.

O Confiança tem um grande reconhecimento dos consumidores estando muito forte na região de Bauru deixando seus maiores concorrentes Tauste, Panelão e Wall-Mart como segunda escolha.

6.2.20 Tênis

O vigésimo produto apresentado na listagem foi o tênis. Onde os entrevistados identificaram sessenta e três por cento Nike, dez por cento Olympikus, treze por cento Adidas, dois por cento Mizuno, cinco por cento Reebok, sete por cento Não Opinaram.

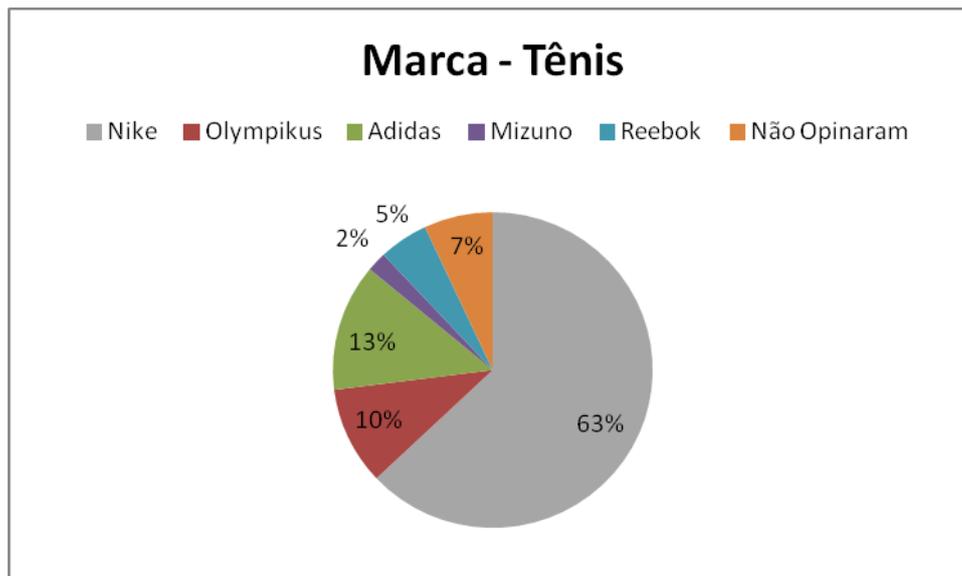


Gráfico 25: Proporção da associação do produto tênis com a marca.

Kotler (2006, p. 275) desempenho da marca diz respeito ao modo como o produto ou serviço atende as necessidades funcionais do cliente.

Conforme Semenik (1995, p. 259) um produto é projetado para servir aos usuários e proporcionar resultados evidentes e identificáveis, todavia o sucesso de um produto no mercado está geralmente relacionado com a percepção dos seus valores pelos consumidores.

A Nike é uma marca com reconhecimento mundial de seus produtos com a preferência em seu produto tênis muito acima de sua concorrente Adidas e Olympikus.

6.3 Relação slogans – marca: rol de slogans analisados e identificados com as marcas

6.3.1 “Viver sem fronteiras”

O primeiro slogan apresentado – “Viver sem Fronteiras” respectivamente Tim. Onde os entrevistados identificaram oitenta e oito por cento Tim, dois por cento Vivo, dez por cento Não Opinaram.

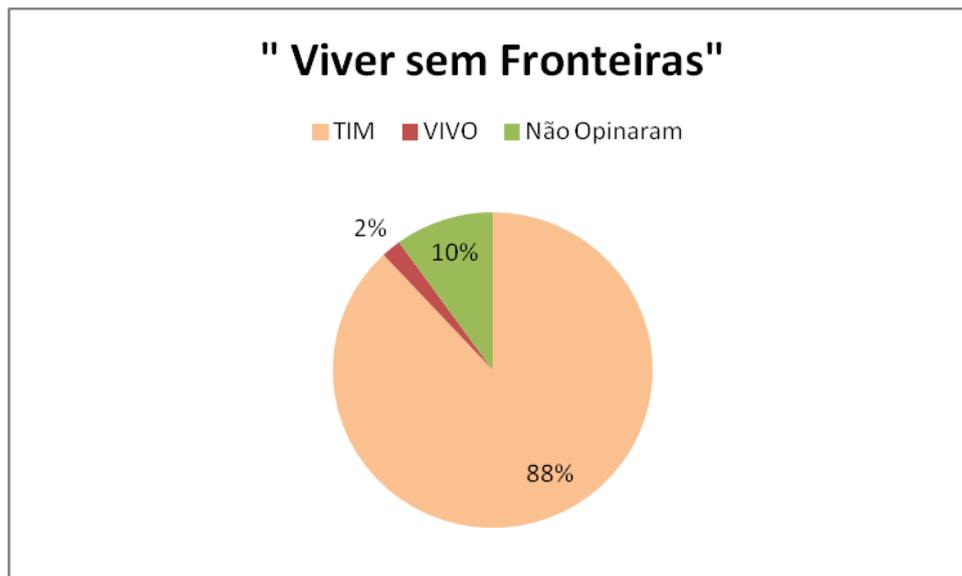


Gráfico 26: Proporção da associação do slogan “ Viver sem Fronteiras” com a marca.

Segundo Mestriner (2001, p. 25) são muito os fatores que concorrem para a existência de um produto, matéria-prima, processo de fabricação, embalagem, nome, marca do fabricante, comunicação, preço, promoção, propaganda.

Ainda no mesmo pensamento um produto tem implicações econômicas , cultural e ambientais e exerce influencia nos hábitos e atitude dos consumidores. É percebido pelos seus significados, evoca imagens e sentimentos.

Conforme Aaker (1998, p. 16) “Brand Equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se soma ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e / ou para os consumidores dela”.

Aaker (1998, p. 16) nos demonstra que os ativos e passivos nos quais os brand equity se baseiam vão diferir de contexto a contexto.

A empresa Tim utilizou o slogan “viver sem fronteiras” para associar o seu serviço á algo ilimitado que possa abranger todas as necessidades do consumidor.

6.3.2 “Porque se sujar faz bem”

O segundo slogan apresentado – “ Porque se sujar faz bem” respectivamente Omo. Onde os entrevistados identificaram oitenta e três por cento Omo, dois por cento Veja, dois por cento Protex e treze por cento Não Opinaram.

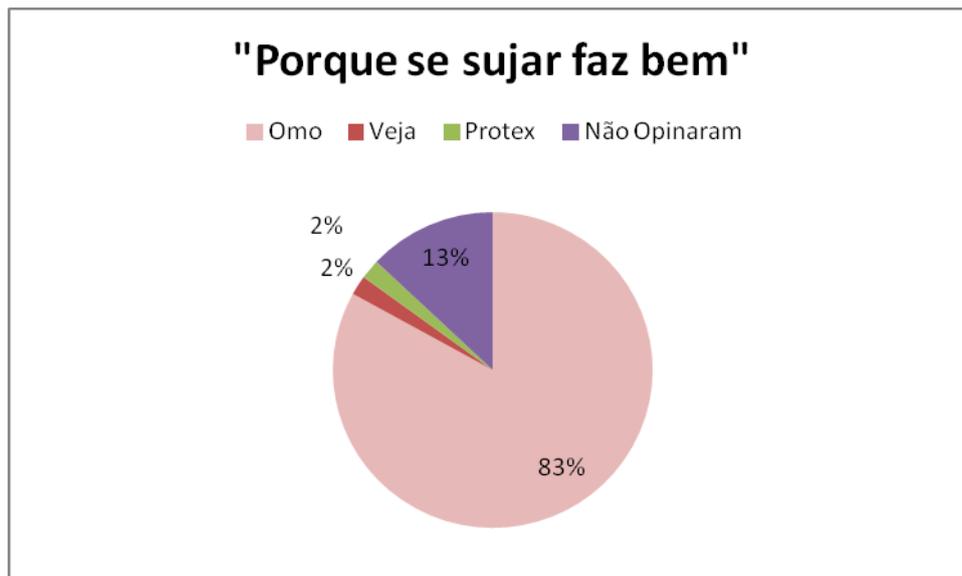


Gráfico 27: Proporção da associação do slogan “ Porque se sujar faz bem” com a marca.

