



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LUIZ ALVES JUNIOR

O VALOR DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES
O QUE MAIS INFLUENCIA NO ATO DE ESCOLHER UMA MARCA

ASSIS-SP
2015

LUIZ ALVES JUNIOR

O VALOR DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES

O QUE MAIS INFLUENCIA NO ATO DE ESCOLHER UMA MARCA

Projeto de Pesquisa apresentado ao curso de Bacharelado de Administração do Instituto Municipal e Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador: Prof. Paulo Sérgio da Silva

ASSIS-SP
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

ALVES JUNIOR, Luiz

O valor da marca para o consumidor – O que mais influencia no ato de escolher uma marca / Luiz Alves Junior, Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2015.

32p.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1.O Valor da Marca. 2.Consumidor.

CDD:658

Biblioteca da FEMA

O VALOR DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES
O QUE MAIS INFLUENCIA NO ATO DE ESCOLHER UMA MARCA

LUIZ ALVES JUNIOR

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão analisadora.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Analisador: Daniele Alves Camargo

Assis
2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho especialmente aos meus pais Maria Helena e Luiz, minhas irmãs Thais e Valquíria, meus avós Thereza e João e a todos os amigos que contribuíram para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre estar me abençoando ao longo deste trabalho.

Ao professor Paulo Sérgio da Silva, pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho.

Aos amigos de sala que caminharam comigo, que na realização dos trabalhos criamos uma forte amizade e a todos que colaboraram direta ou indiretamente na execução deste trabalho.

Aos familiares, minha mãe Maria Helena, meu pai Luiz Alves, irmãs Thais e Valquíria, pelo apoio e motivação que forneceram durante a elaboração deste trabalho.

A mente que se abre a uma nova ideia jamais
voltará ao seu tamanho original

Albert Einstein
(1879 – 1955)

RESUMO

O termo marca possui vários estudos, e neste trabalho será apresentado uma parte dele, sua história, e como o nome marca se tornou tão poderoso nos dias de hoje, que as grandes empresas criam e que de fato chegam a ser muito respeitada pelos consumidores, esse valor por parte dos consumidores é muito importante para os lucros e a conquista de território no mercado das empresas.

O comportamento do consumidor também será estudado no trabalho, de como é seu pensamento em defesa da marca que alguns até certo ponto defendem como se fosse uma religião, o momento da decisão da compra e entre outros diversos pontos que movem toda uma estrutura do poderoso valor da marca. A influência no ato de compra de uma marca constitui vários fatores, como a cor da embalagem, dependendo a cor, o consumidor terá vários tipos de emoções e comportamentos, são grandes resultados pesquisados nesse trabalho que revelam dicas, que passam despercebidos por grandes empresas que influenciam no comportamento do consumidor, como por exemplo, o detalhe das embalagens, uma embalagem para um produto mais barato é diferente de uma embalagem para um produto mais caro.

A pesquisa inicia-se abordando um estudo mais abrangente do que é uma marca, o valor da marca, o consumidor e o comportamento do consumidor e logo em seguida é estudado o emocional de uma marca e seu poder e os tipos de influência. O objetivo desta pesquisa é mostrar como o consumidor é motivado a comprar uma marca, revelando alguns detalhes do que precisa ser composto em um produto de uma marca para ganhar a confiança do consumidor.

Palavras-chave: Valor; Marca; Influência

ABSTRACT

The term brand has several studies, and this work will be presented a part of it, its history, and how the brand name became so powerful these days, that large companies create and that in fact come to be highly respected by consumers, this value by consumers is very important for profits and the territory of achievement in the business market.

Consumer behavior will be studied at work, as is their thinking to defend the mark that some argue to some extent as if it were a religion, the moment of purchase decision and from various other points that move across a powerful value structure brand. The influence on the purchase act of a mark is several factors such as the color of the packaging, depending on the color, the consumer will have various types of emotions and behaviors are great results surveyed in this work which reveal tips, which go unnoticed by large companies influence on consumer behavior, such as the detail of the packaging, packaging for a product is cheaper than a package for a more expensive product.

The research begins by addressing a broader study of what is a brand, brand value, consumer and consumer behavior and then immediately studied is the emotional of a brand and its power and kinds of influence. The objective of this research is to show how the consumer is motivated to buy a brand, revealing some details that need to be made in a product from one brand to gain consumer confidence.

Keywords: Value; Brand; Influence

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico de idades pesquisadas.....	30
Figura 2 - Resultados referente a pesquisa de refrigerante	30
Figura 3 - Resultados referentes à pesquisa de tênis	31
Figura 4 - Importância da marca do produto	32
Figura 5 - Informações para aquisição do produto	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. HISTORIA DA MARCA	13
2.1. CONCEITO MARCA.....	14
3. EVOLUÇÃO DAS MARCAS	16
3.1. O PODER DE INFLUÊNCIA.....	16
3.2. IMAGEM DA MARCA	18
3.3. PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA	19
3.4. POSIÇÃO DA MARCA NO MERCADO	19
4. BRAND EQUITY	21
4.1. O VALOR PATRIMONIAL DAS MARCAS	22
4.2. O VALOR DAS MARCAS	24
5. O CONSUMO	25
5.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
5.2. LEALDADE A MARCA	26
6. TOP OF MIND	28
6.1. AMOSTRA DE PESQUISA TOP OF MIND	30
7. INFLUÊNCIAS PELA ESCOLHA DA MARCA	34
7.1. PERCEPÇÕES DE MARCAS.....	34
7.2. INFLUÊNCIA PELA COR.....	35
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

Segundo Pinho (1996), o termo marca vem sendo usado desde a antiguidade, naquela época não se usava o nome marca, porém os atributos da marca já era usados para promover e qualificar os produtos da época, em forma de símbolos e siglas.

A marca tem um papel relevante na compra de um produto. Um simples símbolo como o de uma maçã preta com a parte superior direita mastigada, já relacionamos com a toda poderosa marca Apple de computadores, celulares, tablets e entre outros produtos tecnológicos. Isso se faz em questão de como a marca se tornou conhecida mundialmente pela qualidade de seu produto e por sua publicidade bem feita, que em até certo ponto torna-se uma religião para as pessoas que são verdadeiramente fãs da marca.

O consumidor atual modificou-se muito ao longo dos anos, não é o mesmo 20 anos atrás. Antigamente a grande população se preocupava mais em adquirir o produto e pagar mais barato, não davam grande importância em pagar mais caro por outro produto quase igual, porém de maior valor atribuído à marca. Hoje estão buscando usar o nome da marca, quanto mais famosa e cara, os jovens preferem usar uma camiseta. Mas esse valor “caro” está atribuído ao conceito de valor da marca, um lucro adicional que as grandes empresas adquirem com a venda dos produtos ao consumidor. Isso se explica pelo fato de a tecnologia estar avançada, os meios de comunicação está melhor, e as pessoas se tornaram muito mais atualizadas no que acontece no mundo.

Portanto o comportamento do consumidor está diferente em suas formas de avaliarem o produto. As empresas se adaptaram a esse avanço tecnológico e hoje tem um trabalho de bastante responsabilidade mantendo-se atualizadas para acompanhar o consumidor. O objetivo desta pesquisa é mostrar a forma que alguns consumidores tratam certo produto quanto à marca, decisão no momento da escolha do produto, a história da marca ao longo dos anos e como grandes marcas agem no mercado econômico.

2. HISTORIA DA MARCA

No livro “O poder das marcas”, J. B. Pinho(1996) comenta a historia do termo marca, desde a antiguidade era comum assimilar uma mercadoria a certo símbolo, sinete ou sigla, era uma forma de identificar e classificar animais, armas e utensílios. Até mesmo na Grécia antiga pessoas anunciavam de viva-a-voz a chegada de novos navios com cargas de interesse especial, os romanos tornavam publico por meio de mensagens escritas os endereços onde se vendiam vinhos e calçados de boas qualidades. Naquela época por existirem grandes índices de analfabetismo a pintura ajudava muito na identificação de certos produtos, como também os açougues romanos usavam o desenho de uma pata traseira do boi, e o desenho de uma vaca indicava a comercialização de produtos laticínios em geral, essa identificação ainda se segue nos dias de hoje.

