

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Camille Gonsalves de Souza
João Paulo Maria de Alvarenga
Leonardo Felipe Sanches
Vinicius Saraiva Pereira de Paiva

O PODER DAS MARCAS

Fernandópolis
2022

Camille Gonsalves de Souza
João Paulo Maria de Alvarenga
Leonardo Felipe Sanches
Vinicius Saraiva Pereira de Paiva

O PODER DAS MARCAS

Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Antônio Leal Soares

Fernandópolis
2022

Camille Gonsalves de Souza
João Paulo Maria de Alvarenga
Leonardo Felipe Sanches
Vinicius Saraiva Pereira de Paiva

O PODER DAS MARCAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Antônio Leal Soares.

Examinadores:

Examinador 1

Examinador 2

Examinador 3

Fernandópolis
2022

DEDICATÓRIA

Aos nossos familiares, amigos e os professores que apoiaram nesse momento tão difícil e importante para nossa vida acadêmica e profissional.

AGRADECIMENTO

Agradecemos principalmente aos nossos pais, irmãos, amigos, professores e todos aqueles que contribuíram sobremaneira para a realização de nossos estudos e para a nossa formação como seres humanos.

EPÍGRAFE

"Não é a morte que me importa, porque ela é um fato. O que me importa é o que eu faço da minha vida enquanto minha morte não acontece, para que essa vida não seja banal, superficial, fútil, pequena." Mário Sérgio Cortella.

O PODER DAS MARCAS

Camille Gonsalves de Souza
João Paulo Maria de Alvarenga
Leonardo Felipe Sanches
Vinicius Saraiva Pereira de Paiva

RESUMO: Por tratar-se de um conceito complexo do marketing, a marca possui uma quantidade significativa de conceitos e utilidades. Ocasionalmente, nos deparamos com marcas de variadas empresas, que nos tornam vítimas de seus poderes de influência, que têm por função penetrar no inconsciente ou mesmo no consciente dos indivíduos. Visando a exposição e esclarecimento a cerca dessas persuasões, estudou-se a capacidade que estas empresas possuem em relação aos seus clientes e até mesmo àqueles que entram em contato com sua marca, com buscas por meio de pesquisas, artigos, livros e trabalhos acadêmicos, de modo a promover o avanço do conhecimento popular e a implementação de uma ideia de tutela no que diz respeito às atitudes éticas. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa com a ferramenta “*Microsoft Forms*” e observou-se que esse artigo seria útil na conscientização das pessoas, visto que, muitas respostas estavam em consoante com as expectativas esperadas. Através deste artigo, as pessoas teriam as informações necessárias e reunidas em único ambiente para que tomassem conhecimento de como as empresas e suas marcas funcionam. Por fim, realizou-se testes pós leitura a fim de comprovar a eficácia e a aplicabilidade do projeto.

Palavras-chave: Influência. Marca. Atitudes éticas.

ABSTRACT: Because it is a complex concept of marketing, the brand has a significant number of concepts and utilities. Occasionally, we come up with brands from various companies, which make us victims of their powers of influence, which have the function of penetrating the unconscious or even the conscious of individuals. To show and clarify about these persuasions, we studied the capacity that these companies have in relation to its customers and even those who meet your brand, with searches through research, articles, books, and academic works, to promote the advancement of popular knowledge and the implementation of an idea of guardianship about ethical attitudes. To this end, quantitative research was carried out with the “*Microsoft Forms*” tool, and it was observed that this article would be useful in raising people's awareness, since many responses were in line with expected expectations. Through this article, people would have the necessary information gathered in a single environment so that they could learn about how companies and their brands work. Finally, post-reading tests were carried out to prove the effectiveness and applicability of the project.

Keywords: Influence. Brand. Ethical attitudes.

1. INTRODUÇÃO

As indústrias são responsáveis pela fabricação da maioria dos produtos que utilizamos atualmente, portanto é inegável sua importância para o desenvolvimento de um país e de seus habitantes. Com o avanço das indústrias, as marcas passaram a ter uma suma importância no mercado conseguindo influenciar consumidores. O trabalho retrata essa influência das grandes marcas na grande massa, a fim de esclarecer essa influência aos consumidores e de que modo afeta o mercado, assim como orientar o empreendedor em questões de suma importância no dia a dia.

O trabalho mostrara em etapas no dia a dia dos consumidores de como as grandes marcas estão presente no cotidiano, utilizando meios de persuasão com o intuito de influenciar seu consumo.

Assim como, trabalho servira com base de orientar os empreendedores de como utilizar essas influências ao seu favor antes de iniciar o seu próprio negócio.

Serão utilizados estudos de casos para confirmar a hipótese e como fonte de pesquisa, além de contar com as fontes de estudo e uma vasta gama de livros disponível e a utilização de sites confiáveis.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A ADMINISTRAÇÃO

Segundo Chiavenato, (1983) a administração é nada mais nada menos que a condução racional das atividades de uma organização, seja ela lucrativa ou não-lucrativa. A administração trata do planejamento, da organização (estruturação), da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho dentro de uma organização.

Dessa forma, ela se torna imprescindível para a existência, sobrevivência e sucesso dessas organizações. Sem a administração, as organizações não poderiam existir e evoluir. Ela se tornou muito importante e complexa atualmente.

A administração revela-se nos dias de hoje como uma das áreas do conhecimento humano mais impregnadas de complexidade e de desafios. O profissional que utiliza a Administração como meio de vida, pode trabalhar nos mais variados níveis de uma organização: desde o nível hierárquico de supervisão elementar até o nível de dirigente máximo da organização. (CHIAVENATO, 1983, p. 1)

2.1.1. A história da administração

A Administração não tem uma data correta de seu surgimento, mas sempre esteve presente na humanidade, tendo registros na pré-história durante a construção das pirâmides mesopotâmicas, desde aproximadamente em 4000 A.C., onde os Egípcios tinham que planejar a melhor forma de cumprirem seus objetivos.