Conforme Las Casas (1997, p. 177) “Com a garantia, os fabricantes responsabilizam-se por seus produtos por determinado período, reembolsando qualquer despesa dentro das condições contratuais, reduzindo conseqüentemente o nível de incerteza que os consumidores possam apresentar”.

Para Kotler (2006, p. 271) “ O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados a marca especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

Martins (2005, p. 192) apresenta que no Brasil, nota-se também uma crescente tendência a explorar a relação entre Brand Equity e relationship marketing Marketing de Relacionamento, dadas as inúmeras possibilidades de interpretação do termo.

A marca Omo utiliza o slogan “porque se sujar faz bem” para dizer que aproveita cada momento sem preocupação pois seu produto resolveria tal fato.

6.3.3 “A casa é sua fique a vontade...”

O terceiro slogan apresentado – “ A casa é sua fique a vontade” respectivamente Supermercado Confiança. Onde os entrevistados identificaram setenta e um por cento Confiança, dois por cento Globo, dois por cento Pernambucanas, vinte e cinco por cento Não Opinaram.

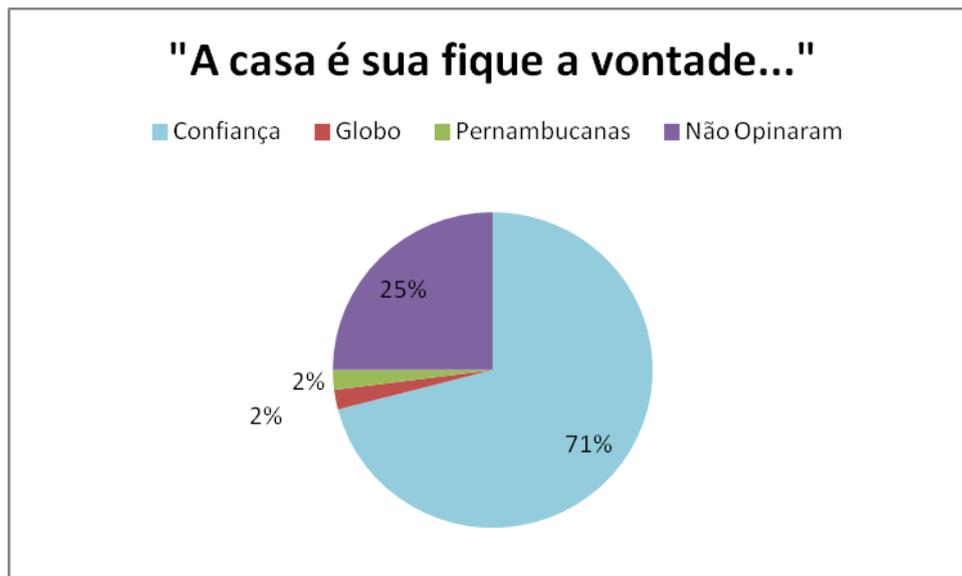


Gráfico 28: Proporção da associação do slogan “ A casa é sua fique a vontade” com a marca.

Para Cobra (1997, p. 206) a marca torna-se um produto que dentro deste produto gera um fator ou serviço que aumenta a satisfação e as necessidades do cliente. Quando escolhe o nome do produto deve ligar ao que o produto faz ou oferece ao cliente.

De acordo com Kotler (2006, p. 274):

o modelo de ressonância da marca, vê a construção da marca como uma série seqüencial e ascendente de etapas em forma de pirâmide. O modelo enfatiza a dualidade das marcas – a rota racional para a construção da marca está no lado esquerdo da pirâmide, e rota emocional ao lado direito.

O supermercado Confiança utilizou seu slogan “ a casa é sua fique a vontade” para gerar um conforto para os consumidores o que ocasionou um grande reconhecimento.

6.3.4 “Preço baixo todo dia...”

O quarto slogan apresentado – “Preço baixo todo dia...” respectivamente Wal Mart. Onde os entrevistados identificaram sessenta e três por cento Wal Mart, dez por cento Casas Bahia, cinco por cento Confiança, vinte e dois por cento Não Opinaram.



Gráfico 29: Proporção da associação do slogan “ Preço baixo todo dia...” com a marca.

Para Pinho (1996, p. 15) através dos tempos, as marcas são usadas basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes.

Kotler (2003, p. 119) afirma que a marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, á medida que as opções se multiplicam. As pessoas querem simplificar a vida.

De acordo com Mestriner (2005, p. 49) as premissas básicas e os demais objetivos que o design deve atingir foram fixados e precisarão ser respondidos nas formas, imagens, cores, letras e demais elementos visuais selecionados para cumprir esse papel.

O slogan “preço baixo todo dia” é um diferencial na concorrência deste segmento pois o consumidor associam diretamente as seu nome de forma significativa.

6.3.5 “Tem 1001 utilidades”

O quinto slogan apresentado – “ Tem 1001 utilidades” respectivamente Bom Brill. Onde os entrevistados identificaram noventa por cento Bom Brill, dois por cento Assolan, oito por cento Não Opinaram.

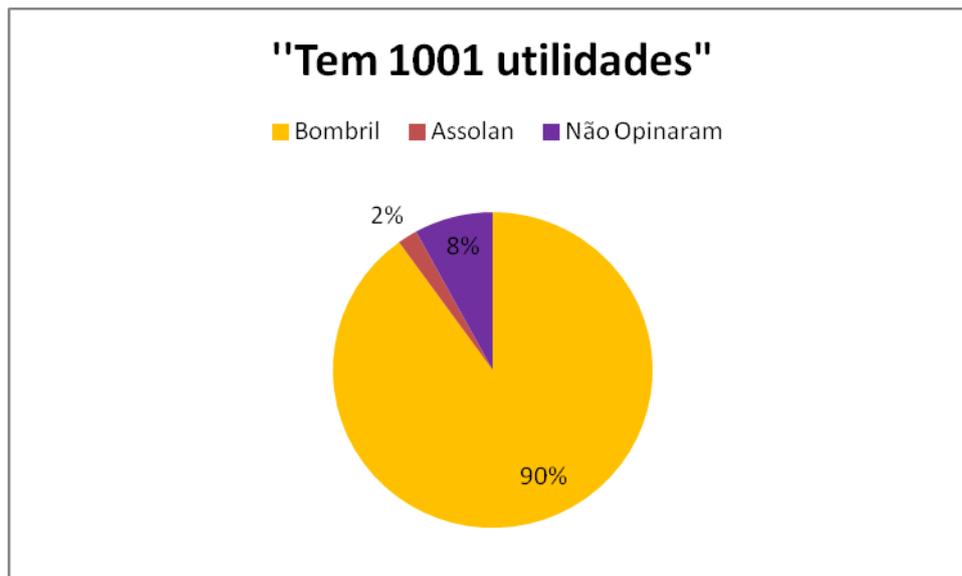


Gráfico 30: Proporção da associação do slogan “ Tem 1001 utilidades” com a marca.

