



Curso Técnico em Administração

**Camila dos Santos
Gabriele Silva Paciencia
Giovana Gonçalves**

MARKETING – O PODER DA MARCA

SÃO CARLOS

2023

**Camila dos Santos
Gabriele Silva Paciencia
Giovana Gonçalves**

MARKETING – O PODER DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico da ETEC Paulino Botelho, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Técnico em Administração.
Orientador (a): Prof. Cláudio Torres Gonçalves

SÃO CARLOS

2023

Folha de Aprovação

**Camila dos Santos
Gabriele Silva Paciencia
Giovana Gonçalves**

MARKETING – O PODER DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à ETEC Paulino Botelho - São Carlos-SP, no Sistema de Ensino Presencial conectado, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof(a). Orientador(a):

Profª Daniela de Alencar Remígio Calegari

Graduada em Administração de Empresas

Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina(FACAPE)

Prof(a). Membro:

Jacqueline Valerio de Aquino

Graduada em Direito

Centro Universitário Central Paulista – (UNICEP)

Prof(a). Membro:

João Pedro Braga

Graduado em Administração

Centro Universitário Moura Lacerda

São Carlos, 08 de Dezembro de 2023.

DEDICATÓRIA

“Sem a direção dada por Deus, a conclusão deste trabalho não seria possível. Dedicamos a Ele aos nossos familiares e amigos. Com muita gratidão.”

RESUMO

Neste trabalho de conclusão de curso, pretende-se apresentar brevemente aspectos trazidos por autores e estudiosos da área de marketing, com o intuito de aprimorar nossa compreensão sobre a importância da marca na relação produto e consumidor. Justifica-se o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso por entender que no contexto Marketing, a marca influencia, diretamente, nas decisões de compra do consumidor, desempenhando um papel vital nas decisões desses consumidores. Por meio de uma pesquisa de Revisão Bibliográfica da Literatura, de caráter exploratório, o objetivo é explorar em profundidade o poder da marca na relação consumidor e produto. A marca e os produtos oferecidos pela empresa precisam estar em consonância, pois, a marca funciona como a alma do produto, transmitindo valor ao cliente e não somente um bem material. Observou-se que o envolvimento emocional dos consumidores, são estratégias altamente valiosas para construir um relacionamento entre marca e consumidor. Uma marca significa não só o produto em si, mas sim um conjunto de valores e atributos que a diferencia dos demais concorrentes. Além do poder que a marca apresenta ainda existem os valores de qualidade associados a ela e a eficácia que o produto apresenta ao seu consumidor, ou seja, a satisfação que esse produto proporciona para que influencie em sua decisão de compra entre uma marca de determinado produto e outra.

Palavras-chaves: Marketing, Marca, Branding. Gestão

ABSTRACT

In this course conclusion work, we intend to briefly present aspects brought by authors and scholars in the field of marketing, with the aim of improving our understanding of the importance of the brand in the product and consumer relationship. The development of this course completion work is justified by understanding that in the Marketing context, the brand directly influences consumer purchasing decisions, playing a vital role in these consumers' decisions. Through an exploratory Bibliographical Literature Review, the objective is to explore in depth the power of the brand in the consumer and product relationship. The brand and the products offered by the company need to be in line, as the brand functions as the soul of the product, transmitting value to the customer and not just a material good. It was observed that the emotional involvement of consumers are highly valuable strategies for building a relationship between brand and consumer. A brand means not only the product itself, but a set of values and attributes that differentiate it from other competitors. In addition to the power that the brand presents, there are also the quality values associated with it and the effectiveness that the product presents to its consumer, that is, the satisfaction that this product provides to influence their purchasing decision between a brand of a particular product and other.

Keywords: Marketing, Brand, Branding. Management

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O que as marcas nos vendem?.....	17
Figura 2: O poder do branding.....	20
Figura 3: O poder do marketing para a sua marca.....	23
Figura 4: Pirâmide do Conhecimento da Marca.....	25
Figura 5: Ranking das 10 marcas mais valiosas do mundo.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS	12
3.1. Objetivo Geral	12
3.2. Objetivos Específicos.....	12
4. METODOLOGIA.....	13
5. DESENVOLVIMENTO	15
5.1. O que é uma marca	15
5.2. Gestão de Marca e Gestão de Marca Digital	18
5.3. <i>Branding e Brand Equity</i>	19
5.4. O Poder da Marca na Estratégia de Marketing	22
5.5. Relação Marca e Consumidor.....	24
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho de conclusão de curso, pretende-se apresentar brevemente aspectos trazidos por autores e estudiosos da área de marketing, com o intuito de aprimorar nossa compreensão sobre a importância da marca na relação produto e consumidor.

Importante pontuar que a globalização e grande avanço do uso da internet transformou amplamente a sociedade e obrigou as empresas a se digitalizarem. As compras, que anteriormente possuíam limites geográficos, hoje já não mais é assim, tendo em vista que podem ser feitas de forma online nos e-commerce, têm crescido constantemente. Embora esse aspecto seja importante para as empresas, ele também exige que as mesmas criem estratégias para se diferenciar, pois o mercado está cada vez mais competitivo, e os consumidores ainda mais exigentes, visto que na atualidade a busca é por produtos que superem suas expectativas (BOGDEZEVICIUS; DE MIRANDA, 2020).