Referências pré-históricas acerca das magníficas construções erigidas durante a Antiguidade no Egito, na Mesopotâmia, Assíria testemunharam a existência em épocas remotas de dirigentes capazes de planejar e guiar os esforços de milhares de trabalhadores em monumentais obras que perduram até nossos dias, como pirâmides do Egito. (CHIAVENATO, 2004, p.26)

No século V A.C., surgiram ideias que influenciaram a administração e contribuíram para a evolução da sociedade grega. Algumas dessas ideias foram: Democracia (grande inovação para a época), Ética e Qualidade (para os Gregos, qualidade era sinônimo de melhor e de mais alto nível de desempenho)

Democracia. Há 2.500 os gregos inventaram e implementaram a administração democrática de suas cidades-estados. A democracia participativa foi uma grande inovação, numa época em que os monarcas governavam segundo os interesses da aristocracia (o governo dos poucos que detinham a maior parte das riquezas). [...] Para Platão, o teste básico de qualquer ação pública consistia em perguntar: isso faz os homens melhores do que eram antes? Qualidade como sinônimo de melhor e nível mais alto de desempenho são conceitos que continuam atuais depois de séculos (MAXIMINIANO, 2011, P.27).

2.2. A EVOLUÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO

A administração que conhecemos hoje teve influência da Roma e da Igreja Católica para ser capaz de evoluir, segundo Chiavenato (2011, p.27):

Princípios e técnicas de administração construíram e mantiveram Roma durante seus 12 séculos de existência, como monarquia, República e Império. A capacidade de construir e manter o domínio sobre o que hoje é a Europa comprova as aguçadas habilidades administrativas dos romanos.

Os romanos, para manter seu regime monárquico, utilizaram-se de procedimentos, princípios e técnicas a administração, assim foram capazes de gerir Roma por vários séculos.

Entretanto, Roma, enfrentou muitos problemas que culminaram na destruição do Império. Diante disso, os principais empasses que o regime romano tentou superar, porém sem êxito foram: invasões bárbaras, confiança demasiada do trabalho escravo, ascensão do Império Oriental, gastos militares excessivos, corrupção governamental gerando instabilidade política, a chegada dos hunos, o cristianismo e a perda cultural dos valores romanos. Assim, na administração pública, direito e Igreja católica temos resquícios da milenar gestão romana.

2.3. O MARKETING

Segundo Kotler e Keller, o *marketing* identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais. De acordo com esses autores, em uma definição social, ele pode ser compreendido como um processo social na qual os indivíduos possuem necessidades e anseiam adquiri-las por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços. Neste contexto, Las Casas (2007, p.15) introduz:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Peter, (2000, p.4), “*marketing* é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com

o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Diante dessa definição, é possível visualizar a importância dos métodos de comercialização dentro da vida organizacional e individual.

Armstrong (2007) em seu livro diz que um dos seus principais objetivos é atrair clientes mantendo-os e cativando-os, proporcionando uma certa satisfação ao cliente. Armstrong (2007, p.4) também atribuiu uma definição para o *marketing*, “o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Em harmonia com Rocha, (1999, p.15)

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Segundo Kotler e Keller (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA*, apud KOTLER; KELLER, 2006, p.4), “o *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Nesse sentido, conclui-se que o *Marketing* tem como razão não só entender, mas atender o mercado que visa conquistar, por meio dos seus valores oferecidos.

Um *marketing* planejado se torna um diferencial para as empresas. Contudo pode se afirmar que termos como valores, respeito e planejamento são sinônimos do *Marketing* empregando serviços de forma correta e servindo à identificação das necessidades e os desejos.

Segundo Kotler (2003, p.11):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidade e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente.

A inovação dos produtos, como são apresentados, a maneira em que os serviços são executados, estilos de vida, padrões impostos, todos esses fatores podem tornar a liderança de mercado possível. Empresas com produtos inovadores se sobressaem perante as comercializadoras de produtos comuns. Tais estratégias fazem com que o *Marketing* consolide um ciclo de três disciplinas, sendo a gestão de produtos, a gestão de público e a gestão de marcas.

Por meio da tese de Kotler (2003, p.11):

Tendências modernas estão ampliando e inovando o *Marketing*, e, assim proporcionando maior preocupação com o produtor que comercializa de forma tradicional, fazendo - o, automaticamente aprimorar os produtos e serviços, proporcionando flexibilidade, assistência e valores. Apenas o mercado não é suficiente, visto que o lucro é de grande magnitude para a empresa.

De acordo com o autor, as empresas devem seguir tendências, se mantendo atentos aos sinais da economia internacional, produzindo o que o consumidor pode comprar, realizando adaptações necessárias e mudanças rápidas. Com isso, é notável a utilização dessa ferramenta para agregação de valor ao produto ou serviço e de acordo com as definições apresentadas, o *marketing* tem a função de tornar o produto mais visível e a venda mais fácil.

2.3.1 O surgimento do marketing

A antropologia social teve grande destaque em relação aos pensadores da administração. Em razão desse estudo, novas teorias dos sistemas abertos tomaram forma, corroborando evidência de leis, conceitos e processos capaz de aplicar em todo tipo de empresa. Em virtude desse momento histórico, pode-se dizer que os pensadores começaram a refletir, abordar, estudar as organizações com um sistema social. Não se limitaram esses pensamentos, ao contexto da produção, mas sim ampliando a concepção do marketing.