Para Cobra (2003, p. 143) “A marca são armas poderosas em qualquer tempo, não apenas para reter consumidores, mas ganhar valor, por meio de estratégias de marketing que destaquem a marca”.

De acordo com Mestriner (2005, p. 49) as premissas básicas e os demais objetivos que o design deve atingir foram fixados e precisarão ser respondidos nas formas, imagens, cores, letras e demais elementos visuais selecionados para cumprir esse papel.

Conforme Mestriner (2005, p. 52) a forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem. O shape de um novo frasco tem um efeito marcante na identificação de um produto, e a garrafa contour da Coca-Cola está aí para demonstrar isso.

A empresa Bombril criou o slogan “tem 1001 utilidades” para dizer que seu produto teria abrangência e tendo assim um reconhecimento elevado.

6.4 Relação logotipo – marca: análise com o respectivo logos e as respectivas marcas

6.4.1 Logotipo – Apple

O primeiro logotipo apresentado respectivamente - Apple . Onde os entrevistados identificaram noventa por cento Apple e dez por cento Não Opinaram.

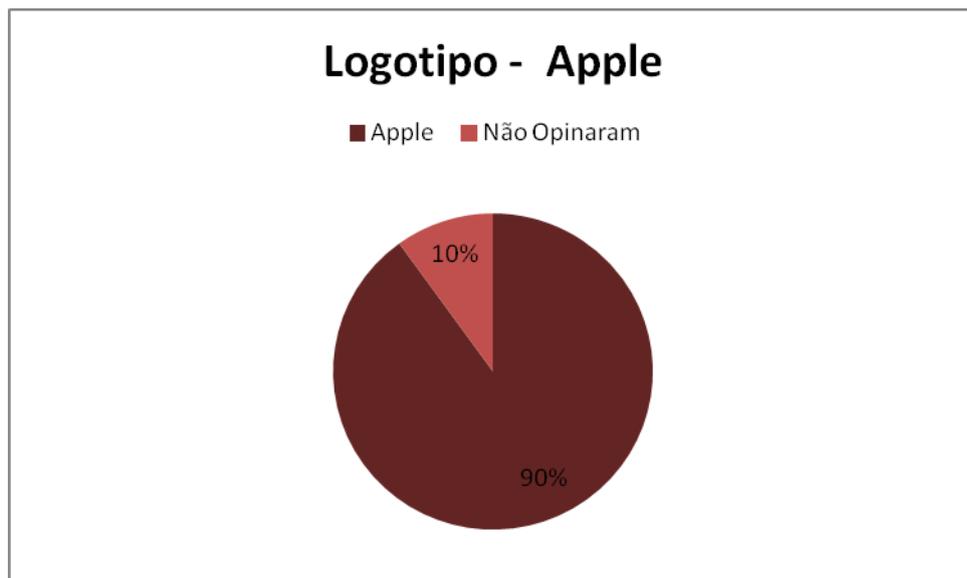


Gráfico 31: Proporção da associação do logotipo de uma maçã com a marca.

Para Mestriner (2005, p. 49) afirma que a composição final dos elementos deverá expressar tudo aquilo que foi estabelecido desde o início do projeto, e, na maioria das vezes, essa não é uma tarefa fácil.

A marca Apple tornou-se um símbolo inovador da tecnologia tendo praticidade e beleza em seus produtos, como o seu logotipo a maçã.

6.4.2 Logotipo – Lacoste

O segundo logotipo apresentado respectivamente - Lacoste . Onde os entrevistados identificaram noventa e cinco por cento Lacoste e cinco por cento Não Opinaram.

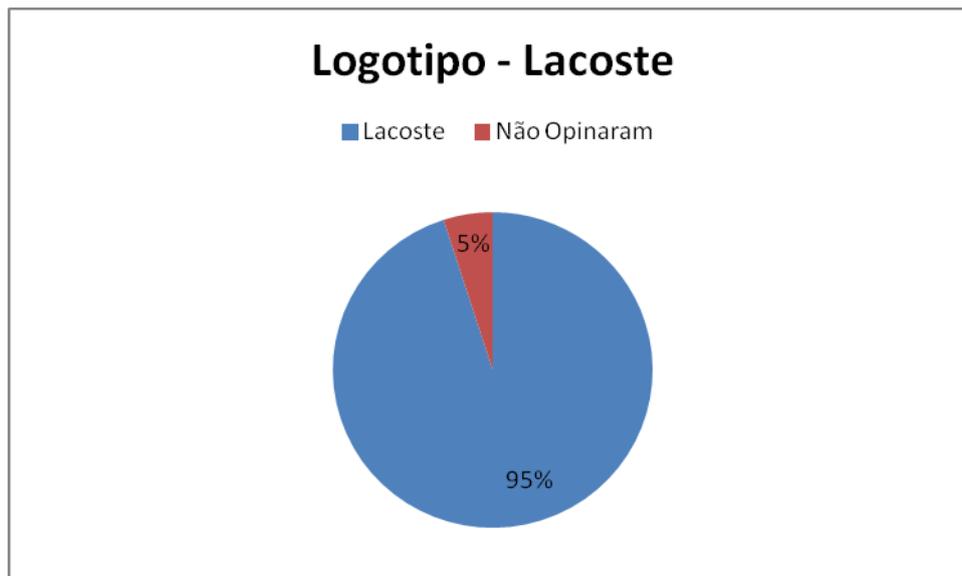


Gráfico 32: Proporção da associação do logotipo de um jacaré com a marca.

Mestriner (2005, p. 55) considera nas variações sobre o tema, abrimos mão da naturalidade para buscar impacto visual, inovação de texturas, detalhes e outros atributos que desejamos destacar, mas é importante que fique claro que estamos abrindo mão da abordagem natural.

Conforme Mestriner (2005, p. 53) a forma é o mais importante elemento diferenciador de um produto, pois é exclusiva, só ele pode utilizá-la. Já a cor, embora não seja exclusiva, constitui-se no principal elemento da comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro.

O autor afirma que a cor que vamos atribuir a um produto trata-se talvez da decisão mais importante num projeto de design.

A marca Lacoste tem um alto reconhecimento, onde o jacaré tornou-se um símbolo de sofisticação em vestuário.

6.4.3 Logotipo –Nike

O terceiro logotipo apresentado respectivamente - Nike. Onde os entrevistados identificaram noventa e três por cento Nike, cinco por cento Adidas e dois por cento Não Opinaram.

