

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EDOVANDRO DE SOUSA E SILVA JUNIOR

**A PERCEPÇÃO DA MARCA DO GRUPO SAN MOTOS JUNTO AO SEU
CONSUMIDOR**

São Luís

2018

EDOVANDRO DE SOUSA E SILVA JUNIOR

**A PERCEPÇÃO DA MARCA DO GRUPO SAN MOTOS JUNTO AO SEU
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção de graduação de Bacharel em Administração, pela Universidade Estadual do Maranhão.

Orientador: Prof. Júlio Cesar Macie

São Luís

2018

Silva Junior, Edovandro de Sousa e.

A percepção da marca do Grupo San Motos junto ao seu consumidor / Edovandro de Sousa e Silva Junior. – São Luís, 2018.

53 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2018.

Orientador: Prof. Me. Júlio César Pinheiro Maciel.

1. Marca. 2. Grupo San Motos. 3. Cliente. I. Título.

CDU 658.8

EDOVANDRO DE SOUSA E SILVA JUNIOR

**A PERCEPÇÃO DA MARCA DO GRUPO SAN MOTOS JUNTO AO SEU
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção de graduação de Bacharel em Administração, pela Universidade Estadual do Maranhão.

Orientador: Prof. Júlio Cesar Maciel

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Júlio César Pinheiro Maciel (Orientador)

Prof. Celso Antônio Lago Beckman

1° Examinador

Profa. Tatiana Alves de Paula

2° Examinador

Dedico este trabalho a minha família.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer esse trabalho, primeiramente a Deus pela oportunidade, minha família que sempre esteve ao meu lado desde o início dessa jornada.

Em especial, ao meu pai Edovandro, que ralou bastante para que eu pudesse estudar em São Luís.

A minha irmã Bárbara, que conviveu comigo boa parte dessa conquista. Minha filha Maria pela iluminação ao chegar e fazer mais sentido na minha vida.

A minha esposa Thalita, que iniciou a caminhada familiar ao meu lado e sempre me ajudando nas conquistas e dando força.

Ao meu amigo Kelton, que ajudou na época da aprovação do vestibular.

Ao Dr. Waldenio, com sua grande ajuda na força com o material teórico dos estudos para o vestibular.

Ao Marcus que me apoiou durante um momento difícil na caminhada de vestibulando.

Ao meu Professor orientador Júlio Cesar Maciel, que me ensinou como era o curso e os pilares da administração.

Por fim, gostaria de agradecer a toda minha família e meus amigos que estiveram ao meu lado nessa caminhada.

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar a percepção do consumidor do grupo San Motos sobre sua marca, a partir da comunicação publicitária. Trata-se de um estudo de caso, de caráter exploratório, com abordagem quantitativa. Foi realizada no Grupo San MOTOS, localizadas nos bairros do Cohatrac, Cohab, Turu, São Cristovão, Anil, Parque Vitória, Cidade Operária, Areinha, Anjo da Guarda e Maiobão, com 240 clientes. Optou-se por um questionário para coleta de dados, com questões fechadas, onde foram aplicados de forma direta e individualmente pelo próprio pesquisador. Também foi utilizado a ferramenta da qualidade Matriz GUT. Os resultados do estudo demonstraram que os clientes se identificam com a marca do grupo estudado, que o motivo para comprar no local é devido à variedade de produtos, além disso consideram que nos locais pesquisados existe bom o atendimento e bons produtos, conseqüentemente a marca, na percepção dos clientes, passam confiança e cumpri com que é oferecido no mercado automobilístico. Contudo, alguns pontos devem melhorar na empresa, como foco em um só público e os preços, como também a forma de pagamento. Conclui-se que as marcas são ferramentas importantes para empresa, contudo sua utilização deve se adequar a necessidade do negócio.

Palavras-chave: Marca. Grupo SAN Motos. Cliente.

ABSTRACT

The study aims to analyze the perception of the consumer of San Motos group about their brand, from the advertising communication. This is an exploratory case study with a quantitative approach. It was carried out in the San MOTOS Group, located in the neighborhoods of Cohatrac, Cohab, Turu, São Cristovão, Anil, Parque Vitória, Cidade Operária, Areinha, Anjo da Guarda and Maiobão, with 240 clients. We chose a questionnaire for data collection, with closed questions, where they were applied directly and individually by the researcher himself. We also used the Matrix GUT quality tool. The results of the study showed that customers identify themselves with the brand of the group studied, that the reason to buy there is due to the variety of products, in addition they consider the place researched to have good service and good products, consequently the brand, in the perception of the clients, pass confidence and fulfill what is offered in the automobile market. However, some points should be improved in the company, like focus on a single public and the prices, as well as the form of payment. It is concluded that the brands are important tools for company, however their use should suit the need of the business.

Keywords: Brand. Group SAN Motos. Client.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Logotipos e suas representações.....	21
Figura 2	Identidade Conceitual da empresa Souza Cruz.....	22
Figura 3	Evolução no design da lata leite condensado Moça.....	24
Figura 4	Comunicação e o processo.....	25
Figura 5	As perdas na comunicação.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo dos participantes.....	34
Gráfico 2	Faixa etária dos participantes	35
Gráfico 3	Escolaridade dos participantes.....	36
Gráfico 4	Conhece a marca do grupo SAN MOTOS.....	37
Gráfico 5	Motivos para comprar na SAN Motos	38
Gráfico 6	Atendimento das lojas SAN Motos	39
Gráfico 7	Produtos das lojas SAN Motos	40
Gráfico 8	Condições de pagamento das lojas SAN Motos	41
Gráfico 9	A marca do Grupo SAN Motos cumpre o que promete.....	42
Gráfico 10	A marca do Grupo SAN Motos, ela passa a sensação de confiança.....	43

LISTA DE QUADRO

Quadro 1	Entrevistados	32
Quadro 2	Pontos de melhoria e fortes	44
Quadro 3	Ações sugeridas San Motos.....	44
Quadro 4	Matriz GUY.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Marca: Origem e conceitos	14
2.2 A marca como representação visual	17
2.3 A Difusão da Marca	18
2.4 Identidade da marca: Design do Logotipo	20
2.4.1 Identidade Conceitual.....	21
2.4.2 Identidade Visual.....	23
2.5 Comunicação da identidade: Percepção da mensagem	25
2.5.1 Elementos da Comunicação.....	26
2.5.2 Etapas da Comunicação	30
3 METODOLOGIA	32
3.1 Tipo de Pesquisa	32
3.2 Universo e Amostra	32
3.3 Coleta de Dados	33
3.4 Tratamento dos Dados	34
3.5 Análise de Dados	34
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1 Análise dos dados	44
4.1.1 Matriz GUT	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

O tema da presente pesquisa incide sobre a Percepção da Marca do Grupo San Motos junto ao imaginário maranhense. Escolheu-se este grupo mercadológico como objeto de estudo, por estar inserido em um mercado bastante competitivo, onde é necessário inovar e apresentar diferenciais, com o intuito de estabelecer uma posição no mercado, além de fidelizar clientes.

O mundo dos negócios tem passado por inúmeras mudanças nos últimos tempos. Com o avanço tecnológico referente aos produtos e processos, o aumento das trocas internacionais, no que diz respeito às informações e bens, além da ampliação empresarial para o nível internacional, favoreceram a presença de uma competição acirrada, evidente no mercado atual (FERREIRA, 2011).

Consequentemente, segundo esse mesmo autor, nota-se transformação no perfil do consumidor, os quais estão se tornando cada vez mais exigentes e demonstrando preferência pelas empresas capazes de compreender e satisfazer as suas necessidades. Tais modificações, que vêm alterando o modo de vida dos indivíduos e também da maneira como as organizações atuam, constituem o fenômeno da globalização.

Sabe-se que a marca possui o poder de influenciar no sucesso empresarial, podendo, inclusive, criar associações de forma positiva, a fim de estabelecer posição consolidada no mercado consumidor, durante muito tempo, resistindo à concorrência (PINHO, 1996).

Nesse aspecto, pode-se mencionar que a marca possui a capacidade de servir de transmissora de dados, de forma objetiva, sobre o produto, tais como sensações que possam produzir reações diversas no consumidor, influenciando, assim, na sua maneira de pensar, sentir e agir relacionados a ela. A percepção desta característica simbólica da marca teve origem no surgimento dos primeiros nomes ou siglas utilizadas nos selos pela aristocracia, o que representava os nobres da época (VÁSQUEZ, 2006).

Diante do exposto a pesquisa busca soluções para os subseqüentes questionamentos: “Como uma marca pode influenciar a compra de um produto?”; “A marca do Grupo San MOTOS já está associada um produto de qualidade?”.

Tudo o que a população consome nos dias de hoje possui uma marca e o que contribui para a escolha de determinado produto vai depender das sensações e

sentimentos proporcionados por ela. Portanto, a publicidade é vista como o meio por onde a marca se manifesta, tornando reconhecida pelo público.

O presente trabalho terá grande relevância para a empresa estudada, pois o mesmo visa analisar o perfil do consumidor presente em seu ramo de atuação e como a sua opinião impacta nas suas decisões de compra, ressaltando que não há um perfil ideal de cliente que deve ser tomado como parâmetro, e sim, um grupo de pessoas formadoras de opiniões para poder melhorar na tomada de decisão para qualquer implementação fundamentada em análises perante as pesquisas aplicadas.

Dessa forma, justifica-se a realização do trabalho para que o supracitado sirva como ferramenta de melhoria no que diz respeito a gestão e os possíveis déficits apresentados através da coleta de dados e análise da pesquisa.

Nesse contexto, o estudo tem como objetivo analisar a percepção do consumidor do grupo San Motos sobre sua marca, a partir da comunicação publicitária. Além disso, dentre os objetivos específicos deste estudo, tem-se: Caracterizar os participantes do estudo; verificar o motivo dos consumidores comprarem na San MOTOS; identificar o comportamento dos consumidores perante a marca estudada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As transformações desencadeadas no mundo pelo desenvolvimento das tecnologias da informação criaram necessidades que modificaram a ação e o pensamento humano. Atualmente, vive-se na era da comunicação universal, que nos possibilita superar distâncias, criando assim, uma nova sociedade que em nada se parece com as sociedades do passado. Assim sendo, o homem moderno dispõe de inúmeros recursos que possibilitam o acesso a informações.

Nesse contexto, a marca é um dos ativos mais importantes de um produto, determinando claramente quais atributos estão inseridos, seja em um produto ou serviço, para que o seu público-alvo perceba o que está por adquirir. Com a globalização a exposição das marcas tornou-se muito ampla, a diversidade de canais disponíveis ganha importância maior e o destaque que a empresa possui é mais um fator a ser olhado com cuidado. Diante do exposto, este capítulo irá discutir sobre a marca e seus aspectos importantes para a comunicação com o consumidor.

2.1 Marca: Origem e conceitos

O termo em inglês, *brand*, significa “marca” e é originado de outra palavra, que é escandinava, *brandr*, que possui o significado de queimar. É sabido que o gado era marcado com o obtido de identificação do mesmo por seus donos. Assim, os criadores se tornavam conhecidos, devido à quantidade de gado que possuíam suas marcas, o que favorecia a procura por estas para a realização das trocas comerciais (FIGUEIREDO, 2014).

De acordo com Perotto (2007), era comum a prática do uso de signos para marcar algo com o intuito de caracterizar algo ou sinalizar uma identidade. Observou-se, em certas comunidades, que os seus membros se marcavam com tatuagens, podendo representar uma prática religiosa, ou ritos sociais e até mesmo ostentação de poder.

Conforme Pinho (1996), em seu livro “O Poder das Marcas”, na antiguidade, existiam várias maneiras de impulsionar as mercadorias. Naquela época, era comum se utilizar sinetes, símbolos, selos e também siglas, representando um sinal de identificação, sendo característico e servindo, inclusive, para marcar animais,

além de armas e objetos variados. Durante essa época, era comum a prática de indicar a origem do produto agrícola ou manufaturado, utilizando-se a marca para garantir que o produto era excelente e que possuía importância.

Na Grécia antiga, os navios de carga que traziam produtos especiais eram anunciados em viva voz. Já os romanos, escreviam mensagens e as tornavam públicas, para anunciar o local onde eram vendidos vinhos, calçados ou mesmo encontrar um escriba. Os analfabetos da época identificavam os locais de venda através de pinturas. Além disso, cada estabelecimento era identificado através de figuras que representavam seus produtos de venda, como por exemplo, nos açougues, havia uma pata traseira de boi, enquanto que, para indicar um local de venda de laticínios em geral, utilizava-se um desenho de uma vaca (FIGUEIREDO, 2014).