No final dos anos 1950, surgiu a teoria contingencialista, que engloba um conjunto de conhecimentos, os chamados "princípios gerais da administração", aplicáveis a um tipo específico de empresa. Para

alguns contingencialistas, existem dois modelos básicos de organização, que seriam os pontos extremos de um continuum: o mecânico e o orgânico. (MADRUGA, CHI, SIMÕES E TEIXEIRA, 2006. p.20).

Em 1950, uma teoria tomou forma, a contingencialista, que, em resumo, é a soma de toda totalidade de conhecimentos, denominado como "princípios gerais da administração", utilizados em dois tipos de organizações, a mecânica e a orgânica. Conforme a prática, a empresa estaria entre um extremo ou outro.

A evolução do marketing ocorre em conjunto ao desenvolvimento de ideais da administração, a priori era destacado a produção, em seguida as vendas eram ressaltadas, para finalmente reconhecer que o cliente é a chave para se ter estratégias que funcionem.

Segundo Madruga, Chi, Simões e Teixeira (2006. p.24):

Nas últimas décadas, a orientação para o marketing tem-se revelado uma estratégia tanto para atingir a liderança em mercados variados quanto para proteger e diminuir riscos em conjunturas cada vez mais dinâmicas.

O marketing é um instrumento importantíssimo para as organizações, às últimas décadas foram fundamentais para se tirar essa conclusão, pois quando os administradores reconheceram que adiantar e agradar cobranças solicitadas pelos consumidores é de suma importância para tornar-se um líder do mercado.

2.3.1. Marketing no Brasil

Torna-se evidente que o marketing no Brasil não é muito desenvolvido como o de outros países. Nesse sentido, o Japão e os Estados Unidos alcançaram cenários favoráveis para o seu desenvolvimento. No Japão as tradições religiosas apresentaram um grande valor para o progresso. Paralelo a isso, os Estados Unidos desenvolveram o marketing graças a Declaração de Independência e a constituição americana. Segundo Novais (apud Madruga, Chi, Simões e Teixeira, 2006, p.20):

A política de Portugal definida para o país nos tempos coloniais obrigava os brasileiros a se concentrarem em poucos produtos para serem revendidos a altos preços na Europa. Por outro lado, tínhamos de importar da metrópole, com exclusividade e também a preços altos, todos os demais produtos necessários. Para tanto, Portugal nos manteve sob um rigoroso regime de restrições econômicas e opressão administrativa e social.

A princípio, o Brasil não conseguiu um cenário favorável, isso ocorre, principalmente, devido a Portugal, porque os portugueses forçavam os brasileiros a produzirem produtos específicos para que pudessem exportar para outros países. Sendo assim, Portugal, de certa forma, instaurou um regime severo com restrições econômicas e vários impedimentos.

Depois da chegada da realeza portuguesa no Brasil em 1808, as ações deram abertura para a Independência do país em 1822, dessa forma se livrando da restrição econômica impostas por Portugal. Contudo, havia uma necessidade de produção, entretanto o território não tinha essa capacidade o que, por si só, levou o Brasil a uma crise. Nessa perspectiva, pode-se destacar que a industrialização se deu início tardiamente no país, todavia vale ressaltar que por causa da Primeira Guerra Mundial o processo industrial alavancou.

2.3.2. As fases do marketing

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) “marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no ser humano (3.0), [...], apresentamos Marketing 4.0 como o desdobramento natural de Marketing 3.0.”.

2.3.3. Marketing 1.0

É a primeira fase de desenvolvimento do marketing, ocorreu na revolução industrial. Segundo Kotler (2010), “durante a era industrial – quando a

principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa.”.

2.3.4. Marketing 2.0

Nesta fase, o marketing ganha um foco maior em atenção e persuasão, em razão dessa fase ser na era da informação. Segundo Kotler (2010) “O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem-informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes”. Por esse motivo, o marketing teve que evoluir.

2.3.5. Marketing 3.0

O marketing entendeu que o consumidor não é só um consumidor, é um ser humano que tem sentimentos e toma decisões.

Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”. (KOTLER, 2010, p. 14)

2.3.6. Marketing 4.0

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) “Em essência, Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente”. Ou seja, ele é um desdobramento, uma evolução, do marketing 3.0.

Uma das principais táticas do marketing 4.0 é humanizar as marcas com atributos semelhantes ao homem e a mulher.

Segundo Kotler (2017) um novo consumidor vem nascendo, o jovem. Esse novo consumidor busca rapidez, velocidade, poupar tempo. O que difere ele dos outros consumidores é sua mobilidade, o jovem atual se deslocam constantemente, vivem em ritmo acelerado nas cidades e por sua produtividade e competência tem mais dinheiro para gastar, se tornando um mercado irresistível aos profissionais de marketing. E, apesar de serem altamente conectados, eles gostam de experimentar coisas fisicamente, além disso, valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Esse novo consumidor também é bem sociável, se comunicam e confiam uns nos outros. Contudo, confiam mais em sua rede de amigos e em sua família do que em empresas e em marcas.

Como esse novo consumidor é amplamente conectado, os profissionais que implementam o Marketing costumam fazer o marketing apenas para essa nova geração. Porém, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que:

É verdade que, sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. Além disso, à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal.

A conectividade será tão importante futuramente que transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico, pois, ela irá mudar o fundamento-chave do Marketing: o mercado. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Todo esse cenário de mudanças e inovações cria um conjunto de paradoxos que vai ser enfrentado pelos profissionais de Marketing, como por exemplo, a interação on-line versus a interação off-line. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

2.3.7. Ferramentas do marketing

Ferramentas são instrumentos ou atividades feitas conforme o tempo com o fim de auxiliar na manipulação de informações, além de ser utilizada para

identificar problemas que estão a ocorrer ou que ainda vão acontecer com a finalidade de suavizar a acontecimento de problemas.