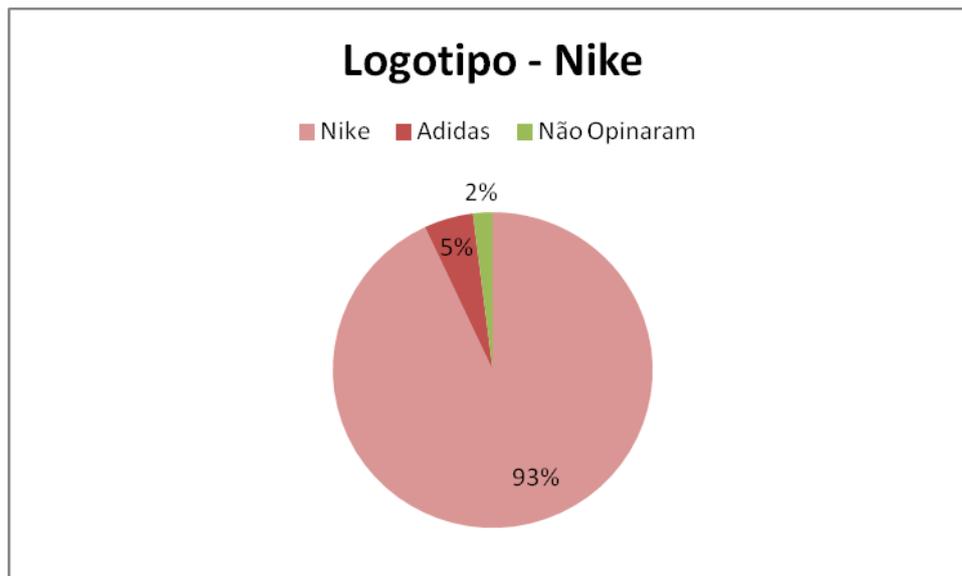


Gráfico 33: Proporção da associação do logotipo “correto” com a marca.

Mestriner (2005, p. 53) afirma que os designers devem, entretanto, saber que as cores provocam estímulos e reações em seus receptores e podem, sim, ser associadas a idéia, lembranças ou sensações.

Mestriner (2005, p. 55) o ponto relevante a ser explorado é a imagem, definir qual será essa imagem e como ela deverá ser reproduzida na embalagem é um trabalho árduo e o que mais exige dos designers.

Mestriner considera nas variações sobre o tema, abrimos mão da naturalidade para buscar impacto visual, inovação de texturas, detalhes e outros atributos que desejamos destacar, mas é importante que fique claro que estamos abrindo mão da abordagem natural.

Mestriner (2005, p. 55) destaca que cenas com consumidores se deliciando com o produto são validas, desde que os modelos selecionados tenham empatia com o publico.

A Nike tornou-se um símbolo inovador em vestuários e calçados gerando um alto reconhecimento pelo consumidor, com seu logotipo “correto”.

6.4.4 Logotipo – Toyota

O quarto logotipo apresentado respectivamente - Toyota. Onde os entrevistados identificaram oitenta por cento Toyota, dois por cento Hyundai e dezoito por cento Não Opinaram.

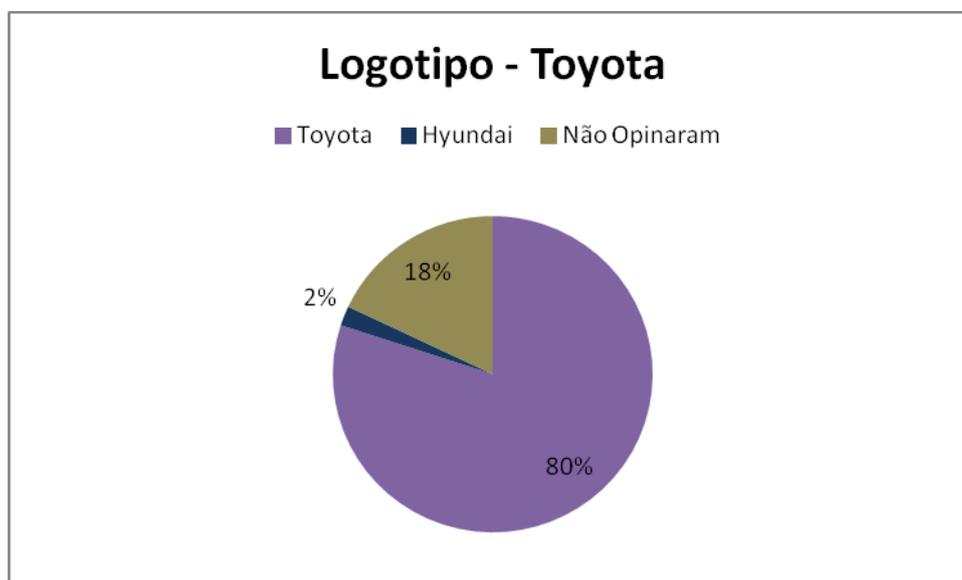


Gráfico 34: Proporção da associação do logotipo formado por três elipses com a marca.

Segundo Aaker (1996, p. 80) “A marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter, essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização.

A função principal da propaganda é, de um lado, essencialmente disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e á sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 28).

A Toyota tornou-se uma marca de confiança entre empresa e consumidores, com seu logotipo formado por três elipses.

6.4.5 Logotipo – MC Donald’s

O quinto logotipo apresentado respectivamente - MC Donald’s. Onde os entrevistados identificaram cem por cento MC Donald’s.

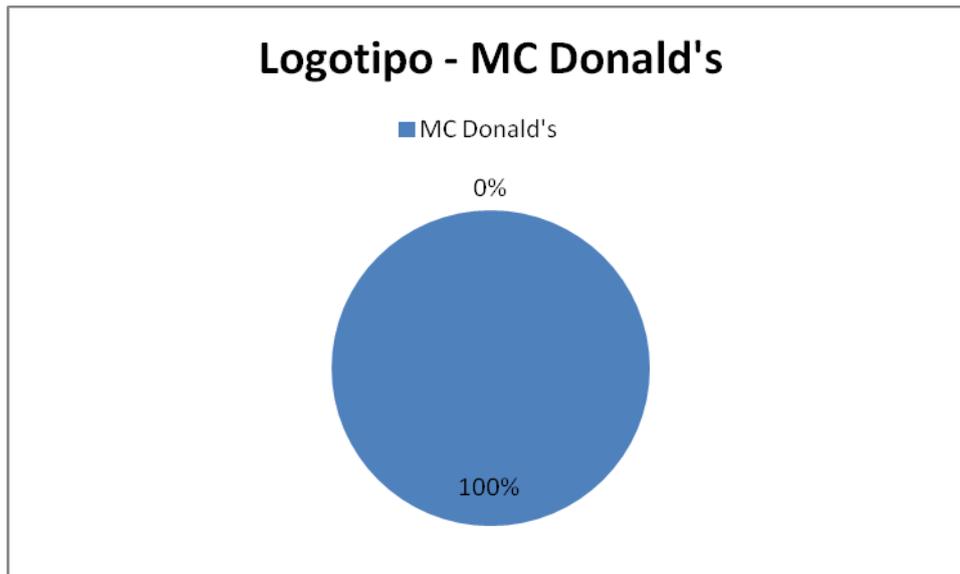


Gráfico 35: Proporção da associação do logotipo da letra M com a marca.

Para Kotler (2006, p. 268) “A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo, na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade.”

A marca Mc Donald's tornou-se uma marca poderosa, pois é uma das marcas mais reconhecidas no mundo pela sua praticidade e segurança na hora da compra, associado ao seu logotipo.

6.4.6 Logo – Bic

O sexto logo apresentado respectivamente - Bic. Onde os entrevistados identificaram oitenta e três por cento Bic, dezessete por cento Não Opinaram.

