

Área Temática

Marketing Global

Título

A relação da necessidade de emoção (NFE) sobre a preferência entre as marcas globais e locais para produtos que se classificam com base na matriz FCB

AUTORA

CHRISTIANE HELLMEISTER DE ABREU

Universidade de São Paulo

chris_anny_abreu@yahoo.com.br

Resumo

Esse estudo investiga o papel do fator necessidade de emoção presente na personalidade do consumidor para identificar uma possível relação desse conceito com a preferência por marcas globais e locais para produtos localizados na matriz FCB. O estudo também analisa as características demográficas desses consumidores e a possível influência que essas exercem na preferência por marcas globais e locais e na presença de alto ou baixo nível de necessidade de emoção. Para essa finalidade, foram entrevistados 400 consumidores que moravam há mais de dois anos na cidade de São Paulo, apresentavam faixa etária entre 18 e 60 anos e pertenciam as classes sociais, A, B, C. Os resultados mostram que de uma forma geral, a preferência de marcas é influenciada pelo nível de necessidade de emoção do consumidor, embora, para o sabonete, considerado, pela matriz FCB, como um produto de baixo envolvimento, sendo esse de natureza racional, a dependência das duas variáveis não foi comprovada. Os resultados também mostram que de uma forma geral, a preferência por marcas, sendo essas globais ou locais, mostrou-se mais presente nos produtos de envolvimento de natureza mais emocional, mesmo quando se tratava de produtos de baixo envolvimento. A necessidade de emoção apresentou evidências de que se trata de um fator relevante na decisão de compra dos consumidores e, portanto, estudos mais aprofundados sobre o assunto podem contribuir para estratégias de marketing mais eficiente desenvolvidas por profissionais da área.

Abstract

This paper studies the importance of need of emotion in consumer behavior to verify if there is a relation between this subject and the preference of the consumer for local or global marks to products classified by matrix (FCB). This paper studies too consumer's demographic characteristics and their possible influences of preference of the consumer for local or global marks and their possible influences of level of need of emotion. To get this aim, 400 consumers who live in São Paulo for more than two years, have 18 until 60 years old and can be classify in A, B or C social class, had to respond a survey. The results show on the whole that a preference of marks is influenced by consumer's level of need of emotion, unless, to soap, classified by matrix FCB like products of low involvement (rational involvement), there isn't a relation between need of emotion and the preference of the consumer for local or global marks. The results show too on the whole way that the preference of marks is more present in products of more emotional involvement, unless the level of this involvement is low. The need of emotion is a important factor in consumer's shopping decisions and therefore more studies can be make to understood more this subject and to help marketing professional to make more efficient decisions to this aim.

Palavras-Chaves: Marca global, marca local e necessidade de emoção.

1.Introdução

A globalização contribuiu para que algumas grandes empresas conseguissem expandir seus mercados e atingissem outros países e culturas, sendo assim, existem desde grandes organizações que atuam em mercados estrangeiros e nacionais a pequenas, que atuam em mercados mais restritos, específicos, locais. Como pode ser observado, os consumidores dispõe de uma gama de opções dentre as diversas categorias de produto. E para entender as opções de estratégia e as

maneiras de planejamento, criação, execução, como também para testar os melhores métodos, formas de anunciar, para se conquistar o mercado, Foote, Cone e Belding, desenvolveram uma matriz (FCB) para classificar os produtos oferecidos, de forma que se entendesse o grau de envolvimento (alto ou baixo) e se o pensamento ou o sentimento tem mais importância, influência, na hora da decisão de compra. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra, também podem ser classificados em categorias, as quais são: social, individual e cultural.

Dessa forma nosso trabalho visa verificar a relação existente entre a preferência do consumidor por marcas locais ou globais e a necessidade de emoção do consumidor. Com o intuito de aumentar o conhecimento sobre o comportamento e a percepção do consumidor na decisão de compra e os fatores que a influencia como a emoção, esse tema será explorado mais detalhadamente nesse artigo.