Pinho(1996) também cita que o termo marca começou a ser usado na idade média para controle da quantidade e da qualidade da produção, procedimento adotado pelas corporações de oficio e de mercadores. As marcas individuais também surgiram para permitir as corporações preservar o monopólio e identificar as falsificações ou os artesões cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas da agremiação.

Continuando a pesquisa de Pinho(1996), no século XVI, os uísques escoceses eram embarcados em barris de madeira onde eram gravados um símbolo ou nome da empresa a fogo, esse procedimento era feito para evitar a falsificação da marca e também uma prevenção contra substituição da bebida por outras mais baratas. As preocupações em proteção e registro da marca se iniciaram no século XIX, principalmente nos Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra, onde que na segunda metade do século surgiram a promulgação da Lei de marcas de Mercadorias na Inglaterra (1862), da Lei Federal de marcas de comercio nos Estados Unidos (1870) e da Lei para Proteção de marcas na Alemanha. No Brasil a Lei de Proteção Legal ás marcas surgiu por volta de 1875 onde duas empresas entraram em briga judicial pelo fato de uma das partes fabricarem uma mesma linha de produtos iguais a da outra. E também neste período que surgiram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas.

No começo do século XX o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial, motivou as cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las, as campanhas publicitárias ajudaram muito no aumento das vendas na época.

Pinho(1996) também relata que com a crise de 1929 houve uma recessão que pendurou na década de 30, deslocando a publicidade de produtos e marcas para uma forte concorrência de preços, onde se iniciou a queda dos preços e a perda de qualidade dos produtos, foi ai que surgiu a primeira lição estratégica onde a publicidade comercial não deve ser reduzida, caso contraria, podem produtos e marca perderem valor no mercado. Depois da segunda guerra mundial, iniciou uma nova era no marketing, onde as marcas se enquadraram nos modelos da economia moderna e os seus efeitos sendo intensificados pelo uso dos principais instrumentos da comunicação mercadológica.

2.1. CONCEITO MARCA

Como desde sua origem o termo marca é relacionado a sinetes, selos, siglas, símbolos em que as empresas usam, mais modernamente, as marcas se empenham primordialmente a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência.

Como José Martins(1999) diz em seu livro “A Natureza Emocional da Marca”, antigamente pensávamos em um produto *standard*, distribuído em uma embalagem padrão (como a Coca-Cola) e dávamos a ele um nome, e o que tinha nome podia ser anunciado, o resultado era excelente, era mais que um nome, era a MARCA, a marca eliminava a necessidade de o consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo.

A marca passa a adquirir valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares, por isso conclui-se que o consumidor passa a adquirir não somente um bem e sim valores e atributos da marca.

Algumas marcas de tão sucesso alcançadas passam a ser lembradas como o nome do produto, um exemplo é a goma de mascar que popularmente as pessoas conhecem como o nome de “Chiclete”. Em conceito de marca, entende-se que é o

nome ou símbolo que faz o consumidor diferenciar de outras marcas é uma forma de qualificar o produto.

Pinho(1996) trás uma amostra em seu livro “O Poder das Marcas”: em 1960 o comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu o conceito de marca e marca registrada. A definição de marca é a mais abrangente:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Nome de Marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva.

Seguindo esse pensamento, a marca é usada para identificação do produto, para fins de qualificar o produto e separar dos demais. A marca registrada faz parte de uma proteção legal, para que outros não passam a copiar o seu modelo de identificação.

3. EVOLUÇÃO DAS MARCAS

Com o grande avanço atualmente da tecnologia as empresas buscaram obter lucros através do marketing voltado a marca do produto, por meios de propagandas na televisão. Empresas como a Coca-Cola relaciona o produto com a “alegria de viver”, Calvin Klein “O chique simples”. Esses são alguns fatores que mexem com o emocional da pessoa, a emoção esta ligada a preferência.

Como o engenheiro José Martins(1999) diz em seu livro: O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo.

O objetivo é apresentar em uma boa explicação como as marcas chegam a esse valor que alguns consumidores defendem e tratam-na como uma religião.

O consumidor passou por vários estágios de comportamentos ao longo dos anos, de 10 anos para cá se percebe essa mudança de comportamento, onde antes priorizávamos a necessidade de obter o produto e não preocupávamos em ficar escolhendo a marca. Hoje em dia tudo isso mudou, as pessoas preferem mais qualidade ou até mesmo se tornarem mais notáveis usando roupas de marcas que caiam bem ao seu corpo ou até mesmo por ser um produto de um valor mais elevado.

3.1. O PODER DE INFLUÊNCIA

Com o passar dos anos e o aumento da aplicação extensivas das técnicas de marketing, a natureza das marcas também se modificaram e tornaram fundamentais para o composto de marketing das empresas comerciais, indústrias e prestações de serviços.

Não somente as empresas mudaram, como também os consumidores tiveram uma mudança de comportamento, tudo isso devido ao avanço da tecnologia, da forma que as empresas empenham seu valor, valores econômicos e entre outros fatores. Algumas marcas são tão poderosas que chegam ser uma religião para seus consumidores. Em um artigo sobre o poder das marcas no site administradores.com, Martin Lindstrom, a maior autoridade mundial em Branding e Neuromarketing

realizou estudos com técnicas de Neuromarketing onde se aplica a ressonância magnética funcional para mapear o cérebro dos indivíduos e compreender melhor o comportamento dos consumidores. Através desses exames, Lindstrom constatou que a zona cerebral ativada nas pessoas quando pensam em suas marcas preferidas são as mesmas quando se trata da religião. Com marcas comuns, a área do cérebro acionada é diferente.

Na década de 60 já se criavam especulações de que o consumidor atribui características humanas a uma marca, era uma espécie de identidade em que as marcas eram percebidas com traços e personalidade, essa descoberta foi feita pelo publicitário e pesquisador David Ogilvy que também criou o termo *Brand Personality*, criado para descrever características emocionais da marca, que na época eram relacionadas à modernidade, charme, inteligência, simpatia, tradição ou tendências visionárias do mesmo modo que fazemos para qualificar uma pessoa.

Mesmo com milhões de marcas trabalharem na mídia, pouquíssimas conseguiram chegar a esse valor.

José Martins(1999) conceitua o consumidor e a empresa de terem visões diferentes sobre a marca, na visão da empresa existe a preocupação em desenvolver o produto físico e o conceito competitivo da marca, e a agencia de publicidade fica responsável em desenvolver a personalidade da marca como algo não intrínseco ao negocio. Assim entende-se a importância de uma agencia de publicidade, não basta ser um excelente produto e não despertar o lado emocional do produto no consumidor. Isso explica por que uma marca é forte, possuem uma essência emocional grande que desperta um estado de realização elevado no consumidor.

Algumas marcas podem classificar em poucas palavras de tão boa é sua identidade, alguns exemplos são citados por Martins(1999):

Calvin Klein: o chique simples;

Hugo Boss: veste os lideres;

Natura: a beleza orgânica;

Coca-Cola: a alegria de viver;

Nike: o instinto cosmopolita revolucionário;

Budweiser: estar sem compromisso.

3.2. IMAGEM DA MARCA

A imagem da marca pode ser definida como o conjunto de atributos, e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca conclui Pinho(1996). A imagem da marca atribui dois aspectos sendo eles tangíveis (hard) e intangíveis (soft), o lado tangível diz respeito ao lado funcional do produto, sua performance, preço, garantia, serviços e tecnologia. Já os atributos intangíveis causam maior impacto no comportamento do consumidor, pois garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria.

De acordo com os pensamentos de J. B. Pinho(1996) como a tecnologia vem avançando rapidamente ao longo dos anos, acredita-se em uma anulação da vantagem da parte funcional do produto, desta forma as empresas buscam valorizar mais a parte soft da imagem da marca devido sua menor limitação por não fazer parte do lado dos atributos físicos ou funcionais do produto.