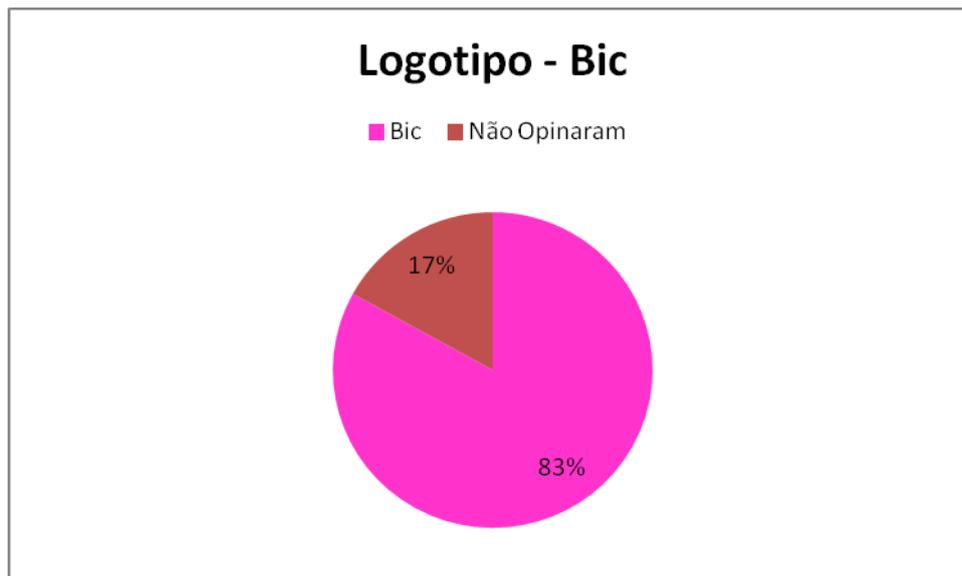


Gráfico 36: Proporção da associação do logotipo do “boneco segurando uma caneta” com a marca.

Segundo Etzel (2001, p. 247) para os consumidores, as marcas facilitam a identificação dos bens e dos serviços, elas ajudam os compradores na identificação do produto, assim asseguram aos consumidores que eles terão qualidade consistente ao refazer o pedido.

Sampaio (2003, p. 27) afirma que propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores.

Franscenc (2003, p.298) comenta que o branco é a cor da natureza, da noiva e dos modernos. Estes têm tudo em casa branco: sofás brancos, tapetes brancos, objetos brancos, quadros brancos, carros brancos

Kotler (2003, p. 119) afirma que a marca é um depósito de confiança cada vez mais importante, á medida que as opções se multiplicam. As pessoas querem simplificar a vida.

A marca Bic representa um elo de fidelidade com o consumidores com seu logotipo um boneco segurando uma caneta.

6.5 Relação cheiro – marca: análise de cheiros identificads com suas marcas

6.5.1 Cheiro – Talco

O primeiro cheiro apresentado respectivamente – talco. Onde os entrevistados identificaram sessenta e oito por cento Talco, dois por cento Bebê, cinco por cento Axé e vinte e cinco por cento Não Opinaram.

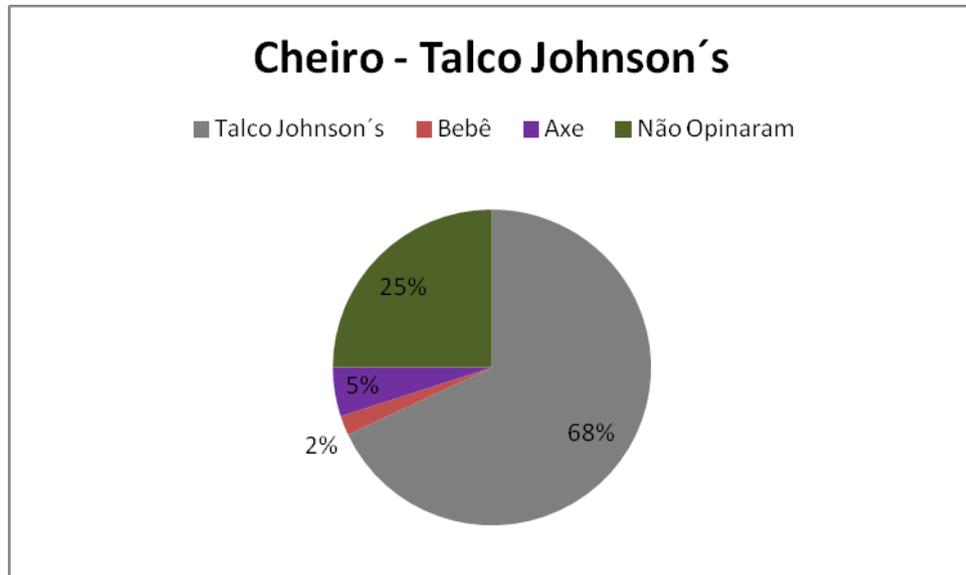


Gráfico 37: Proporção da associação do cheiro de talco com a marca.

Para Martins (2005, p. 109) a embalagem deve provar suas virtudes técnicas, por exemplo, demonstrando sua praticidade, ótima ergonomia, resistência, beleza, funcionalidade, integração ecológica.

Segundo Limeira (2008, p. 8) o comportamento do consumidor é como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Conforme Rocha (1987, p. 122) a função da marca é importante na hora da compra, na maioria das vezes é negligenciada pelos autores esta ação do consumidor está ligada nos aspectos psicológico do comportamento do consumidor.

Para Pinho (1996, p. 15) através dos tempos, as marcas são usadas basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes.

Para Tavares (1998, p. 19) na ausência de marcas fortes os consumidores em geral percebem os produtos como sendo semelhantes, nem sempre a imitação é bem-sucedida. A tentativa de criar um produto idêntico ao de uma marca pode fracassar.

Os entrevistados associaram o aroma do talco Johnson's á respectivas lembranças predominando talco Johnson's e também bebê e Axe.

6.5.2 Cheiro – Gelol

O segundo cheiro apresentado respectivamente – gelol. Onde os entrevistados identificaram quarenta e oito por cento Gelol, quarenta e três por cento Vick, dois por cento Remédio e sete por cento Não Opinaram.

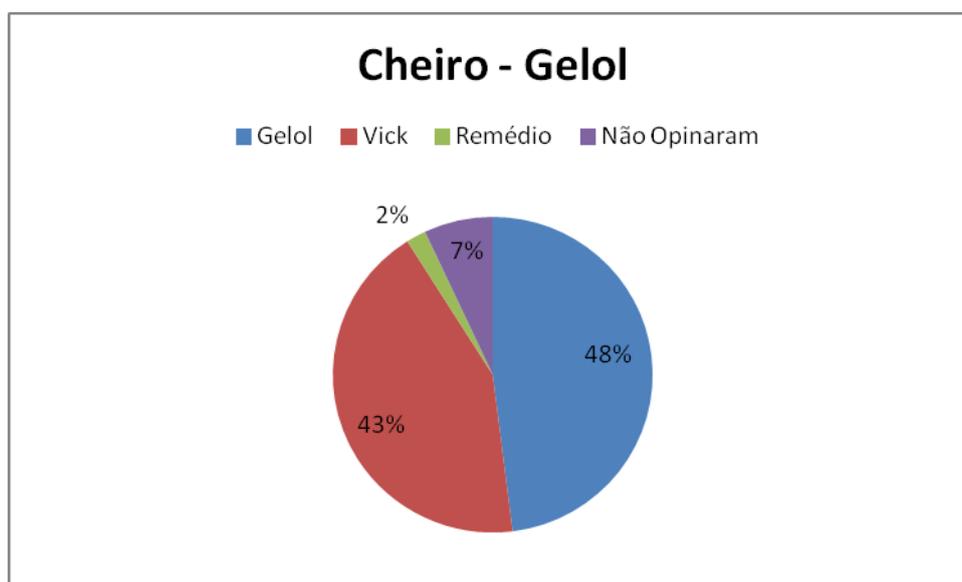


Gráfico 38: Proporção da associação do cheiro de gelol com a marca.