2.3.8. Merchandising

O merchandising tem a finalidade de buscar a satisfação extrema de seus clientes. Em razão disso, o setor de gerenciamento usa todos os materiais encontrados na mercadoria, com o objetivo de aumentar o processo de demanda. “A estratégia de merchandising é no sentido de provocar a satisfação total do consumidor, utilizando para isto todos os recursos existentes no próprio produto.” (SIMÕES, Roberto, 1975, p.50).

2.3.9. Pesquisa e Análise de mercado

Através das pesquisas e análises de mercado os líderes são capazes de começar um procedimento de tomada de decisão, seja para um novo produto ou processo. Nesse contexto, essas pesquisas têm a finalidade de orientar o investidor medir suas aplicações e mostrar qual é o potencial de um produto.

2.3.10. Embalagem

A embalagem, basicamente, tem o intuito de conservar com excelência o produto, o fazer atraente, sofisticado e principalmente destacá-lo. Segundo Simões (1975, p.37)

O produto tem que chegar ao consumidor devida e convenientemente apresentado. A embalagem tem que, portanto, considerar estes pontos básicos para que os objetivos sejam atingidos. Fundamentalmente estes objetivos encerram finalidades específicas e

que se completam: Conter o produto; preservar o produto; exibir o produto; refinar o produto; ter múltipla utilidade.

2.3.11. Imagem

A imagem é a impressão que o consumidor tem da marca, produto ou serviço (Brand). A imagem de um produto tem tanto destaque pois é encarada como a “ alma” do produto. Nessa perspectiva, o gerente de produção lida com materiais que podem difundir ao consumidor uma boa imagem de um produto ou serviço específico. Simões (1975, p.48) “O que é, em essência, a imagem? É aquilo que o consumidor mentaliza acerca de uma empresa, de um serviço ou de um produto e que, nos meios profissionais, se chama Brand.”

2.3.12. Promoção de Vendas

A promoção tem intuito de auxiliar a transação do produto nas de distribuição, fazendo crescer a necessidade de constituir a prática com as percepções do *Mix de Marketing*, agilizando o procedimento de conquista mercadológica. Conseqüentemente, ela não pode entrar em contradição com a proposta publicitária apresentada. Edward C. (apud SIMÕES, 1975, p. 92) “A finalidade da promoção é ampliar a procura.”

2.3.13. Propaganda

A propaganda tem como objetivo aumentar a participação de uma empresa, produto, serviço no mercado, para que a vendas acelerem. Citando Simões (1975, p.71)

O Código de ética dos profissionais da propaganda do Brasil dá a seguinte definição: a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, instituição ou ideia, visando a

orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

2.4. OS 4 P'S DO MARKETING

2.4.1. Produtos e Serviços

O produto é o que pode ser oferecido ao mercado-alvo para suprir uma necessidade ou satisfazer um desejo. Segundo Zenone (2007) o produto deve ser o que o cliente deseja, dentro das suas expectativas e que satisfaçam suas necessidades.

2.4.2. Preço

O preço é a troca justa entre o dinheiro e o produto. Segundo Zenone (2007, p.125) “o cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado de modo que o cliente considere não valer a pena comprá-lo, nem tão baixo, de modo que o leve a pensar que há algo errado com o produto, a ponto de recusá-lo”.

2.4.3. Praça

A praça é o local físico ou virtual onde os produtos são comercializados e também é a forma de que o produto chegará ao consumidor. Segundo Zenone (2007) o produto desejado deve estar ao acesso do cliente, ou seja, em um local que ele possa comprar a qualquer momento.

2.4.4. Promoção

A promoção, além de criar uma ação para aumentar as vendas, carrega também o significado de divulgar a marca. Há um provérbio popular que diz: “A propaganda é a alma do negócio”, e ele está correto, pois se os clientes não souberem da existência, não poderão adquiri-lo (ZENONE, L. C., 2007, p.125).

2.5. PÚBLICO ALVO

Segundo Zenone (2007), público é a divisão de consumidores no qual as empresas apontam seus produtos ou serviço. Sendo assim, já que as empresas não pode atender todas as pessoas, o público-alvo, em geral, são grupos pertencentes a sociedade, segmentos, que por sequencia são divididas em nichos, no qual especifica mais o consumidor que se interessa pelo produto/serviço oferecido, conseqüentemente o público é menor, contudo, possibilita o melhor satisfação dos clientes

Os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 236).

2.5.1. O comportamento do consumidor

Em relação ao comportamento do consumidor, há alguns aspectos que são utilizados para justificar as decisões de compra de cada indivíduo. Engels apud Las Casas (2012) comenta que são fatores decisivos para a definição um critério de compra, e então concretizá-la:

Os possíveis fatores a serem considerados podem ser a situação do consumidor, a semelhança de oferta para produtos parecidos, a motivação em relação a necessidade, o envolvimento na decisão e o conhecimento do produto. Há outros

fatores essenciais, tais como o sexo, a religião, a localização geográfica, a etnia, as preferências musicais, o estilo e até mesmo a orientação sexual do consumidor.