Na Idade Média, as marcas eram usadas para o controle de qualidade e quantidade de produção. Elas só foram se tornar obrigatórias, adquirindo um sentido comercial, somente no século XI, com o surgimento de comunas e cidades e, com isso, originou-se a origem da separação no que diz respeito ao mercado, competências e também serviços. Durante a época do Mercantilismo, a marca possuía um caráter de “garantia estatal do produto”, ou seja, de que “processos regulares de certificação eram seguidos” (SALOMÃO FILHO, 2009, p. 129).

No entanto, elas só foram se tornar motivo de preocupação, quanto às questões de registro e proteção, no início do século XIX, em especial, na Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos. No Brasil, o Código Criminal do Império não intervia em qualquer tipo de proteção legal às marcas de indústria e de comércio (SALOMÃO FILHO, 2009).

Porém, em nenhum dos períodos mencionados anteriormente, a marca possuía a conotação atual, sendo que sua concepção vista hoje em dia, originou-se no século XIX, com o advento da Revolução Industrial. Assim, pode-se afirmar que a marca moderna é “industrial e fortemente ancorada no universo da produção e dos produtos” (SEMPRINI, 2010).

No início do século XX, mediante o sucesso obtido através da promoção das marcas por meio das indústrias sendo propagadas através da publicidade advinda do comércio, incentivou cooperativas e grupos econômicos a criarem e divulgarem suas marcas. Na crise econômica de 1929, presenciou-se uma grande concorrência

envolvendo a publicidade de produtos e as suas marcas. Por fim, a nova era do marketing teve início após a Segunda Guerra Mundial, onde as marcas passaram a se tornar uma importante manifestação da economia moderna, utilizando-se instrumentos de comunicação mercadológica (SEMPRINI, 2010).

Sobre a definição de marcas, Gomez (2010) explica que estas são, principalmente, ideias e conceitos baseados em questões palpáveis, que se referem às pessoas que têm plena confiança em seus produtos ou serviços. Além disso, possuem significado mais abrangente do que uma simples imagem representada por uma logotipo, uma vez que têm a capacidade de atingir o imaginário das pessoas.

De acordo com Grzeszczeszyn (2015), as marcas possuem conceitos amplos, sendo consideradas como ativos intocáveis e, devido à sua natureza volátil, a maneira como estas são interpretadas, em relação a determinada empresa, podem sofrer variações entre os integrantes da equipe de gerenciamento e também entre os clientes.

Nesse sentido, pode-se afirmar que as marcas são consideradas, sobretudo, ideias e também conceitos. Estes encontram-se fundamentados em questões reais, referente a indivíduos que creem nos seus produtos ou serviços, em se tratando dos que já existem ou dos que ainda serão criados. Considerada muito além do que uma simples imagem representada por um logotipo, as marcas conseguem alcançar a mente das pessoas. Quanto a isto, Kotler e Keller (2006, p. 269) mencionam que as marcas:

[...] identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou Empresas – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.

Vásquez (2006, p. 17) analisa o conceito de marca, afirmando que:

A Marca, por um lado, é um termo cuja definição é complexa, polissêmica e abrangente. Através da sua expressão oral, figurativa e escrita, seu significado e a forma como é percebida, pode mudar em cada público.

De acordo com Nunes (2003, p. 17), “[...] marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”, cuja

definição se encontra em concordância com a visão de Martins (1999), o qual conceitua a marca como uma entidade que apresenta personalidade independente, além de considerar a formação de suas características emocionais, a parte mais sensível em sua construção.

Para Consolo (2012), o termo marca se refere a um nome que pode estar relacionado à presença de um produto específico, serviço ou mesmo instituição de mercado. Já Kotler e Keller (2006, p.241), explica a que se refere esse termo:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Perez (2007, p. 10) define o termo discutido como sendo “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” Por outro lado, Shultz (2001, p. 44) cita que a marca proporciona ao mercado, além de propriedade, significado ao consumidor. Assim sendo, considera que: “[...] a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.” Zozzoli (2006) apresentou, ao desenvolver sua pesquisa, a definição a seguir:

A marca é a fixação aparente e partilhada que se dá a ver na linguagem como signo (em outros termos: que a marca é o signo circunstancialmente efetivado de uma coisa em potencial, assumindo condições de imagem), vê-se, que o signo não aponta para o objeto ausente; é apenas efeito de registro. A referência remete somente à mídiasfera: os eventos de todo tipo são indefinidamente reproduzidos e divulgados pela mídia fora de seu contexto, em suma desterritorializados de sua origem (ZOZZOLI, 2006, p. 4).

Além dos conceitos apresentados anteriormente, Souza (2001, p. 35) acrescenta que “como um sinal perceptível, a marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos uma marca ideal, afetiva e conceitual”.

2.2 A marca como representação visual

Considera-se como sendo uma das primeiras marcas visuais, apresentando como referência foram achadas em cavernas de Altamira, na Espanha,

onde costumava-se desenhar em suas paredes, as atividades realizadas por eles, utilizando-se o sangue de animais, o ocre natural e também o carvão vegetal. Tal representação, que era bidimensional, evoluiu com o tempo, passando a se tornar tridimensional ou *objetual* (SEMPRINI, 2010).

Diante desse contexto, pode-se encontrar, nas civilizações antigas, certas marcas capazes de caracterizar ou classificar pessoas, atribuindo-lhes significado. Na cultura Inca por exemplo, o uso de brincos de ouro ou penas na cabeça, simbolizava o nível hierárquico da pessoa, que era de autoridade perante os demais. Através do desenvolvimento das atividades comerciais, começou-se a fazer uso de objetos que representavam a atividade correspondente, como por exemplo, “os comerciantes de vinho colocavam na achada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral” (PINHO, 1996, p. 11).

Pode-se afirmar que a designação de um nome, além de sua representação visual encontram-se representadas por características gráficas, tais como o design, a cor e a tipologia, os quais contribuem para que cada marca tenha sua própria personalidade, diferenciando-a das demais, o que corresponde à identidade visual. Esta já era observada durante a Idade Média, com o uso de emblemas e escudos, os quais simbolizavam uma postura religiosa ou de nobreza (VÁSQUEZ, 2006).

2.3 A Difusão da Marca

Através da marca, são transmitidas algumas informações específicas do produto a que se refere, como sensações, as quais provocam determinadas reações nos consumidores, influenciando, assim, seus pensamentos, sentimentos e atitudes em relação a ela. De acordo com Vásquez (2006), esta qualidade simbólica da marca começou a ser notada desde o surgimento de nomes ou siglas nos selos que eram utilizados pela aristocracia, simbolizando a nobreza.

Figueiredo (2014) ressalta a importância da função identificadora ou distintiva para a construção de um padrão de qualidade do produto. Segundo ele, a compra de um produto pertencente a determinada marca pode ser repetida quantas vezes forem necessárias, desde que o consumidor tenha tido uma experiência positiva inicialmente, criando, assim, certa expectativa para que usufrua das mesmas

características e qualidades experimentadas na primeira compra. Caso contrário, essa função identificadora da marca perde seu sentido, bem como sua utilização.

De acordo com o mesmo autor, a marca impulsiona a conservação do grau de qualidade dos produtos. Desta maneira, pode-se afirmar que sua reputação também deverá ser preservada, para que as vendas não sejam prejudicadas. Para que uma marca seja difundida no mercado, é necessário que esta crie referenciais que “a credenciam no mercado, dando sentido, vida e dinamismo a tal ponto de poder estabelecer a preferência pelo produto, não só influenciando o consumidor, como também determinando padrões de comportamento” (SERRALVO, 2009, p. 87).

Diante desse contexto, vale mencionar que tal capacidade de criar referenciais de mercado se dá principalmente na parte simbólica do produto. Assim, através da marca, o produto ganha destaque em sua realidade instrumental e funcional, passando a adquirir:

[...] enorme força imagética capaz de produzir sonhos, fantasias, processos de projeção e identificação. Essa é uma das principais funções das estratégias de comunicação de marca (NORBERTO, 2004, p. 210).

Vásquez (2006) chama a atenção para a gestão de marca ou *branding*, que é constituída por duas funções distintas: a denotativa e a conotativa. Aquela apresenta várias características visíveis, funcionais e tangíveis, enquanto que a última, possui atributos invisíveis, simbólicos e intangíveis. Portanto, pode-se atribuir à marca, essa dualidade funcional, sendo que uma pode ser vista, enquanto que a outra é apenas percebida. Pode-se compreender, de forma simplificada, suas características próprias, bem como sua relação com o produto em si.

Além disso, o autor menciona, ainda, que as distinções qualitativas personalizam os produtos e as marcas, utilizando-se a publicidade como o grande veículo para transmiti-las. Este conceito moderno de ver a marca surgiu praticamente ao mesmo tempo que a publicidade, que é proveniente da fábrica, visto que, ao serem produzidos em grande escala, novos produtos também foram sendo introduzidos, além dos existentes, que estavam surgindo com novas formas, demonstrando originalidade. Para tanto, o *branding* adquiriu a função de criar nomes próprios e inserir uma identidade aos produtos (SERRALVO, 2009).

Observou-se que na década de 1880, as corporações que existiam já criavam nomes de marcas destinados aos produtos que eram fabricados em grande quantidade. Como havia grande variedade e quantidade de produtos a serem

comercializados, surgiram também novos mercados e, conseqüentemente, surgiram os primeiros cartazes publicitários, sendo utilizados como meio de divulgação dos produtos (VÁSQUEZ, 2006).

Nesse sentido, a marca, além de representar o produto em si, passa a dar significado a ele. Vale frisar que para que uma campanha publicitária alcance o sucesso almejado, é necessário não somente vender produtos, mas também marcas. Nota-se que tudo o que é utilizado ou consumido na sociedade, possui marca, e sua escolha depende das sensações que ela transmite aos consumidores. Utiliza-se, então, a publicidade como meio pelo qual uma marca se manifesta, podendo passar do anonimato ao reconhecimento público (VÁSQUEZ, 2006).

2.4 Identidade da marca: Design do Logotipo

Percebe-se na sociedade atual, inúmeras mensagens visuais, dentre as quais destacam-se as gráficas, televisivas ou cinematográficas, as quais estimulam o uso e consumo, seja de forma consciente ou mesmo inconsciente, de uma marca. Esta, por sua vez, torna-se visível pelo fato de ser materializada pelo logotipo, o qual é facilmente identificado em inúmeros tipos de produtos ou serviços utilizados pelos consumidores (VÁSQUEZ, 2006).

É notável, o resultado obtido por uma identidade visual bem planejada, que foi criada por um *design* gráfico. Os produtos e serviços, cujo visual é apresentado de forma bem planejada e unificada, são considerados poderosas armas de persuasão, tornado os produtos da empresa da qual pertencem, reconhecidos, o que comprova a teoria de que uma identidade corporativa, uniforme e de fácil percepção causa impacto nos consumidores (SILVEIRA, 2007).

Além disso, destaca-se a vida útil extensa, como benefício trazido ao se desenvolver um programa de identidade visual bem planejado, uma vez que o *designer* estuda as tendências, definindo metas e ações, bem como planejar a identidade da marca durante, no mínimo, dez anos (STRUNCK, 2003).

Considera-se o design de logotipos, como sendo uma arte, cuja complexidade pode sofrer variações, desde os traços mais simples até os mais elaborados, bem como dos monocromáticos até os coloridos. Assim sendo, independentemente das qualidades gráficas da sua concepção, os bons logotipos são

facilmente reconhecidos, transmitem, em sua essência, o mesmo significado para seu público-alvo como um todo e também evocam sentimentos positivos (SHIMP, 2003).

Diante desse contexto, o logotipo, fazendo parte integrante da sua comunicação da marca, possui grande responsabilidade maior, já que é através dele que se dá o primeiro contato entre a marca e aquele que a consome. Portanto, o logotipo encontra-se estruturado por dois elementos diferenciados, que são o nome da marca e o pictograma, conforme observado na Figura 1 a seguir.



Figura 1 – Logotipos e suas representações.
Fonte: Vásquez (2006).

Pode-se observar que, conforme a figura acima, o logotipo, que é constituído pelo nome e pelo pictograma, também pode incorporar um slogan.