No primeiro momento escolhemos 8 produtos, que apresentavam marcas locais e globais e se adequavam a matriz FCB. Após esta etapa, realizamos uma pesquisa qualitativa, pesquisa em profundidade, para identificar possíveis hipóteses e definir melhor o problema de pesquisa por meio da descoberta de variáveis chaves que contribuíram para todas as etapas do procedimento de pesquisa. Após analisar os resultados obtidos nessa etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de questionários em uma amostra de tamanho 400. Os produtos abordados nesse *survey* foram: perfume, computador, sabonete e chocolate, cada um desses consistiam em representantes de cada quadrante presente na matriz FCB. Posterior ao trabalho de campo, os dados foram analisados com o intuito de testarmos as hipóteses elaboradas nesse trabalho e com base nas análises realizadas, algumas conclusões foram feitas.

2.Problema

Existe alguma relação entre a preferência por marcas globais e locais, para produtos que se localizam nos quadrantes da matriz FCB, e a necessidade de envolvimento emocional (NFE) dos consumidores.

2.1 Objetivo Geral

Identificar se existe relação entre a preferência por marcas globais e locais e nível de emotividade do consumidor.

2.2 Objetivos Específicos

- * Identificar em que nível de emotividade o consumidor se encaixa
- * Identificar qual a percepção de marca global
- * Identificar a percepção de marca local
- * verificar quais os fatores mais relevantes na decisão de compra
- * Identificar a preferência entre marca global e local

3.Hipóteses

A partir do problema de pesquisa surgem as seguintes hipóteses:

Para produtos de alto envolvimento racional, localizados no primeiro quadrante da matriz FCB (como o computador) há uma maior preferência por marca global.

Para produtos de alto envolvimento emocional, localizados no segundo quadrante da matriz FCB (como o perfume) há uma maior preferência por marca global.

Para produtos de baixo envolvimento racional, localizados no terceiro quadrante da matriz FCB (como o sabonete) há uma maior preferência por marca local.

Para produtos de baixo envolvimento emocional, localizados no quarto quadrante da matriz FCB (como o chocolate) há uma maior preferência por marca global.

Existe relação entre a necessidade de emoção (NFE), e os produtos do primeiro quadrante da matriz FCB (computador).

Existe relação entre a necessidade de emoção (NFE), e os produtos do segundo quadrante da matriz FCB (perfume).

Não existe relação entre a necessidade de emoção (NFE), e os produtos do terceiro quadrante da matriz FCB (sabonete).

Não existe relação entre a necessidade de emoção (NFE), e os produtos do quarto quadrante.

4.Revisão Bibliográfica

4.1 Matriz FCB

Como estratégia para melhorar e ganhar novos mercados, os produtos e serviços oferecidos foram divididos em quatro categorias, por Foote, Cone e Belding, que estudaram e desenvolveram um modelo de comunicação compreensível.

Esta tabela sugere que algumas decisões de compra são mais baseadas no pensamento e outras mais influenciadas pelo sentimento, como também situações que requerem um maior ou menor envolvimento.

As 4 categorias aos quais os produtos podem se relacionar são: produtos de alto/baixo envolvimento e decisão de sentimento/pensamento.

No primeiro quadrante da Matriz se relacionam os produtos, ou serviços, que demandam de um alto envolvimento e são influenciados pelo pensamento, ou seja, necessitam de varias informações antes da compra e demandam de tempo antes da decisão final. No segundo quadrante estão relacionados os conceitos de alto envolvimento e sentimento, nesse grupo a informação não possui tanta importância como no primeiro quadrante, o que deve ser levado em conta é a atitude e/ou sentimento holístico, pois sua importância reflete na auto-estima do consumidor. No terceiro quadrante os produtos são classificados como baixo envolvimento e pensamento, o grau de envolvimento nesse grupo é muito baixo, a tendência de compra é por conveniência. Já o último e quarto quadrante estão relacionados os produtos de baixo envolvimento e sentimento, nesta categoria o baixo envolvimento parece estar reservado para aqueles produtos que satisfazem gostos pessoais, como cigarros, doces e filmes. Imagery e rápida satisfação estão relacionadas.

Em, uma breve definição podemos dizer que os produtos de alto envolvimento requerem um longo período para a decisão de compra e possuem alto risco já os produtos de baixo envolvimento, não demandam de muito tempo para a escolha, possuem baixo risco.