Ou seja, no ambiente de negócios atual, caracterizado por uma concorrência feroz e num ambiente de consumo em constante mudança, o papel das marcas no marketing tornou-se mais importante do que nunca. Uma marca é mais do que apenas um símbolo visual ou nome. Este é um ativo valioso que pode influenciar as decisões de compra dos consumidores, criar fidelidade a longo prazo e moldar a percepção que eles têm sobre a empresa e sobre o produto.

Sendo assim, a gestão da marca é uma das estratégias que a empresa pode utilizar como forma de se diferenciar. De acordo com Aaker (2015), uma marca é vista como muito mais do que um nome, ela é o compromisso da empresa com o cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais.

Segundo Kotler e Keller (2006), existem três elementos da marca que criam relação com o consumidor: ser memorável, significativa e desejável. Ser memorável é a facilidade que o indivíduo tem de lembrar da marca, ser significativa diz respeito a saciar suas necessidades, fazer um real significado na vida do indivíduo e, por fim, ser desejável é a parte física do produto, seria o consumidor olhar e desejar adquirir o produto.

Vale lembrar que na atualidade, os consumidores são bombardeados, constantemente, de informações na rua, em casa, na internet, ou seja, há todo momento estão expostos a algum tipo de propaganda seja ela somente com imagens ou em vídeos e conseqüentemente essas informações podem ser captadas e guardadas na memória, ou simplesmente deixarem de existir (APARECIDA, PINTO e LAU, 2007).

Sendo assim, diante da relevância que as empresas e suas marcas têm na vida dos consumidores e da relação que se cria entre eles, este estudo propõe responder ao seguinte questionamento: qual a influência da marca no processo de compra dos consumidores?

2. JUSTIFICATIVA

Justifica-se o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso por entender que no contexto Marketing, a marca influencia, diretamente, nas decisões de compra do consumidor, desempenhando um papel vital nas decisões desses consumidores.

Ao longo dos estudos, compreendeu-se como a marca afeta essa decisão e como ela é fundamental para as empresas que desejam prosperar em um mercado competitivo. Viu-se ainda que as marcas podem construir lealdade e confiança duradouras entre os consumidores e o produto. Isso não só ajuda a reter os clientes existentes, mas também atrair novos, tornando-os um ativo valioso para o negócio.

No mercado contemporâneo e competitivo vê-se que ter uma identidade de marca sólida e coerente é fundamental para o sucesso a longo prazo, por esses motivos este trabalho visa apresentar a importância de uma identidade de marca e tendo a possibilidade de uma análise de exemplos reais, de marcas de sucesso pode fornecer informações úteis para outras empresas que procuram replicar ou adaptar estratégias de sucesso.

Ou seja, dentro da área da Administração vê-se o quão importante para o desenvolvimento e sucesso de uma empresa é o Marketing desenvolvido sendo um tema relevante neste campo de estudo possibilitante a propagação de informações valiosas para empresas, profissionais de marketing e acadêmicos interessados no papel das marcas no mundo do negócio.

Ao final deste trabalho, espera-se proporcionar aos leitores uma compreensão das estratégias de branding e gestão, bem como uma visão sobre como as empresas podem fortalecer sua presença e influência no mercado através do poder de sua marca.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

O Marketing na atualidade permanece em constante mudança, desta forma este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar o poder da marca na relação consumidor e produto.

3.2. Objetivos Específicos

Pretende-se por meio de uma revisão bibliográfica da literatura:

- Analisar e apresentar como as marcas influenciam as decisões de compra dos consumidores;
- Identificar e apresentar os principais fatores que influenciam as tomadas de decisões na compra do produto;
- Apresentar a principais estratégias utilizadas no marketing com relação a criação de uma identidade de marca;
- Como as marcas de sucesso constroem a fidelidade do cliente e a confiança em seus produtos?

4. METODOLOGIA

Por meio de uma pesquisa de Revisão Bibliográfica da Literatura, de caráter exploratório foram conduzidas as pesquisas deste trabalho de conclusão de curso que tem como objetivo investigar o poder da marca na relação consumidor e produto buscando a possibilidade de apresentar contribuição para a área da Administração e Marketing.

De acordo com, Bervian, da Silva (2007) a pesquisa de revisão bibliográfica da literatura busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas sobre determinado assunto, tema ou problema, a partir de referências teóricas publicadas em livros, artigos, dissertações e teses. Ela é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, nos quais se busca o domínio sobre um determinado tema.

De acordo com Gil (2010), a fonte de informações da pesquisa bibliográfica está na forma de documentos escritos, sejam impressos ou eletrônicos.

Desta forma, para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se de monografias, dissertações, teses, sites disponíveis de forma gratuita das próprias universidades, na íntegra e na língua portuguesa na internet via Google, além de livros disponíveis para pesquisa online e manual e, por fim, artigos científicos da área de administração e marketing disponíveis na íntegra e no idioma português, na base de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO).

Utilizou-se dos descritores: marketing; poder da marca; administração e consumidor combinados entre si, por meio de pesquisa na base de dados e no Google, para realizar a busca de referências que compõem este trabalho de conclusão de curso.

Além disso as referências utilizadas foram selecionadas com critérios de busca que atendessem a justificativa e os objetos de desenvolvimento deste trabalho

De acordo com Gil (2010) a pesquisa bibliográfica parece ser uma tarefa fácil, pois entende-se que qualquer ciência apresenta grande número de temas potenciais para pesquisa. No entanto, é essencialmente importante que se faça uma boa escolha do tema a ser apresentado, pois é o que possibilitará a

realização da pesquisa bibliográfica, que exige ainda energia e habilidade do pesquisador. O autor também diz que é necessário dispor, além do interesse pelo assunto, de bons conhecimentos na área de estudo para que todas as etapas que compõem o desenvolvimento do trabalho possam ser desenvolvidas adequadamente.