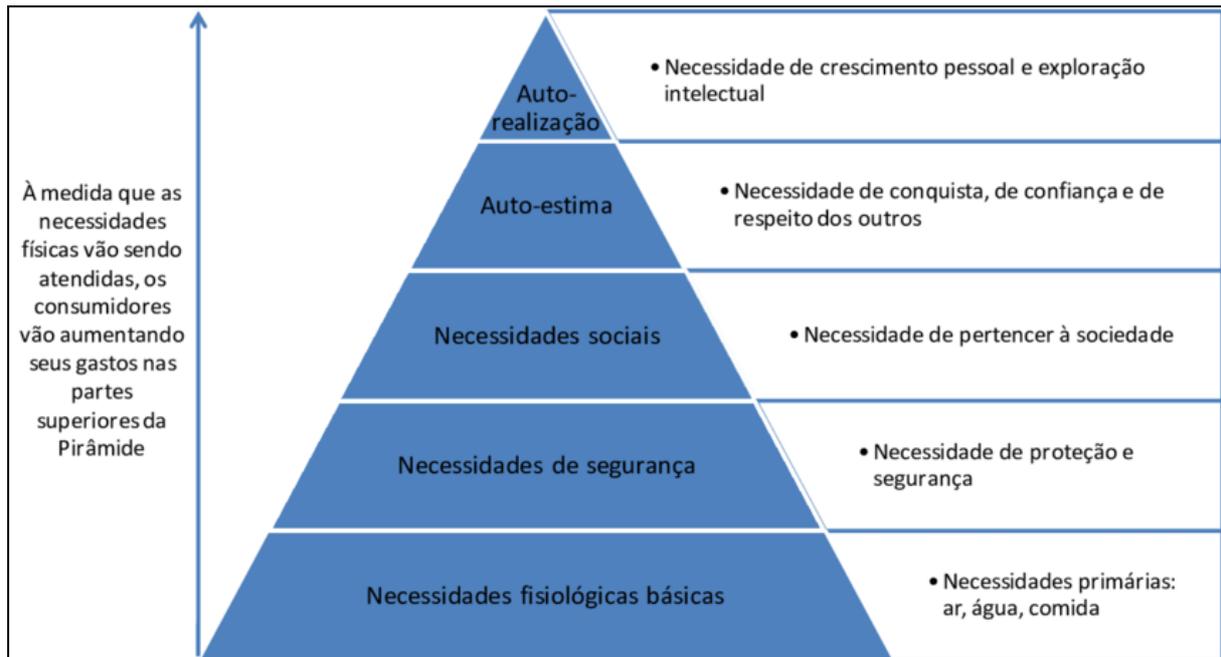
Entretanto, é preciso compreender que o objeto de estudo analisado é antes de tudo um ser biológico. Camargo (2013) ressalta que ao não considerar esse aspecto em um estudo relacionado ao consumidor, há de se apontar uma certa negação ao que se define como natureza humana e instintos biológicos, além do inconsciente do indivíduo.

2.5.2. A pirâmide de Maslow

O princípio das teorias das necessidades, é o que os motivos do comportamento humano estão no próprio indivíduo, a motivação dele em realizar algo e seu comportamento se deriva de forças que existem dentro dele. A teoria mais conhecida de Maslow se baseia na hierarquia das necessidades humanas (CHIAVENATO, 2006).

Essas necessidades são organizadas em uma pirâmide, a base é onde está localizado as mais importantes – as fisiológicas e de segurança – e do meio ao topo é onde estão localizadas as secundárias, como: social, estima e autorrealização. Chiavenato (2006) as organiza da seguinte forma:

Figura 1. Pirâmide de Maslow



Fonte: (researchgate.net, 2022)

- Necessidades fisiológicas: são necessidades básicas de todo ser humano, como alimentação, sono e repouso, abrigo ou desejo sexual.
- Necessidades de segurança: levam as pessoas a se protegerem de qualquer perigo real ou imaginário, físico ou abstrato.
- Necessidades sociais: são as necessidades de associação, participação, aceitação por parte dos colegas, troca de amizades, afeto e amor.
- Necessidades de estima: estão relacionadas com a maneira que a pessoa se avalia e se vê, isto é, com autoavaliação e autoestima.
- Necessidades de autorrealização: são as necessidades mais elevadas, estão no topo da pirâmide. Levam as pessoas a se desenvolver continuamente seu próprio potencial ao longo de toda sua vida, expressa-se por meio do impulso das pessoas em torna-se mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser.

2.6. BRANDING

As marcas singularizam um produto/empresa, dessa forma, a imagem, leva à empresa prestígio ou desprestígio. Nesse contexto, a marca é um instrumento que identifica as individualidades do produto e o que ele difunde ao mercado.

Segundo Cundiff e Still (apud SIMÕES, 1975, p. 30), “a identificação da marca é uma política indispensável para o produtor que deseja exercer o máximo controle sobre a demanda de seus produtos.”

O processo de criação de marca incorpora, basicamente, três princípios basais: logotipo, registro e nome.

O registro, em resumo, corresponde a validade jurídica. Já o logotipo diz respeito a reprodução gráfica da marca, um instrumento ilustrativo com nome, geralmente, em destaque, contendo cores ou nenhuma delas. Isto é, o logotipo se enquadra como um identificador. -

O poder que as marcas têm e sua relação com o produto, carrega um peso não comensurável para o gerente de produtos.

A marca pode acabar deixando de ser o nome de um produto, o seu identificador, para se transformar no próprio produto. Portanto, a marca é capaz de deixar de ser o nome de um produto para, justamente, virar o próprio produto.

2.7. GESTAO DA MARCA

A marca, antigamente, possuía dois objetivos: identificar um produto e diferenciá-lo da concorrência. Porém, atualmente, o conceito vem evoluindo e não é mais somente esse.

“No passado, a marca possuía dois objetivos básicos: identificar um produto e diferenciá-lo da concorrência. Esses objetivos continuam atuais, porém, o conceito de marca está evoluindo” (ZENONE, L. C., 2007, p. 136).