São vários fatores para a construção da imagem da marca como a imagem da empresa, a imagem do usuário e imagem do produto. Tudo isso é relativo variando de acordo da categoria do produto e com a marca, como Biel(1993) diz a respeito da marca Marlboro:

No caso do Marlboro, a reputação da Philip Morris como empresa dificilmente tem algum papel na formação da imagem. A imagem do produto em si contribui; mas talvez o que contribui mais fortemente é a impressão que as pessoas tem dos usuários da marca.

Analisando esse pensamento de Biel, o usuário de um certo produto possui uma imagem atribuída a ele de acordo com o produto que ele consome, desta forma as pessoas não tem dificuldade em descrever a personalidade de outra pessoa pelas suas marcas que consomem e os serviços que as utilizam. Deste mesmo modo também se pode descrever personalidades da imagem de uma marca.

Christiane Gade no livro “Psicologia do Consumidor”, faz um levantamento de um conceito de Martineau:

Martineau afirma que, na verdade, todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como o “único” e para que ocorra lealdade de marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto de maneira que o consumidor possa identifica-lo facilmente entre tantos outros.

Desta forma deve-se destacar a marca, diferenciando das outras, criando uma identidade própria, com uma facilidade de memorização para consumidor. Está é uma forma do consumidor identifica-la dentre outras marcas.

3.3. PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA

Por trás de uma marca de sucesso a uma equipe que trabalhou para isso. Possuem diversas fontes em que a imagem de uma marca é construída, por meio de informações, por meio de comunicação, experiência no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, relações pública e a publicidade. A publicidade tem um papel muito importante para a marca, por meio da comunicação, uma mensagem de convencimento ela é responsável de cativar o consumidor.

Segundo o levantamento feito por Martins(1999), os sete maiores países do mundo gastam cerca de 300 bilhões de dólares por ano em propaganda, porém mais de 50% desse valor é desperdiçado, mesmo com o mal aproveitamento do dinheiro, o retorno é altíssimo. A propaganda que faz essa parte de agregar valor ao produto, por esse motivo é considerada muito importante para imagem da marca, qualquer mensagem mal passada pode estragar todo um projeto construído e demorar tempos para reconstruir.

O marketing convencional busca descobrir a personalidade do consumidor, entretanto o foco deve estar sempre no produto e no emocional que ele desperta nas pessoas.

A agência de publicidade trabalha através de um briefing, criado pela equipe de marketing da empresa, o marketing define o conceito competitivo após a criação do produto e a agencia de publicidade elabora um comercial que exerça essa força competitiva.

3.4. POSIÇÃO DA MARCA NO MERCADO

A imagem de uma marca também é construída com seu posicionamento no mercado. O posicionamento da marca é baseado em vários fatores, como o produto em si, qualidades, forma, tamanhos e condições de mercado.

O produto também é baseado nos quais ele terá que competir. Para uma empresa conseguir espaço no mercado, ela deve ter um produto e uma oferta que traduzem claramente e objetivamente aquilo que a empresa espera que os consumidores percebam, sem ser comparado com nenhuma outra oferta ou produto. Esses fatores partem da empresa, que passa a criar produtos e atributos simbólicos em uma forma de fazer que fiquem mentalmente gravados na mente do consumidor.

Por outro lado esse destaque diante dos outros produtos pode não ficar por muito tempo, isso ocorre por que as empresas mudam sempre suas estratégias de marketing, os concorrentes fazem novas ações e os clientes ficam mais exigentes. Deste modo o marketing da empresa também muda sua estratégia a fim de aumentar os lucros em cada etapa do ciclo de vida do produto até porque sabemos que este não dura para sempre.

Atentar para o comportamento do consumidor é muito importante, isso deve ser feito antes de decidir o posicionamento da marca, serve para fazer uma estrutura de referencia (identificando o mercado alvo, e a natureza da concorrência).

4. BRAND EQUITY

Brand Equity é um termo de marketing que vem ganhando popularidade. Do inglês, “brand” significa marca. Brand Equity vem sendo frequentemente traduzido como “Eqüidade da marca”.

Ao longo dos anos a marca deixou de ser só um nome, sinal, símbolo, como J.B Pinho(1996) diz:

Uma Marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca.

Ou seja, o Brand Equity é o valor adicional que o consumidor paga por um produto, valor este que esta relacionado ao emocional criado pela valorização da marca, em que gera lucros para a empresa. Por R\$ 19,00 você compra uma camisa lisa da marca Hering, ou optar por um produto da Calvin klein quase idêntico ao da Hering, porém com um preço de R\$ 95,00, cinco vezes mais caro. O valor Brand Equity está nesses “cinco vezes mais” o valor do produto, este é o lucro emocional adquirido pela empresa. No Brasil montadoras de carros tem uma margem de lucro três vezes mais do que nos outros países. Em um levantamento que o site da “UOL Carros” fez em 2011, o Volkswagen Jetta era vendido no Brasil inicialmente por R\$ 65.700, já no México custava o equivalente a R\$ 32.500, neste caso a valorização esta na diferença dos dois preços em que podemos chamar de valor Brand Equity, outros fatores como impostos também interferem no preço.

Aaker define Brand Equity como:

Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço, para uma empresa ou para seus consumidores.

ATIVOS TANGÍVEIS: algo que a empresa possui e que proporcione vantagem competitiva sustentável.

ATIVOS DA MARCA OU INTANGÍVEIS: conjunto de percepções que os consumidores têm da marca e outros properties intangíveis, (patentes, marcas registradas, relação com canais de distribuição).

Enfim, o Brand Equity é um conjunto de ativos que traz valor adicional a algum produto ou serviço em função da marca, influenciado na forma como consumidor pensa, sente e age em relação a marca, na competitividade da marca, preços praticados, na lucratividade proporcionada a empresa, na longevidade do negocio. É um conjunto de ativos intangíveis que correspondem a um valor psicológico e financeiro para a organização.

4.1. O VALOR PATRIMONIAL DAS MARCAS

Todas as marcas possuem um valor patrimonial, em um estudo feito por Pinho(1996), desde o desenvolvimento do Brand Equity, a partir da década de 80, onde o mercado das marcas estava crescendo, ocorreram frequentes e repetidas compras, fusões de grandes grupos e multinacionais, a partir desse momento a ideia de avaliação das marcas para finalidades financeiras surgia. Rupert Murdoch foi o empresário australiano que em 1984 iniciou essa pesquisa para estimar o valor das marcas dos títulos de jornais e revistas publicados por sua companhia para incluir o montante nos balanços contábeis e assim, oferece-lo como garantia dos empréstimos que levantou para dar inicio ao seu império mundial de comunicação.

A brand equity lida com o valor, normalmente definido em termos econômicos, de uma marca, para além do patrimônio físico associado a sua fábrica ou fornecedor (Biel, 1993).

Uma pesquisa realizada pela Brand Finance, que é uma líder mundial em consultoria, apresentou no começo de 2015 uma classificação com as marcas mais valiosa do mundo de 2015, dentre os nomes estão empresas mundialmente conhecidas, dentre os 15 nomes nenhum nome brasileiro aparece, podemos observar abaixo que os Estados Unidos domina a lista e que a Apple vem sem mantendo em primeiro ao longo dos anos com uma boa variação.