Vale lembrar que as bibliografias geralmente são encontradas em bibliotecas, mas no período contemporâneo em que se vive há uma ampla disseminação de materiais bibliográficos eletrônicos que se tornou relevante às pesquisas.

Gil (2010, p. 13) define os seguintes tipos de pesquisa:

- a. Pesquisa bibliográfica: é desenvolvida a partir de material já publicado (livros e artigos);
- b. Pesquisa documental: elaborada a partir de documentos que não receberam tratamento analítico, tais como: relatórios de empresas, matérias de jornais, diários, contratos e tabelas estatísticas, entre outros;
- c. Pesquisa experimental: a partir da determinação das variáveis capazes de influenciar um objeto de estudo, realizam-se atividades de controle e observação para se verificar os reais efeitos dessas variáveis no objeto;
- d. Pesquisa *ex-post-facto*: realização de inferências sobre a relação entre variáveis dependentes e independentes, uma vez que, em alguns casos, o pesquisador não pode controlar os efeitos de uma variável sobre um objeto de estudo;
- e. *Surveys*: elaboração de conclusões com precisão estatística a partir do levantamento (a partir de interrogações) de dados em uma amostra de uma população de objetos possíveis de serem estudados.

Além dos tipos de pesquisas para se desenvolver um trabalho acadêmico, existem também as formas de desenvolvimento de leitura e seleção dos trabalhos que farão parte da pesquisa, no caso deste trabalho a leitura exploratória foi a utilizada e esta tem como objetivo verificar em que medida a obra consultada interessa à pesquisa, o quanto ela acrescentará e trará fidedignidade às informações nele contidas (GIL, 2010). Desta forma, então, será constituída a elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Por fim, buscou-se referências que partem de materiais mais consolidados e confiáveis, de fontes mais recentes, com teorias mais modernas e aplicadas na área de conhecimento.

5. DESENVOLVIMENTO

Para que seja possível analisar qual a influência da marca no contexto consumidor e produto, precisa-se explicar os aspectos que integram essa relação, portanto, nesta seção, pretende-se explicar: o que é marca; os elementos da marca (função, identidade, personalidade, posicionamento e imagem) e a importância das marcas no contexto contemporâneo, destacando o impacto que têm nas decisões de compra dos consumidores e na fidelização dos clientes. Em seguida, examinaremos as estratégias, enfatizando a necessidade de uma identidade de marca forte e consistente.

5.1. O que é uma marca

A partir de 1990, com o marketing de relacionamento ganhando força e o foco mudando do produto para o cliente – criar experiências tornou-se fundamental para tornar uma marca muito mais interessante e atrativa. De acordo com Smilansky (2018) o marketing é o processo de identificar e satisfazer as necessidades e as aspirações do cliente de forma rentável, engajando-o por meio de comunicações de mão dupla autênticas que deem vida às personalidades da marca e agreguem valor para o público-alvo.

Marketing significa, resumidamente, o trabalho de promover os produtos ou serviços de uma marca de forma a elevá-la como um todo. Envolve a criação e a manutenção de relacionamentos marca-consumidor e a promoção dos atributos da marca, ou seja, as características que vêm à mente das pessoas quando elas pensam em uma determinada marca.

Segundo Pinho (1996, pág.21):

A marca é um elemento preponderante na conformação do produto ou serviço ao consumidor. Portanto, as políticas e estratégias de marca devem ser estabelecidas em consonância com a própria estratégia do composto de produto, ou seja, levando em conta a gama de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Entende-se, portanto, que a marca e os produtos oferecidos pela empresa precisam estar em consonância, pois, a marca funciona como a alma do produto,

transmitindo valor ao cliente e não somente um bem material (SILVA, 2023).

Sabe-se que a marca como um sinal que distingue as mercadorias existe há muito tempo. No entanto, Aaker (1998) afirma que os caçadores, na pré-história, marcavam suas ferramentas para identificá-las como sua propriedade, como na Roma e na Grécia que foram encontrados jarros de cerâmica com identificações dos produtores de azeite e de vinho.

É importante apresentar que a a origem da palavra brand (marca) é derivada da palavra antiga nórdica brandr, que remete ao hábito de marcar os animais com fogo com o propósito de indicar o proprietário do gado (ROWLES, 2019).

Para a American Marketing Association (AMA, 2017) a marca é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica os bens ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores”. Para o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2021) marca é todo sinal que identifica a origem e distingue um produto ou serviço de outros iguais, semelhantes ou de origem diversa.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também definem a marca como um conjunto de imagens, composto normalmente por um nome, um logotipo e um slogan, que diferenciam a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas dos concorrentes

Mas, para Rowles (2019) além de todas as características mencionadas acima a marca também deve considerar as associações por meio de vínculos emocionais do sujeito que tiver acesso a ela, como pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes que desenvolvam no consumidor que a ver. Estes vínculos representam os valores intangíveis de uma marca, enquanto os elementos visuais (símbolos, logotipo, embalagens) representam os valores tangíveis (CARVALHO; ANDREOLA, 2021), veja a figura 1.

