



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIA SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M.Sc.

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR**

Fábio Alencar Ferreira  
2056429/7

Brasília/DF, Junho de 2010.

Fábio Alencar Ferreira

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho apresentado à  
Faculdade de Tecnologia e  
Ciências Sociais Aplicadas,  
como requisito parcial para a  
obtenção ao grau de Bacharel  
em Comunicação Social com  
Habilitação em Publicidade e  
Propaganda do UniCEUB –  
Centro Universitário de Brasília.

Professor Mauro Castro M.Sc

Brasília/DF, Junho de 2010.

Fábio Alencar Ferreira

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Mauro Castro M.Sc.  
Orientador

---

Prof. Bruno Assunção Nalon M.Sc  
Examinador

---

Prof. Tatyanna Castro da Silva Braga M.Sc  
Examinador

Brasília/DF, Junho de 2010.

Agradeço aos meus amigos que sempre me ajudaram nas horas que precisei, mesmo que muitas vezes até atrapalhando. A todos os professores que tive ao longo do curso e que me ensinaram tudo o que sei e que me deram base para que eu fizesse essa monografia. Aos meus amigos de sala que estiveram junto comigo em todos os trabalhos e em todas as dificuldades que tivemos ao longo deste curso e aqui estamos hoje.

Dedico esse trabalho aos meus pais primeiramente, pela educação eles me deram e por todo o sacrifício que fizeram para que isso fosse possível. Ao meu irmão que sempre foi uma inspiração e um exemplo de pessoa batalhadora e que me ensinou que não devemos desistir nunca e também ao Professor orientador, Mauro Castro que me ajudou sempre que precisei.

A marca é o parque de diversões e o  
produto é a recordação!  
(Nick Graham)

## RESUMO

Este trabalho foi feito para entender como o consumidor percebe a marca e como ela influencia no processo de compra deste consumidor. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica para identificar atitudes e comportamentos que os consumidores têm em relação à marca, assim como os autores pensam da marca em relação ao consumidor. Foi feita também uma pesquisa de campo para ajudar a comprovar as hipóteses destacadas neste estudo.

Palavras-chaves: Marcas, *Branding*, *Brand Equity*, Comportamento do consumidor.

# Sumário

1	INTRODUÇÃO .....	8
1.1	Justificativa .....	8
1.2	Tema.....	8
1.3	Objetivos.....	9
1.4	Problema de pesquisa .....	9
1.5	Hipóteses.....	9
1.6	Metodologia .....	10
2	EMBASAMENTO TEÓRICO.....	12
2.1	História da marca .....	12
2.2	Marca.....	13
2.3	Conceito de Marca .....	14
2.4	<i>Brand equity</i> .....	16
2.5	O comportamento do consumidor .....	20
3	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	24
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA .....	30
	APÊNDICE .....	32



## **1 INTRODUÇÃO**

Recentemente no Brasil e no mundo vemos cada vez mais marcas que são de verdadeira importância para a vida do consumidor. São apenas Logotipos que estão entre várias informações que recebemos durante o nosso dia-dia e que se tornam tão marcantes na memória do consumidor.

Grandes marcas são populares não só no Brasil, mas como em qualquer lugar do mundo, tanto em uma grande metrópole como em uma pequena cidade do interior, todos sabem o que elas são e o que fornecem. Elas são criadas a todo o momento e para todo tipo de necessidade seja um produto, uma empresa, uma campanha ou mesmo um evento.

Por esse excesso de informações e marcas o consumidor em seu processo de compra, muitas vezes, se encontra em uma grande encruzilhada, que vai desde a hora que tem vontade de ter o produto, até o momento em que decide fazer a compra. No instante da compra de um produto, lá estão várias marcas com seus diferentes atributos e preços, o que trazem dúvidas para o consumidor.

### **1.1 Justificativa**

Essa relação entre marca e o momento da compra está de certa forma interligada. Procura-se nesta pesquisa estudar esta ligação e a influência que o consumidor sofre, ao ponto de levar uma marca ou outra semelhante. Essa pesquisa é importante para se entender melhor o processo de compra do consumidor e também para saber como pensa, sente e deseja e assim poder entender melhor o comportamento do consumidor na hora da compra. Isso pode trazer vários benefícios para as empresas que pretendem atingir o seu público alvo e assim segmentar melhor seus produtos.

### **1.2 Tema**

A marca no processo de compra do consumidor.

### **1.3 Objetivos**

Objetivo Geral

Mostrar a relação que há entre a marca e o processo de compra de um consumidor e como ela interfere nesse processo.

Objetivos Específicos

- Mostrar se há relevância de uma marca para o seu consumidor.
- Estudar a evolução das marcas.
- Mostrar como o consumidor enxerga a marca.
- Analisar os aspectos de compra do consumidor.
- Mostrar a importância da marca para empresas.

### **1.4 Problema de pesquisa**

A marca influencia o consumidor no processo de compra?

### **1.5 Hipóteses**

Hipótese 1 – Sim, a marca interfere no processo de compra. O consumidor escolhe o produto levando em conta experiências anteriores vividas por ele ou por outras pessoas.

Hipótese 2 – Não, a marca não interfere. O consumidor escolhe seus produtos aleatoriamente, baseado apenas nos preços e facilidades da compra.

## 1.6 Metodologia

Para poder mostrar a importância da marca no processo de compra do consumidor, esse trabalho foi feito por base de uma pesquisa bibliográfica abordando vários temas relevantes ao assunto e várias fontes de pesquisa. Sobre esse assunto Gil (2002) diz que essa pesquisa é desenvolvida baseando-se em um material já elaborado e esse material é constituído principalmente com base em livros e artigos científicos.