As decisões que são definidas como de pensamento não são principalmente lógicas e objetivas, como também não são baseadas principalmente em fatos funcionais. E as decisões conhecidas por sentimento são aquelas que não são principalmente baseadas em vários sentimentos, não expressa personalidade, e não é feita tendo por base a aparência, o sabor, a cor, o cheiro, o tato, o som (que são efeitos sensoriais)

4.2 Marca

Segundo os autores Chernatony e Riley (1997), a palavra marca pode significar diferentes coisas, como: instrumento legal, um logo, a companhia, a identidade de um sistema, a imagem na mente do consumidor, a personalidade do produto, a relação entre a companhia e os consumidores, valor adicionado a uma ferramenta, tudo depende do ponto de vista.

Para McCracken (1986); Mick e Buhl (1992), as marcas são conhecidas por serem usadas como um recurso simbólico na construção e controle da identidade.

Em sua definição, Kotler e Armstrong (1998, p.45) entendem que marca é "um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes".

Uma marca é um símbolo, ou um nome diferenciado, para identificar bens ou serviços de um grupo de vendedores e para que seus produtos sejam diferenciados dos seus concorrentes. Assim o consumidor pode identificar a origem do produto, protege tanto o consumidor como o produto de seus concorrentes. (Aaker, 1998)

A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços comprados. (Kotler)

Podemos considerar que o produto é algo que é feito na fábrica: a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente: a marca é única. O Produto pode ficar ultrapassado rapidamente: a marca bem-sucedida é eterna. (Aaker, 1998).

A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna, pois até as patentes e os direitos autorais têm um prazo de validade limitado, e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrer por maus-tratos (SAMPAIO, 1999).

As marcas passam a fazer parte das nossas vidas, instalando-se em nosso acervo cultural, de forma racional e emocional, registrando o que “sei” e o que “acredito” ser a verdade e o mérito de cada marca. (PINHO, 1996).

Muitos consumidores passam a dar mais valor ao *status* que a marca transmite, do que os benefícios racionais do produto. Por este lado é muito importante dar a atenção ao psicológico do consumidor, seus atributos emocionais, na qual o consumidor transfere, o prestígio, o *status* que o produto oferece para o usuário. Por isso muitos profissionais de marketing acreditam que as empresas vendem produtos, mas as pessoas compram sonhos e desejos, que são realizados através das marcas (MARTINS, 1999).

A preferência pela marca é alimentada por sonhos, imagem que estão em nosso inconsciente, no nosso imaginário, por isso pode considerar que a relação do consumidor com as marcas vai muito além de suprir necessidades. A marca é uma referência de qualidade, prestígio, prazer, tecnologia, pode fazer referência de uma tribo ou etnia, principalmente, no setor de vestuário, ou seja, existe uma relação emocional na qual a marca promove inúmeras associações ao consumidor.

A qualidade percebida dos consumidores está ligada ao seu conhecimento em relação a um produto ou serviço em relação as alternativas oferecidas. Ela é um sentimento geral sobre a marca (AAKER, 1998, p. 88).

Portanto podemos definir como a qualidade que o consumidor é capaz de perceber, que vai além dos atributos físicos de um produto (SCHULZ E BARNES, 2001).

Este estudo vai focalizar na preferência das pessoas entre marcas globais e locais, que segundo Hemzo (2002) marcas globais são aquelas que são produzidas e comercializadas em muitos países do mundo, ou seja, em diferentes blocos comerciais, e marcas locais são produzidas e comercializadas em mercados locais, oferecidas em escalas locais.

4.3 Necessidade de Emoção (NFE)

Para identificar se o consumidor apresenta uma personalidade mais ou menos emotiva, será utilizado o constructo Need For Emotion (NFE), uma escala composta de doze itens de acordo com a escala likert, variando de 1- 5 pontos, que varia de concordo plenamente até discordo plenamente. A soma dos itens que compoem o constructo variam de 12 a 60 pontos (Raman, Chattopadhyay, and Hoyer, 1995)

O constructo procura medir a tendência dos indivíduos para buscar situações emocionais, procurar estímulos emocionais, e exibem preferência por usar a emoção na sua interação com o mundo.

A escala é utilizada para medir emoções em curto prazo, ao invés de emoções duradouras, podendo explicar o comportamento individual das pessoas.