O papel das marcas é descobrir a origem do fabricante de um produto e permitir que os consumidores se organizem e atribuam a responsabilidade pelo desempenho do determinado produto ou fabricante. Elas também criam funções valiosas para as organizações por simplificar o manuseio dos produtos e ajudam a organizar os estoques e a contabilidade. As marcas também inspiram confiança

nos consumidores (KOTLER, KELLER, 2013).

Figura 1: O que as marcas nos vendem?



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/351912463973753/>

O desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto ou serviço tenta atender as necessidades mais funcionais dos clientes. Assim, relaciona-se as propriedades intrínsecas da marca em termos de características inerentes do produto ou serviço. O desempenho da marca transcende os componentes e as características que compõem o produto ou serviço para abranger aspectos da marca que ampliam essas características (KELLER e MACHADO, 2006).

Como já mencionado anteriormente, as marcas possuem algumas funções. Segundo Keller (2013), para as empresas, as marcas exercem seis funções:

1. De identificação: simplifica o rastreamento e monitoramento do produto durante a sua produção e estocagem;

2. De proteção: permite a obtenção de direitos no registro de propriedade intelectual;

3. De garantia: indica a qualidade para os consumidores;

4. De personalização/exclusividade: cria associações e significados exclusivos que os diferenciam de outros produtos;

5. De competitividade: é um meio que pode ser utilizado para fornecer uma vantagem competitiva; 6. Financeira: representa um ativo financeiro.

Além das funções que a marca possui para as empresas, Kapferer (2008) afirma que as marcas também possuem funções que podem ser transmitidas em benefícios para os consumidores:

1. De identificação: ser visto com clareza, identificando rapidamente os produtos procurados;

2. De praticidade: poupar energia e tempo no momento de recompra de um produto idêntico;

3. De garantia: segurança de encontrar a mesma qualidade, não importando onde ou quando é adquirido o produto ou serviço;

4. De otimização: segurança de comprar o melhor produto com o melhor desempenho em sua categoria;

5. De personalização: sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é apresentada aos outros;

6. De continuidade: satisfação gerada pela proximidade e familiaridade com a marca consumida há anos;

7. Hedonista: satisfação ligada à estética da marca, seu design, logotipo, à sua comunicação e às suas recompensas experienciais;

8. Ética: satisfação relacionada ao comportamento responsável da marca nas relações com a sociedade (emprego, cidadania, ecologia, publicidade que não escandaliza).

5.2. Gestão de Marca e Gestão de Marca Digital

Viu-se até aqui que a marca é o ativo mais precioso de qualquer empresa, a cada dia que passa os gestores têm pensado em ações e estratégias que mantenham a marca firme e consolidada no mercado competitivo em que se

vivências na contemporaneidade.

De acordo com Kotler e Keller (2013), a gestão da marca tem como intuito reunir todas as estruturas mentais que ajudem o consumidor a ter conhecimento sobre a mesma, de maneira que esse vínculo faça com que o mesmo a escolha. Entretanto, para que isso aconteça, os consumidores precisam ter mais que uma lembrança positiva da marca, precisam ter uma experiência satisfatória (AAKER, 1998, 2015).

Por outro lado o ambiente tecnológico transformou a forma como as pessoas se comunicam com as empresas, portanto dominar a Internet e saber utilizá-la tornou-se uma necessidade (PENTEADO; NASCIMENTO, 2018). Segundo Rowles (2019), a própria gestão da marca mudou profundamente por causa disso, e assim surgiu a gestão da marca digital.

Oliveira (2016) menciona que construir uma marca nas redes sociais digitais possui alguns aspectos positivos. Um deles é que os resultados podem ser medidos, já que os canais geram relatórios de desempenho, mostrando as publicações com melhor engajamento e alcance, como também os melhores dias e horários para novas publicações.

Mas, não basta apenas criar uma conta em uma rede social, as marcas precisam lembrar-se que os seus seguidores querem se relacionar com pessoas e não com máquinas, já que buscam humanização e diálogo (OLIVEIRA, 2016), portanto essa era digital apresenta ainda mais desafios no quesito agilidade de comércio e humanização de serviço ao mesmo tempo.

5.3. *Branding e Brand Equity*

O conceito *branding* foi criado com o intuito de mostrar que a marca não é somente um logotipo, um símbolo ou um nome, mas um conjunto de ações que ela promove (MARTINS, 2006).

Barreto (2009, p. 08) sugere de que maneira o *branding* deve agir com o papel de conquistador e fidelizando os clientes para a marca:

“Para fixar a imagem de uma marca em um serviço, é preciso doutrinar os consumidores sobre quem é o serviço, utilizando outros elementos de marca ou estratégias que ajudem a identificá-lo fazendo com que se

interesse por ele. O papel principal do branding é criar modelos e estruturas mentais que ajudem o consumidor a identificar e organizar seu conhecimento sobre o serviço para que ele possa tornar sua tomada de decisão mais esclarecida, por consequência agregando mais valor à marca e à empresa. O sucesso das estratégias de branding gira em torno da convicção que o cliente tem com relação à diferença entre um serviço e outro.”

É por isso que *branding* não se trata mais de publicidade, mas de uma conexão emocional com as mentes e os corações dos consumidores. O conceito *branding* foi criado com o intuito de mostrar que a marca não é somente um logotipo, um símbolo ou um nome, mas um conjunto de ações que ela promove (MARTINS, 2006).