Segundo Kotler (apud ZENONE, 2007, p.136) a marca é:

É um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Ou seja, é tudo que possa identificar bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los do concorrente. Ela é uma palavra que carrega toda uma identidade, um significado, algo comum do cotidiano que fixa na mente das pessoas (ZENONE, L. C., 2007, p. 137).

2.8. PSICOLOGIA DAS CORES

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossas vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensórias de grande importância. (FARIANA; PEREZ; BASTOS, 2011, p.2)

Desde os primórdios da humanidade até hoje no dia a dia as pessoas do mundo tem contato com diversos tipos de informação, diferentes tipos de cores. Nesse sentido um dos estudos mais importantes voltados ao *marketing* foi criada a psicologia das cores, cujo o objetivo é estudar as cores e revelar como o cérebro se comporta e produz sensações vendo diversos tipos de cores. Ele está presente principalmente na área gráfica (design) que se produz publicidade, propaganda, logos, no layout, embalagens entre outros. O intuito é atrair determinado público para empresa, influenciar os clientes e trabalhadores de maneira que os motivam. Ou seja, a marca que tem consciência desses conhecimentos consegue um melhor meio de comunicação com seus clientes, além de alcançar os objetivos de marketing.

Na identidade visual das marcas em geral, as cores estão presente fortemente juntamente com as formas, ela se torna um meio de comunicação visual com os clientes, funcionários, acionistas, fornecedores, enfim a sociedade em geral. No livro “Como Criar Identidades Visuais Para Marcas De Sucesso”, escrito por Gilberto Strunk (2001) descreve que o motivo da Coca-Cola ser vermelha, a Pepsi azul, o posto BR verde e amarela, Ipiranga azul e amarela, estão relacionados diretamente a empresa que representa sua personalidade visual, podendo ser reconhecida a longa distância, antes mesmo de ver sua logo e símbolo.

Além, que as associações da sociedade estabelecidas com a marca estão diretamente relacionadas com a cultura de determinado país. Pensando nisso as marcas podem adaptar suas logos para diferentes regiões

Dando um exemplo de uma empresa que sofreu essa alteração se tem a Mr. Clean que em quase todos os países grande a empresa muda seu nome e logo como alguns dos nomes:

- Mr. Clean - EUA, Canadá -,
- Meister Proper – Alemanha -,
- Monsieur Propre – França -,
- Maestro Limpio - México e América Latina -,
- Mastro Lindo – Itália- e Flash – Reino Unido e Irlanda.

Figura 2 - Adaptação da logo Mr. Clean (EUA, Canadá) para Meister Proper (Alemanha)



Fonte: (designconceitual.com.br, 2022).

Dando esse exemplo do Mr. Clean mesmo sendo sua logo e nome adaptado em diversos países, são facilmente reconhecida pelas forma da pessoa e principalmente pela cor

2.9. IDENTIDADE VISUAL

Segundo Peón (2001), os elementos que compõem a identidade visual estão separados em primários e secundários. Ele descreve os elementos primários como logotipo, símbolo e marca, fazendo a seguinte descrição “São aqueles nos quais

se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial” (PEON, 2001, p. 26). Já os elementos secundários são as cores e o alfabeto que são descritos como “na quase totalidade das vezes derivam de componentes dos elementos primários” (PEON, 2001, p. 27).

É de suma importância mencionar a definição de cada um dos elementos primários, sendo a logotipo uma forma exclusiva e única na qual o nome literal da empresa é divulgado e registrado. O símbolo pode ser definido como um gráfico ou vetor em que substitui o nome da instituição. Por último, a marca nada mais é do que o conjunto entre símbolo e logotipo (PEON, 2001, p. 28).

Existe uma problemática em relação a essas definições, pois há outros autores que trazem conceitos divergentes, cabendo aqui uma analogia para análise. Para Strunck (2001), por exemplo, apesar de ressaltar a separação entre símbolo e logotipo, comenta que a marca é apenas um nome com um lado representativo forte. Logotipo seria a realização do desenho das letras, como os seus contornos, e o símbolo, semelhante a definição de Peón, seria o desenho de algo juntamente ao logotipo.

Diante do que foi apresentado, pode-se dizer que o conceito de marca aborda divergentes teorias abrangentes. No entanto, essa abrangência de definição que nos permite reconhecer uma marca pela cor de uma lata de refrigerante, ou até mesmo por um som comum ao iniciar um computador. É difícil definir uma marca de uma empresa simplesmente ao olhar um símbolo, deve haver toda a construção de uma identidade que deve permanecer contínua e em evolução.

Marca é algo muito complexo e reflexivo, onde a conclusão pode se tornar indefinida. Pode ser que o desenho em si seja uma guia para construção de uma marca, mas nunca ela como um todo.

2.9.1. Identidade Visual e Marketing

Para exemplificar o que foi explicado ao decorrer do artigo, podemos utilizar um acontecimento de 2017, em que a maior cadeia mundial de lanches *McDonald's* realizou uma parceria com a empresa de creme de avelã *Nutella*. Não demorou muito para que os marqueteiros da empresa rival *Burger King* agissem,

transformando o que poderia vir a ser uma ameaça em uma grande oportunidade de publicidade além de proporcionar uma demonstração de como a identidade visual pode influenciar os compradores.

Figura 3. Influência da Identidade Visual



Fonte: (vejasp.abril.com.br, 2017)

Burger King se apropriou de uma grande ferramenta frequentemente utilizada nas mídias sociais, o “*meme*”, elemento muito famoso no ano de 2017, onde o humor contido se tratava da comparação com algo tradicional e verdadeiro em relação a algo novo e não atrativo. Não demorou muito para que esses outdoors virilizassem e revertisse a situação para as marcas.