POSIÇÃO	NOME DA MARCA	VALOR DA MARCA 2015	VALOR DA MARCA 2014	VARIAÇÃO 2014-2015	PAÍS	SEGMENTO	POSIÇÃO 2014
1	APPLE	US\$ 128,303 bilhões	US\$ 104,680 bilhões	23%	Estados Unidos	Tecnologia	1°
2	Samsung	US\$ 81,716 bilhões	US\$ 78,752 bilhões	4%	Coreia do Sul	Tecnologia	2°
3	Google	US\$ 76,683 bilhões	US\$ 68,620 bilhões	12%	Estados Unidos	Tecnologia	3°
4	Microsoft	US\$ 67,060 bilhões	US\$ 62,783 bilhões	7%	Estados Unidos	Tecnologia	4°
5	Verizon	US\$ 59,843 bilhões	US\$ 53,466 bilhões	12%	Estados Unidos	Telecomunicações	5°
6	AT&T	US\$ 58,820 bilhões	US\$ 45,410 bilhões	30%	Estados Unidos	Telecomunicações	7°
7	Amazon	US\$ 56,124 bilhões	US\$ 45,147 bilhões	24%	Estados Unidos	Comércio eletrônico	8°
8	GE	US\$ 48,019 bilhões	US\$ 52,53 bilhões	-9%	Estados Unidos	Diversos	6°
9	China Mobile	US\$ 47,916 bilhões	US\$ 31,845 bilhões	50%	China	Telecomunicações	13°
10	Walmart	US\$ 46,737 bilhões	US\$ 44,779 bilhões	4%	Estados Unidos	Varejo	9°
11	Coca-Cola	US\$ 35,797 bilhões	US\$ 33,722 bilhões	6%	Estados Unidos	Bebidas	12°
12	IBM	US\$ 35,428 bilhões	US\$ 41,513 bilhões	-15%	Estados Unidos	Tecnologia	10°
13	Toyota	US\$ 35,017 bilhões	US\$ 34,903 bilhões	0,30%	Japão	Automotivo	11°
14	Wells Fargo	US\$ 34,925 bilhões	US\$ 30,242 bilhões	15%	Estados Unidos	Financeiro	15°
15	BMW	US\$ 33,079 bilhões	US\$ 28,962 bilhões	14%	Alemanha	Automotivo	17°

Tabela 1 - Fonte: Brand Finance 05 de março de 2015.

A Apple ocupa a primeira colocação em mais um ano e tem um distancia bem significativa da Samsung que esta em segundo lugar, a Apple em 2015 atingiu o valor de US\$ 128,303 bilhões, uma diferença de 23% a mais comparado com seu valor do ano de 2014. Já a Samsung possui um valor estimado em US\$ 81,716 bilhões e vem se mantendo na segunda colocação porem obteve um crescimento de apenas 4% nos últimos 12 meses. Esta tabela foi elaborada pela Brand Fincance

que em sua tabela original listou as 50 empresas mais valiosas do mundo de 2015, onde os Estados Unidos aparece com a maior parte das marcas mais valiosas com um total de 27 nomes dentre os 50 listados.

Conclui-se que a liderança de cada marca significa maior rentabilidade e maior estabilidade da marca. A estabilidade garante maior fidelidade do consumidor ao longo do tempo e gerando um grande valor para a marca.

4.2. O VALOR DAS MARCAS

Como se observa na tabela do capítulo acima, as marcas possuem um valor altíssimo e todo ano ha várias alterações no posicionamento de acordo com a produtividade da empresa, se obtiveram lucros ou não. O valor é estimado principalmente porque as empresas são compradas e vendidas e por alguns outros motivos que Aaker(1998) descreve:

Um valor deve ser calculado tanto pelos compradores como pelos vendedores. Que enfoque faz sentido? Segundo, porque os investimentos na marca, de a ressaltarem o *brand equity*, precisam ser justificados, uma vez havendo, sempre, usos competitivos dos recursos disponíveis. Uma justificativa de análise de resultado é a de que o investimento aumentará o valor da marca. Assim, qualquer indício de como a marca deve ser avaliada pode ajudar os gerentes a conduzirem a alocação de recursos. Terceiro, porque a questão da avaliação proporciona um *insight* adicional mais profundo ao conceito de *brand equity*.

Esses valores devem ser calculado por vendedor e comprador a fim de estabelecer o real valor da marca, que dentro deste valor também é incluso o valor do Brand Equity, valor no qual a empresa adquiriu com sua fidelidade junto com o consumidor.

5. O CONSUMO

O consumo faz parte de nosso cotidiano. Mas com tantos modelos de marcas e produtos existentes, os que se destacarem mais no mercado, sobrevivem. Muitas empresas acabam fechando as portas por não atenderem as necessidades do consumidor adequadamente, por não fazerem uma boa campanha de marketing, deve-se atentar a concorrência, que é muito grande. Como Fabiano Larentis (2012), cita em seu livro “O comportamento do consumidor”: existe atualmente uma cultura do consumo, ou seja, diversos valores, costumes e atitudes nas ações de compra e consumo. As pessoas compram os produtos ligados a esses fatores desde a antiguidade, porém hoje está mais avançado de acordo com a crescente comunicação, transporte, com o aumento da população, desta forma classificamos consumidores globais. Hoje temos o consumidor global e o consumidor virtual.

5.1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor não é algo fácil de entender, o consumidor age de várias formas no momento da decisão da compra, a compreensão e motivação do comportamento é muito importante para o marketing.

O SPC Brasil elaborou uma pesquisa no ano de 2013 sobre o “comportamento imediatista do consumidor brasileiro”, uma pesquisa elaborada com pessoas maiores de 18 anos em 27 estados brasileiros oriundos de pessoas de todas as classes sociais com o intuito de revelar alguns comportamentos curiosos do consumidor brasileiro onde aponta que 62% dos brasileiros mesmo antes de receber o salário, já estão pensando nas comprinhas do mês. Eles agem com impulsos meramente psicológicos, outros 59% sentem o prazer em adquirir um produto novo e com o mesmo percentual eles gastam o seu dinheiro com o sentimento do “eu mereço”. Nesta mesma pesquisa 51% entrevistados afirma que: “Quando o assunto é compras, sou moderado, ou seja, nem muito econômico e nem muito gastador. Não tenho costume de ceder a impulsos consumistas, mas também não deixo de comprar um produto ou serviço quando ele é muito importante ou útil para mim”. Esse percentual cresce 59% para a classe A/B e cai para 46% na classe C/D/E, esses resultados mostram como as classes com menor poder aquisitivo tendem a

consumir mais pela impulsão. No entanto outro padrão mais consumidor aparece em segundo lugar nas pesquisas, 37% dos entrevistados afirmam ser mais econômicos e controlados nas compras, fazendo pesquisas de preço de qualquer produto antes de comprar. Com 12% e em terceiro lugar aparece o consumidor mais impulsivo em que dizem: “Fazer compras é meu ponto fraco. Não resisto aos meus desejos. Não penso duas vezes antes de comprar um produto ou serviço que quero. Deixo para fazer as contas depois que já levei o produto ou serviço para casa”. Curiosamente o percentual acima cresce na classe C/D/E em 16% e na classe A/B cai para 6%, concluindo que os “novos consumidores”, de rendas mais baixas, são mais impulsivos, até mesmo por falta de cultura sobre consumo consciente.

5.2. LEALDADE A MARCA

Saber como o consumidor se torna fiel à marca tem sido objeto de muita pesquisa.

Em termos de fidelidade na escolha da marca, em termos de proporções de escolhas ou de probabilidades de escolhas repetidas, foram estudada a lealdade a marca.

No livro psicologia do consumidor Christiane Gade cita quatro tipos de lealdade a marcas com um estudo mais conhecido de Brown, estudada principalmente com o respeito ao tipo desta lealdade, em termos de sequencia de compras, que analisando cem famílias, classificou esses quatro tipos de lealdades a marcas:

1. Consumidores de lealdade total, pois, entre quatro produtos a, b, c, d, sua sequencia de compra representaria A, A, A, A.
2. Consumidores de lealdade dividida. Neste caso, o consumo segue um padrão de preferência dividido na sequencia A, B, A, B, A, B. Na verdade, este padrão representa também uma lealdade a marca, pois são sempre as mesmas duas que são adquiridas, as vezes em função do preço, por exemplo, quando uma mulher adquire sempre as mesmas duas colônias, umas barata o dia a dia, outra mais cara para ocasiões especiais.
3. Consumidores de lealdade instável. Este tipo de consumidor, se bem que leal, distribuirá sua preferência na seguinte sequencia A, A, A, B, B, B. Segundo alguns autores, este padrão pode ser devido a fatores de tempo ou mercado.
4. Consumidor sem lealdade. As mascas escolhidas obedecem à sequencia de A, B, C, D, além de outras mais.