Conforme Aaker (1996, p. 158) a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca

Cobra (1997, p.210) segundo as características da embalagem como: facilitar a armazenagem; proteger e conservar o produto; ajudar a posicionar ou reposicionar o produto; facilitar o uso do produto e ajudar a vender o produto.

Para Tavares (1998, p. 19) na ausência de marcas fortes os consumidores em geral percebem os produtos como sendo semelhantes, nem sempre a imitação é bem-sucedida. A tentativa de criar um produto idêntico ao de uma marca pode fracassar.

Ainda de acordo com o autor a má copia pode reforçar a preferência pela original e pode ainda promove-la, reforçando sua presença na mente do consumidor. O principal propósito da marca é distinguir o produto, de modo que ele possa ser facilmente identificado e preferido.

Os entrevistados associaram o aroma do Gelol com seu respectivo produto, mas confundindo com o produto Vick e também alguns não souberam distinguir o aroma.

6.5.3 Cheiro – Bala 7 Belo

O terceiro cheiro apresentado respectivamente – Bala 7 Belo. Onde os entrevistados identificaram trinta e nove por cento Bala 7 Belo, quinze por cento Bubaloo, dois por cento Lavanda, cinco por cento Chiclete, dois por cento Perfume, dois por cento Pomada, cinco por cento Chocolate e trinta por cento Não Opinaram.

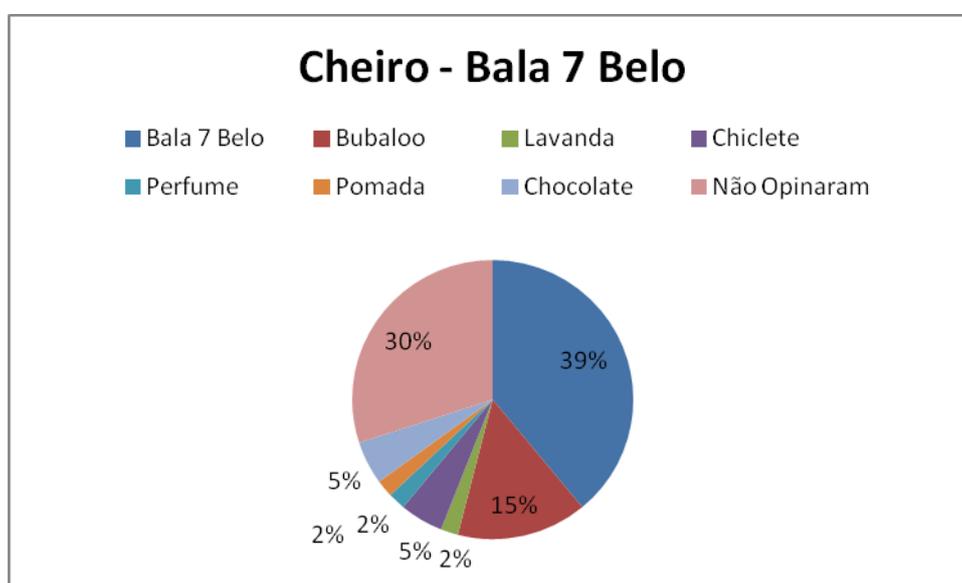


Gráfico 39: Proporção da associação do cheiro de bala 7 belo com a marca.

Para Martins (2005, p. 109) a embalagem é o cartão de visitas da maioria das marcas, e, dependendo do produto, ela é crucial. O seu acabamento visual, o estético se preferir, é um dos primeiros pontos de contato emocional entre a marca e o consumidor.

Las Casas apud Melvin T. Copeland (1997, p. 170) produtos de conveniência são produtos que os consumidores não desejam gastar seu tempo e esforço, como por exemplo balas, goma de mascar, leite ou pão.

Apesar das importantes funções que o nome de marca desempenha, pouca atenção é dada ao seu desenvolvimento. Normalmente, a empresa dirige seus maiores esforços e cuidados para o planejamento de novos produtos, o desenvolvimento da embalagem, o estabelecimento de canais de distribuição, e só mais tarde acaba por descobrir que a escolha de um nome não apropriado pode trazer serias dificuldades para a companhia ou até mesmo a retirada do produto do mercado. (PINHO, 1951, p.19).

A grande maioria dos entrevistados associaram o aroma da Bala 7 Belo ao produto, também associaram este produto ao chiclete Bubaloo e uma grande porcentagem ficou em dúvida e preferiu não opinar.

6.5.4 Cheiro – Kaiak

O quarto cheiro apresentado respectivamente – Kaiak. Onde os entrevistados identificaram vinte por cento Axé, trinta por cento Kaiak, vinte e oito por cento Perfume, dois por cento Leite de Rosa, dois por cento Musk, dois por cento Gelol, dois por cento Avanço, dois por cento Gel de Cabelo, cinco por cento Rexona, dois por cento Stilleto e vinte por cento Não Opinaram.

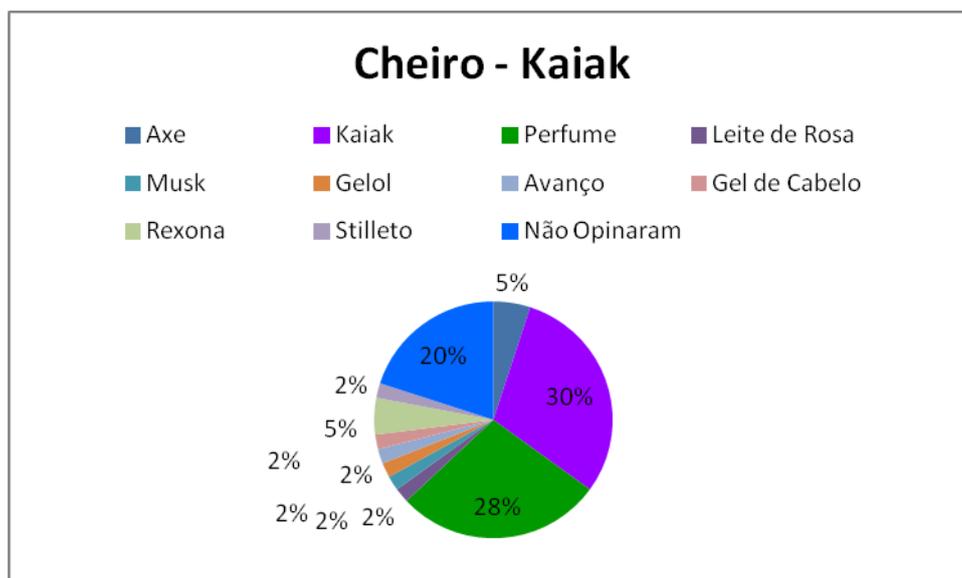


Gráfico 40: Proporção da associação do cheiro de Kaiak com a marca.