2.4.1 Identidade Conceitual

Conforme Kapferer (2003), a identidade corresponde à concepção que a marca possui sobre si mesma. O autor define concepção, que abrange as áreas

interna e externa, sendo que está corresponde ao que vemos, ou seja, corresponde aos aspectos físicos, que tratam das características que fazem parte da identidade visual da marca. Quanto à área interna, esta está relacionada à identidade conceitual da marca, que é a razão de ser do objeto representado, ou seja, representa quem ele é e aonde pretende chegar.

Assim sendo, a identidade visual se refere à materialização da identidade conceitual. Além disso, o conceito é originado a partir dos elementos que compõem os princípios da organização, tais como a missão, a visão, os valores e os símbolos. A identidade visual, segundo Vasquez (2006, p. 206), “é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca”.

A associação do *design* à identidade conceitual, através de elementos gráficos, atribui uma personalidade à marca, o que a diferencia de todas as demais (BARTH, 2012).

Em se tratando de comunicação, uma identidade visual que é renovada ao longo do tempo, proporciona vitalidade à marca. Vásquez (2006) assegura que, da mesma forma que a tecnologia evolui, assim acontece com as necessidades do consumidor, as quais estão em constante mutação, o que demonstra que a identidade visual também precisa se renovar, contudo, tomando-se cuidado para que sua identidade conceitual seja respeitada. Tem-se como identidade conceitual consistente, aquela que permanece intacta ao longo dos anos. No anúncio da Souza Cruz, representado na Figura 2, pelos 100 anos de fundação, deixam claro seus princípios e pode-se identificar quais são as bases de seu desenvolvimento atual, embora seu logotipo tenha sido alterado diversas vezes.

Ética, transparência e responsabilidade.

Estes são os principais ingredientes dos produtos Souza Cruz.

A Souza Cruz é uma das maiores indústrias de fumo e uma das mais respeitadas empresas da América Latina. Para chegar aos 100 anos desta grandeza, a Souza Cruz adotou a seguinte vocação: atuar com integridade, ética, transparência e absoluto respeito ao consumidor e à legislação.

A Souza Cruz sempre se destacou por respeitar e ser muito exigente as normas governamentais. Todas as informações relativas aos ingredientes utilizados pela Souza Cruz em seus produtos são submetidas à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) órgão vinculado ao Ministério da Saúde e regulamentação e fiscalização dos produtos da indústria de fumo. Todos ingredientes aprovados pela legislação brasileira de alimentos.

Na embalagem de seus produtos, a Souza Cruz informa o teor de nicotina e o conteúdo de alcatrão ao cliente e o endereço da página de internet. Além disso, qualquer dúvida tem acesso a todos os esclarecimentos sobre os ingredientes adicionados ao tabaco de todas as marcas de cigarro de empresa, bem como à lista dos fornecedores de fumo.

Qualquer dúvida sobre esta ou outras questões relacionadas ao fumo são prontamente esclarecidas pela Souza Cruz através de:

Além disso, a Souza Cruz adota em seus produtos tecnologia de ponta baseada no fumo de alta qualidade e controle rigoroso, em todas as etapas, da seleção da Souza Cruz.

A Souza Cruz sempre produz produtos legais e aprovados pelas órgãos governamentais, e é justamente por ser uma empresa legal que a Souza Cruz é uma grande pagadora de impostos e salários de empregos que beneficiam todo o país.

Quando uma empresa segue a medida do ético, transparente e responsável, o resultado é sempre o mesmo: produtos de alta qualidade.

Isso não é segredo para ninguém.

Para conhecer melhor a Souza Cruz, seus produtos e ingredientes, entre em contato: 0800 888 2222 • www.souzacruz.com.br



Figura 2 – Identidade Conceitual da empresa Souza Cruz.
Fonte: Vásquez (2006).

2.4.2 Identidade Visual

Conforme Vásquez (2006), a Identidade de Marca é desenvolvida em três campos distintos, tais como: o emissivo, que está constituído pela empresa, através de seus produtos, atuando como emissora da informação; o comunicativo, que corresponde ao conjunto de meios e ações através dos quais as empresas entram em contato com seus clientes; e o receptivo, que se refere à recepção da informação e, consequentemente, à formação da imagem.

Dentre os elementos que compõem a identidade externa, tem-se a identidade visual (AAKER, 2009).

Conforme Pinho (1996, p.10), trata-se de um dos principais e mais explícitos meios que geram a imagem de marca, sendo considerado um componente de singularização visual e é constituído por um “sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.”

Para Schmitt e Simonson (2002), o gerenciamento da identidade aborda os elementos visuais e sensoriais, tornando-se uma fonte muito poderosa acerca das

impressões percebidas pelo cliente. De acordo com esses autores, uma identidade estética fortalecida deve ser o princípio de qualquer esforço para se conquistar e preservar o público-alvo.

Raposo (2010) menciona que uma marca vive, principalmente, de comunicações da empresa em relação ao seu público, sendo que a experiência obtida através do uso do produto ou serviço deverá ser positiva e diferenciadora, uma vez que as empresas deverão se adaptar aos clientes, que estão cada vez mais exigentes, mantendo-se cada vez mais informados e com necessidades essenciais satisfeitas.

Desde o contato inicial entre a empresa e o cliente, surgem mensagens que são captadas e decodificadas. Este processo acarreta uma imagem mental ou mesmo um símbolo que foi construído pelo receptor da mensagem. No entanto, esse procedimento só obterá êxito para a organização que emitiu a mensagem, caso estas estiverem coerentes de forma verbal e visual com o que a empresa sugere, a fim de que o propósito da mensagem chegue no receptor de forma clara, sendo, portanto, compreendida pelo mesmo (MEISSNER, 2013).

De acordo com a imagem da marca, esta “[...] define o que deve ficar permanentemente e aquilo que pode evoluir, variar, as figuras livres e as impostas.” (KAPFERER, 2003, p.85). Vale ressaltar que, para expressar os objetivos estratégicos de uma empresa, utiliza-se uma estratégia visual e sensorial e, caso seja implementada com êxito, torna-se capaz de reforçar todos os principais elementos essenciais da marca (SCHMITT; SIMONSON, 2002).

Na Figura 3, apresentada a seguir, tem-se a representação da evolução da marca do leite condensado Moça, em relação à sua primeira marca, que data de 1921 (VÁSQUEZ, 2006).



Figura 3 – Evolução no design da lata leite condensado Moça.
Fonte: Vásquez (2006).

2.5 Comunicação da identidade: Percepção da mensagem

A percepção da mensagem corresponde à apreensão de conhecimento de algum sinal do meio externo, através dos sentidos. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 195), corresponde aos “[...] processos por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.”

O consumidor capta a existência de uma informação através da percepção, conforme suas preferências, ficando armazenadas na memória. Contudo, pode-se obter respostas tanto positivas, quando produz aproximação, através do prazer ou satisfação, ou negativas, causando distanciamento, devido à insatisfação. Além disso, tais respostas podem, ainda, ser inibidoras, quando a mensagem recebida freia a ação executada; ou neutras, que acontece quando a mensagem passa totalmente despercebida ou não provoca nenhuma reação de forma imediata (VÁSQUEZ, 2006).

Percebe-se um objeto ou uma mensagem que foi transmitida, seja de forma consciente ou mesmo inconsciente, o que funciona como um filtro diferenciando que seleciona cada informação. Assim sendo, a percepção é considerada um fator condicionante da formação da imagem de marca que, dependendo do que é percebido, a informação é processada e, para isto, é preciso se fazer a decodificação. Além disso, a seleção dos códigos pertencentes à comunicação vai depender da forma como a

marca é gerenciada, conforme o caso do slogan da Xerox, *The Document Company*, que foi adotado pela empresa desde 1991, comunicado em seu idioma original nos anúncios, pode ser compreendido por alguns, por outro lado, pode ser totalmente incompreensível para outros, necessitando, assim de significado. Entretanto, a formação da imagem de marca é feita mediante vários tipos de comunicação que são emitidos pela empresa, onde, muitas das vezes, um produto importado pode representar como sendo de grande prestígio (VÁSQUEZ, 2006).

2.5.1 Elementos da Comunicação

Utilizou-se, como demonstração, a Figura 4, que representa como se dá o processo de comunicação, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.571).

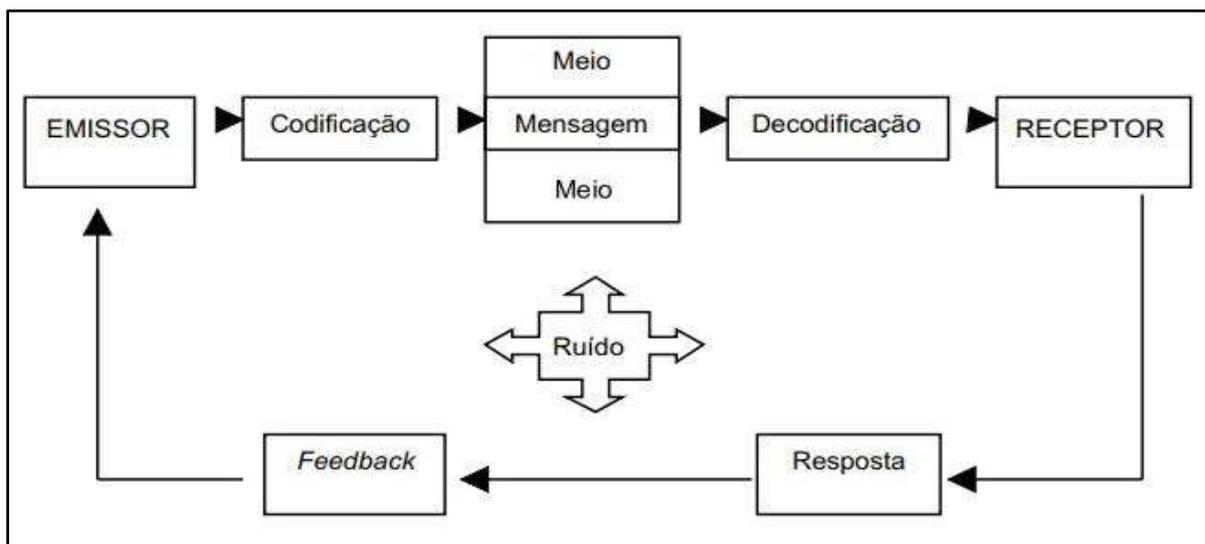


Figura 4 – Comunicação e o processo.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Dentre os principais elementos constituintes da comunicação, tem-se, conforme Vásquez (2006, p. 163-169):

- a) **Anunciante:** Trata-se do emissor ou fonte das mensagens. Este, como empresa e fonte da informação, apresenta funções, como possuir um objeto a ser comunicado; eleger o momento mais favorável para a comunicação; saber decidir a ocasião oportuna para comunicar uma mensagem pode favorecer a sua recepção; comunicar o lançamento de um novo produto, quando ainda não se encontra no ponto de venda, pode influenciar na imagem da marca;

comunicar os objetivos a serem alcançados e a informação relevante à agência de publicidade para a elaboração da estratégia publicitária e das respectivas peças; supervisionar e controlar as emissões das comunicações; corrigir possíveis erros cometidos ao longo do processo, desde a concepção do produto até a sua comunicação.

Assim, pode-se considerar que o comunicador de marketing, de acordo com a visão de Kotler e Armstrong (2003), pode utilizar apelos racionais, emocionais e morais, a fim de para obter a resposta almejada. Os apelos racionais se referem ao interesse do público, apresentando-lhe benefícios do produto para o mesmo; os emocionais buscam causar emoções, tanto positivas, como negativas, induzindo o consumidor à compra; já os apelos morais, são empregados com a intenção de conduzir as pessoas a apoiarem causas sociais.

b) **Mensagem:** Corresponde ao conteúdo a ser transmitido, cuja natureza pode ser oral, escrita, visual, auditiva ou tátil. Durante a comunicação publicitária, a imagem desempenha uma função principal na comunicação sinestésica, que é a transmissão de sensações por meio da imagem ou da palavra, sendo, portanto, uma imagem que evoca um som, ou um som que traz uma sensação de arrepio. Assim, pode-se afirmar que toda mensagem é codificada, e compreende a intenção de significar alguma coisa, em geral “influenciar ou persuadir os clientes atuais e prospectivos a considerarem, comprarem, continuarem a comprar ou recomendarem o produto ou serviço” (SCHULTZ, BARNES, 2001, p. 46).