Conceituar a proporção de compra de determinada marca com relação a outras também é outra forma de examinar a lealdade da marca, segundo Brown, produtos

como analgésicos, 50% das famílias pesquisadas concentravam no mínimo 43% das suas compras no produto que preferiam e compravam mais.

Christiane Gade tem um a conceito de que a lealdade à marca aumenta com a idade, e a mesma é influenciada pela quantidade de consumo de produtos, ou seja, quanto maior o consumo maior tendência à lealdade, dependendo do tipo de produto e do estágio de vida do consumidor.

6. TOP OF MIND

O Top of Mind é um termo em inglês que é utilizado para definir quais marcas são mais populares para as pessoas. Alguns jornais encomendam este tipo de pesquisa anualmente e costumam dar prêmios para as empresas que se colocam nas melhores posições do Top Of Mind.

Essa pesquisa é muito importante para as corporações, para traçar estratégias de expansão, saber como está o posicionamento de sua marca e a do concorrente, a opinião de seus consumidores e aonde se localiza a maior parte de seus consumidores.

Em sua 24ª edição no ano de 2014, O Folha Top of Mind, levou a campo 204 pesquisadores que percorreram 171 municípios, com a pergunta: “Qual a primeira marca que lhe vem a cabeça”.

Ou seja, quando perguntado a uma pessoa sobre um determinado segmento de produto, como, por exemplo, chocolate, certamente a marca na qual ele irá relacionar em sua mente será Nestlé ou Lacta. Em uma pesquisa realizada pela Datafolha no ano de 2014, a marca Samsung lidera o Top of Mind no ramo de tecnologia no Brasil.

Segundo o professor Richard Vinic da Faap, de São Paulo, estar na lembrança imediata das pessoas não é zona de conforto. Exige mais desafios e inovação.

Vinic(2014) diz: Ser reconhecida instantaneamente não pode ser o objetivo final do trabalho de marketing, mas, sim, permanecer nessa posição, o que exige muito mais trabalho do que chegar ao topo. Vinic destaca essa dificuldade de se manter relevante por causa do crescimento das redes sociais.

As marcas mais lembradas do Brasil, segundo a pesquisa do Top of Mind 2014, pela Folha foram: Coca-Cola, Nestlé, Nike, Omo e Samsung. A gerente de Marketing da Omo, Paula Lopes diz que a História de Sua marca é marcada pela Inovação. “Desde seu lançamento, em 1957, transformamos a rotina da dona de casa ao oferecer um produto que permitiu a ela ter mais tempo.”

Já a Nike cresceu muito bem no ano de 2014, com uma série de ações que ajudaram a firmar a marca no Brasil, justamente pelo ano da copa, além da seleção

brasileira, nove equipes entraram em campo usando seus uniformes, além de novas lojas físicas e rede sociais, isso é que explica o diretor de comunicação da Nike no Brasil, Alexandre Alfredo.

A Forbes Brasil, no mês de maio deste ano, publicou uma pesquisa realizada entre os brasileiros, “As 25 marcas mais escolhidas pelos brasileiros em 2015”, em seu site. Pesquisa essa que foi realizada pela “Brand Footprint”, promovida pela Kantar World. E pelo terceiro ano seguido a marca Coca-Cola teve o melhor índice Consumer Reach Points (CRP), que calcula o número de pessoas que compram a marca e com que frequência a fazem Com os seguintes dados:

POSIÇÃO	MARCA	SETOR	CRP
1	Coca-Cola	Bebidas	568,8 milhões
2	Ypê	Produtos de limpeza	417,9 milhões
3	Colgate	Cuidados pessoais	301,9 milhões
4	Tang	Bebidas Instantâneas	300,5 milhões
5	Omo	Cuidados domésticos	279,7 milhões
6	Qualy	Alimentício	234,4 milhões
7	Soya	Alimentícia	203,7 milhões
8	Itambé	Laticínios	202,4 milhões
9	Nescau	Alimentíciodtr	202,2 milhões
10	Maggi	Alimentício	196,6 milhões
11	Vitarella	Alimentício	196,1 milhões
12	Miojo	Alimentício	193,9 milhões
13	Nestlé	Alimentício e Bebidas	176,4 milhões
14	Antartica Guaraná	Bebidas	176,3 milhões
15	Kolynos / Sorriso	Cuidados pessoais	175,2 milhões
16	Fanta	Bebidas	175,2 milhões
17	Palmolive	Cuidados pessoais	174 milhões
18	Sazón	Alimentício	173 milhões
19	Italac	Laticínios	172,9 milhões
20	Piracanjuba	Laticínios	168,6 milhões
21	Bombril	Cuidados domésticos	165,6 milhões
22	Quero	Alimentício	159,4 milhões
23	Maratá	Bebidas	152,4 milhões
24	Knorr	Alimentício	146,9 milhões
25	Marilan	Alimentício	144,4 milhões

Tabela 2 - Fonte: forbes.com.br 13 de junho de 2015.

6.1. AMOSTRA DE PESQUISA TOP OF MIND

Foi elaborada uma pesquisa Top of Mind, feita em Assis no universo de 90.000 pessoas, sendo uma amostragem de 30 pessoas, de idades até 57 anos, em que 57% dos entrevistados foram entre 18 a 25 anos. Dentre as 30 pessoas foram 16 entrevistados do sexo masculinos (53%), e 14 do sexo feminino (47%).

Na Figura abaixo seguem as informações referente às idades.

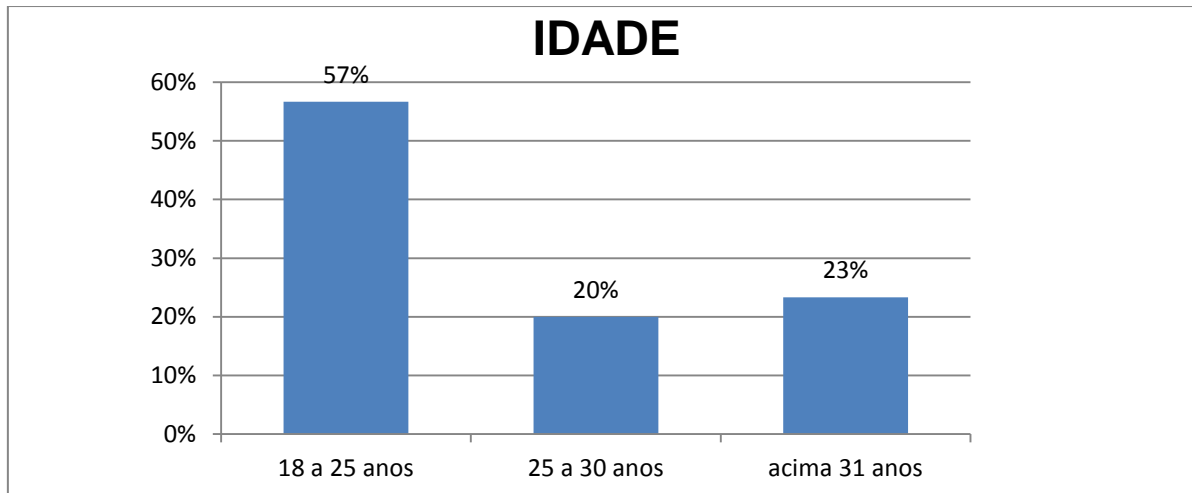


Figura 1 - Gráfico de idades pesquisadas.