Segundo Mestriner (2005, p. 52) o consumidor desses produtos, por sua vez, busca um perfume com o qual ele se identifica, a ponto de torná-lo o “seu” cheiro. Tudo isso exige que o frasco do perfume seja único, personalizado ao extremo, pois ele é a expressão máxima de seu conteúdo.

A marca nos apresenta a origem do produto ou fabricante e permite que os consumidores se transformem em indivíduos ou organizações. Com isso os consumidores avaliam um produto idêntico de marca diferente e dependendo

de como sua marca é estabelecida, conhecem as marcas por diferentes métodos, por experiência anterior com o produto assim gerando o reconhecimento de quais marcas satisfazem sua necessidade e quais não. A medida que a vida torna mais complexa gera uma capacidade de simplificar ou fortalecer as escolhas dos consumidores gerando um forte elo com o produto. (KOTLER, 2006, p. 269)

Os entrevistados conseguiram identificar em sua maioria o cheiro do perfume Kaiak, mas uma grande porcentagem definiu apenas como sendo um perfume, e também uma grande maioria como sendo o produto Axe entre outros que na dúvida preferiram não opinar.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de marca de acordo com Kotler (2006, p. 269), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferencia-los dos de outros concorrentes.

A marca é uma forma que acompanha o homem e o produto ao longo dos tempos, desenvolver ao longo da história a partir das diversas matrizes sociais. Vem modificando-se ao longo dos séculos, oscilando de acordo com a cultura e a moralidade dos povos, fazendo com que nossa sociedade aborde o tema de acordo com as exigências e pensamento de seus cidadãos;

Encontramos muitos autores que possuem obras específicas sobre o tema todos eles enfatizando sua importância diante da escolha do produto pelo cliente, sendo útil a sociedade a medida que estará auxiliando no processo de escolha e em seguida a concretização da compra.

A marca é vista a partir de um ângulo de marketing, onde a mesma se destaca perante os demais utilizando para isso de suas estratégias destacando o nome, slogan, símbolos, logotipos e também o brand equity sendo este o valor agregado e atribuído a produtos e serviços refletindo na sua ideia em relação a marca.

De acordo com os avanços tecnológicos, a marca vem se ressaltando, criando associações cada vez mais presentes relacionados aos clientes, lembrando que mesmo em um mercado extremamente competitivo não há problema em se pagar um pouco a mais e adquirir um produto cuja procedência seja conhecida e tenha o seu devido valor.

De acordo com a necessidade de cada pessoa a marca se associa diretamente na mente do consumidor criando entre eles uma fidelidade.

O produto é o objeto principal das relações de consumo oferecidos no mercado onde o mais importante é satisfazer vontade do adquirente.

O impacto visual da embalagem é de extrema importância para o prestígio procurando demonstrar principalmente sua funcionalidade; destacando assim as cores podendo agradar o consumidor chamando sua atenção para o produto.

A imagem exige um extenso trabalho por parte dos designers mas nunca abrindo mão da naturalidade para poder transmitir os benefícios do produto sempre com empatia

cuidando na mesma da melhor maneira possível sempre procurando ser melhor do que a do concorrente.

De extrema importância se apresenta a propaganda com o objetivo principal de proporcionar o interesse de compra apresentando informações e ideias que estão a disposição e para a conquista do consumidor e ainda tornando-a mais íntima do mesmo de forma que ela sempre se recorde da mesma ao adquirir um produto.

O serviço prestado ao cliente relaciona-se diretamente com a satisfação da compra de acordo com a qualidade, garantia, adaptação e principalmente boas condições para a apresentação de um estímulo para o cliente adquiri-lo.

O consumidor se apresenta propenso a influências dos amigos, parentes, mídias ou seja fatos externos que contribuem na sua tomada de decisão.

A marca é portanto elemento fundamental no processo de compra e venda, pois a mesma se associa diretamente ao consumidor diante da possibilidade de adquirir um produto sendo este conhecido e de boa qualidade, pois as estratégias de marketing não permitem o esquecimento de tal o que faz com que este seja o “preferido” e sempre estará presente na mente dos consumidores.

APÊNDICE (A)

Pesquisa das Marcas

Qual seu Sexo: () Feminino () Masculino

Qual sua Idade: () entre 10 e 20 anos. () entre 21 e 30 anos.
() entre 31 e 40 anos. () entre 41 e 50 anos.
() entre 51 e 60 anos. () entre 61 e 70 anos.

1) De qual marca você lembra quando ouve os sons:

- 1) _____ 2) _____
3) _____ 4) _____
5) _____

2) De acordo com os produtos abaixo indique a marca que lhe vier a cabeça!!!

Produto	Marca	Produto	Marca
Água Sanitária		Leite em pó	
Amaciante		Palha de Aço	
Amido de Milho		Refrigerante	
Bloqueador Solar		Restaurante	
Carro		Sabão em pó	
Cerveja		Sabonete	
Chocolate		Shampoo	
Creme Dental		Sorvete	
Geladeira		Supermercado	
Leite Condensado		Tênis	

3) Identifique os Slogans:

a) " Viver sem Fronteiras" _____

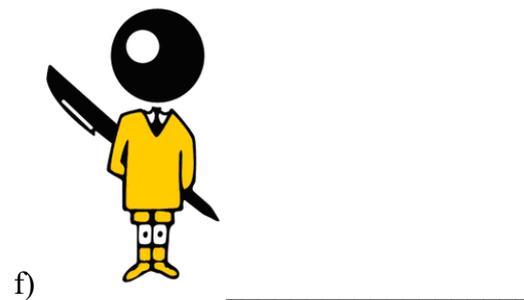
b) " Porque se sujar faz bem " _____

c) " A casa é sua fique a vontade..." _____

d) " Preço baixo todo dia..." _____

e) "Tem 1001 utilidades." _____

4) Escreva as respectivas marcas dos logotipos abaixo:



5) Conforme as amostras com seus respectivos cheiros indique a marca:

Pote n° 1: _____ Pote n° 2: _____

Pote n° 3: _____ Pote n° 4: _____

REFERÊNCIAS

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

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**; tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente** / Gilbert A. Churchill Jr. J. Paul Peter: tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. – São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, Greg. **Marketing de serviços e resultados**. São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos **Consultoria em Marketing**. São Paulo: Cobra, 2003.

ENIS, Ben M. **Princípios de Marketing**, tradução de Aurephebo Berrance Simões: revisão técnica de Dílson Gabriel dos Santos. São Paulo: Atlas, 1983.

ETZEL, Michael J. Bruce J. Walker, William J. Stanton; **Marketing**, tradução técnica Arão Sapiro; São Paulo, Makron Books, 2001.

FIGURA, FORD, Google. Disponível em:

<<http://www.google.com.br/search?q=ford&tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq>>. Acesso em: 30 maio 2011.

FIGURA VOLKSWAGEN. Google. Disponível em:

<<http://www.google.com.br/search?q=volkswagen&tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&gbv=2&aq=0&aqi=g10&aql=&oq=vol>>. Acesso em: 30 maio 2011.

FIGURA IBM, Google. Disponível em:

<<http://www.google.com.br/search?q=ibm&tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq>>. Acesso em: 30 maio 2011.

FIGURA EATON. Google. Disponível em:

<<http://www.google.com.br/search?q=eaton&tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&gbv=2&aq=f&aqi=&aql=&oq>> . Acesso em: 30 maio 2011.