Para que essa pesquisa seja realizada com êxito deve-se levar em consideração a organização de todo o material pesquisado, sobre isso Marconi & Lakatos (2003) diz que a pesquisa bibliográfica se compreende em oito fases distintas, são elas:

- Escolha do tema: É a escolha do assunto que será abordado no estudo, levando em consideração fatores internos e externos.
- Elaboração do plano de trabalho: É onde deve ser observada a estrutura de trabalho científico, como introdução, desenvolvimento e conclusão.
- Identificação: É a identificação do assunto que é pertinente ao tema ao qual será feito o estudo.
- Localização: É o levantamento bibliográfico, a localização das fichas bibliográficas que serão usadas no estudo.
- Compilação: É a reunião sistemática de todo o material que foi localizado como livros, revistas e publicações.
- Fichamento: É o processo em que o pesquisador transcreve os dados colhidos no material bibliográfico para passar para fichas com o máximo de exatidão.

- Análise e interpretação: É a interpretação e a análise crítica do material bibliográfico visando assim à comprovação das hipóteses.
- Redação: Vai variar dependendo do tipo de trabalho científico que o pesquisador irá apresentar, como por exemplo, uma tese, monografia ou dissertação.

Já o método que foi usado para o desenvolvimento deste trabalho, foi o hipotético-dedutivo, que se baseia de acordo com Marconi & Lakatos (2003) que cita o modelo de Karl R. Popper, que esse método científico parte de um problema e que para esse problema é oferecida uma solução provisória e depois passa a criticar essa solução, visando assim à eliminação do erro e criando um novo problema a ser resolvido. Esse processo passa por três fases: O problema, a solução proposta e o que o autor chama de teste de falseamento.

A pesquisa parte do princípio proposto por Mattar (1999) de amostras por conveniência, o autor diz que “É utilizado, frequentemente, para testar idéias ou para obter idéias sobre determinado assunto de interesse”. Então os elementos pesquisados são auto-selecionados ou acabam sendo selecionados por estarem disponíveis no local e naquele momento em que a pesquisa está sendo realizada.

Com o intuito de mensurar a importância da marca para o consumidor, foi feita uma pesquisa de campo com abordagem quantitativa, visando conhecer melhor os consumidores, tanto por suas opções de compra como também saber o critério que eles levam em consideração na hora da escolha.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 História da marca

Quanto ao surgimento da marca até hoje podemos dizer que se trata de uma questão muito polêmica. Alguns estudiosos dizem que a marca foi feita primeiramente para identificar o gado com um pedaço de ferro quente, já outro dizem que foi para a marcação com brasa de barris feitos de cedro, que se armazenavam bebidas destiladas. Já Tavares (1998) defende que já eram utilizados símbolos no Antigo Egito por fabricantes de tijolos para identificarem os seus produtos.

Segundo Petit (2003), na Idade Média, com a invenção da escrita em brasões de armas e escudos, a heráldica, que servia para diferenciar as famílias e suas dinastias e que podem ser encontradas até hoje e continuam sendo reconhecidas como uma forma de marca registrada de vários grupos.

De acordo com a história, pode-se verificar que com a queda do Império Romano e o aparecimento do Feudalismo, na época, cada feudo vivia independente do outro, ou seja, com sua própria produção. Mas logo viria o fim do feudalismo e com ele o do sistema independente, e em consequência disso e pela necessidade de um sistema de troca, foram aparecendo os primeiros comércios. Logo as cidades tinham a necessidade de investir na qualidade e também em mão-de-obra, assim foram criadas associações que fiscalizavam a qualidade dos produtos. Essas associações eram constituídas por operários, negociantes, artesãos e artistas e eram chamadas de Guildas. Com essas associações fiscalizando, passou a ser necessárias marcas, que diferenciavam aqueles que poderiam ter sua produção aumentada ou diminuída. As marcas também serviriam para diferenciar os produtos de boa qualidade dos de baixa qualidade e se penalizava os produtores que tinham suas marcas em produtos de baixa qualidade.

Já de acordo com Perez (2004, p. 8), “as marcas modernas surgiram na

Revolução Industrial [...], o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos.” A partir de então se desenvolveram técnicas promocionais para atrair a atenção dos consumidores, pois os mercados tornaram-se ainda mais competitivos.

A revolução industrial foi de grande mudança para a forma como era feita a produção e que, além disso, também veio a mudar as relações de consumo. A produção em massa era a principal preocupação dos donos das fábricas que visavam somente o lucro, não se preocupando assim com seus funcionários e tampouco com seus clientes. Mas com a saturação das vendas, os donos de fábricas viram que não bastava apenas se preocupar com o lucro e que além da produção em massa, outros fatores também eram importantes para que as vendas não parassem. Isso fez com que começassem a surgir vários estudos sobre relações humanas, qualidade de produto, desempenho nas organizações, marketing, relacionamento com o consumidor, enfim, conceitos básicos que são de grande importância hoje para o funcionamento e manutenção de uma empresa e conseqüentemente de sua marca.

Peres (2004) ainda diz que, até hoje existem algumas marcas que foram criadas nas décadas de 1860 e 1870, como exemplo a Quaker Oats, a Ivory Soap e a Borden's Condensed Milk. Essas marcas passam para os seus consumidores perenidade e vitalidade, por se manterem a tanto tempo no mercado e seus produtos serem consumidos e aprovados por seus consumidores até hoje.