Ou seja, o branding é uma estratégia de gestão de marca que envolve todas as ações destinadas a torná-la mais forte, mais influente no mercado e obter reconhecimento, admiração e desejo do público. *Branding* é o ato de ancorar sua marca em um termo.

Figura 2: O poder do branding.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/637189047301367834/>

Para Martins (2006) o *branding* refere-se as ações que uma determinada marca toma, ações essas que quando tomada com conhecimento e competência, marcam a cultura de indivíduos e influenciam em suas vidas. Martins (2006) ainda diz que essas ações tem a capacidade de simplificar e enriquecer a vida do consumidor da marca em um mundo cada vez mais confuso.

Ou seja, o branding e o poder da marca dizem respeito à importância da própria marca ou empresa e menos foco no produto ou serviço.

Por outro lado, na visão de Kotler e Keller (2006) branding é como colocar o poder, o nome, a qualidade, de uma marca em um produto ou serviço, criando diferenças entre seus concorrentes, para isso é necessário mostrar para o consumidor “quem é o produto”, ou seja, quem é a marca por trás de produzir este produto, um exemplo bem claro disso são os produtos da marca P&G.

O *branding* cria estrutura mentais na cabeça do consumidor para ajudá-lo a ter o conhecimento necessário sobre o produto e serviço, de forma que a tomada de decisão de compra seja facilitada, com base no valor que a empresa tem na cabeça do consumidor.

Pode-se dar vários exemplos que comprovam esta teoria, como os cartões de crédito. Quando você pensa nessa palavra, você já conhece marcas como Visa, Mastercard ou American Express. O mesmo vale para McDonald's, Burger King ou Bob's: o que vem à sua mente quando você pensa nessas marcas? Hambúrgueres, ou pelo menos lanches de fast food, como batatas fritas, ou seja, esses são os exemplos mais práticos para definir *branding*.

Colocar marca aos seus produtos e serviços é somente o início de valorização dele, assim que ele é dotado com o nome dela é necessário agora criar valores para a mesma, isso é possível com o conceito de *brand equity*. O *brand equity* surge, assim, exatamente do conceito *branding*. De forma geral, *branding* é atribuir produtos e serviços de brand equity, ou seja, colocar o valor da marca nos produtos e serviços. Apesar de haver vários conceitos sobre *brand equity*, em sua maioria, os autores concordam que o melhor sentido para a expressão seja, atributos que são providos a uma marca. Assim, entende-se que brand equity é o fato de um produto obter resultados distintos do que teria se esse mesmo produto em uma outra marca (KELLER, MACHADO, 2006).

Logo, pode-se entender *brand equity* como, valor agregado de marca que

é atribuído ao seu produto ou serviço. Esse valor reflete diretamente na maneira em que o consumidor pensa na marca, seja em relação ao preço, participação no mercado, e a lucratividade que a empresa tem, sendo o brand equity um ativo intangível muito importante que representa o valor financeira e psicológico da empresa.

Por fim, não menos importante mas extremamente direto, o *brand equity* já existe há séculos como meio de diferenciar produtos de um fabricante. Ele é um valor atribuído a bens e serviços cuja função é influenciar o modo como os consumidores pensam, sentem e age em relação à marca. A função da marca é identificar o fabricante ou origem de um produto ou serviço e, por conseguinte, permitir aos consumidores identificarem quem é o responsável pelo desempenho do produto ou serviço (AEKER, KUMAR, DAY; 2011).

5.4. O Poder da Marca na Estratégia de Marketing

O poder da marca vem sendo discutido nos últimos anos como um importante tema na área de marketing. Pode ser definido como a habilidade de uma marca em influenciar o comportamento do consumidor e levar uma pessoa a realizar algo que caso contrário não faria (CROSNO, FRELING, & SKINNER, 2009; SEMPREBON, PRADO, 2016; FREITAS ET AL., 2018).

Importante destacar que toda relação social, no que se refere ao poder, é fundamentalmente didática e assimétrica (KELTNER, VAN KLEEF, CHEN, & KRAUS, 2008; ROLLINS & BAHR, 1976), sendo a dominância de uma parte baseada na oferta de recursos relevantes e na sua exclusividade como parceiro frente a demais alternativas (EMERSON, 1962). Neste sentido, pode-se hipotetizar que consumidores sentirão menos poder em uma relação com marcas com alto poder.

Então, o que é o poder da marca? O poder da marca é a influência decisiva que sua empresa tem no mercado escolhido. Isso envolve pensar em como sua empresa pode criar um produto ou serviço que valha a pena ter e quais recursos sua empresa possui para tornar esse produto mais valioso do que os concorrentes em um mercado lotado.

Resumidamente, o poder reside implicitamente na dependência do outro (EMERSON, 1962). A dependência de um sujeito é uma fonte potencial de poder para outro. O desequilíbrio de poder pode ser definido pela diferença de poder causado pela dependência (MOLM, 1991). A dependência percebida pelo consumidor em relação à marca tem um efeito negativo no poder pessoal, em outras palavras, a dependência contribui para a diminuição do senso de poder pessoal do consumidor no relacionamento com a marca, sendo, assim, um mecanismo claro de aumento da assimetria de poder entre consumidor e marca.

Figura 3: O poder do marketing para a sua marca.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/722124121496397730/>

O *branding* e o poder da marca têm a ver com a importância da marca ou empresa em si, não do produto ou serviço. Uma boa marca deve inspirar os consumidores a comprar o produto e escolher uma empresa específica, em vez de comercializar o produto especificamente.