De acordo com Silveira (2007), para que seja elaborado um plano de comunicação, é preciso se definir a estratégia da mensagem, a fim de se adquirir uma comunicação que seja ao mesmo tempo direcionada e eficaz.

Conforme Dias e Oliveira-Castro (2006), a estratégia da mensagem se baseia em determinar o conteúdo que precisa ser comunicado ao público-alvo que a empresa apresenta interesse. Além disso, as mensagens devem assinalar a qualidade atribuída ao produto a ser divulgado, bem como seu valor e os respectivos benefícios. Nesse contexto, Dias e Oliveira-Castro (2006, p. 231) afirma que “para cada ferramenta do composto de comunicação, deve ser definida uma estratégia de mensagem consistente, coerente e integrada com os outros elementos do composto”.

Para uma melhor definição da mensagem que será comunicada, é de fundamental importância que se conheça que resposta o público-alvo almeja, fazendo-se uso de mensagens inovadoras, evidenciando um diferencial em relação aos produtos da concorrência, além da utilização de meios de comunicação adequados para atingir tais objetivos (SILVEIRA, 2007).

- c) **Codificação:** “É o processo de traduzir o pensamento em uma forma simbólica” (SHIMP, 2003, p. 113). Neste caso, a mensagem é estruturada por meio de códigos convencionais que são reconhecidos pelo receptor, com o propósito de que esta seja devidamente comunicada. Tais códigos envolvem o idioma, signos visuais, gestos, entre outros.
- d) **Meio:** A transmissão das mensagens é feita através de um veículo ou canal. Com isto, pode-se representar os meios através de sons, imagens ou contato físico. No campo da comunicação publicitária, as mensagens são transmitidas através da identidade visual da marca, como por exemplo, por logotipo, cor e embalagem. Vale lembrar que a utilização das ferramentas de comunicações deve de estar integradas, para que haja transmissão de uma mensagem coerente.

Os meios de comunicação, também conhecidos como mídia, conforme Silveira (2007), correspondem a ferramentas, as quais são utilizadas para levar as informações um público-alvo. Segundo o autor, há inúmeras formas de se comunicar e, através do avanço da tecnologia, a comunicação à distância tornou-se presente no cotidiano das pessoas, o que contribuiu para que as empresas se relacionassem mais facilmente com seus clientes. Dias e Oliveira-Castro (2006, p. 230) apresenta uma classificação aos meios de comunicação, de acordo com sua abrangência:

1. Mídia de massa: meios de comunicação que alcançam um maior número de pessoas;
2. Mídia segmentada: veículos direcionados a um público específico;
3. Mídia dirigida: alcançam um número reduzido de pessoas;

Ainda segundo esse mesmo autor, há tipos de meios de comunicação, tais como as mídias eletrônica (televisão, rádio, internet); imprensa (revistas, jornais, folhetos, etc.); dirigida (malas diretas, catálogos, cartas impressas); exterior (*outdoors*, cartazes, painéis, etc.) e em pontos-de-venda (displays, embalagens, cartazes).

e) **Consumidor:** Refere-se ao agente receptor da mensagem, isto é, corresponde ao objeto a ser atingido pela comunicação. Cada mensagem é criada com o intuito de ser transmitida a determinado público-alvo, assim como cada marca se destina a um usuário. Ao se realizar uma análise psicográfica do consumidor, pode-se obter suas preferências, estilos de vida, opiniões, formas de expressão, entre outras informações de grande relevância ao se desenvolver a mensagem.

Para Silveira (2007), deve-se definir o público-alvo como sendo o público que a empresa almeja alcançar, através da comunicação. Conforme Dias e Oliveira-Castro (2006), em termos quantitativos, o público-alvo da comunicação é maior do que o do produto, pelo fato de abranger os mais variados tipos de segmentos interessados e que se encontram envolvidos nas atividades pertinentes à empresa, devendo, portanto, ser definido para cada elemento constituinte da comunicação.

Kotler e Armstrong (2003, p. 319), afirmam que o público-alvo “pode constituir-se de possíveis compradores ou usuários atuais, os que decidem a compra ou os que a influenciam”. Para esses mesmos autores, “o público-alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre o que será dito como será dito, quando será dito, onde será dito, e quem irá fazê-lo”.

Kotler e Keller (2006, p. 572) complementa ao mencionar que “a maior parte da análise do público é a avaliação da atual imagem da empresa e de seus produtos e concorrentes”.

- a) **Decodificação:** É o processo através do qual as mensagens recebidas são interpretadas. Com isso, as mensagens são interpretadas segundo a leitura feita pelo consumidor sobre o anúncio. Há uma grande quantidade enorme de mensagens que são transmitidas pelas diversas mídias a todo instante e a seleção dessas mensagens é realizada através do filtro perceptivo que cada pessoa possui, o que corresponde a um mecanismo que auxilia na seleção dessas informações. “O filtro perceptivo nada mais é do que a capacidade do consumidor de concentrar a atenção em um item, evento ou atividade específica e, com êxito, tirar de foco as demais sensações ou experiências” (SCHULTZ, BARNES, 2001, p. 145).
- b) **Ruído:** Trata-se de interferências ou distorções que ocorrem na comunicação, podendo, portanto, influenciar na recepção e interpretação da mensagem.

Surgem devido a fatores internos ou externos ao receptor, podendo, inclusive, ser identificado em qualquer etapa do processo da comunicação.

- c) **Retroalimentação:** Corresponde à resposta das mensagens do consumidor para a empresa. Aqui fica evidente que a comunicação é, de fato, efetivada. Através deste elemento, a empresa irá mensurar a influência das mensagens no comportamento do consumidor, cujo êxito da comunicação será obtido mediante o resultado obtido. Entretanto, considera-se como a melhor resposta, o reconhecimento, a preferência e o consumo da marca.

2.5.2 Etapas da Comunicação

Dentre as etapas da comunicação publicitária, pode-se mencionar três: criação da sua identidade, que pode ser conceitual ou visual, assim como das mensagens publicitárias para sua divulgação, além da comunicação da identidade e a recepção da comunicação, traduzida em imagem.

a) Criação

Sabe-se que toda comunicação publicitária necessita de uma marca. Para isto, durante a fase inicial, a marca é concebida de forma conceitual e visual, bem como os anúncios publicitários onde ela será implantada. Assim, elabora-se a identidade e os signos distintivos da marca, que correspondem ao logotipo, embalagem e rótulo, através dos quais passam a ser definidos os objetivos de comunicação, a estratégia publicitária e também criados os elementos de acordo com os variados tipos de suportes (VÁSQUEZ, 2006).

b) Transmissão

A comunicação de uma marca de uma empresa é feita mediante as fases de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo de um produto. Além disso, é feita em função das campanhas de imagens, com o intuito de fortalecê-las, reposicioná-las ou mesmo esclarecer mal-entendidos (DIAS; OLIVEIRA-CASTRO, 2006).

A grande quantidade de clientes, somado à procura por alcançá-los, de forma eficaz em todas as fases, favoreceram o surgimento de várias mídias de comunicação e, com isto, produziu-se mensagens que foram adaptadas para cada tipo de consumidor e também de mercado. Esta “ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se

encaminhem para uma comunicação integrada de marketing” (KOTLER, KELLER, 2006, p:588).

c) Recepção

Todo tipo de comunicação se dirige a certo público. Torna-se, portanto relevante, que este público seja segmentado, a fim de se adequar a cada tipo de informação. Ao longo das fases de comunicação, os ruídos ou barreiras acabam impedindo que a informação seja transmitida e chegue ao receptor de maneira eficiente, ou podem gerar uma mal interpretação da mesma (VÁSQUEZ, 2006).

Assim, considera-se de fundamental importância que as informações sejam transmitidas de forma limpa, sem interrupções durante as etapas. As perdas na comunicação se manifestam desde o que a empresa deveria dizer até a reação do consumidor de acordo a sua percepção. No seguinte gráfico mostra as etapas que percorre a informação e as perdas que sofre a comunicação durante seu percurso (VÁSQUEZ, 2006).

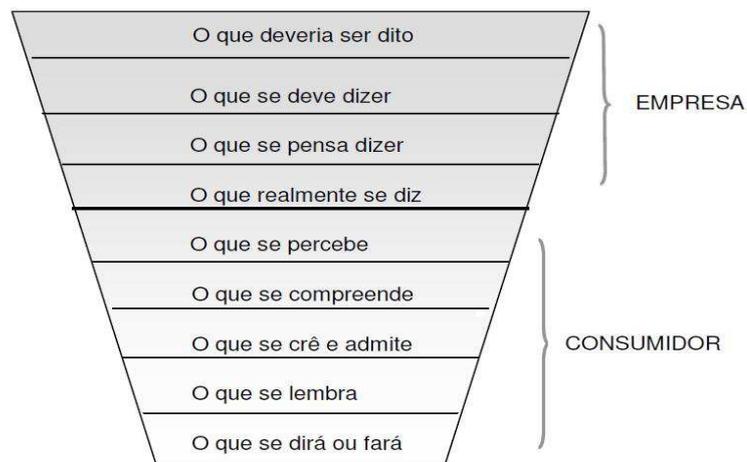


Figura 5 – As perdas na comunicação.
Fonte: Vásquez (2006).

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa, na percepção de Minayo (2014, p. 16-18) “é o caminho do pensamento a ser seguido”. Sabe-se que as questões sociais apresentam várias nuances, ou seja, não existe um denominador exato neste campo. Nesse contexto, esse capítulo demonstrará as etapas para construção da pesquisa.

3.1 Tipo de Pesquisa

Trata-se de um estudo de caso, de caráter exploratório, com abordagem quantitativa.

Em se tratando da análise quantitativa, Minayo (2014), afirma que esta investigação possibilita a percepção da realidade mais objetiva. Esta investigação admite a utilização de equações, medidas gráficas e estatísticas. O autor acrescenta também que a pesquisa quantitativa tem como característica o campo e prática e objetivo, trazendo à luz dados, indicadores e tendências que podem ser quantificadas.

Este trabalho também é de natureza exploratória, pois avalia-se a possibilidade de escolher as técnicas mais adequadas e decidir sobre as questões que mais necessitam de atenção e investigação detalhada, tomando-se ciência prévia das potenciais dificuldades que venham a surgir ao longo do desenvolvimento do trabalho (RUIZ, 2007).

3.2 Universo e Amostra

Foi realizada no Grupo San MOTOS, localizadas nos bairros do Cohatrac, Cohab, Turu, São Cristovão, Anil, Parque Vitória, Cidade Operária, Areinha, Anjo da Guarda e Maiobão. Sendo que amostra da pesquisa foram os clientes que estiveram nas lojas do grupo, nos bairros selecionados, escolhidos de forma aleatória, totalizando 240 indivíduos, como demonstra o quadro 1.

Quadro 1 – Entrevistados

APLICADOR	APLICAÇÕES	BAIRRO
Pesquisador	39	Cohatrac
Pesquisador	38	Anil
Pesquisador	27	Areinha
Pesquisador	22	Cohab
Pesquisador	20	Cidade Operária
Pesquisador	19	Anjo da Guarda
Pesquisador	29	Maiobão
Pesquisador	10	Parque Vitória
Pesquisador	12	São Cristóvão
Pesquisador	24	Turú

Fonte: Pesquisador (2018).

3.3 Coleta de Dados

Optou-se por um questionário para coleta de dados, com questões fechadas, onde foram aplicados de forma direta e individualmente pelo próprio pesquisador. Cumpre saber que, o instrumento (questionário fechado) foi previamente testado, na tentativa de retirar possíveis dúvidas quanto às questões, ou ainda revelar, discursos essenciais não previstos anteriormente. Feito isso, o instrumento passou por alterações buscando alcançar maior clareza e compreensão entre os participantes.

Também foi realizado um levantamento bibliográfico dos artigos ou periódicos sobre a temática, através de consulta em bases de dados de relevância para a produção do conhecimento. Após as buscas, foram feitas as seleções das publicações, a partir dos critérios de inclusão e exclusão. Foram incluídas as publicações que apresentaram textos completos e gratuitos e em português. Foram excluídos os trabalhos que não abordavam a temática e apresentaram somente o resumo. Quanto aos livros, foi feita a busca na biblioteca da UEMA.