O constructo é formado originalmente por cinco conceitos: 1-as pessoas buscam situações em que são estimuladas emocionalmente; 2-elas se sentem bem vivendo estas experiencias; 3-elas preferem pensar suas atitudes através da emoção

5. Metodologia de Pesquisa

5.1 Tipo de Pesquisa e Universo de estudo

Nosso estudo é uma pesquisa quantitativa, por utilizar uma amostra grande, utilização de escalas e tratamento estatístico dos resultados. (Malhota, 2006)

Foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva, que segundo a literatura é um bom método para descrever grupos relevantes como consumidores, áreas de mercados, para determinar as percepções de características de produto, e determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas. (Malhota, 2006; Mattar 1999).

As pesquisas descritivas são caracterizadas por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, sendo bem estruturada e determinada para a solução de problemas ou avaliações (Mattar 1999).

Para isto foi utilizado o método de *survey*, que se baseia no interrogatório dos participantes ao quais se fazem varias perguntas sobre seu comportamento, intenções atitudes, percepções, através de um questionário.

Para este estudo o nosso universo populacional, é composto por consumidores que moram na região metropolitana a mais de dois anos, com idade entre 18 e 60 anos, e que a partir do critério socioeconômico ABA/ABIPEME, é classificado como de classe social, A, B ou C, com a finalidade de obter um grupo mais homogêneo e um perfil de consumo acima da média.

5.2 Trabalho de campo

Coletamos os dados através de um questionário estruturado com questões fechadas (ANEXO I), que pode se resumir em praticamente três partes: a primeira contendo questões filtros, para atingir o universo populacional que desejamos para este trabalho, a segunda buscando medir a necessidade de emoção do entrevistado a partir do constructo *Need For Emotion*, e a terceira parte busca verificar a preferência do entrevistado entre marcas globais e marcas locais.

Foi realizado um pré-teste, composto por 20 questionários, na qual não existiram grandes problemas e levou a uma mudança na estrutura dos questionários para uma melhor visualização das escalas.

Foram realizadas 400 entrevistas durante todo o mês de maio, sem que ocorresse nenhum imprevisto, em diversas regiões de São Paulo, em pontos de grande movimentação como praças, avenidas e centros comerciais sendo que a entrevista durava em média 15 minutos.

6. Processamento e análise dos dados

As respostas obtidas através dos questionários foram codificadas e digitadas em um banco de dados para que pudessem ser processadas pelo pacote estatístico Minitab.

Através deste utilizamos técnicas de análise como o qui-quadrado, correlação linear de Pearson e teste de proporção para ver a relação das variáveis e verificar a preferência dos entrevistados, sendo que antes de cada análise será explicado a análise estatística realizada.

6.1 Teste de Hipótese para verificar se há preferência entre Marca Global e Marca Local na compra de produtos dos quatro quadrantes da matriz FCB

6.1.1 Teste de Hipótese para verificar se há preferência entre Marca Global e Marca Local na compra de computador (primeiro quadrante)

Test and CI for One Proportion: C17

Test of $p = 0,5$ vs $p < 0,5$

Event = 2

95% Upper

Variable	X	N	Sample p	Bound	Z-Value	P-Value
C17	165	401	0,411471	0,451892	-3,55	0,000

Using the normal approximation.

Como o p-value observado foi 0,00 no teste de proporção e tal valor é menor que 0,05 (nível de significância), rejeitamos a hipótese nula, de que a proporção da categoria 2 assume valor 0,5, ou seja, com um nível de confiabilidade de 95% podemos dizer que a proporção de pessoas que preferem marca global na escolha da compra de um computador para uso pessoal é diferente de 0,5. Inferindo, portanto, que as proporções de pessoas que preferem marca global e as que não consideram esse fator durante a decisão de compra de um computador assumem valores diferentes entre si sendo uma maior preferência pela marca global.

O resultado do teste faz com que não rejeitemos nossa Hipótese 1.

Teste de Hipótese para verificar se há preferência entre Marca Global e Marca Local na compra de perfume (segundo quadrante)

Test and CI for One Proportion: C18

Test of $p = 0,5$ vs $p < 0,5$

Event = 2

95% Upper						
Variable	X	N	Sample p	Bound	Z-Value	P-Value
C18	184	401	0,458853	0,499784	-1,65	0,050

Using the normal approximation.