A razão pela qual compreender o poder da marca é tão importante para o seu negócio é que um *branding* eficaz pode fazer com que sua empresa se destaque, concentrando-se no que sua marca oferece de uma forma única. O que torna a marca da sua empresa única será o poder que você terá no cenário do mercado.

5.5. Relação Marca e Consumidor

Para Kotler e Keller (2006; 2011) e Limeira e Vidigal (2008) os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Assim, o desejo e a necessidade do consumidor podem mudar ao longo do tempo, pois a medida que uma criança cresce, ela absorve a valores, preferências, percepções de seus familiares, fazendo assim a ter uma necessidade e desejos diferente de uma criança de outra família. Subculturas como, religião, nacionalidade, grupos sociais, também são tem muita influência sobre o comportamento.

Outro tipo de fator extrínseco é apresentado por Limeira e Vidigal (2008). Esses autores compreendem o comportamento do consumidor como reações e respostas aos estímulos decorrentes de fatores ambientais, situacionais e de marketing.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) complementam que o comportamento do consumidor são as ações que estão diretamente ligadas ao consumo e descarte de produtos ou serviços, assim como o se dá a decisão de compra por parte do cliente, desde a identificação da necessidade até a conclusão da compra, e também sobre o descarte do produto ou serviço. Dessa forma, no contexto do comportamento do consumidor, diversos autores reiteram que a marca é um elemento influenciador nas decisões de consumo das pessoas.

Todos os dias, os consumidores são bombardeados de informações sobre produtos e serviços os sobrecarregando e muitas vezes não conseguindo

reavaliar todas as vezes que toma uma decisão de compra. A única técnica de defesa desse bombardeamento de informações vem da mente, que peneira as informações e seleciona o que quer receber (MAGALHÃES, 2009). A mente funciona então como um aparelho seletor de informações as organizando em categorias dando um significado para cada marca. Para isso as empresas devem trabalhar para se ter uma posição na mente do cliente, assim mostrando o que realmente a marca significa para eles. O maior desafio é fazer com que a marca tenha um reconhecimento do consumidor, assim quando as informações chegarem até ele, irá lembrar da marca que tem aquela categoria de produto (MAGALHÃES, 2009). Neste sentido, Aaker (1998), criou uma espécie de pirâmide de reconhecimento das marcas na mente do consumidor:

Figura 4: Pirâmide do Conhecimento da Marca.



Fonte: Baseado na Pirâmide do Conhecimento (AAKER, 1998, p. 65).

Na base da pirâmide, na figura 4, há a maior parte das marcas, elas estão em desconhecimento na mente do consumidor, ou seja, não são lembradas quando chegam informações no seguimento em que elas atuam (AAKER, 1998). Acima da base estão as marcas que são pouco lembradas quando são citados o nicho em que elas atuam (AAKER, 1998). Passando para a parte superior a terceira de baixo para cima estão um grupo pequeno de marcas que são lembradas com mais frequência pelo consumidor (AAKER, 1998). Finalmente, no topo da pirâmide está o seletor grupo de marcas “top of mid’ que são as que sempre são lembradas quando se é falado no nicho em que atuam (AAKER,

1998).

Os consumidores podem formar julgamentos que transcendem considerações específicas sobre a qualidade da marca para considerar questões mais amplas relacionadas à organização que está fabricando o produto ou oferecendo o serviço associado com a marca. Em outras palavras, os clientes podem formar julgamentos referentes à organização que esta por trás da marca. (KELLER e MACHADO, 2006).

Alguns compradores sempre compram a mesma marca de sabão em pó enquanto outros verificam os preços e compram a mais barata. O primeiro grupo seria considerado altamente leal a marca a marca, enquanto os últimos podem não ter nenhuma lealdade a marca.(CHURCHILL E PETER, 2012)

Segundo Engel (2005) a satisfação do ponto de vista do consumidor refere-se, há satisfação com a troca do consumo do produto também com a troca em si. Os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas isso não é possível ocorrer a menos que a empresa entenda completamente como os compradores consomem ou usam um produto em particular.

Vejam abaixo as as marcas que estão no Top 10 da Kantar Brandz:

Figura 5: *Hanking* das 10 marcas mais valiosas do mundo.

		empres setor		\$	var. % 2022-23
2023	2022				
1°	1°	Apple tecnologia		880,5	-7 ↓
2°	2°	Google tecnologia		577,7	-30 ↓
3°	4°	Microsoft tecnologia		501,9	-18 ↓
4°	3°	Amazon tecnologia e varejo		468,7	-34 ↓
5°	6°	McDonald's alimentação		191,1	-3 ↓
6°	7°	Visa financeiro		169,1	-11 ↓
7°	5°	Tencent tecnologia		141,0	-34 ↓
8°	10°	Louis Vuitton grife de luxo		124,8	0 →
9°	12°	Mastercard financeiro		110,6	-6 ↓
10°	17°	Coca-Cola bebidas		106,1	+8 ↑

fonte: Kantar Brandz

PODER
360 

Fonte: <https://www.poder360.com.br/economia/apple-google-e-microsoft-sao-as-marcas->

mais-valiosas-do-mundo/.