3.4 Tratamento dos Dados

O supracitado é composto por cinco itens de verificações seguindo uma escala, do tipo sequencial. De acordo com as necessidades do cliente de descobrir na pesquisa mercadológica, dividiu-se o questionário em: Local (bairros) em ser aplicado, público da pesquisa, análises dos concorrentes, foco em não clientes da empresa e por final um estudo na pesquisa sobre a própria empresa. Nos aspectos internos a pesquisa foi focada nas respostas, Excelente = a pergunta agrada ao consumidor, Bom = agrada ao consumidor, porém, não é cliente fiel, Razoável = não se sente confortável, mas é indiferente, Ruim = não agrada o cliente, mas compra na empresa quando tem necessidade, Péssimo = o cliente comprou e pretende não retornar mais a empresa. É possível identificar a tendência que o consumidor tem em suas respostas: o foco do questionário vai ser no público de respostas “Ruim” e “Péssimo”, visto que, foi onde a empresa demonstrou mais dificuldades perante seu público.

3.5 Análise de Dados

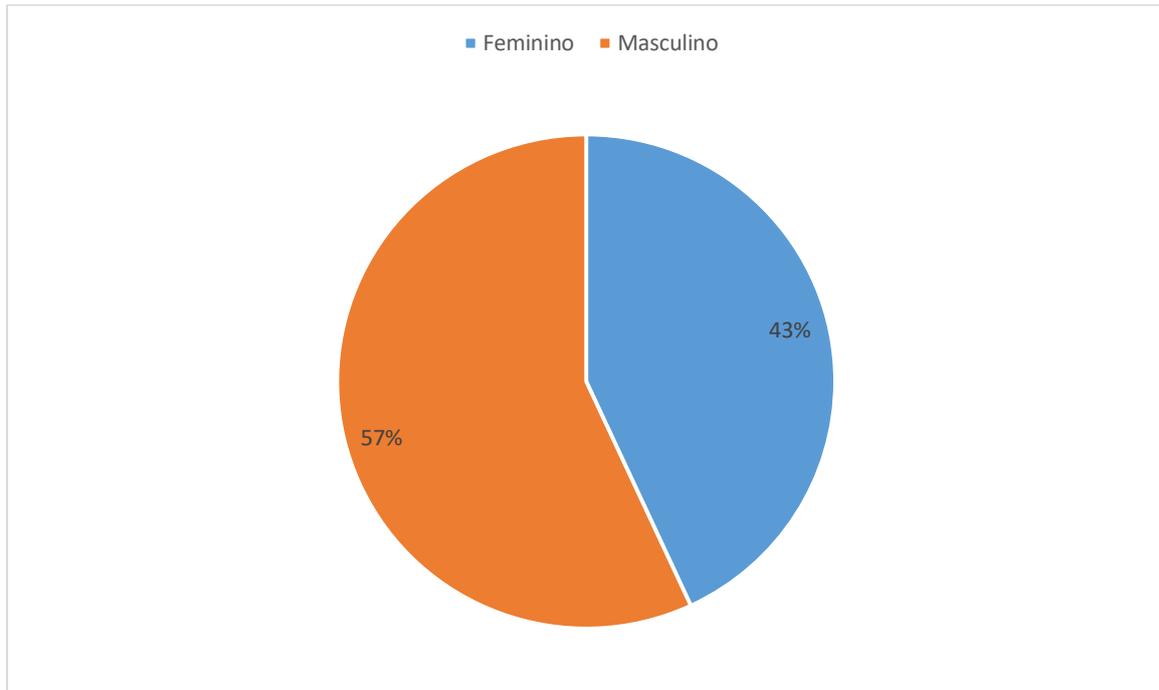
A análise foi realizada conforme indicações dos autores dos métodos utilizados na coleta de dados. A partir desse momento, foi feita uma correlação com os resultados obtidos visando traçar o perfil que cada cliente apresenta. Para se tratar melhor os dados da pesquisa, é será preciso definir uma sequência de prioridade de resolução dos problemas detectados, para isso, iremos utilizar a ferramenta da qualidade Matriz GUT, onde G – GRAVIDADE, U – URGÊNCIA e T – TENDÊNCIA.

Os dados foram inseridos no software Excel. Este possibilita o uso de gráficos e tabelas dando uma visão quantitativa dos resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados a seguir, bem como a sua análise, estão de acordo com a sequência das perguntas presentes no questionário, portanto, a amostra consiste em 240 clientes do Grupo San MOTOS.

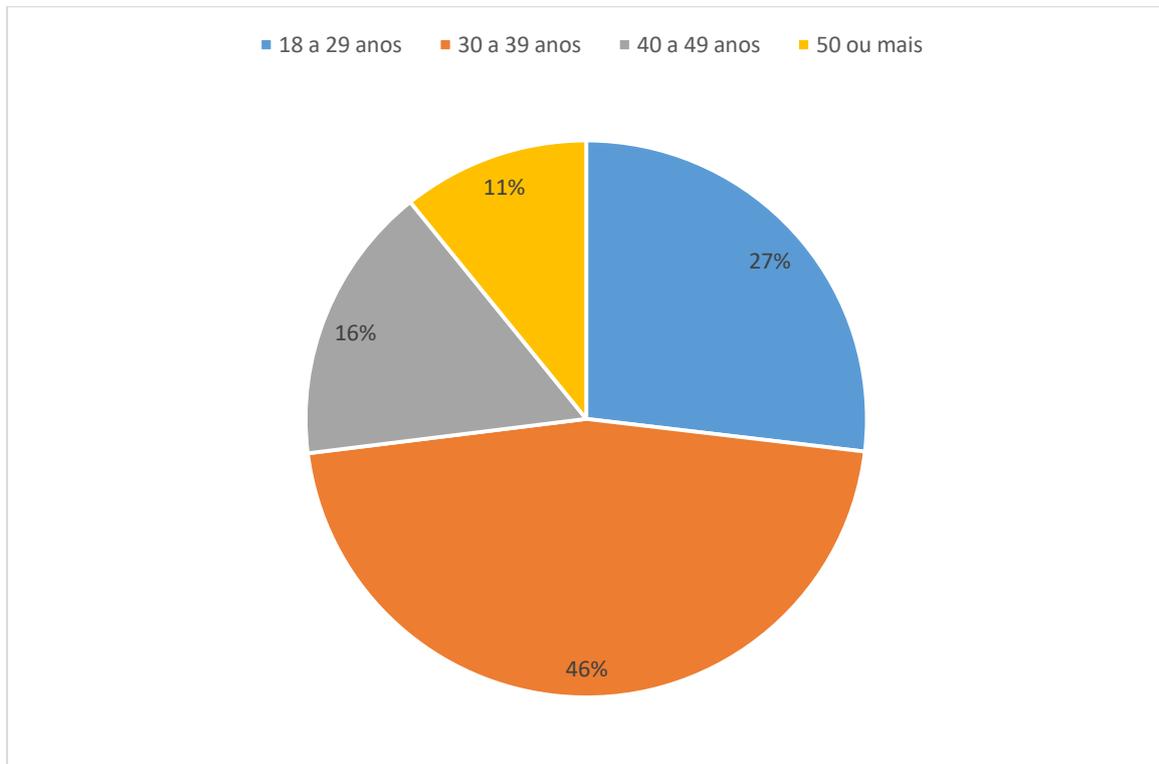
Gráfico 1 – Sexo dos participantes



Com relação ao sexo, no gráfico 1, verificou-se que maioria dos participantes são do sexo masculino.

Esses dados coincidem com encontrado na literatura, que o homem ainda maior comprador desse tipo de veículo, devido a rapidez que a moto possibilita no trânsito de uma cidade, ela é ainda vinculada a imagem de masculinidade e autonomia (FABRO et al., 2007).

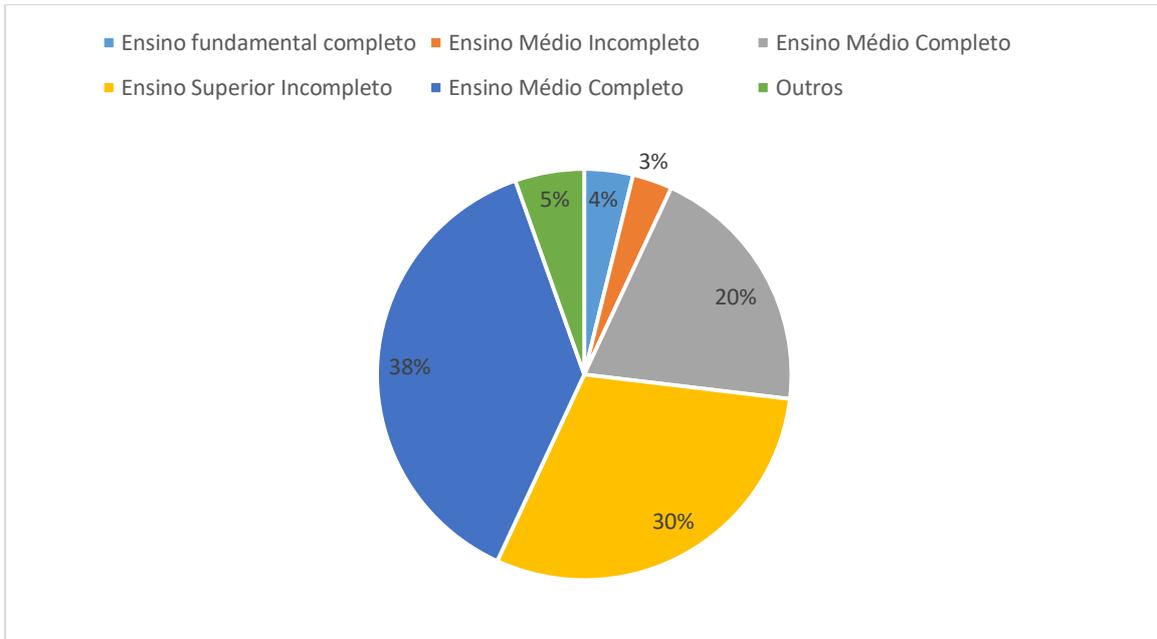
Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes



Quanto a faixa etária (Gráfico 2) observou que 46% tinham idade entre 30 a 39 anos.

Ventura (2009) em sua pesquisa tem demonstrado que o público de adultos jovens vem frequentando comprando mais mercadorias, devido a facilidade de pagamento que o mercado automotivo tem possibilitado aos seus clientes. Outro fator importante, para setor varejista é que a idade dos clientes é um aspecto relevante para desenvolvimento de estratégias para atrair clientes, pois conforme o mesmo autor, as necessidades e os desejos dos indivíduos se alteram com decorrer dos anos de suas vidas.

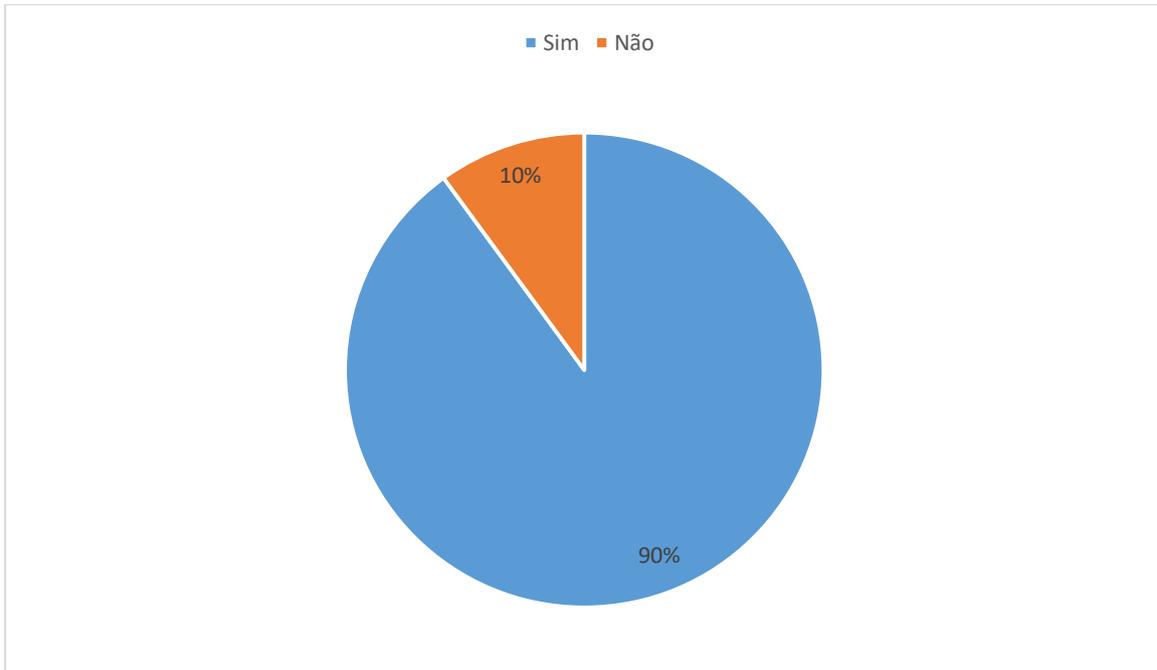
Gráfico 3 – Escolaridade dos participantes



No gráfico 3, com relação a escolaridade, verificou-se que 38% dos participantes possuíam Ensino Superior Completo.