Como o p-value observado foi 0,05 no teste de proporção e este valor é, respectivamente, maior e igual a 0,05(nível de significância), não rejeitamos a hipótese, de que a proporção da categoria 2 assume valor 0,5, porém como o p-value deu igual a alfa, tal teste não é muito efetivo para a finalidade que é feito.

Com um nível de confiabilidade de 95% podemos dizer que a proporção de pessoas que preferem marca global na escolha da compra de um perfume para situações especiais é maior do que 0,5.

Com este resultado rejeitamos com pouca força nossa Hipótese 2.

Teste de Hipótese para verificar se há preferência entre Marca Global e Marca local na compra de sabonete (terceiro quadrante)

Test and CI for One Proportion: C19

Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$

Event = 2

95% Lower						
Variable	X	N	Sample p	Bound	Z-Value	P-Value
C19	154	401	0,384040	0,344090	-4,64	1,000

Using the normal approximation.

Como o p-value observado foi 1,00 no teste de proporção e tal valor é maior que 0,05(nível de significância), não rejeitamos a hipótese nula, de que a proporção da categoria 2 assume valor 0,5, ou seja, com um nível de confiabilidade de 95% podemos dizer que a proporção de pessoas que preferem marca local na escolha da compra de sabonete para o dia-a-dia assume valor igual ou muito próximo de 0,5. Inferindo, portanto, que as proporções de pessoas que preferem marca local e as que não consideram esse fator durante a decisão de compra de sabonete para uso diário assumem valores iguais ou muito próximos.

Com isso não rejeitamos nossa Hipótese 3.

Teste de Hipótese para verificar se há preferência entre Marca Global e Marca Local na compra de chocolate (quarto quadrante)

Test and CI for One Proportion: C20

Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$

Event = 2

95% Lower						
Variable	X	N	Sample p	Bound	Z-Value	P-Value
C20	309	400	0,772500	0,738022	10,90	0,000

Using the normal approximation.

Como o p-value observado foi 0,00 no teste de proporção e tal valor é menor que 0,05(nível de significância), rejeitamos a hipótese nula, de que a proporção da categoria 2 assume valor 0,5,

ou seja, com um nível de confiabilidade de 95% podemos dizer que a proporção de pessoas que preferem marca global na escolha da compra de um chocolate é diferente de 0,5. Inferindo, portanto, que as proporções de pessoas que preferem marca global e as que não consideram esse fator durante a decisão de compra de um chocolate assumem valores diferentes entre si. Com este resultado rejeitamos nossa Hipótese 4.

Teste de hipótese para ver a relação entre necessidade de emoção (NFE), e a preferência por marcas globais ou locais de produtos nas categorias da matriz FCB

Para verificar se existe relação entre a necessidade de emoção (NFE), e a preferência por marcas Globais ou Locais para os produtos das categorias da matriz FCB, utilizamos o programa estatístico Minitab, para realizar um teste de qui-quadrado, com um nível de significância de 0,05, e as seguintes hipóteses.

alfa: 0,05

Ho: As variáveis são independentes

Ha: As variáveis são dependentes

Relação entre a necessidade de emoção (NFE) e a preferência por marcas globais ou locais de produtos do primeiro quadrante da matriz FCB (computador)

Tabulated statistics: NFE; preferência quadrante 1

Pearson Chi-Square = 11,755; DF = 4; P-Value = 0,019

Pearson correlation of C27 and Nivel de envolvimento emocional = 0,130

P-Value = 0,009

Como o p-value observado foi 0,019, que é menor que 0,05(nível de significância), rejeitamos a hipótese nula, de que as variáveis são independentes, ou seja, com um nível de confiabilidade de 95% podemos dizer que existe uma dependência entre a necessidade de emoção (NFE) e a preferência por marcas globais ou locais, para produtos que exigem alto envolvimento no processo de decisão de compra, sendo esse de natureza racional, devido ao alto risco que envolve, que se localizam no primeiro quadrante da matriz FCB.

Com esses resultados não rejeitamos nossa Hipótese 5.