Vê-se, na figura 2 que a Apple é a marca mais valiosa do mundo, pelo segundo ano consecutivo, a empresa proprietária do iPhone e recentemente anunciou o lançamento do Apple Vision Pro ficou em primeiro lugar com US\$ 880,455 bilhões, seguida por Google (US\$ 577 bilhões), Microsoft (US\$ 501,856 bilhões) e Amazon (US\$ 501,856 bilhões). 1 bilhão de dólares) e McDonald's (US\$ 191,19 bilhões). O Relatório Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023 avalia o valor das 100 principais marcas do mundo.

“O desempenho deste ano é, na verdade, uma continuação da tendência de crescimento de longo prazo da marca, que começou na sequência da crise financeira global em 2008 e continuou até ao início da epidemia em 2020. Isto apesar da volatilidade do mercado e do impacto significativo da epidemia em todo o mundo. As percepções dos consumidores sobre as marcas são mais estáveis em meio ao clima macroeconômico. A lição para os proprietários de marcas e profissionais de marketing permanece clara: investimentos eficazes em marketing e pensamento de longo prazo são essenciais para as perspectivas de crescimento de uma empresa. Investir sistematicamente na construção de marcas de consumo fortes que estão conectados com seus stakeholders agora são mais capazes de navegar na atual situação volátil e proporcionar aos acionistas um maior nível de resiliência”, disse Martin Guerreira, diretor da Kantar Brandz.

Ou seja, quando a marca consegue trabalhar adequadamente os aspectos de qualidade e fidelização, terá maior sucesso também na criação de novos produtos, uma vez que o consumidor tem em mente que ela traz maior satisfação e qualidade, consolidar seu nome e sua qualidade são de extrema importância e muito mais eficaz no mercado financeiro.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os autores estudados para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso trazem que todo empreendedor que busca a expansão dos seus negócios deve entender qual a importância do marketing para as empresas. Diferentemente de uma visão antiga, em que as estratégias de publicidade funcionavam apenas para vender mais, hoje, é essencial para a construção da marca no mercado e para orientar o relacionamento da corporação com o público (AAKER, 1998; KELLER e MACHADO, 2006; CHURCHILL E PETER, 2012)

Utilizar o marketing de forma adequada na empresa, seja ela de grande, médio ou pequeno porte, pode gerar resultados fantásticos e diferenciar o negócio da concorrência. Assim, você se destaca no mercado de atuação e tem lucros maiores.

Por conta desse papel tão importante no desenvolvimento de qualquer projeto, houve muito investimento e avanços na criação de campanhas e canais de relacionamento com o público, o que há aproximadamente 10 anos atrás não era tanto levado em consideração e os empresários acreditavam que estavam gastando dinheiro ou invés de enxergar como investimento para seu crescimento.

Pode-se observar que autores como Engel (2005) já apresentada em seu estudo que do ponto de vista do consumidor refere-se, há satisfação, ou seja, o consumidor paga por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas isso não é possível ocorrer a menos que a empresa compreenda como os compradores consomem ou usam um produto em particular que é o que influencia em sua maioria nas tomadas de decisões dos consumidores para adquirir um ou outro produto relacionado a determinada área de interesse (LIMEIRA, VIDIGAL, 2008; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000)

Entende-se, que isso se deve ao fato de que o consumidor tem prezado muito mais pela qualidade do produto adquirido do que efetivamente pelo valor apresentado.

Não há como falar em Marketing e Marca se não for mencionado o Branding, que é a principal estratégia de gestão de marca que envolve as ações destinadas a torná-la mais forte, mais influente no mercado e obter reconhecimento, admiração e desejo do consumidor. *Branding* é o ato de ancorar

sua marca em um termo (PENTEADO, NASCIMENTO, 2018; ROWLES, 2019; BARRETO, 2009; KOTLER E KELLER, 2006).

Pode-se constatar ao longo deste trabalho que as marcas de sucesso são aquelas que são compostas por ideias e trazem associações e emoções para as pessoas. Tais marcas de sucesso, como as apresentadas na Figura 5, passam pelo desafio de gerar associações que dão origem a comportamentos do consumidor que criam o valor da marca. No entanto, entende-se que essa construção requer, acima de tudo, o entendimento dos padrões comportamentais do seu consumidor final, ou seja, requer compreender como funciona quem chegará o produto, afinar o seu nicho de desenvolvimento. Compreender esses padrões e trabalhar a partir deles permite que as grandes empresas criem o cliente ideal para a sua marca.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, pode-se compreender que as experiências, enquanto acontecimentos que buscam o envolvimento emocional dos consumidores, são estratégias altamente valiosas para construir um relacionamento entre marca e consumidor.

Uma marca significa não só o produto em si, mas sim um conjunto de valores e atributos que a diferencia dos demais concorrentes. Ao comprar um produto, o consumidor não compra somente o bem ou serviço, mas todo valor que a marca atribui e traz consigo. Com o avanço tecnológico o perfil dos consumidores também mudou, sendo estes mais informados, conscientes e mais participativos na sociedade. Sendo assim, ao adquirir um produto os clientes estão mais exigentes, e é nesta hora que o papel da marca é fundamental.

Desta forma, ao longo do trabalho pode-se perceber que os autores apresentam que além do poder que a marca apresenta ainda existem os valores de qualidade associados a ela e a eficácia que o produto apresenta ao seu consumidor, ou seja, a satisfação que esse produto proporciona para que influencie em sua decisão de compra entre uma marca de determinado produto e outra.