Em busca dos resultados, para saber o posicionamento da marca elaborou-se a seguinte pergunta: *Cite 3 marcas de refrigerante que você lembra agora.*

Logo abaixo, os resultados:

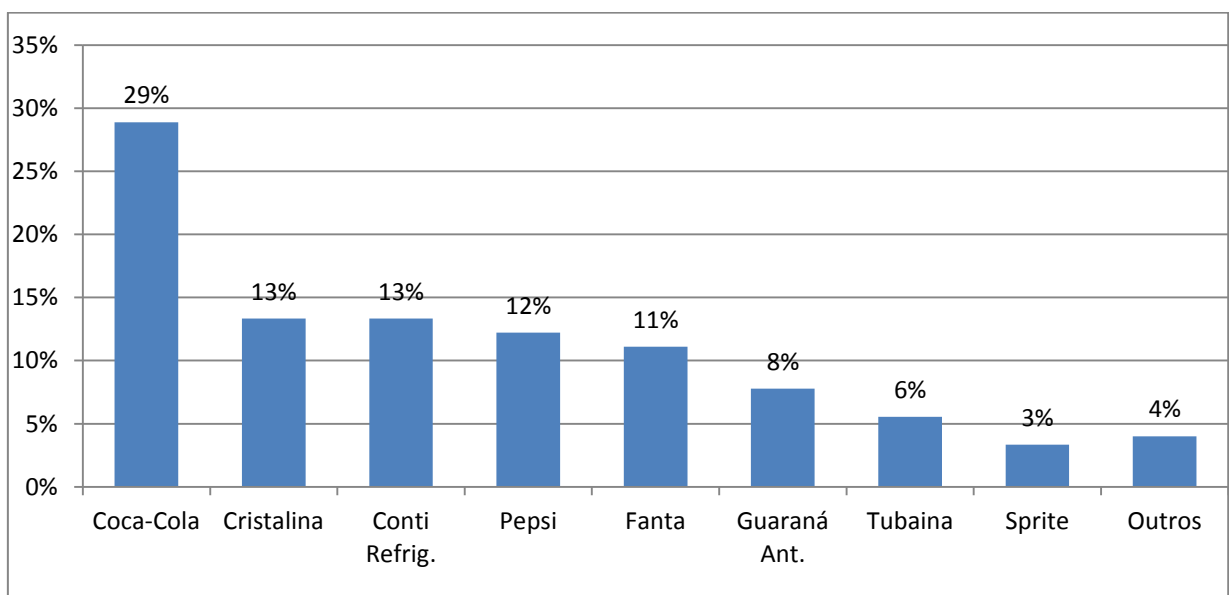


Figura 2 - Resultados referentes à pesquisa de refrigerante.

Como se observa no subcapítulo anterior, a Coca-Cola é a marca mais escolhida pelos brasileiros, e em Assis não seria diferente com 29% das escolhas entre 30 pessoas. marcas como Cristalina e Conti ultrapassaram a Pepsi e Fanta na preferência, isso é devido a fabrica de ambas estarem estabelecidas na região, como a cristalina, que é produzida na própria cidade, de fácil transporte ao comercio local, facilitando o marketing com o consumidor. Os 4% são relacionados a outras marcas que foram citadas somente uma vez.

Outros dados também valem ressaltar que na escolha das 30 pessoas, Coca-Cola sempre foi a primeira opção escolhidas dentre as 3 marcas citadas, estando com 22 votos, 73% do total, e a segunda colocação fica com Pepsi, Fanta e Conti com apenas 2 votos cada, totalizando 7% cada uma. Como segunda opção das pessoas, a Fanta fica em primeiro lugar com 20% dos votos, marcas como Cristalina e Conti vencem sendo a terceira opção dos entrevistados.

Seguindo essas respostas, foi perguntado para saber o que mais influencia o consumidor a comprar o produto, com a seguinte pergunta realizada: *Qual outro atributo influencia a sua decisão de compra do refrigerante?* O fator “Sabor” foi o mais atribuído com 77% das escolhas, e em segundo com apenas 13% está o atributo “Gelado”. Na influência pela escolha do refrigerante, as pessoas não se importaram muito com o preço, estando somente com 7%, outros atributos menos relevantes são os outros 3%.

Em seguida, na figura 3, estão os dados da pesquisa feita com tênis, com a pergunta: *Cite 3 marcas de tênis que você lembra agora.*

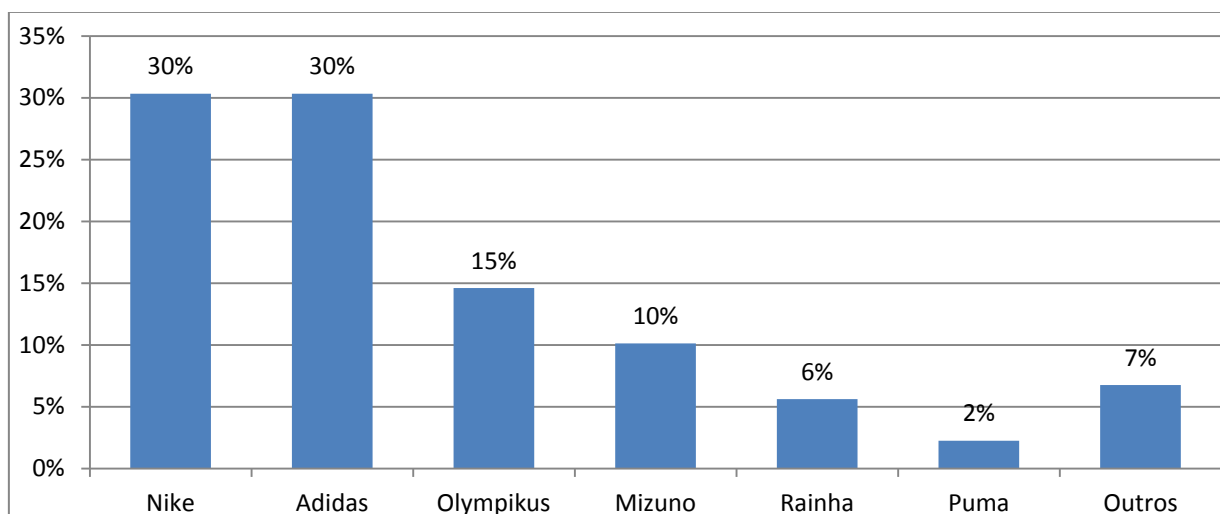


Figura 3 – Resultados referentes à pesquisa de tênis.

Observando o gráfico nota-se que a preferência dos consumidores entrevistados são as marcas Nike e Adidas com um empate de 30% cada, devido a seus grandes patrocínios ao esporte, principalmente ao futebol, como, Alexandre Alfredo, diretor de comunicação da Nike Brasil diz: “A exposição não ficou só no gramado, ganhou lojas físicas e redes sociais”. E a terceira posição vem com a Olympikus com 15% das escolhas, tendo se destacado diante de marcas como Mizuno, Rainha e Puma.

Como a Coca-Cola se destacou no segmento de refrigerantes como a primeira escolha dentre as 3 dos consumidores entrevistados, a vencedora no segmento de tênis é a Nike, que surpreende tendo 23 escolhas das 30 pessoas, equivalente a 77%, chegando a passar a Coca-Cola que teve 22 escolhas no ramo de refrigerante. A marca Adidas teve a maioria das escolhas como segunda opção, 17 consumidores há escolheram (57%), ficando esclarecido que na maioria das pessoas a marca Nike vem primeiro e em seguida Adidas, a Adidas que também teve algumas escolhas como terceira, posição na qual a Olympikus obteve a maioria das escolhas, em um total de 24%.

Para saber o que motiva o consumidor a comprar os tênis acima citados, também foi perguntado: “Qual outro atributo influencia a sua decisão de compra do tênis?”. Conforto foi o atributo escolhido por maior parte das pessoas pesquisadas com 45%, com 24% a qualidade do tênis influencia na escolha e a durabilidade fica com 15% das escolhas. O preço e o atributo visual do produto somente 6% optaram, conclui-se que o conforto, qualidade e durabilidade são o que o consumidor procura, e a importância com o preço a pagar vem depois.