Dados concomitantes com a pesquisa de Secco et al. (2014) que dos 101 consumidores do mercado automobilista da cidade de Palmas, a maioria (37,62%) tinham o Ensino Superior Completo. Nesse contexto, os autores afirmam que consumidores de diferentes níveis educacionais têm preferências distintas por produtos e serviços, ou seja, os de níveis superiores são os que mais consomem no mercado automobilístico.

Gráfico 4 – Conhece a marca do grupo SAN MOTOS

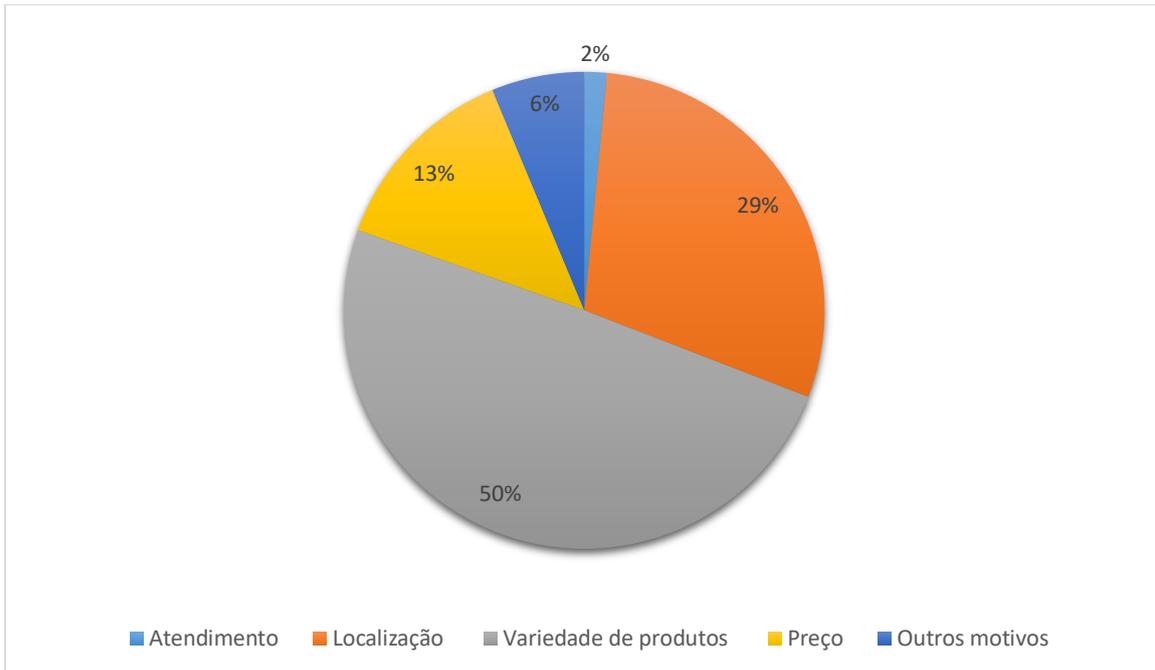


No gráfico 4, verificou-se que 90% dos participantes conhecem a marca do Grupo SAN Motos.

Nesse sentido, observou-se que com o conhecimento do público estudado, demonstrou que a empresa pesquisada construiu uma marca sólida no mercado maranhense, que segundo Silva et al. (2012) essa construção é uma das principais estratégias para fidelização de um cliente, visto que essa marca pode ser um suporte promocional para o desenvolvimento de impactos positivos na performance da empresa. Os mesmos autores afirmam que a marca influencia a lealdade à loja através da satisfação e com isso, aumenta a chance do nome do varejista ser lembrado.

Ressalta-se o consumidor, geralmente associa o local com marca pelos detalhes, ou seja, a identidade dessa organização é a marca, atrelada aos fatores de qualidade física e qualidade dos produtos oferecidos. Baseando-se neste relacionamento de conceito-visual, entende-se que a marca é o emissor da mensagem passada pela empresa representando um ponto positivo para o consumo (NOGUEIRA et al., 2014).

Gráfico 5 – Motivos para comprar na SAN Motos

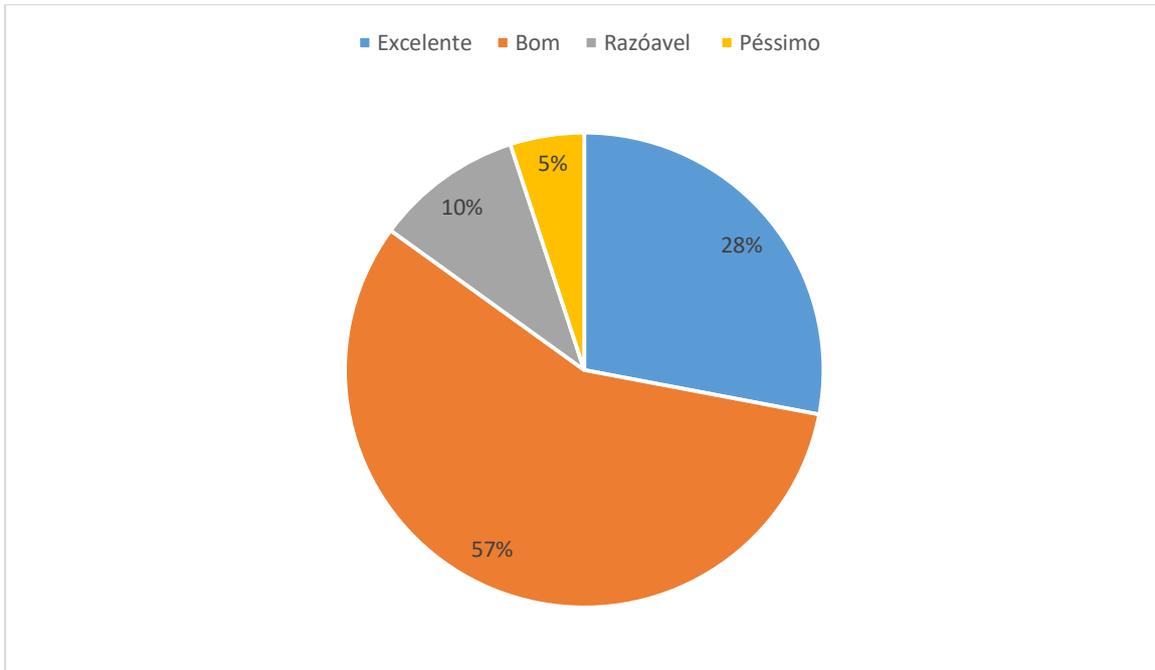


No gráfico 5, verificou-se que a maioria dos entrevistados vão fazer compras nos lugares estudados, devido à variedade de produtos oferecido pelo mesmo.

Com relação a esse aspecto, Garcia, Gonzalez e Mauad (2010) ressaltam que é importante a variação de produtos que em uma loja tem a oferecer ao cliente, visto que existe uma preocupação do próprio comércio em relação ao poder aquisitivo dos consumidores, faz que eles busque alternativas e com isso, o oferecendo maior número de marcas e produtos é fundamental para conquistar esse consumidor.

Nesse contexto Costa et al. (2012, p. 6) “oferecer um maior sortimento de produtos, é sem dúvida, uma maneira de possibilitar ao cliente condições de escolher entre mais marcas, preços diferenciados e benefícios dos produtos”.

Gráfico 6 – Atendimento das lojas SAN Motos



De acordo com o Gráfico 6, a maioria (57%) dos clientes acham o atendimento Bom do Grupo SAN Motos.

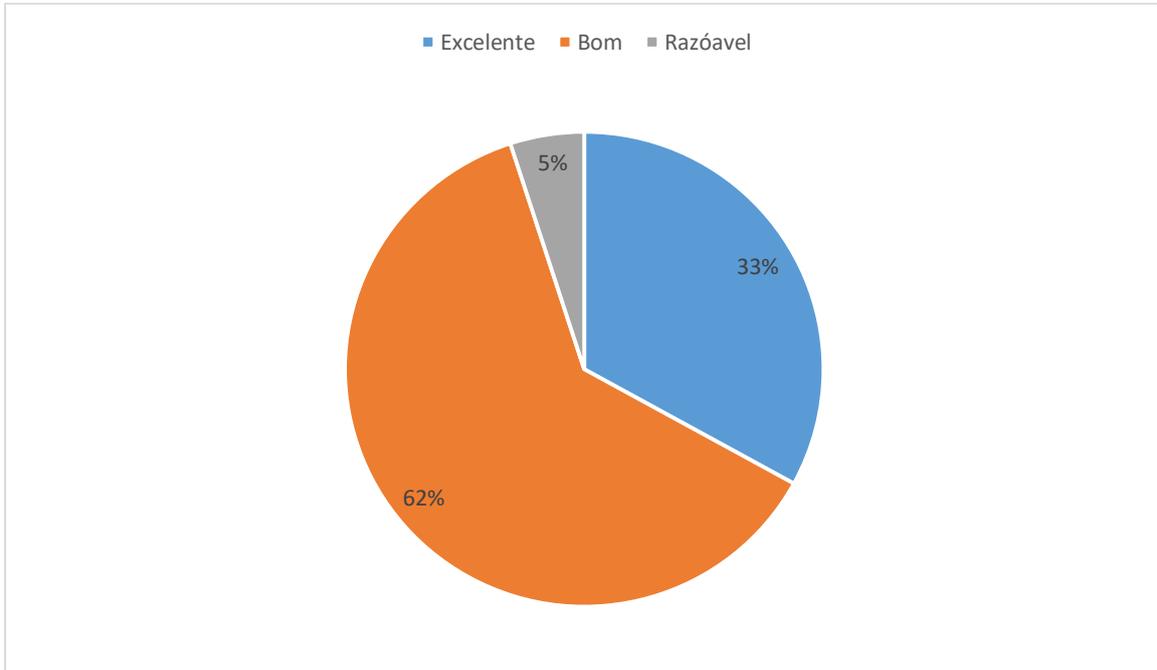
O atendimento é um fator de suma importância para uma marca, pois vincula-se uma boa recepção e acolhimento, como fatores para o cliente voltar sempre e indicar para um amigo. Esse fato, demonstra lealdade dos consumidores, demonstrando que a empresa possui maior grau de participação do cliente, com isso possuem maior vantagem com a marca, e conseqüentemente terão mais clientes leais e melhor desempenho financeiro com sua marca (ARRUDA et al., 2013).

Cumpra lembrar que os hábitos de consumo mudaram, as pessoas de suas casas podem adquirir o que desejam. A rapidez na circulação de informações permite uma atualização imediata aos que realizam buscas no mundo *web*. Isso colaborou para uma mudança nos relacionamentos entre as pessoas, pois possibilitou que elas se tornassem mais sociáveis. Assim, o consumidor escolhe e modela o produto a seu modo (CINTRA, 2010).

Logo, fidelizar é conquistar um cliente, portanto, quando a empresa consegue cumpri-la, os benefícios colhidos vários, nesse contexto, a marca possui um papel fundamental, pois a mesma possibilita um relacionamento próximo do cliente, este o primeiro momento para concretizar vínculos. Portanto, a marca é uma forte

ferramenta para conhecer o comportamento do consumidor e os anseios que ele espera do seu serviço (DUCCI; TEIXEIRA, 2010).