Relação entre a necessidade de emoção (NFE) e a preferência por marcas globais ou locais de produtos do segundo quadrante da matriz FCB (perfume para situações especiais)

Tabulated statistics: NFE; preferência quadrante 2

Pearson Chi-Square = 12,930; DF = 4; P-Value = 0,012

Pearson correlation of C28 and Nivel de envolvimento emocional = -0,001

P-Value = 0,986

Como o p-value observado foi 0,012, que é menor que 0,05(nível de significância), rejeitamos a hipótese nula, de que as variáveis são independentes, ou seja, com um nível de confiabilidade de 95% podemos dizer que existe uma dependência entre a necessidade de (NFE) e a preferência por marcas globais ou locais, para produtos que exigem alto envolvimento por parte do comprador, porém esse envolvimento apresenta uma natureza emocional que se localizam no segundo quadrante da matriz FCB.

Com esse resultado não rejeitamos nossa Hipóteses 6.

Relação entre a necessidade de emoção (NFE) e a preferência por marcas globais ou locais de produtos do terceiro quadrante da matriz FCB (sabonete para o dia a dia)

Tabulated statistics: NFE; preferência quadrante 3

Pearson Chi-Square = 8,638; DF = 4; P-Value = 0,071

Como o p-value observado foi 0,067, que é maior que 0,05 (nível de significância), não rejeitamos a hipótese nula, de que as variáveis são independentes, ou seja, com um nível de confiabilidade de 95% podemos dizer que não existe uma dependência entre a necessidade de emoção (NFE) e a preferência por marcas globais ou locais, para produtos que exigem pouco envolvimento por parte do comprador, e com uma natureza mais racional que se localizam no terceiro quadrante da matriz FCB.

Com isso rejeitamos nossa Hipótese 7.

Relação entre a necessidade de emoção (NFE) e a preferência por marcas globais ou locais de produtos do quarto quadrante da matriz FCB (chocolate para o dia a dia)

Tabulated statistics: NFE; preferência quadrante 4

Pearson Chi-Square = 12,386; DF = 4; P-Value = 0,015

Como o p-value observado foi 0,015, que é menor que 0,05 (nível de significância), rejeitamos a hipótese nula, de que as variáveis são independentes, ou seja, com um nível de confiabilidade de 95% podemos dizer que existe uma dependência entre a necessidade de emoção (NFE) a preferência por marcas globais ou locais, para produtos que exigem pouco envolvimento no processo de decisão de compra, sendo esse de natureza mais emocional, que se localizam no quarto quadrante da matriz FCB.

Com isso rejeitamos nossa Hipótese 8.

7. Conclusões

Como já havia sido defendido por diferentes autores em trabalhos anteriores, as análises estatísticas mostraram haver forte relação entre a necessidade de emoções das pessoas e a preferência por marca global e local.

Os testes de qui-quadrado apontaram dependência entre o constructo e a preferência por marcas, sejam essas globais ou locais, para a compra de computadores, perfumes e chocolates.

Apenas para a compra de sabonete, tal dependência não foi confirmada.

Acreditamos que produtos do terceiro quadrante como o sabonete, não tem relação com a necessidade de emoção, pelo fato de serem produtos classificados no quadrante de produtos com o grau de envolvimento emocional mais baixo, e menor envolvimento do indivíduo fazendo com que ele não se importe muito com a marca que irá consumir.

Considerando a classificação desses produtos na matriz FCB, percebe-se que a grande maioria que apresentou o p-value menor que o nível de significância no teste de proporção para uma categoria, são de envolvimento de natureza mais emocional (seja alto ou baixo envolvimento), reforçando a idéia de que a emotividade na personalidade do consumidor pode ser um fator de alta relevância na decisão de compra.

Sendo assim, faz-se importante o aprofundamento desse tema a fim de compreender melhor como essas duas variáveis relacionam-se com o intuito de aplicar tal conhecimento em futuras estratégias de marketing, principalmente, as que se referem a construção de imagem de uma marca para determinados produtos.

8. Bibliografia

AAKER, D. A. **Marcas: gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

KELLER, K.L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity,** Journal of Marketing, vol.57,1993.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca.**

São Paulo: Negócio, 1999.

MARKET RESEARCH: Into the mind of the consumer [Marketing Week](#). London: [Mar 1, 2007](#). pg. 31”

PINHO, J. B. **O poder das marcas** . São Paulo: Summus, 1996

VAUGHN, R. **How advertising works: A planning model**. Journal of Advertising Research, Outubro 1980

VAUGHN, R. **How advertising works: A planning model**. Journal of Advertising Research, Fevereiro/Março, 1986

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1999.

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