Com isso é possível perceber que desde o surgimento das marcas até os dias de hoje, elas estão presentes em todo lugar. Na mais simples embalagem de goma de mascar ao mais tecnológico avião, tudo está interligado a uma marca que vem a identificá-los. Elas são criadas a todo o momento e para qualquer tipo de necessidade.

## **2.2 Marca**

A marca não é apenas um símbolo, mas sim algo que vem a representar uma empresa e diferenciá-la das demais, mostrar sua filosofia e a

personalidade que a empresa quer passar para seus clientes e que junto com outros fatores a faz buscar novos clientes. Isso é um dos motivos pelo qual não seja tão simples o processo de criação de uma marca, já que vários fatores são colocados em análise.

Sampaio (2002, p.79) faz a seguinte afirmação “o processo de criação das marcas é justamente o mecanismo que permite o pensamento, planejamento, a gestão e execução de suas dimensões.”

Falando ainda sobre o processo da criação da marca Perez (2004, p. 47) cita vários atributos que acha fundamental para a criação da marca.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social.

Vários autores dizem que existe uma fórmula ou uma regra certa para a criação de uma marca e que se seguido a risca essa formula você terá sucesso na criação da marca, como é o caso de Kotler (2006 p. 275) que define essa regra em três partes: A escolha inicial dos elementos ou identidades da marca como nomes, símbolos, caracteres, representantes, slogans, jingles, embalagens e sinais. Depois viria o produto ou serviço que a acompanha junto com as atividades de marketing associadas a ela. E por último, outras associações indiretamente transferidas para a marca vinculando-a a alguma outra entidade — pessoa, local, coisa.

Já por outro lado autores como Petit (2003) vai contra a idéia que existe uma forma pré-estabelecida. Ele diz que a marca não pode ser desenvolvida por um único raciocínio, que se deve ter um pouco de ingenuidade, brincadeira e talento que se acha dentro do artista que a faz.

### **2.3 Conceito de Marca**

Para uma marca ser bem-sucedida no atual mercado, que vem a ser cada vez mais competitivo, envolve vários fatores que estão além das

necessidades dos clientes. Ela precisa ser bem aceita pelo mercado e também ter um significado maior para o consumidor. E essa aceitação e o reconhecimento para o consumidor é a própria marca que acaba criando com seus produtos e serviços oferecidos.

Gobé (2002, p. 17) diz que: uma marca não diz respeito somente à visibilidade e as funções de um produto, mas também ao “diálogo emocional” que ela provoca no consumidor. Como diz o autor, para que essa marca se torne relevante e sobreviva ao mercado competitivo, é preciso ter conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas.

Os consumidores tendem a associar a marca ao que ele mesmo deseja alcançar. Por isso cada marca deve ser constituída por sua própria identidade, essa identidade é feita a partir dos valores e experiências que as empresas possuem ou mesmo criam para reforçar suas crenças e objetivos com a intenção de atingir seu consumidor e assim poder estabelecer uma aproximação maior com eles.

Falando sobre o conceito da marca Aaker (1998, p. 7) diz que:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos produtos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Podemos dizer então que a marca não apenas cria uma identificação com seu consumidor, mas também procura fidelizar clientes. Os consumidores dessas marcas são influenciados pelos valores e as crenças que elas lhe passam e junto com isso, as experiências anteriores de compra, ou seja, uma vez que esse consumidor tenha suas expectativas alcançadas a tal marca, este cliente torna-se a opção mais provável em uma possível compra futura.

Sabemos que as pessoas buscam a felicidade e a realização, e a realização nada mais é do que a sensação de prazer. Por isso cada pessoa tende a associar a marca ao que almeja a ela um dia, uma forma de sonho. E é essa associação, do sonho de cada pessoa com o mundo particular de cada consumidor que acaba consagrando certa marca. O que essa marca representa na vida de uma pessoa junto com o que ela gera de mudança,



mesmo que essas mudanças sejam apenas em sensações é o que faz com que as marcas sejam cada vez mais bem sucedidas.

Para Martins (1999, p.20) toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que acaba gerando um estado de realização elevado no consumidor.

Pode-se ver que a marca é cada vez mais usada pelas empresas para poder gerar em seu consumidor algo que ele realmente está procurando, uma ferramenta que vemos muitas empresas utilizar é a gestão dessa marca que será usada para atrair e possivelmente reter o cliente dando a ele algo que ele precise ou almeje, ou seja, dar ao produto ou serviço o poder de uma marca, isso é o que é chamado de *branding*.

Para Kotler (2006 p. 269) o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

As empresas fazem com que o consumidor não pense que seus produtos são iguais aos produtos da mesma categoria e de marcas diferentes e para isso, a empresa trabalha com que sua marca esteja sempre em evidência na cabeça do consumidor e assim fazendo com que aumente o valor agregado à marca.

Perez (2004, p.48) diz que toda a marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e emoções. E assim elas são diferenciadas das demais de mesmo segmento.

No entanto as empresas trabalham suas marcas visando também o lucro que elas vão trazer para a própria empresa. Marcas já nomeadas e de confiança dos consumidores têm seu valor maior que outras menos conhecidas, o valor mensurável das marcas é chamado de *brand equity*.

## **2.4 Brand equity**

Toda empresa tem seu valor econômico e nesse valor estão associados vários quesitos como o número de fábricas, fornecedor, número de

funcionários, além de outros fatores que fazem parte do patrimônio da empresa. Mas nesses valores não se pode colocar o valor agregado que a marca tem, e isso é o que chamamos de *brand equity*,

A marca que já foi registrada vai proteger o seu *brand equity* das demais marcas concorrentes que queiram usar algum nome, símbolo ou até mesmo uma embalagem semelhante para, de alguma forma, confundir o consumidor.