Para uma breve introdução, o “*meme*” se trata de um termo grego que significa imitação. A palavra é bastante conhecida e utilizada no ambiente virtual, remetendo-se sempre ao fenômeno de “*viralização*” de uma informação, que geralmente há rápida repercussão (SIGNIFICADOS, 2022).

3. METODOLOGIA

Para a coleta de dados, fizemos uma pesquisa quantitativa, sendo assim, um questionário no Microsoft Forms, para a comunidade escolar da Etec Prof. Armando José Farinazzo. Nesse questionário, haviam 10 questões, sendo 8 de múltipla escolha e 2 dissertativas. Ao fim da pesquisa, obtivemos 55 respostas.

Essa pesquisa tinha o objetivo de compreender em como as marcas influenciam a compra do consumidor, principalmente voltado para como as marcas estão presentes em suas vidas, integradas nas suas mentes de uma forma que nem é perceptível. Colocamos perguntas que nos mostrariam o poder de uma marca em relação as outras.

Além da pesquisa quantitativa, foi realizada entre os meses de novembro de 2021 e junho de 2022, pesquisas bibliográficas na biblioteca da Etec Prof. Armando José Farinazzo.

4. DESENVOLVIMENTO

Para confirmarmos que as marcas possuem influência sobre o consumidor, foi feito um questionário com 10 perguntas, com 8 questões de múltipla escolha e 2 dissertativas. Buscamos compreender a visão dos consumidores sobre as marcas e se acham que são influenciados por elas.

O questionário obteve 55 respostas de toda a comunidade escolar presente na Etec Prof. Armando José Farinazzo, a faixa etária é de 16 a 50 anos e enviamos para diferentes turmas, tanto do ensino médio, quanto do ensino técnico, como: Serviços Jurídicos, Logística, Contabilidade, Recursos Humanos, Manutenção de Máquinas Pesadas, Segurança do Trabalho, Farmácia, Infonet, Açúcar e Álcool, MTEC's, Infonet Integrado, Regular, Química e Exatas.

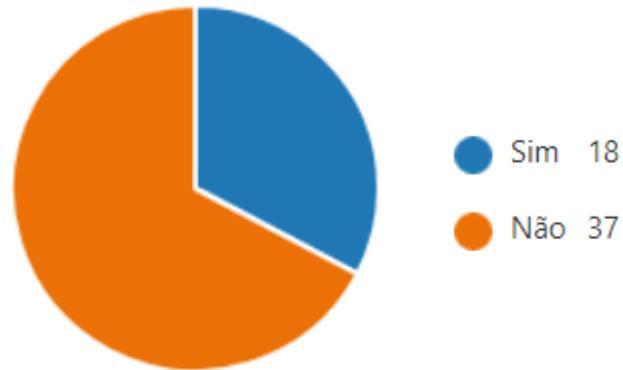
Gráfico 1: Você sabe o que é uma marca?



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

A questão tinha o objetivo de saber se os consumidores sabem o que é uma marca. Obtivemos 100% das respostas na opção Sim.

Gráfico 2: Você escolhe produtos só pela marca?



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

A questão tinha o objetivo de saber se os consumidores consomem produtos só por ser de marca. Obtivemos 67% das respostas na opção Não.

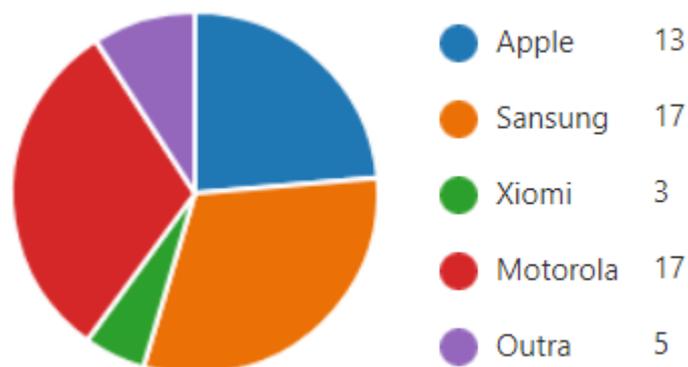
Gráfico 3: Existem marcas que você conhece somente vendo sua representação gráfica, ou seja, seu logotipo?



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

A questão tinha o objetivo de saber se os consumidores reconhecem as marcas apenas pelo seu logotipo. Foi obtido 98% de respostas na alternativa Sim.

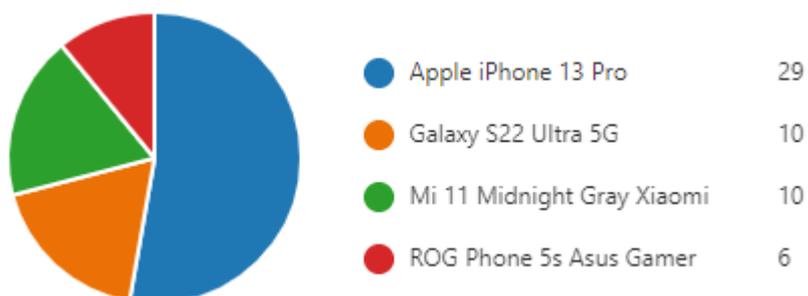
Gráfico 4: Qual marca de seu celular



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

Esta questão tem o objetivo de saber qual o celular de cada indivíduo da comunidade escolar. 31% das pessoas que responderam Motorola e Samsung.

