



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração

**INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING NO PROCESSO
DECISÓRIO DE COMPRA:** Uma investigação sobre marcas

**INFLUENCE OF BRANDING STRATEGIES IN THE PURCHASE DECISION-
MAKING PROCESS:** An investigation of brands

Davi Lucas Sobreira de Lucena¹

Erika Gagliardi²

RESUMO

Em um mundo globalizado e muito competitivo, é normal que empresas que visam o lucro desejem conhecer as melhores maneiras de conseguir se destacar no meio da multidão, ou seja, no meio de diversas outras empresas que vendem e produzem a mesma coisa e podem significar verdadeiro riscos para as grandes e conhecidas marcas. O objetivo deste trabalho foi identificar como as empresas podem buscar esse destaque por meio de estratégias de branding. O mesmo se deu por meio de uma metodologia de pesquisa qualitativa, com entrevistas realizadas com o objetivo de entender o comportamento do consumidor quanto a seu processo decisório de compra, para que assim, por meio de uma análise, fosse possível responder a pergunta central do trabalho. O estudo conseguiu apresentar para o leitor maneiras de fazer com que, segundo os entrevistados, a empresa tenha um lugar reservado em sua mente, e muitas vezes, em seu coração. As principais estratégias para isso seriam a execução de campanhas de marketing bem elaboradas e criativas, e o desenvolvimento de um produto de excelente qualidade, que gere um receio no público de optar por outras marcas.

Palavras-chave: Estratégia de Branding; Marcas; Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra.

ABSTRACT

In a globalized and very competitive world, it is normal for profit-oriented companies to want to know the best ways to stand out from the crowd, that is, in the midst of several other companies that sell and produce the same thing and can mean true risks for the big and well-known brands. The objective of this work was to identify how companies can seek this prominence through branding strategies. The same was done through a qualitative research methodology, with interviews carried out with the objective of understanding the behavior of the consumer regarding their decision-making process of purchase, so that, through an analysis, it was possible to answer the central question

¹ Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: davi.lucena@sempreceub.com.

² Professor(a) orientador(a) do curso de Administração. Mestre em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: erika.gagliardi@ceub.edu.br.

of the job. The study was able to present to the reader ways to ensure that, according to the interviewees, the company has a reserved place in their minds, and often in their hearts, mainly through well-crafted and creative marketing campaigns, or even, for a product of excellent quality, which generates a fear in the public to opt for other brands.

Keywords: Branding Strategy; Brands; Consumer Behavior; Buying Decision.

1 INTRODUÇÃO

Segundo uma pesquisa realizada pela International Business Machines Corporation (IBM) e divulgada no início de 2020, notou-se que 70% dos consumidores que valorizam o propósito de uma marca, pagam um valor adicional de até 35% a mais para compras sustentáveis, por exemplo. Isso é apenas um exemplo do que um trabalho de branding é capaz de fazer.

Outro dado interessante que é de grande motivação para o desenvolvimento deste artigo é o de que 77% dos consumidores afirmam que suas decisões de compra são impulsionadas por valores éticos e pela autenticidade das empresas, características inerentes do Branding das mesmas.

Construir uma marca forte, memorável e com um propósito bem definido, é, hoje em dia, a estratégia mais eficiente para se destacar em meio à concorrência e criar uma relação íntima com o consumidor.

O estudo justifica-se academicamente pelo anseio do autor em esclarecer a relação entre o investimento em Branding e a preferência de compra, mostrando que esse tipo de investimento pode ser um importante diferencial.

Existem diversos estudos sobre o tema, porém, pouco material quando relacionamos os termos específicos do presente artigo. Há 35 resultados para "Branding" na plataforma de estudos científicos Scielo, 275 resultados para "Comportamento do Consumidor", 24 resultados quando é adicionada a palavra "marca" junto do último termo pesquisado, e apenas 1 resultado quando trocamos "marca" por "branding", verdadeiro objeto de estudo neste artigo.

Gerencialmente, este estudo justifica-se pelo propósito de impactar a classe empreendedora e gestora de grandes marcas a perceberem e reconhecerem o valor de uma boa estratégia de Branding, que crie percepção de marca, que faça com que as ações publicitárias e campanhas sejam feitas a partir de um propósito de marca bem definido e que pode e deve ser tratada como uma das prioridades de qualquer empresa que deseja estabelecer seu lugar não só no mercado competitivo, mas também nas mentes de seus consumidores.

O principal objetivo do estudo é identificar as estratégias de Branding mais eficientes sob a ótica do público para situar uma marca entre as primeiras opções na preferência de compra dos consumidores. Para isso, os objetivos específicos são: identificar as estratégias de Branding mais utilizadas pelas grandes marcas, avaliar dados sobre o impacto dessas estratégias na criação de reconhecimento de marca e identificar um padrão de características presentes nas ações realizadas por essas empresas.

Isso delimitou o problema de pesquisa que será resolvido ao decorrer deste estudo: Como as estratégias de Branding das marcas influenciam o consumidor no processo decisório de compra?

Para alcançar os objetivos listados, procedeu-se por meio de entrevistas com consumidores no geral e com profissionais da área de publicidade e marketing, ou seja, uma pesquisa qualitativa.