Sobre isso Sampaio (2002, p.25) diz que a marca é algo estrutural e que ela não pode ser pensada sem se levar em consideração o seu mercado, e também o funcionamento da própria organização.

Segundo Pinho (1996), o conceito de *brand equity* começou a ser formado no final dos anos 80 quando aconteceram várias fusões de grandes grupos multinacionais, e nesses grupos havia várias marcas conhecidas. O autor ainda diz que a primeira avaliação das marcas para fins financeiros teve como pioneiro o australiano Rupert Murdoch em 1984.

Ele também diz que o *brand equity* mostra a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e valor por qual essa empresa poderá ser vendida, criando assim o valor patrimonial da empresa.

Aacker (1998, p.16) define *brand equity* da seguinte forma:

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e ou para os consumidores dela.

O Autor assim como Pinho (1996) cita os seguintes ativos que são separados em cinco categorias:

- Lealdade à marca: Para a empresa manter os clientes fiéis à marca gasta menos do que se for conquistar novos, e assim, os clientes fidelizados chamam novos consumidores para a empresa.
- Conhecimento do nome: A marca que é conhecida atrai mais clientes do que uma que é desconhecida.

- Qualidade percebida: A qualidade deve ser associada à marca, pois é ela quem pode influenciar na decisão de compra e na lealdade do consumidor.
- Associações à marca: As atribuições que são dadas as marcas fazem com que os consumidores criem novas atitudes e libertem sentimentos positivos ligados a essa marca.
- Outros ativos da empresa: Como por exemplo, patentes, marcas registradas, relações com outros canais de distribuição, e entre outros.

Desses fatores citados pelo autor pode-se dar destaque ao conhecimento do nome e a qualidade percebida, pois ambos trazem ao consumidor da marca segurança e confiança, essa confiabilidade traz satisfação para esse consumidor tanto na hora da compra quanto depois da compra.

Outros autores como Kottler (2006) utilizam apenas a diferenciação, a relevância, estima e o conhecimento como os quatro ativos como os mais importantes.

Kottler (2006, p.273) também diz que:

A diferenciação e a relevância determinam a força da marca. Indicam o valor que a marca terá no futuro. A estima e o conhecimento criam a reputação da marca, como forma de avaliar seu desempenho anterior.

Esses ativos irão fazer com que marcas se destaquem de outras por serem mais fortes ou mais fracas e fazerem com que elas se tornem mais ou menos confiáveis e conhecidas, são esses ativos que definem o valor que a marca terá. Pois a marca é um patrimônio que a própria empresa construiu e pode ser negociada desde que a um preço que seja justo quanto à forma que ela é vista no mercado.

Para Aaker (1998, p.23), para poder calcular o valor de uma marca, deve-se levar em consideração alguns itens assim como o poder de ganho da marca, o valor dessa marca baseando-se na movimentação dos preços das ações, os custos de substituição, o nome da marca com a preferência do

consumidor dela e os preços Premium que são gerados por usar o nome da marca.

Uma forma de avaliação usada e conhecida é a feita pela Interbrand, uma empresa internacional criada em 1974, de consultoria e que lança anualmente uma lista com as marcas mais valiosas do mundo. Ela usa como forma de avaliação de acordo com Kottler (2006, p.285), os seguintes fatores: A liderança, estabilidade, mercado, expansão geográfica, tendência, suporte e proteção. Onde cada um desses sete fatores tem suas respectivas porcentagens de avaliação e esse cálculo o autor chama de pontuação da força da marca.

De acordo com a Interbrand as dez marcas mais valiosas do mundo em 2009 são as seguintes: Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE, Nokia, Mcdonalds, Google, Toyota, Intel e Disney. As posições e os valores de cada marca estão no quadro 1.

<b>Classificação</b>	<b>Marca</b>	<b>Valor da marca em 2009</b> Em milhões de dólares
<b>1º</b>	Coca-Cola	68,734
<b>2º</b>	IBM	60,211
<b>3º</b>	Microsoft	56,647
<b>4º</b>	GE	47,777
<b>5º</b>	Nokia	34,864
<b>6º</b>	Mcdonalds	32,275
<b>7º</b>	Google	31,980
<b>8º</b>	Toyota	31,330
<b>9º</b>	Intel	30,636
<b>10º</b>	Disney	28,447

Fonte: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

**Quadro 01** – As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2009.

Entre essas marcas, se vê que existem algumas que são fortes e que não se abalam por pouca coisa, elas possuem clientes que não a abandonam como, por exemplo, por uma crise financeira. São clientes permanentes e que acabam dependendo dos seus produtos e serviços para que possam manter seu estilo de vida.

Mas o *brand equity* não apenas calcula o valor da marca, mas ao mesmo tempo vem a agregar mais valor ainda a empresa. Pois se a marca é valiosa, o consumidor tende também a dar mais credibilidade a ela. O autor Aaker (1998) cita, por exemplo, seis motivos pelo qual o *brand equity* pode dar ainda mais valor à empresa.

- Pela empresa poder se destacar em algum programa para atrair novos clientes ou até mesmo para reconquistar os antigos.
- Por colocar em evidência a lealdade do consumidor pela marca, sendo que essa evidência poderá ser por qualidade do produto, por algum tipo de associação e também por conhecimento da marca.
- Pela empresa poder ter maior lucro através do seu preço Premium, e assim também poder utilizar menos descontos nos seus preços.
- Pelas empresas terem mais facilidades fazer uma extensão de linha, usando a força que marca a já possui.
- Por essas empresas terem mais vantagens com seus distribuidores, como facilidade de conseguir novos pontos e por terem preferência nas gôndolas de destaque do ponto de venda.
- E também por criar uma vantagem competitiva, criando assim uma barreira sobre seus concorrentes.