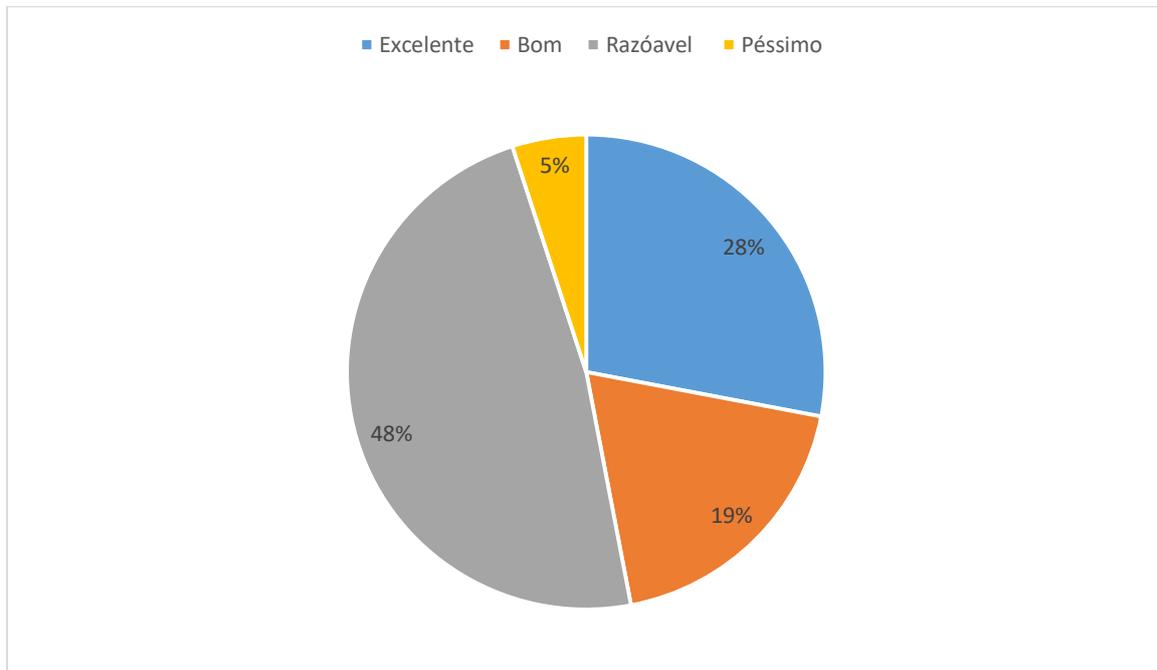
Gráfico 7 – Produtos das lojas SAN Motos



No gráfico 7, verificou-se 62% consideram bons os produtos da loja SAN motos.

Os fatores que determinam e influenciam o processo de escolha do comércio que o consumidor irá comprar, está diretamente associado à sua percepção de qualidade, o conjunto de produtos e serviços que cada varejista oferece e principalmente, das suas necessidades que precisam ser satisfeitos. Logo, é o consumidor é quem decide, contudo, o comerciante necessita achar meios para influenciar a decisão, oferecer opções, e até facilitando essa tomada de decisão. O contexto do marketing, constatou que as empresas que devem buscar a compreensão constante das transformações desse setor e sobretudo, ter estratégias e tomar decisões que ofereçam valor para seus clientes (COSTA et al., 2012).

Gráfico 8 – Condições de pagamento das lojas SAN Motos

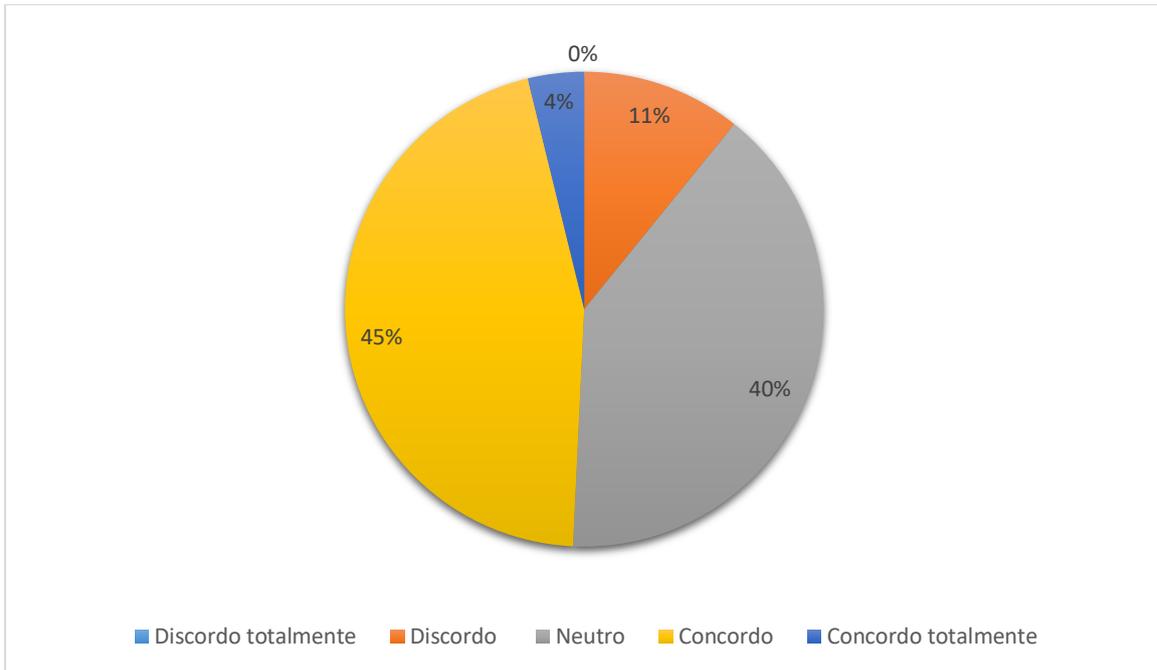


Verificou-se no gráfico 8, que maioria dos clientes acham razoável as condições de pagamento disponibilizados pelas lojas do Grupo.

Com a vida mais corrida, os consumidores procuram lugares no qual é mais conveniente e prático realizar suas compras, nesse contexto, as concessionárias de veículos devem possibilitar vários mecanismos de pagamento, conseqüentemente maior probabilidade de conseguir mais clientes. Nesse sentido, Bezerra et al. (2011) que a empresa deve focar em atender as necessidades de seus clientes, além de proporcionar serviço de qualidade, atender as expectativas dos mesmos, nesse requisito os planos de pagamento diferenciado como cartões e cheque, entre outros, possibilidade a conquista do cliente, que se recusará as ofertas da concorrência e se tornar fiel ao estabelecimento.

Nesse sentido, Costa et al. (2012) relatam que geralmente a definição do preço está associada diretamente com a qualidade do produto, ou seja, em alguns casos, preço baixo indica estratégia para atrair mais clientes, por exemplo os produtos que fazem conjunto da cesta básica, um ou outro pode apresentar um preço mais acessível. Os mesmos autores afirmam ainda que a competitividade desse ramo, impossibilita também que alguma empresa consiga se manter no mercado praticando preços que estejam acima da média de mercado.

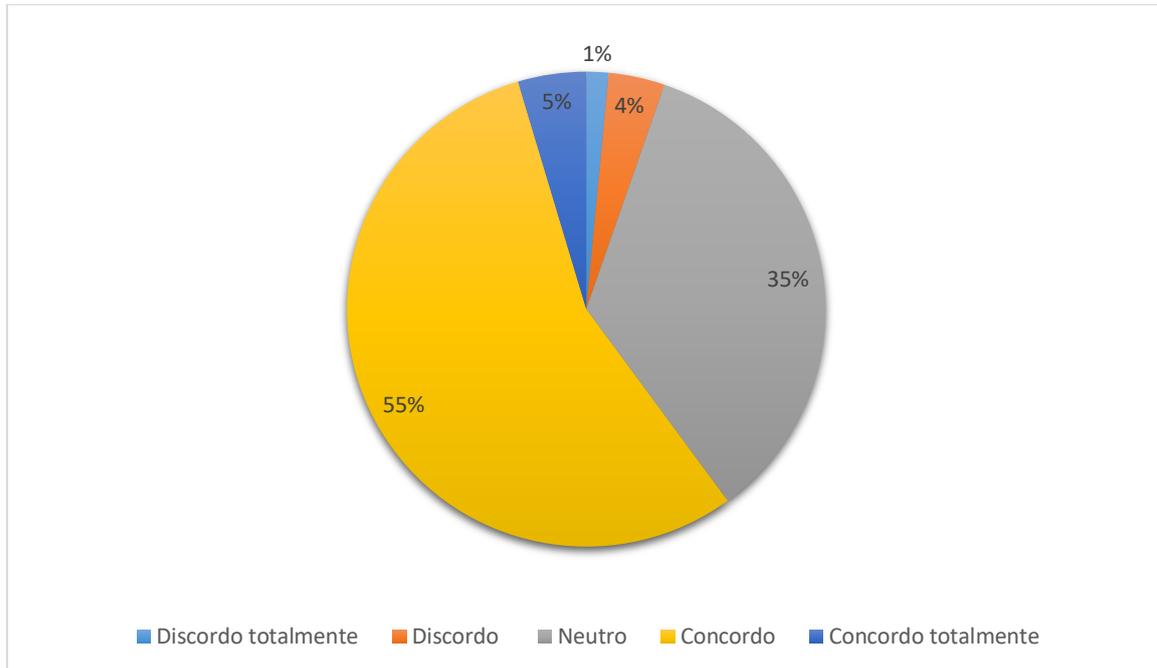
Gráfico 9 - A marca do Grupo SAN Motos cumpre o que promete



No gráfico 9, verificou-se que 45% dos participantes ressaltam que do grupo estudado cumpre o que promete, reafirmando que o foi demonstrado no gráfico anterior (Gráfico 8), que a organização passa confiança.

Nesse sentido, reafirma que a confiabilidade da marca está relacionada com o desempenho dela e com isso, a marca que extrapolam as suas funções físicas, estando mais relacionada com aspectos da personalidade da marca, como honestidade e sinceridade para seus consumidores (TERES et al., 2010).

Gráfico 10 - A marca do Grupo SAN Motos, ela passa a sensação de confiança



Observou-se, no gráfico 10, que 55% dos participantes concordam que a marca do Grupo SAN Motos transmite a sensação de confiança.

Segundo Teres et al. (2010) a confiança em uma marca para um consumidor é essencial para que o estabelecimento passe credibilidade aos seus clientes, visando satisfazerlos de diversas maneiras positivas. Os mesmos autores afirmam ainda que:

A confiança baseada nas intenções da marca é fundamentada na crença de que a marca colocará os interesses do consumidor à frente dos seus próprios, em situações que envolverem problemas com o consumo dos produtos. Esta dimensão revela um elemento de seguridade emocional da parte dos indivíduos, baseado na crença do consumidor de que o comportamento da marca é motivado por intenções favoráveis e positivas em relação ao seu bem-estar e interesses, mesmo se houver problemas futuros com os produtos. Esta abordagem envolve a convicção e as ações do consumidor acerca de situações presentes, com base na expectativa confiante de que os acontecimentos futuros provarão estarem corretos, ou seja, de que a marca não tirará vantagem da vulnerabilidade do consumidor. Dessa forma, esta dimensão envolve aspectos como o altruísmo, benevolência, honestidade e justiça (TERES, 2010, p. 163).

4.1 Análise dos dados

A partir das entrevistas e com as observações nos locais pesquisados, foram verificados pontos de melhoria e fortes do Grupo SAN Motos, demonstrado no quadro 2.

Quadro 2 – Pontos de melhoria e fortes

Pontos a melhorar	Pontos Fortes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Treinamento aos vendedores sobre atendimento; ✓ Focar em públicos das áreas próximas da loja; ✓ Investir em um Marketing forte; ✓ Atender todos os públicos, inclusivo b e c; ✓ Criar uma política de vendas para públicos de baixa renda. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedade em estoque; ✓ Grande nome no mercado; ✓ Peças originais e similares; ✓ Loja da Areinha com Layout diferenciado das concorrentes; ✓ Loja da areinha bastante conceituada; ✓ Produtos de qualidade;

Fonte: Pesquisador (2018).

Diante do exposto, no quadro 3, demonstra ações sugeridas para melhoria das vendas da SAN Motos.

Quadro 3 - Ações sugeridas San Motos

DIFICULDADES/ RISCOS	MELHORIAS
Preços elevados e atendimento ruim com os clientes	Trabalhar na padronização nos atendimentos ao cliente
Forte concorrência das lojas próximas da Cohab	Focar no público B e C. Moto-taxistas em áreas próximas estão dispostos a comprar peças similares, então poderíamos adapta-nos para esse público
Perder clientes para a concorrência	Trabalhar com todos os públicos e ter peças que atendam a todos com o preço de acordo com cada categoria
San Motos ser de elite	Focar na divulgação de novos produtos que abrangem todos os tipos de clientes
Peças Originais	O mercado tem a imagem que a San motos possui apenas peças originais, seria interessante montar uma estratégia para passar ao público que a San Motos é de todos.