Com o intuito de reforçar a pesquisa, procurou-se saber qual a importância que o consumidor dá com a marca do produto, com a pergunta: “*A marca do Produto é importante para a sua decisão de compra?*” os resultados são mostrados abaixo:

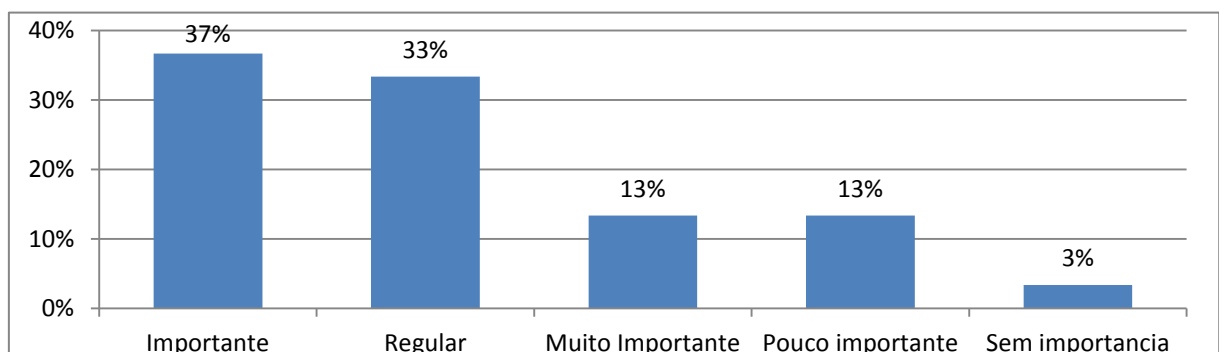


Figura 4 – Importância da marca do produto.

E por ultimo foi feita a pergunta: “Onde você busca as informações para a aquisição dos produtos citados acima?”, com a finalidade de descobrir as fontes de informações utilizadas pelos consumidores para a aquisição dos produtos. Os resultados são mencionados abaixo na figura 5:

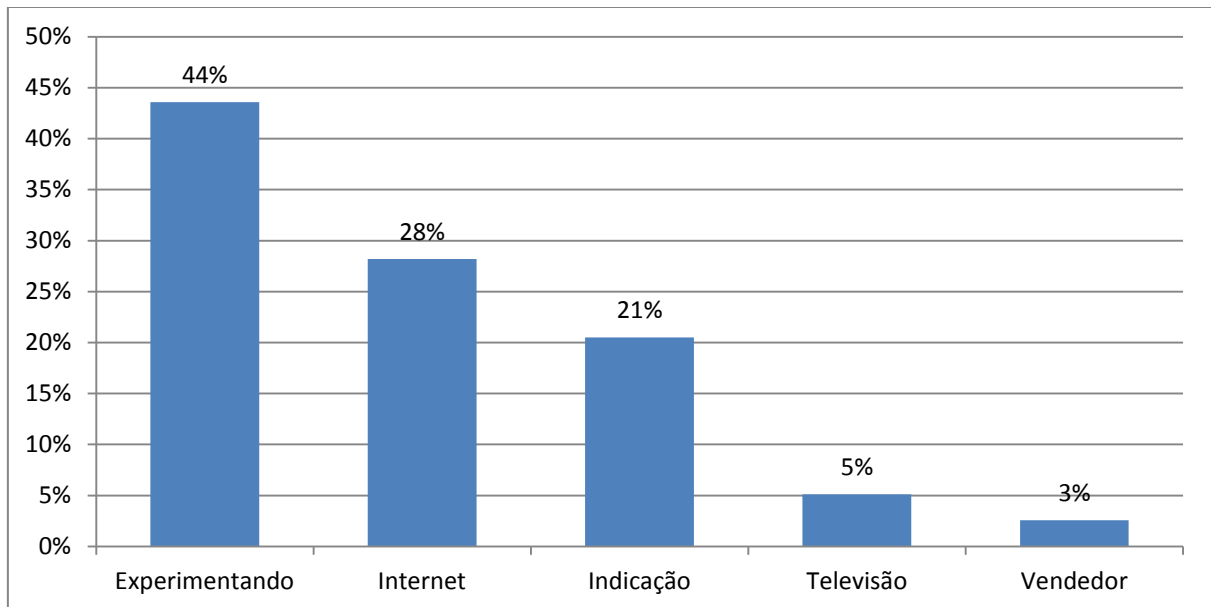


Figura 5 – Informações para aquisição do produto.

O gráfico mostra que experimentar o produto é a melhor forma que o consumidor utiliza para decidir a aquisição do produto com 44% dos entrevistados, ou seja, o local de venda é onde as organizações com uma força de vendas qualificada, influenciam o consumidor no estágio de decisão de compra.

Conclui-se que a pesquisa deu resultados, como grandes marcas líderes de mercado no topo das pesquisas, a maior parte foi entrevistada por pessoas com idades entre 18 a 25 anos, explicando o fato de que o adolescente é influenciado pela marca e por outros atributos, no qual a marca do produto é importante para a decisão de compra. Marcas de empresas produzidas na região da pesquisa obtiveram uma boa porcentagem de escolhas, reforçando o fato de que o marketing e boa distribuição local ajudam no processo de escolha do consumidor.

7. INFLUÊNCIAS PELA ESCOLHA DA MARCA

A influência social está relacionada ao ato de levar uma pessoa ou um grupo de pessoas a fazer algo que, a princípio, desconheciam ou não tinham em mente. Gade(1980) conclui:

O comportamento humano é resultante de várias forças cujo somatório tem sido chamado de campo psicológico. O ser humano é motivado por necessidades básicas e influenciado pelo seu meio social, o que obrigará cada indivíduo a construir e adaptar seu campo psicológico particular.

Existem vários tipos de influências que motivam a pessoa a adquirir uma marca, no momento da compra à influência faz toda diferença, seja a influência causada pelo convívio familiar, ou a influência grupal, ou aquela influência que a pessoa adquire do grupo que ela convive. No caso de um grupo primário, isto é, de um grupo constituído por pessoas com quem tem contato íntimo (família, colegas de trabalho ou estudo), sua influência será mais forte. Além destas, também existe a influência que as cores transmitem no momento da compra para o consumidor, a influência que a mídia através de propagandas com gente famosa passa para o público.

7.1. PERCEPÇÕES DE MARCAS

No livro psicologia do consumidor, Christiane Gade apresenta 6 percepções relevantes em termos de propaganda da marca que influenciam o consumidor no momento da compra:

1. *Contraste e novidade* – um produto numa embalagem diferente das demais da mesma categoria chamará a atenção, assim como o próprio formato inusitado de um objeto chamara a atenção. Todo ano são lançados novos modelos de carros que trazem uma pequena modificação que é salientada na promoção de vendas como “o novo”.
2. *O nível óptico de retenção* de uma embalagem ou de um anúncio, será bom se, num estágio inicial do processo perceptivo e num espaço curto de tempo de exposição ao estímulo, este é visto e interpretado como uma unidade completa e tem um sentido.
3. *Nível de conteúdo* - estímulos, como slogans, jingles, etc., devem permitir uma percepção imediata; devem ser coerentes com a informação básica neles contida e o nível de compreensão do segmento de mercado a

ser atingido, além de ter um grau de atualidade, o que significa que motivem o consumidor a discutir temas novos, atuais e interessantes que possibilitem participação e engajamento.

4. *Tamanho do anúncio* – da mesma forma que as crianças de conhecido experimento de Bruner distorciam os tamanhos aumentando-os em função do valor quando solicitados a reproduzir o tamanho de moedas, a nossa tendência é de distorcer o valor de um objeto em função do valor que percebemos. O anúncio ou a embalagem grandes chamam mais a atenção e fazem com que os percebamos como de mais valor principalmente em relação a outros menores.

5. *A posição de um anúncio* dentro de um veículo publicitário ou dentro de um espaço como a página de um livro ou a tela de televisão ou cinema é de relevância, pois faz com que ele seja percebido com mais ou menos acuidade e valorizado de diferentes formas.

O produto disposto em supermercados atrai maior atenção quando colocados em posições estratégicas que, segundo os especialistas, são as gôndolas que se localizam na altura dos olhos e as que ficam nas esquinas dos corredores.

6. *O uso de cor* – a grande importância em termos de influência do uso da cor no mundo moderno remete aos fatores da atenção que desperta e das sensações que nos transmite.