## **2.5 O comportamento do consumidor**

A maioria das empresas trabalha visando a sustentabilidade e o conhecimento de sua qualidade, assim como a liderança em seu ramo de negócio e o reconhecimento de sua marca. Mas para que uma seja bem sucedida, existe o fator mais importante que é o próprio consumidor dessa marca, sem ele a empresa não é nada e a marca não tem notoriedade nenhuma.

Ou seja, deve-se tentar entender o que se passa na cabeça do consumidor para poder assim conquistá-lo. Mowen (2003) define que o

comportamento do consumidor é o estudo do que é comprado junto com o processo de troca que acontece na hora da compra, do consumo e das disponibilidades dos bens, serviços e ideias. O autor diz também que o ponto principal acaba sendo o processo da troca, e que o consumidor sempre irá ficar em uma das pontas deste processo. Ou seja, devemos conhecer o consumidor e seus comportamentos, saber o que compram o que deixam de comprar, e o que usam ou deixam de usar, para então poder satisfazer suas necessidades.

Já para Blackwell (2005, p.22):

O comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação da personalidade e que, conseqüentemente, influenciam no processo de compra.

O comportamento do consumidor é um dos quesitos que faz com ele decida a levar o produto ou não. E também lhe faz analisar qual a marca que fará com que ele se sinta realizado.

Já Solomon (2002, p. 24) diz que o comportamento do consumidor é uma área muito abrangente e que é o estudo dos processos que envolvem o consumidor ou grupo de consumidores quando esses selecionam, compram, fazem uso do produto, do serviço, de ideias ou de experiências que irão satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Pode-se dizer que a necessidade é algo que têm, mas que ao mesmo tempo são necessidades diferentes e que podem variar de uma hora para outra, e que variam de acordo com a satisfação momentânea do ser humano ou na maioria das vezes pela insatisfação, e que com isso virá a gerar um desejo. Esse desejo passa a ser uma carência para poder se satisfazer e assim saciar as necessidades do momento. Os desejos então podem ser despertados, e é nessa hora que as marcas virão a fazer sua parte, mostrando para seus consumidores que o que eles precisam, está ali logo na próxima prateleira.

Solomon (2002) vem a classificar as necessidades dos indivíduos que motivam a compra em dois tipos, são elas: A necessidade funcional ou a psicológica. A primeira é a que diz respeito ao desempenho do produto, dando

foco aos atributos tangíveis e objetivos. Já a necessidade psicológica é aquela ligada à gratificação pessoal que o consumidor tem ao adquirir aquele produto, sendo essa subjetiva e que conta com suas próprias experiências passadas. Limeira (2007) cita ainda mais dois fatores que motivam essa compra que é a biogênicas, que são os fatores fisiológicos da pessoa, como a fome, a sede e o frio; e a hedônica que é a necessidade de prazer do ser humano, ou seja, a emoção momentânea.

Sobre o desejo dos consumidores Mowen (1995), diz que existem vários fatores que podem vir a influenciar no desejo dos consumidores, entre eles estão a cultura, os grupos de influência e estilo de vida, para exemplificar isso, eles cita um exemplo que se pode perceber no dia-dia como o de estudantes de escolas que passam a estudar em universidades. Esses estudantes sentem a necessidade de mudar alguns hábitos como, por exemplo, seu comportamento e a maneira de se vestir para assim poder se adequar com o novo ambiente em que ele passará a fazer parte.

Já de acordo com Giglio (2002), não se deve usar o termo necessidade, mas sim expectativas, pois as necessidades e os desejos partem de um princípio de experiências anteriores, já expectativas seria algo mais amplo e já se remetendo ao futuro.

A necessidade e desejo são os primeiros passos a serem explorados, depois o consumidor vai a busca de informações sobre os produtos e marca para assim poder satisfazer as suas necessidades.

Mowen (1995) dá destaque a dois tipos de busca de informações: A interna e a externa. O autor diz que a interna, é a que o consumidor vai buscar na memória, às vezes por experiências anteriores, várias informações sobre diferentes escolhas de produtos ou de serviços. Já na externa o consumidor busca informações no próprio ambiente, seja por propagandas, por observações ou até por amigos e mesmo vendedores.

Vemos que hoje em dia a busca pela informação se torna cada vez mais difícil pelo consumidor, pois o tempo é cada vez mais valorizado e que a cada dia aparecem novos produtos que oferecem novidades. O autor Giglio (2002) dá como exemplo, o consumidor na compra de um carro, já que são dezenas de opções, novos, usados, nacionais, estrangeiros; assim como são dezenas de locais de compra, diferentes planos de aquisição, vários anúncios. O cliente

não consegue conhecer todas as opções a fundo. Então as marcas devem procurar saídas para poder, até mesmo, limitar as alternativas desse consumidor, podendo estabelecer assim novas rotinas comportamentais.

Mas essa busca por informação que o consumidor vem se preocupando cada vez menos, não está diretamente relacionada com a falta de interesse dele pelo produto, mas diz respeito aos consumidores que hoje estão valorizando mais ainda as experiências passadas por eles anteriormente, e assim se sentem mais seguros na hora da decisão de compra.

Mowen (1995), diz que é nessa hora que o consumidor passa a comparar as opções que identificou como as adequadas para ele resolver o problema que começou o processo de compra. E que, quando essas opções são comparadas, o consumidor então poderá formar novas crenças e atitudes sobre as alternativas que foram consideradas.