FIGURA MERCEDES BENZ. Google. Disponível em:

<<http://www.google.com.br/search?q=simbolo+mercedes+benz&tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&gbv=2&aq=f&aqi=g1&aql=&oq>>. Acesso em: 30 maio 2011.

FIGURA GLOBO. Google. Disponível em:

<<http://www.google.com.br/search?q=rede+globo&tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&gbv=2&aq=0&aqi=g10&aql=&oq=rede+gl>>. Acesso em: 30 maio 2011.

FIGURA GARRAFA COCA – COLA. Google. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=garrafa+coca-cola&gbv=2&oq=garrafa+coca-cola&aq=f&aqi=&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=17321687110171061171131015151018201114813-1.6-11210> Acesso em: 25 out. 2011.

FIGURA MÓVEL ORANGE. Google. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=logo+movel+orange&gbv=2&oq=logo+movel+orange&aq=f&aqi=&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=1911062010110788133125111919119321214513-1.6-21310> Acesso em: 01 nov. 2011.

FIGURA FANTA. Google. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=fanta&gbv=2&oq=fanta&aq=f&aqi=g10&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=22131947810199811241181210101018411300514-2.2.11610> Acesso em: 01 nov. 2011.

FIGURA BANCO ITAÚ. Google. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=banco+itau&gbv=2&oq=banco+itau&aq=f&aqi=g10&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=13721526610162141161131110101119161180614-2.0.11310> Acesso em: 01 nov. 2011.

FIGURA AER LINGUS. Google. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&gbv=2&oq=logo++AerLingus&aq=f&aqi=&gs_upl=95112235101286316161010101471147114-11110&q=logo%20AirLingus&orq=logo++AerLingus> Acesso em: 01 nov. 2011.

FIGURA PETROBRAS. Disponível em:

<<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=logo+petrobras&gbv=2&oq=logo+petrobras>>

[&aq=f&aqi=g5g-](#)

[S4&aq=1&gs_sm=e&gs_upl=1174143351014868114112101010101599190213.1.5-11510>](#)

Acesso em: 01 nov. 2011.

FIGURA TELEFONICA. Disponível em:

[<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-](#)

[BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=telefonica&gbv=2&oq=telefonica&aq=f&aqi=g10&aq=1&gs_sm=e&gs_upl=249114499101499011018101010101510185213-1.0.11210>](#)

Acesso em: 01 nov. 2011.

FIGURA TAM. Disponível em: [<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-](#)

[BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=tam&gbv=2&oq=tam&aq=f&aqi=g10&aq=1&gs_sm=e&gs_upl=12831314510136911414101010101011110>](#) Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA BANCO SANTANDER. Disponível em:

[<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-](#)

[BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=banco+santander&gbv=2&oq=banco+santander&aq=f&aqi=g10&aq=1&gs_sm=e&gs_upl=223414452101490111511010101014081117611.3-2.11410>](#) Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA UNITED PARCEL. Disponível em:

[<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-](#)

[BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=united+parcel&gbv=2&oq=united+parcel&aq=f&aqi=g1g-](#)

[S3&aq=1&gs_sm=e&gs_upl=143617568101787511311310131015521102414-1.11210>](#)

Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA LOUIS VUITTON. Disponível em:

[<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-](#)

[BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=louis+vuitton+logo&gbv=2&oq=louis+vui&aq=3&aqi=g10&aq=1&gs_sm=e&gs_upl=1230167471011048319191012121014781154810.](#)

[1.4-31410>](#) Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA MAIZENA. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=logo+maizena&gbv=2&oq=logo+maizena&aq=f&aqi=&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=1516142351014455114112111414111498192414-21210> Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA BANCO DO BRASIL. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=banco+do+brasil&gbv=2&oq=banco+do+brasil&aq=f&aqi=g10&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=1090150741015285117112101111115691194210.1.0.1.2.11510> Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA CORREIOS. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=correios&gbv=2&oq=correios&aq=f&aqi=g10&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=2461261110133401101810101014891140014-31310> Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA BARBIE. Disponível em <http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=logo+barbie&gbv=2&oq=logo+barbie&aq=f&aqi=g4g-S1&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=15121652910168881161121110101016071170112.4-1.21610> Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA SONHO DE VALSA. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=logo+sonho+de+valsa&gbv=2&oq=logo+sonho&aq=0&aqi=g4&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=1070133051015371191810101015461133711.3.0.1.0.11610> Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA CAVALERA. Disponível em:

<<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=logo+cavalera&gbv=2&oq=logo+cavalera&a>

[q=f&aqi=g2&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=13131648010172801191191114141115611244112.2.4-1.31810](http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=giorgio+armani&gbv=2&oq=georgio+arm&aq=0s&aqi=g-slg-sS1&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=12651548910166941171121010101016651195013-2.0.21410)> Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA GIORGIO ARMANI. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=giorgio+armani&gbv=2&oq=georgio+arm&aq=0s&aqi=g-slg-sS1&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=12651548910166941171121010101016651195013-2.0.21410>

Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA VOLKSWAGEN. Disponível em:

<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=volkswagen&gbv=2&oq=volks&aq=1&aqi=g10&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=315915184101789715151010101473185113-1.11210>

Acesso em: 02 nov. 2011.

FIGURA VARIG. Disponível em: <http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=pt-BR&source=hp&biw=1024&bih=677&q=logo+varig&gbv=2&oq=logo+varig&aq=f&aqi=g1&aql=1&gs_sm=e&gs_upl=16981388410142831101101012101367177013.2.0.11610>

> Acesso em: 02 nov. 2011.

FRANCESE, Petit. **Marcas e Meus Personagens**, São Paulo: Futura, 2003

JONES, John Philip, **A publicidade na construção de grandes marcas**, org; tradução Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, P.; Keller, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; Armstrong Gary; **Princípios de marketing**; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 7º reimpressão.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing; conceitos, exercícios, casos** / Alexandre Luzzi Las Casas. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal, **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Saraiva, 2008.

MARTINS, José Roberto. **O Império das Marcas**. 1º edição. São Paulo: Marcos Cobras, 1996.

MARTINS, José Roberto, **Branding um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**, Copyright, 2006.

MCKENNA, Regis, **Marketing de Relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MESTRINER. Fabio, **Design de Embalagem**, Curso Básico , São Paulo: Makron Books, 2001.

MESTRINER. Fabio, **Design de embalagem**, Curso Avançado , 2º ed, São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOWEN, John C, Minor Michael S. **Comportamento do Consumidor**; tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira, 1º ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PINHO, J. B., **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. – (coleção Novas Buscas em Comunicação: v. 53)

RIES, Al e Laura, **A Origem das Marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2006.

ROCHA, Ângela da, **Marketing: teoria e prática no Brasil**, Carl Christensen. – 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael, **Propaganda de A a Z**, 3° ed. Revista e Atualizada, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 8° impressão.

SANDHUSEN, Richard L., **Marketing Básico**; tradução Célio Knipel Moreira. 2° ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEMENIK, Richard J., Bamossy Gary J, **Princípios de marketing: uma perspectiva global**; tradução Lenke Peres; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SOUZA, Marcos Gouvêa de, Nemer Artur, **Marca e Distribuição**, São Paulo: Makron Books, 1993.

TAVARES, Mauro Calixto, **A Força da Marca**, São Paulo: Harbra, 1998.