7.2. INFLUÊNCIA PELA COR

A cor faz todo sentido pela escolha da marca, seja ela em uma embalagem do produto, em um logotipo da marca, em um ambiente de vendas, em um artigo encontrado no site maispersuasao.com, escrito por Edson Oliveira, conclui que a psicologia das cores influencia diretamente nas decisões das pessoas, algumas pesquisas indicam que entender a psicologia das cores é tão importante que:

- 93% dos consumidores avaliam os aspectos visuais do produto;
- 80% das pessoas dizem que simpatizam com uma determinada marca e lembram-se dela somente quando a mesma possui as cores da sua preferência;
- 42% dos consumidores online baseiam sua decisão de compra de acordo com o designer e as cores de um site;
- 60% das pessoas estão dispostas a comprar um produto se a palavra “garantido” estiver associado ao mesmo.

Logo abaixo segue o significado de cada cor tirada do site “viverdeblog.com”, por Henrique Carvalho.

CORES E SUAS PERCEPÇÕES:

Vermelho:

- Cor mais quente e dinâmica.
- Estimula a energia e pode aumentar a pressão sanguínea, respiração e batimentos cardíacos.
- Incentiva ações e confiança, aumenta paixão e intensidade.
- Usos: Estímulo do apetite, criar senso de urgência, uso em liquidações, atração de compradores compulsivos.

Amarelo:

- Cor mais brilhante e energizante.
- Torna pessoas mais falantes.
- Estimula otimismo e esperança, além de auxiliar na concentração e estímulo do intelecto.
- Usos: Chamar a atenção em vitrines, mostrar clareza, lembra cuidado.

Azul:

- Cor que representa calma, confiança e segurança.
- Incentiva a criatividade, contemplação e espiritualidade.
- Usos: Cria senso de segurança e confiança na marca, diminui o apetite e aumenta a produtividade.

Laranja:

- Cor equilibrada, vibrante e energética.
- Reflete calor, excitação e entusiasmo.
- É menos excitante que o vermelho, porém agradável visualmente.
- Usos: Chamar a atenção, preferida por compradores compulsivos, representa marca amigável, alegre e confiante.

Verde:

- Cor equilibrada e rejuvenescedora, representando estabilidade e possibilidade.
- Associada geralmente à saúde e à tranquilidade.

- Representa crescimento, vitalidade, abundância, natureza e possui efeito calmante e alivia o stress.
- Usos: estimular o relaxamento dos clientes, promoção da questão ecológica.

Roxo:

- Reflete nobreza, riqueza, sucesso e sabedoria.
- É calmante e está relacionado à intuição e espiritualidade.
- Estimula a resolução de problemas e incentiva a criatividade.
- Usos: Frequentemente em produtos de beleza ou anti-idade, representa marca ou serviço criativo, inteligente e imaginativo.

As cores são muito importantes para a criação de uma marca, como por exemplo, o McDonald's, usa a cor vermelha para criar apetite e um senso de urgência, conseguindo clientes para ali comer e fazer com que saiam rapidamente, o amarelo é associado ao otimismo, a marca registrada "M" é usada para criar uma atmosfera positiva para o McDonald's, como pode ser visto pelo slogan "amo muito tudo isso". O seu mascote, Ronald McDonald é um palhaço vestido de amarelo e vermelho, estimulando ânimo, energia, além de ser uma grande atração visual para crianças.

Acertar nos detalhes simples de uma cor na criação de uma marca ajuda em seu sucesso, podem aumentar a visibilidade da empresa, a aceitação da marca pelo público-alvo e conseqüentemente refletir no aumento do lucro do empreendimento.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em geral entende-se a marca como uma forma de identificação de um produto, em formas de símbolos, letras, desenhos e outras maneiras que faça o consumidor reconhecer e diferencia-la de outros produtos cujo segmento é o mesmo.

Ao longo dos anos a marca teve um grande desenvolvimento, desenvolvimento esse, devido ao avanço da tecnologia e a comunicação, surgiram variados tipos de produtos e marcas nos últimos anos, aparecendo uma grande concorrência por parte das empresas no qual a que melhor saber colocar seu produto no mercado e saber divulga-lo se sobressairá. Vemos grandes marcas que fazem isso muito bem como a Apple, Samsung, Coca-Cola e entre outras marcas em que sabem criar um valor com o consumidor, o consumidor passa a comprar esse valor que transmite um sentimento, emoção, alegria, poder e entre outros relacionados a cada tipo de produto e seu segmento que chegam a tratar e defender a marca como uma religião. Esta pesquisa foi focada na influência do momento da compra do produto, como o consumidor escolhe os produtos a emoção que a marca transmite, analisando cada detalhe para ser sucesso de vendas e reconhecimento do consumidor, uma pesquisa em que se ressaltam grandes pontos de influência que ligam a marca ao consumidor, tudo se leva em conta, desde o bom atendimento, o bom posicionamento no mercado, saber explorar o publico alvo e entre outros fatores relevantes, como os detalhes da embalagem e a cor.

Este tema é só uma pequena parte do estudo do valor da marca, claramente a muitos mais assuntos para se abordar referindo-se a o valor da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Marcas - Brand Equity Gerenciando o Valo da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

Autor desconhecido. **As 50 marcas mais valiosas do mundo em 2015**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-50-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2015-apple-e-1a>. acessado em 30/03/2015

CARVALHO, Henrique. **A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia**. Disponível em: <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores>. acessado em 25/05/2015

Disputa entre Netflix e Popcorn Time gera 76.270 posts nas redes sociais. disponível em <http://www.administradores.com.br/infograficos/tecnologia/disputa-entre-netflix-e-popcorn-time-gera-76-270-posts-nas-redes-sociais/35/>. Acessado em 04/09/2014

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: Editora E.P.U, 1980.

GOES, Murilo. **Brasil tem carros mais caros do mundo**. disponível em http://carros.uol.com.br/album/lucro_brasil_album_album.htm . Acessado em 19/02/2015

LARENTS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. , 2009.

LARENTS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil S.A. , 2012.

MATIAS, Alexandre. **Marcas mais lembradas no Brasil: Coca, Nestlé, Nike, Omo e Samsung**, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534152-marcas-mais-lembradas-no-brasil-coca-nestle-nike-omo-e-samsung.shtml>.

Acessado em 03/05/2015

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

MELLO, Fabio Bandeira de. **O Poder das Marcas**. disponível em <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/o-poder-das-marcas/43712/>. Acessado em 03/09/2014.

MENDONÇA, Bruno. **Posicionamento de Marca e sua importância para o Marketing**. disponível em <http://tudosobremarketing.com.br/posicionamento-marca>. Acessado 10/09/2014

MOTA, Graziela. **Brand Equity**. Acessado em 19/02/2015, disponível em <http://pt.slideshare.net/GrazielaBernardoMota/gesto-de-marcas-aula-2-10324021>

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RAMOS, Rogério. **Brand Equity**. disponível em <http://www.infoescola.com/marketing/brand-equity>.

Acessado em 03/02/2015

25 marcas mais escolhidas pelo brasileiro em 2015. Disponível em:

<http://www.forbes.com.br/listas/2015/05/25-marcas-mais-escolhidas-pelo-brasileiro-em-2015/#foto24>.

Acessado em 13/06/2015

ANEXO**MODELO DA PESQUISA APLICADA TOP OF MIND PARA APLICAÇÃO DO TCC.**

1 – Idade.

R:

2 – Sexo.

() Masculino () Feminino

3 – Fale 3 marcas de refrigerante que você lembra agora.

R:

4 - Qual outro atributo influencia a sua decisão de compra do refrigerante?

() gelado () sabor () outro. Qual? (_____)

5 – Fale 3 marcas de tênis que você lembra agora?

R:

6 - Qual outro atributo influencia a sua decisão de compra do tênis?

() Qualidade () Durabilidade () Conforto () Outro. Qual? (_____)

7 - A marca do produto é importante para a sua decisão de compra?

() muito importante. () importante. () regular. () Pouco importante. () Sem importância.

8 - Onde você busca as informações para a aquisição dos produtos citados acima

() Experimentando. () Internet () Televisão () vendedores

() Indicação () Outros _____