Para Blackwell (2005) o processo de decisão não é tão simples e vários fatores irão influenciar no processo de decisão de compra do consumidor. Estão entre elas: Se vão comprar ou não, quando irão comprar, o que irão comprar, onde irão comprar e como irão pagar. O autor ainda diz que se deve levar também em consideração na hora da compra quem realmente fará a decisão e divide em cinco papéis diferentes para os indivíduos que participam deste processo, são eles: O iniciador que é aquela pessoa que dá a ideia da compra ou que sugere a compra, essa pessoa irá também ajudar no processo de coleta de informações que vão ajudar na decisão. O influenciador que é a pessoa que vai dar sua opinião na hora da compra e isso influenciará o comprador, o decisor que é a pessoa que acaba por decidir se vai fazer a compra, o que vai comprar ou onde irá comprar que muitas vezes não é a mesma que pessoa que realmente efetuará a compra, o chamado comprador. E por último o usuário que é a pessoa que faz o uso ou consome o produto comprado.

São muitos fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor como promoções ou descontos, preços, o tipo de atendimento, onde comprar entre outros já citados pelo autor. Mas é claro que aquele produto que tiver sua marca mais forte perante o consumidor, levará uma vantagem perante as outras que jamais foram usadas ou somente comentadas por familiares ou amigos.



### 3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa de campo foi realizada do dia 04 de junho ao dia 09 do mesmo mês, o público predominante escolhido foram pessoas de classe média e classe média alta que possivelmente moram em Brasília, com idade entre 17 a 40 anos de idade. Primeiramente ela foi realizada no Terraço Shopping visando potenciais compradores e que estavam entre nosso público de pesquisa. Em um segundo momento essa pesquisa foi feita no Centro Universitário de Brasília — UniCeub — com alunos que passavam perto da praça de alimentação, respeitando ainda o público e a idade estabelecidos. A pesquisa foi realizada com 60 pessoas, onde todos entrevistados participaram de forma satisfatória, podendo assim validar todas as entrevistas realizadas.

A pesquisa foi feita usando marcas que foram escolhidas pelos seguintes critérios, a Nike, pois é uma marca forte no mercado nacional e internacional e está na 26ª posição entre as marcas mais valiosas segundo fontes da Interbrand, a Zara que está na 50ª posição, a Oakley apesar de não está entre as marcas mais valiosas, é muito forte no mercado. Já a Renner é a 10ª marca mais valiosa do Brasil e a Setemares é bastante conhecida pelos consumidores brasilienses. Na pesquisa foram colocadas essas marcas com seus devidos logotipos em tamanhos e proporções iguais com impressão de boa qualidade. Essas logomarcas foram distribuídas e diagramadas em um papel de tamanho 19,6 x 13,7 com 230 de gramatura (apêndice A). Foi pedido então que consumidor escolhesse uma marca de sua preferência entre as disponíveis no papel. Depois de escolher a marca de sua preferência, era pedido então que o entrevistado escolhesse o critério que ele usou para a escolha daquela marca, e eram dadas a ele outras cinco opções: Pela confiança na marca, pela força que a marca tem no mercado, pela durabilidade dos produtos daquela marca, pelo status que a marca traz para pessoa ou pelo preço dos produtos daquela marca. Dessas opções ele poderia escolher apenas uma.

Essa entrevista, na primeira parte, teve como objetivo saber se a marca influencia o consumidor, pois quando ele olha para as marcas que estão no papel pode assim se familiarizar com a que possui mais afinidade e então

escolher uma entre elas. Já na segunda parte, o objetivo principal era saber o que as pessoas levam em consideração na hora da escolha de sua marca preferida, pois assim poderemos comparar os resultados finais com a pesquisa bibliográfica que foi feita e comparar com as hipóteses citadas no início do estudo.

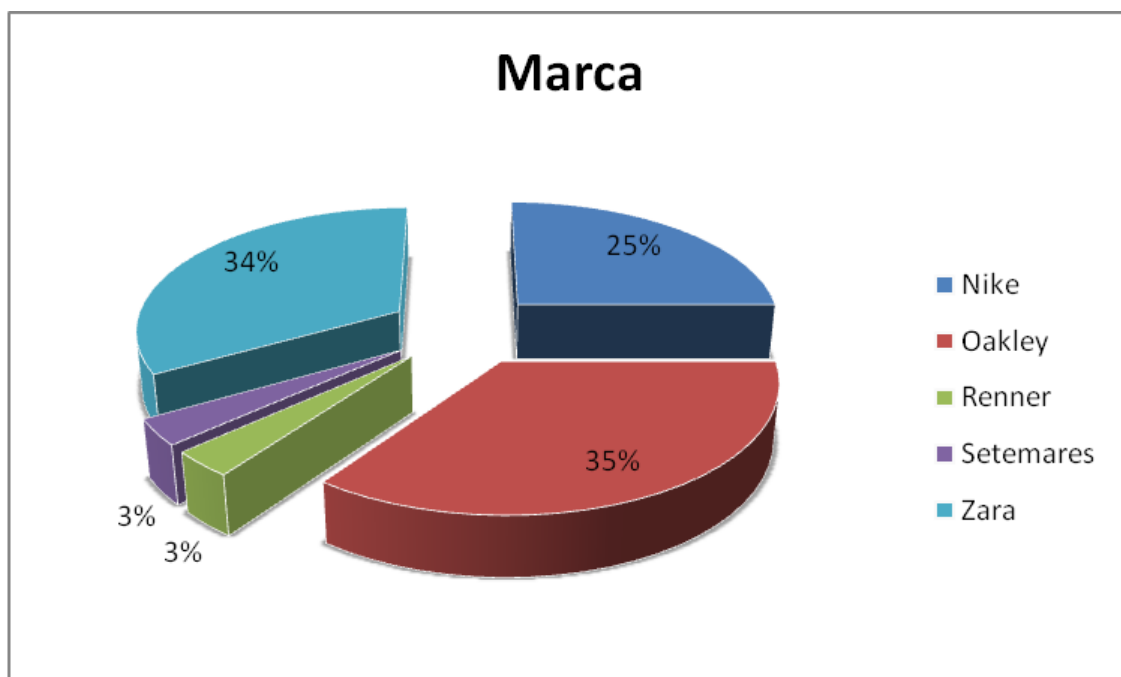
Os resultados da pesquisa na primeira e na segunda pergunta foram as seguintes:

### Qual dessas marcas você prefere?

**Quadro 02** – Marca de preferência indicada pelos entrevistados.

Marca de preferência	% de indicações
Nike	25
Oakley	35
Renner	3
Setemares	3
Zara	34

Fonte: Elaborado por Fábio Alencar Ferreira, curso de Comunicação Social, Uniceub. Brasília Junho de 2010.



**Gráfico 1** – Distribuição da preferência de marca.

Fonte: Representação gráfica elaborado pro Fábio Alencar Ferreira, curso de Comunicação Social, Uniceub. Brasília Junho de 2010.

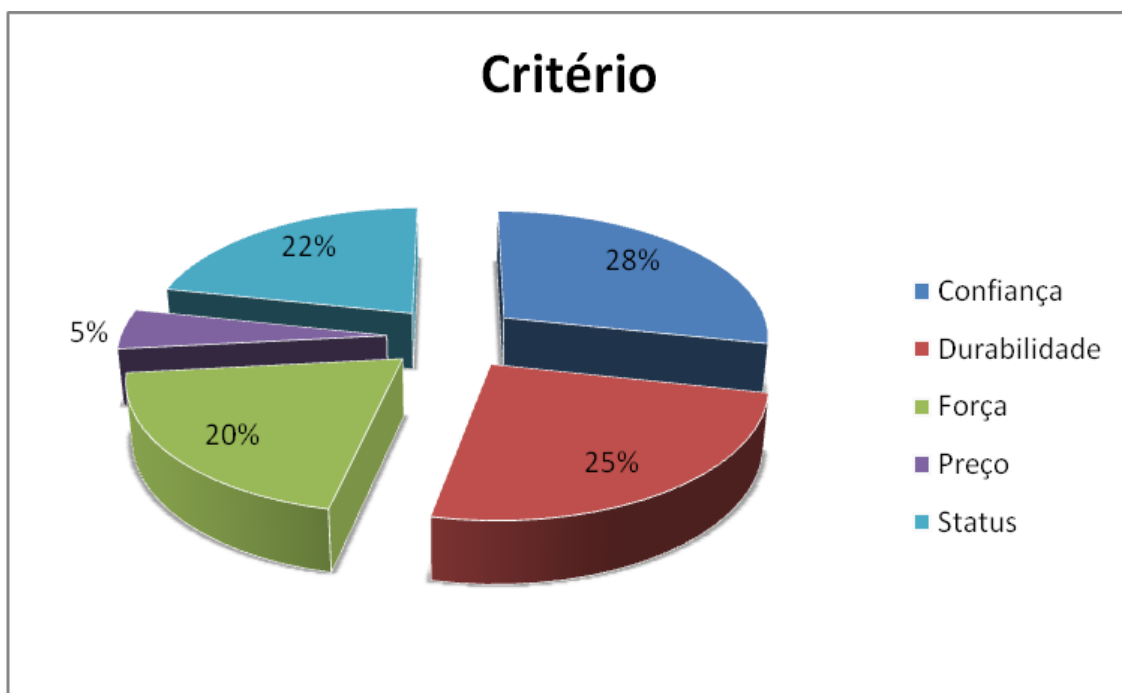
Os dados mostram que entre das marcas apresentadas, a mais votada foi a Oakley com 35% e logo em seguida vem a Zara com 34%.

### Qual critério você usou para escolher a marca?

**Quadro 3** – Critério de escolha da marca pelo consumidor

<b>Critério por escolha de uma marca</b>	<b>% de indicações</b>
<b>Confiança na marca</b>	28
<b>Durabilidade dos produtos</b>	25
<b>Força da marca no mercado</b>	20
<b>Status que a marca traz</b>	22
<b>Preço do produto</b>	5

Fonte: Elaborado por Fábio Alencar Ferreira, curso de Comunicação Social, Uniceub. Brasília Junho de 2010.



**Gráfico 2** – Distribuição do critério para escolher uma marca.

Fonte: Representação gráfica elaborado por Fábio Alencar Ferreira, curso de Comunicação Social, Uniceub. Brasília Junho de 2010.

Os dados mostram que 28% dos entrevistados têm como critério na escolha da marca a confiança e 25% se preocupam com a durabilidade dos produtos.

Nessa pesquisa de campo pode-se ver que os pesquisadores têm a opção por marcas mais conhecidas e renomadas no mercado. As três marcas em sequência que mais foram votadas foram a Oakey com 35% da preferência, em seguida a Zara com 34% da preferência e depois a Nike com 25%. Pode-se ver que as marcas de fora que ganham identificação com o consumidor, acabam por se tornarem grandes o suficiente para serem também preferidas nos países que não são os seus de origem. Vemos também que apesar de serem marcas nacionais como a Setemeres que ficou com apenas 3% da opinião dos entrevistados e a Renner que também ficou com a mesma porcentagem, não possuem a preferência dos entrevistados. Foi percebido também nessa pesquisa que as pessoas ficaram até receosas em falar que preferem marcas nacionais às marcas internacionais. Com isso pode-se dizer então que fica evidente a influência da marca para o consumidor, que muitas vezes julga o valor dos produtos pela marca que eles têm.