Pode-se ainda notar que a aplicabilidade do marketing na efetivação da construção de uma marca demonstram as inúmeras possibilidades disponíveis de tornar os momentos de contato com a marca algo marcante e memorável. Entretanto, é possível perceber que é necessário o interesse e a transparência da marca ao querer criar momentos realmente únicos, que irão impactar a vida do cliente e solucionar suas reais necessidades.

A principal estratégia utilizada para criação de uma identidade de marca tem sido o *branding* e o *brand equity* como, valor agregado de marca que é atribuído ao seu produto ou serviço. refletindo diretamente na maneira em que o consumidor pensa na marca.

Além disso a inovação deve estar presente há todo momento, sem esquecer-se do relacionamento com o cliente e identificar constantemente quais as suas reais necessidades para que cada vez mais o produto possa gerar satisfação ao consumidor. Ou seja, a construção de experiências tornou-se algo

indispensável para empresas se conectarem e gerarem diálogo com seus consumidores.

Sugere-se, ainda, para estudos futuros um maior aprofundamento em pesquisas ao consumir com relação as marcas em amostrar maiores e direcionadas a um nicho específico de pesquisa para que se tenha fidedignidade na coleta de resultados e melhor mensuração e análise de dados e desta forma produzir mais conhecimento científico nesta área que tem ganhado tanto espaço no setor da Administração e do Marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1998.

AEKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is Marketing?** The Definition of Marketing. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 07 out. 2023.

APARECIDA, C.; PINTO, C.; LAU, F. L. **O poder das marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2007.

BARRETO, M. **A importância da marca para as empresas de serviços**. 2009.

BENITES, T. **Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Independently Published, 2017.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

BRASIL, E. T. S. **Embalagem influencia decisão de compra do brasileiro**, mostra Two Sides. Disponível em: <<https://twosides.org.br/BR/embalagem-influencia-decisao-de-compra-do-brasileiro-mostra-two-sides/>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

BOGDEZEVICIUS, C. R.; DE MIRANDA, H. F. R. Marketing de Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e Recuperação de Clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/psicologia/article/view/129>. Acesso em: 18 out. 2023.

CARVALHO, M. L. R.; ANDREOLA, M. V. C.. Análise do gerenciamento de uma marca por meio da rede social instagram: estudo de caso da empresa ilustralle. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC. Curso de Bacharel em Administração. 2021, p. 37.

CAMARGO, G. **Saiba como se aproximar dos seus consumidores com o Marketing Promocional**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-promocional/>>. Acesso em: 03 mar. 2023

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. (6ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CROSNO, J. L., FRELING, T. H., & SKINNER, S. J. Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 2, p., 91-121, 2009. » <https://doi.org/10.1002/mar.20263>

EMERSON, R. M. Power-dependence relations. **American Sociological Review**, v. 27, n. 1, p. 31-41, 1962. » <https://doi.org/10.2307/2089716>

FREITA, R. A.; FERREIRA, M. C.; SILVA, F. D.; OLIVEIRA, M. M. O poder das marcas: um estudo sobre a influência da marca no comportamento de compra do consumidor universitário. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa – MG. Curso Bracharel em Administração, 2018, p. 15.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2010.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de marcas: O que é marca**. 2021. Disponível em: 25 http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 07 Out. 2023.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**. 4. ed. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2008, p. 545.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

Keltner, D., Van Kleef, G. A., Chen, S., & Kraus, M. W. A reciprocal influence model of social power: emerging principles and lines of inquiry. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 40, p. 151-192, 2008. » [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00003-2)

KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**, 2.ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, T.; VIDIGAL, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras de por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: A marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MAGALHÃES, L. C. **Comportamento do consumidor**: “O valor da marca no mercado de luxo”. Rio de Janeiro, 2009.

MARCONDES FILHO, C. **Pensar-pulsar**: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: Edições NTC, 1996.

MARTINS, J. R. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: GlobalBrands, 2006. 3ª edição.

MOLM, L. D. Affect and social exchange: satisfaction in power-dependence relations. **American Sociological Review**, v. 56, n. 4, p. 475-493, 1991. » <https://doi.org/10.2307/2096269>

OLIVEIRA, R. O. A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: o uso do Instagram. Rgsn - **Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 4-23, 1 out. 2016. Disponível em: <http://www.saofranciscodeassis.edu.br/rgsn/arquivos/RGSN08/A%20influ%C3%Aancia%20das%20redes%20sociais%20na%20internet.%20OLIVEIRA.p.4-23.pdf>. Acesso em: 19 set. 2023.

PENTEADO, A. L. O.; NASCIMENTO, F. C. P. Estratégia de Branding Digital: um estudo de caso da marca “Tudo Orna” e das possibilidades para profissionais de criação no ambiente digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Cascavel, p.1-15, 31 maio 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0885-1.pdf>. Acesso em: 19 set. 2023.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3ª ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.

ROLLINS, B. C.; BAHR, S. J. A theory of power relationships in marriage. **Journal of Marriage and the Family**, v. 38, n. 4, p. 619-627, 1976. » <https://doi.org/10.2307/350682>

ROWLES, D. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business, 2019.

SEMPREBON, E.; PRADO, P. H. M.. A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e Marca. **Revista De Administração Contemporânea**, v. 20, n. 4, p. 389–411, 2016. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140112>

SILVA, L. C. O poder da marca Cacau Show. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza-CE, v. 11, n. 231, p. 01-14, 2023.

SMILANSKY, S. **Marketing Experiencial**: como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital. São Paulo: Autêntica Business, 2018.