Falta de persuasão dos vendedores	Motivar os vendedores com autores renomados em marketing e vendas. Para que suas ações de atendimento e conhecimento sejam aplicadas
Poucas flexibilidades na forma de pagamento	Fazer promoções visando o pagamento à vista, pois é o que geralmente mais se utiliza.
Falta de peças para todas as motos	Pesquisar o tipo de moto que esse novo público alvo utiliza, para que a San Motos possa atendê-los e tornar-se referência para eles.
Marketing Fraco	Contratar um serviço de Plano de Marketing focado no lançamento para o novo público

Fonte: Pesquisador (2018).

Sabe-se que, independente desses fatores, adquirir o automóvel próprio ainda é o sonho de muitos brasileiros, em especial, aos que fazem parte da classe C e D. No entanto, normalmente as concessionárias destinadas a este público não atendem aos desejos dos consumidores da classe C e D, no qual não proporcionam facilidades nos pagamentos. Diante da concorrência cada vez mais acirrada no mercado de veículos, verifica-se que, no decorrer do tempo, esse mercado vem buscando a descoberta de novos meios, como forma de atrair mais clientes, identificar seu público-alvo, descobrir o que a concorrência oferta, conhecer os desejos do cliente, bem como os melhores meios para atingir o seu real objetivo (OLLIVIER, 2012).

Para tanto, é importante a utilização de ferramentas de comunicação mercadológica, com a finalidade de divulgar seus empreendimentos imobiliários, o que é considerado um ato de sobrevivência para essas organizações. Assim, para alcançar êxito na divulgação, é de fundamental importância que as empresas conheçam os seus meios de comunicação que podem influenciar na decisão de um consumidor, no que se refere à aquisição de uma moto.

A quantidade de recursos audiovisuais encontrados na atualidade, facilitam e estimulam cada vez mais a troca de informações, tornando possível a comunicação entre pessoas de diversas partes do mundo. Nesse contexto, com evolução mercadológica, a comunicação também passou por modificações, possibilitando às organizações vários meios para formar a imagem institucional (GALINDO, 2008). Um bom exemplo seria a utilização das redes sociais que passaram a ser uma ferramenta

eficaz para as empresas, visto que no meio competitivo, o gestor que utiliza este recurso, tem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram (KUNSCH, 2006).

Nessa nova dinâmica da comunicação, os consumidores selecionam os bens simbólicos que almejavam consumir. Portanto, “a dinâmica da cultura midiática se revela assim como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaços da cultura” (SANTAELLA, 2005, p. 59).

4.1.1 Matriz GUT

É uma ferramenta de auxílio na priorização de resolução de problemas. A matriz serve para classificar cada problema que você julga pertinente para a sua empresa pela ótica da gravidade (do problema), da urgência (de resolução dele) e pela tendência (dele piorar com rapidez ou de forma lenta).

Critérios e Conceitos da Tabela:

Gravidade – É analisada pela consideração da intensidade ou impacto que o problema pode causar se não for solucionado. Tais danos podem ser avaliados quantitativa ou qualitativamente. Um problema grave pode ocasionar a falência da sua empresa, na perda de clientes importantes ou mesmo em danificação da imagem pública da organização. A pontuação da gravidade varia de 1 a 5 seguindo o seguinte critério: 1. Sem gravidade; 2 pouco grave; 3 grave; 4 Muito Grave e 5 Extremamente grave.

Urgência: É analisada pela pressão do tempo que existe para resolver determinada situação. Basicamente leva em consideração o prazo para se resolver um determinado problema. Pode se considerar como problemas urgentes prazos definidos por lei ou o tempo de resposta para clientes. A pontuação da urgência varia de 1 a 5 seguindo o seguinte critério: 1 - pode esperar; 2 - pouco urgente; 3 - urgente, merece atenção a curto prazo; 4 - muito urgente e 5 - necessidade de ação imediata.

Tendência: É analisada pelo padrão ou tendência de evolução da situação. Você pode analisar problemas, considerando o desenvolvimento que ele terá na

ausência de uma ação efetiva para solucioná-lo. Representa o potencial de crescimento do problema, a probabilidade do problema se tornar maior com o passar do tempo: 1 - não irá mudar; 2 - irá piorar a longo prazo; 3 - irá piorar a médio prazo; 4 - irá piorar a curto prazo; 5 - irá piorar rápido.

Diante do exposto, o quadro 4 apresenta os resultados da matriz GUY.

Quadro 4 – Matriz GUY

PROBLEMA	Gravida de	Urgência	Tendência	GxUxT
Atendimento Ruim.	2	3	2	12
Falta de peças para todas as motos.	3	4	3	36
Foco em um só público.	4	4	3	48
Preço elevado.	4	5	5	100
Pouca Flexibilidade na forma de pagamento	5	5	5	125

Foi analisado os critérios de gravidade, urgência e tendência, obedecendo as regras descritas acima da ferramenta Matriz GUT. Assim, foi colocado como prioridade o problema em prioridade de resolução de valor “125”, devido a ter um caráter de influência negativa diretamente ligada e agravante em curto prazo aos clientes e a rotina de trabalho dos funcionários. O com valor de “100” é bastante preocupante pois, também está situado em quadro de riscos para a empresa, e os valores de “48” “36” tendo uma influência mais ligada ao estoque e escolha de público-alvo e em médio prazo. Por fim, o com valor de “12”, sem urgência, porém não deixando de influenciar nos resultados e satisfação dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho permitiu verificar que a marca consiste em importante estratégia para o crescimento de uma empresa, principalmente as lojas automobilísticas, onde a popularidade de sua marca transformou a maneira de como o mercado se comunica, tornando imprescindível estar presente nesse cenário. Nesse sentido, a marca de uma empresa permite uma maior interação entre as empresas e os consumidores de maneira direta ou segmentada.

Os resultados do estudo demonstraram que os clientes se identificam com a marca do grupo estudado, que o motivo para comprar no local é devido à variedade de produtos, além disso consideram que nos locais pesquisados existe bom o atendimento e bons produtos, conseqüentemente a marca, na percepção dos clientes, passam confiança e cumpri com que é oferecido no mercado automobilístico.

Diante do exposto, o grupo pesquisado demonstrou que esta ferramenta está sendo essencial para ela se destacar no mercado econômico maranhense.

Contudo, alguns pontos devem melhorar na empresa, como foco em um só público e os preços, como também a forma de pagamento. Com relação ao grupo social, observa-se que as Classes C e D estão cada vez em ascensão, logo a compra de uma moto passa a ser um bem que possibilita locomoção e facilidade das tarefas do dia-a-dia, nesse sentido, é importante facilitar as formas de pagamentos e atrair mais clientes com preços que possibilite a aquisição do veículo.

Ressalta-se também a importância do investimento do marketing, em especial ao digital, visto que planejar através das novas comunicações sobre as motivações e necessidades dos consumidores é uma função primordial para as empresas. Portanto, as empresas sempre deverão analisar as mudanças nos meios de comunicação, visando conquistar o consumidor e mostrar que possui diferencial competitivo no mercado. Assim, a empresa que se adapta aos novos hábitos de seus consumidores, não estará só buscando atendê-los de forma diferenciada, como também fidelizada.

Portanto, conclui-se que as marcas são ferramentas importantes para empresa, contudo sua utilização deve se adequar a necessidade do negócio, logo, maior conhecimento sobre a temática é de suma importância, visando aumentar suas ações estratégicas que serão utilizados em seu negócio, levando-o ao crescimento do mesmo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009.
- ARRUDA, Daniela Vasconcelos et al. Análise da Gestão de Marcas Próprias em Varejistas de Médio Porte. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e**, 2013.
- BARTH, Maurício. Marcas que Marcam: O Case Coca-Cola Company e o Brand Equity mais Valioso do Planeta. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 4, n. 1, 2012.
- BEZERRA, Glaicy Jardi et al. Satisfação do consumidor: construção de indicadores a partir de um levantamento entre clientes da Rede de Supermercado Abevê. **ANAIS-Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade**, v. 1, n. 1, 2015.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **INVESTIGAÇÃO**, v. 10, n. 1, 2010.
- CONSOLO, Maria Cecília. **Marcas: expansão simbólica da identidade**. Tese (Doutorado). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2012.
- COSTA, Marconi Freitas da; VILARINDO, Jane Cleide Nunes; COSTA, Thatiana Gomes Menezes. **Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor automobilista**. 2012. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/217.pdf>
Acesso em: 01 nov. 2017.
- DIAS, Moema Brasil; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 195-232, 2006.
- DUCCI, Norma Pimenta Cirilo; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Articulação de Redes Sociais por Empreendedores na Formação do Capital Social: um estudo de caso de uma empresa do setor de turismo do interior do Paraná. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 165-189, 2010.
- FABRO, Adriano Todorovic; LINDEMANN, Christian; VIEIRA, Saon Crispim. Utilização de sacolas plásticas em supermercados. **Revista Ciências do Ambiente On-Line**, v. 3, n. 1, p. 15-23, 2007.
- FERREIRA, Marcelo Sales. **A diversidade cultural e a estratégia de serviços no varejo brasileiro**: um estudo de caso na Rede Smart. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2011, p. 155.
- FIGUEIREDO, Jacqueline Paiva. **Aplicação do modelo de customer-based brand equity em empresas cosméticas brasileiras**. Monografia. Universidade Federal do Paraná. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração Mba em Marketing. Curitiba, 2014.

GALINDO, Daniel dos Santos. As competências comunicacionais a serviço do mercadológico. **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Metodista**, p. 31-46, 2008.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão R. **A Experiência da Marca**: Proposta de Metodologia para a Identificação do DNA de Organizações. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010

GRZESZEZESZYN, G. Rotinas e capacidades dinâmicas: dualidade e recursividade para a competitividade organizacional. **Revista Capital Científico Eletrônica**, v. 13, n. 4, dec. 2015.

KAPFERER, J. N. **As marcas**: capital da empresa (3a ed.) Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação ENDECOM** – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 11 a 13 de maio de 2006.

MEISSNER, Andressa Petenuci. **Desenvolvimento da sistematização da identidade conceitual e visual da marca Rose Petenucci**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2013.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2014. 407p.

NOGUEIRA, Laís Stéphaney de Carvalho et al. Consumo Simbólico e Identidade da Marca: um Estudo de Caso sobre a Nova Estratégia de Produto da Havaianas. **Anais do XI Simpósio de Excelência em Gestão Tecnológica**, 2014.

NUNES, G. Gestão estratégica da marca: A marca cria valor econômico para a empresa. **Revista FAE Business**, n.7, nov.2003 p.36.

OLLIVER, Bruno. **As ciências da comunicação**. São Paulo: SENAC, 2012.

PEREZ, Clotilde. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signfica. **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos**

Interdisciplinares da Comunicação, v. 15, 2007.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação**: uma proposta do campo da comunicação. 2007. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo-SP: Summus, 1996 (Coleção Novas Buscas em Comunicação, 53).

RAPOSO, Felipe Castro. **A internacionalização da produção de eletrônicos de empresas dos países desenvolvidos para o leste asiático**: o caso da Flextronics. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

RUIZ, J. Á. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 5 ed. SP: Atlas, 2007.

SALOMAO FILHO, Calixto. **Poder econômico: direito pobreza, violência e corrupção**. Editora Manole Ltda, 2009.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do Itpac, Araguaína**, v. 7, n. 3, 2014.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de Marcas E Produtos**. IESDE BRASIL SA, 2009.

SILVA, Lúcia Aparecida da; MONFORTE MERLO, Edgard; SEIDO NAGANO, Marcelo. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 1, 2012.

SILVEIRA, Sibeli Karin Gomes. **Plano De Comunicação De Marketing**. Trabalho de Conclusão de Estágio. Tijucas: UNIVALI, 2007, p. 68.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. **estética do marketing, A-Exame**. NBL Editora, 2002.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. **Anais do INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande** – MS, 2001.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003

TERRES, Mellina da Silva et al. O papel da confiança na marca na intenção de adoção de novas tecnologias. **RAI-Revista de Administração e Inovação**, v. 7, n. 4, 2010.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de marca**: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 2006, p. 372.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. **Macroplan**, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

ZOZZOLI, J. Marca: para além da concepção de branding. In: **Fronteiras da Publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.