Em seguida observamos que há um motivo para que as pessoas tendam a escolher uma marca ou outra, na segunda pergunta vemos que a maioria dos entrevistados, que são 28%, escolhem a marca pela confiança que tem nela ou seja, como Martins (1999) diz, a marca tem sua essência emocional já bem definida e isso acaba gerando no consumidor um estado de realização. As pessoas acabam por comprar um produto ou um serviço de uma certa marca por saber que ela, apesar de ter o preço superior ao das outras, não vai lhe trazer arrependimento, mas ao contrário, vai satisfazê-la e assim realizar sua necessidade.

É muito importante que a marca não venha a acabar com esse estado de realização, isso faz com que o consumidor continue gostando de certa marca e venha a adquirir novos produtos futuramente, como também diz Aacker (1998) a marca não apenas cria a identificação com o consumidor como também procura fidelizá-lo.

E vemos que isso também justifica o fato do segundo quesito mais votado pelos pesquisados, que é a durabilidade dos produtos com 25%, ou

seja, as pessoas valorizam produtos de qualidade que irão durar por muito tempo e isso acaba trazendo também benefícios para a marca, pois aumenta mais ainda a procura por esse produto e por outros daquela mesma marca.

Com o consumidor leal à marca ela então vai se valorizar como marca no mercado financeiro que é um dos pontos que cita Pinho (1996) para que seu *brand equity* seja ainda mais valorizado, assim como irá também, fazer com que o consumidor perceba qualidade e a associe então à marca.

Quando se analisa que o status que a marca traz para o consumidor que foi a terceira opção mais votada com 22%, podemos constatar que a marca realiza as pessoas, ela faz com que eles tenham o sentimento de ser alguém que eles querem ser e para que eles sejam essa pessoa, precisará usar daquela marca. A marca cria uma mitologia, um personagem para a pessoa, quando ela compra e usa a marca ela tem um sentimento diferente de quando usa outras marcas. Ao analisar o status pode-se verificar também o comportamento das pessoas em Brasília, que são muito ligadas a grupos de relacionamentos, então para que a pessoa pertença a algum grupo ela precisa usar a mesma marca que as pessoas daquele grupo usam ou serão automaticamente retiradas dele.

O status da marca pode ser também relacionado com o fator que na pesquisa foi chamado de força da marca, em que 20% dos entrevistados dizem avaliar na hora da escolha da marca. Pois se a marca é forte no mercado ela mostra que é durável e confiável, assim faz com que mais pessoas usem essa mesma marca e assim valorizem seu preço e segmento o seu mercado, criando um status para quem irá usá-la.

Na pesquisa o preço é o último quesito analisado pelos entrevistados na escolha da marca, apenas 5% escolheram o preço como critério para escolha da marca. Pode-se constatar também que a marca acaba sendo mais importante na hora da compra que o preço, pois as pessoas preferem pagar um pouco mais caro por uma marca confiável do que pagar barato e correr o risco de se arrependem da compra futuramente, mas não podemos ter isso como regra, ainda existem pessoas que compram por preço, já que analisamos apenas um tipo de público. Mas é claro que as pessoas que não escolhem os produtos pelo preço levam em consideração apenas as marcas que já são conhecidas e admiradas pelos consumidores.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer então que a marca atualmente é um dos principais meios de estudo para que as empresas consigam conquistar clientes e é por meio dela que os consumidores poderam gerar identificação com seus produtos e serviço. Hoje em dia as pessoas buscam cada vez mais a garantia de qualidade e o benefício dos produtos e é isso que as marcas precisam passar para o consumidor.

Mas também pode-se afirmar que, para a marca ter sucesso ela precisa passar por um longo processo que vai desde os elementos da sua criação, passando ainda pela sua gestão, da forma que irá compreender os seus consumidores, a ponto de saber o que e como eles pensam, para poder entender como eles agem, e assim poder compreender como eles compram para então poder estabelecer diferenciais e vantagens competitivas sobre seus concorrentes. Mostrando também que apesar das marcas serem importantes para os consumidores são também muito importantes para as empresas, pois influenciam em seu preço de mercado.

Este trabalho também possibilitou verificar que as marcas influenciam o processo de compra do consumidor, pois além de preços e a conveniência para comprar os produtos, o consumidor pensa primeiramente na qualidade e na durabilidade e conseqüentemente acaba pensando nas marcas fortes que passem isso a ele, diminuindo assim as chances de frustração na compra.

Como esse trabalho foi realizado com um pequeno segmento de público e apenas com algumas marcas, não se pode dizer com isso que ele é uma verdade absoluta, mas serve de apoio para futuras pesquisas ampliadas com novas abordagens.

Portanto, os objetivos desse estudo e dessa pesquisa foram parcialmente alcançados pois fica claro a influência da marca sobre o processo de compra do consumidor, assim como também possibilitou o entendimento maior a respeito do assunto abordado.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIGLIO, *Ernesto M.* **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2004.

GOBÉ, M. **Emoção das Marcas**. 1ª Ed. 2002.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005, 12 ed.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMEIRA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 3.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOWEN, J.M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1995.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETIT, Francesc, **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

[http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx). Acesso no dia 27 de maio de 2010.



## APÊNDICE

**Apêndice A:** Modelo do cartão usado na pesquisa.