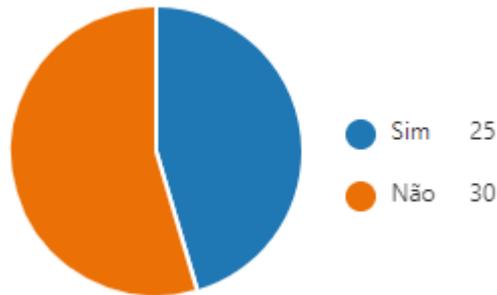
Gráfico 5: Se pudesse escolher um desses celulares, qual pegaria?



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

Esta questão tinha o objetivo de mostrar como as marcas de celulares tem um poder sobre o consumidor. Demos 5 opções de celulares, o mais escolhido, com 53%, é o Apple Iphone 13 Pro.

Gráfico 6: Existe alguma marca que você gosta e sempre compra só dela?



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

Esta pergunta tinha o objetivo de saber se tem alguma marca que o consumidor só compra dela. Tivemos 55% na resposta Não.

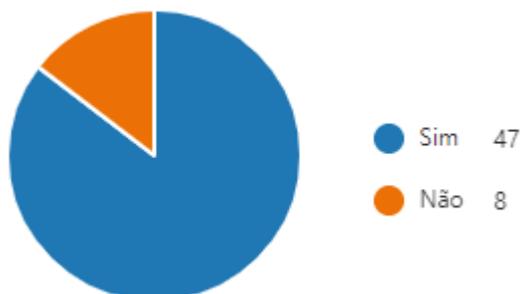
Gráfico 7: Qual marca?



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

Como um complemento da pergunta anterior, essa teve o objetivo de saber qual a marca que o consumidor só compra dela. Obtivemos 20% das respostas na marca Coca-Cola.

Gráfico 8: Você sabe o que é um cotonetes?



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

O objetivo desta pergunta era mostrar como uma marca pode dominar o mercado ao ponto do produto levar o nome da marca. Por isso perguntamos se os consumidores conheciam cotonetes. 85% das respostas foram na alternativa Sim.

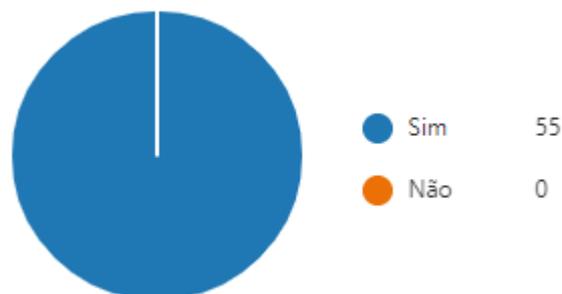
Gráfico 9: Escreva, se conhecer, uma marca de haste flexível:



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

Como um complemento da questão anterior, perguntamos uma marca de haste flexível, ou como é comumente chamada, cotonetes. Das respostas obtidas, 13% era a marca Cotton.

Gráfico 10: Você, em sua opinião, considera que uma marca tem poder de influência sobre as decisões de compra do consumidor?



Fonte: (Dos próprios autores, 2022).

A última pergunta, referindo-se ao tema, questiona se as marcas têm um poder de influência sobre as decisões de compra do consumidor. Tivemos 100% das respostas em Sim.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente evolução das marcas, aumentada devido aos atos da globalização e o consumismo desenfreado, percebe-se que as empresas estão influenciando o comportamento para atrair seu público. No âmbito da administração, as empresas viram a necessidade de fazer os seus produtos ficarem conhecido ao seu público pelo aumento da concorrência e diferenciando seu produto dos demais, devido aos atos apresentados.

Dessa forma, com base na pesquisa e nos estudos das diversas áreas como o *marketing*, comportamento do consumidor e psicologia, a fim de descobrir a influência das marcas sobre consumidores. Constata-se, logo, que as marcas influenciam o comportamento dos consumidores, muitas vezes de maneira inconsciente adotando nomes de marca a produtos.

Em vista disso, constata-se que o desenvolvimento e a pesquisa do artigo em questão são essenciais para demonstrar a viabilidade e a utilidade do mesmo em relação aos esclarecimentos da capacidade de poderio de uma marca sobre seu consumidor. Havendo evidências de determinadas persuasões, enxerga-se a necessidade da promoção da importância da legalidade nas entidades empresariais e a orientação dos consumidores para com seus consumos.

Diante do exposto e mediante os resultados das pesquisas, conclui-se que, as marcas, têm, sim, o poder de influenciar as pessoas. Assim, pequenas empresas, que, por sua vez, estão adentrando agora no mercado, devem propagar sua marca, a fim de assegurar a lealdade do consumidor, garantindo uma boa imagem no mercado externo e o reconhecimento de seu nome.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES apud KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: **Person Prentice Hall**, 2007. 600 p.

BEST, R. J.; HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégias de marketing**. São Paulo: Campus, 2007. 528 p.

CAMARGO, P. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013. 200 p.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2004. 678 p.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 544 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990. 808 p.
FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 172 p.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 215.

KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p.249.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 526 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**. 3a ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003. 256 p.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 800 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257 p.
MAXIMINIANO, A. C. A. **Introdução À Administração**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011. 448 p.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. Ed 5, reimpressa. São Paulo: Atlas, 2009. 232 p.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. 4. ed Rev. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 76 p.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ResearchGate. **Pirâmide de Maslow**: hierarquia no atendimento das necessidades humanas. Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Piramidede-Maslow-hierarquia-no-atendimento-das-necessidades-humanasFonte_fig1_309351301>. Acesso em: 25 mar. 2022

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SIMÕES, R. **Iniciação ao Marketing**. 3. ed. São Paulo: ATLAS, 1975 250 p.

STRUNCK, G. **Viver de Design**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 152 p.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e Competitividade Empresarial**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2007. 180 p.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e Competitividade Empresarial**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2007. 180 p.