Este estudo está dividido em algumas etapas, das quais podem ser citadas a introdução, onde foi exposto o problema de pesquisa, objetivo geral e específicos, o trabalho também foi justificado academicamente e gerencialmente nesta etapa; referencial teórico, onde serão apresentados os conceitos de todos os tópicos relevantes aqui presentes; metodologia, onde será descrita a classificação da pesquisa, as características dos entrevistados, o instrumento de pesquisa, como também, os procedimentos de coleta e a análise dos dados; análise e discussão de dados, seção onde será explorado os resultados da pesquisa divididos por tema, facilitando o entendimento, dessa forma, o trabalho está pronto para conduzir o leitor para a sua última etapa, a conclusão, onde serão expostas algumas inferências do autor após o desenvolvimento da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico aborda os conceitos necessários para compreender o estudo de como as estratégias de Branding influenciam o processo decisório de compra, são eles: marca, marketing estratégico, branding, estratégias de branding e fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

2.1 Marca

O conceito de marca é algo muito antigo, e que com o tempo se mostrou como um elemento central na vida social e econômica da nossa formação social. (ZAMPIERI, 2022).

Zampieri também traz à tona a história da marca que:

Remonta ao período pré-capitalista, no qual certas mercadorias utilizadas nos sistemas de trocas eram assinadas pelos seus criadores-fabricantes, caso, por exemplo, dos artesanatos em argila, como jarros e panelas, objetos que levavam a assinatura do artesão.

Outra linha de pensamento trazida pelo mesmo autor é a origem etimológica do termo em inglês "to brand", que "significava a marcação feita com ferro quente no gado para indicar seu proprietário fazendeiro."

Tendo essas duas histórias em vista pode-se perceber que este termo se refere à uma condição de propriedade e autoria de certa mercadoria produzida.

Atualmente, marcas são muito mais do que apenas uma assinatura que remete a autoria de um produto. Uma marca hoje em dia representa uma ideia, um símbolo de status e um grande diferencial para as empresas. É o que diz Ruth Peralta Vasquez (2007):

O consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite: toma-se uma Coca-Cola e não uma Pepsi, compra-se leite Nestlé e não Parmalat, ou vice-versa. Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto.

O conceito de marca ainda mostra bastante dinamismo e abrangência: é signo, palavra, objeto e conceito. É o que diz Kapferer (1998, p. 190):

Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Confirmando o pensamento de Kapferer, a definição da American Marketing Association traz que marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Seguindo este raciocínio, Cecília Consolo (2015) define "marca" como "nome, termo de designação pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida. É o sinônimo da corporação a qual representa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização."

Aprofundando em seu conceito, Saha (2021), define marca como uma "promessa feita para o produto à potenciais clientes", como também revela que para os consumidores uma marca é algo que diferencia produtos e empresas de seus concorrentes, o que vai de encontro com a definição de Cecília.

Por fim, tem-se que uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso. (WHEELER, 2019). Desta forma, entender o que de fato é uma marca e tudo que ela abrange se mostra necessário para que se crie uma percepção correta acerca do tema.

2.1.1 Marcas no âmbito legal

Até a metade do século XIX, um assunto que preocupava os até então "detentores" de uma marca era o de como poderiam se proteger do uso inadequado e mentiroso de suas marcas. Então, houve a promulgação da Lei de Marcas de Mercadoria em 1862, da Lei Federal de Marcas de Comércio nos Estados Unidos (1870) e da Lei para Proteção de Marcas na Alemanha em 1874. (PINHO, 1996).

No Brasil, o Código Criminal do Império era omissivo com relação a este assunto até que em 23 de outubro de 1875 foi criada a Lei nº 2.682 que protegia o fabricante do produto ou o seu vendedor que usassem uma marca para tornar as mercadorias distintas das que possuíam procedência diferente. (Coleção de Leis do Império do Brasil - 1875).

2.2 Marketing Estratégico

Em um mercado altamente competitivo, cada vez mais é exigido das empresas uma inteligência estratégica acerca da forma de vender e divulgar os seus produtos. Para amparar as tomadas de decisão dos gestores e da equipe comercial, surge como opção o marketing estratégico, que, em síntese, são as ações voltadas para um cumprimento de um objetivo específico, com planos e com uma trajetória bem definida.

Kotler e Armstrong (2007) sintetizam o Marketing como a "criação de valor para o cliente e de relacionamentos com ele". Diante disso, entende-se que todas as ações realizadas por uma equipe de marketing devem ter como foco uma só pessoa: o seu cliente. Isso reflete diretamente em suas campanhas publicitárias, no desenvolvimento

do produto, na precificação dessas mercadorias, mas também na forma como a marca é desenvolvida e na definição das estratégias de Branding que essa marca irá adotar.

A partir de outra definição que segue a mesma linha de pensamento, Samara e Morsch (2004) afirmam:

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica.

De encontro ao pensamento comum de que o Marketing é totalmente voltado às vendas, Peter Drucker (1998) traz um conceito muito mais amplo e que aborda diferentes perspectivas sobre este tópico:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Percebe-se que a todo momento os autores buscam por termos como "satisfação", "necessidades", "desejos" e "criação de valor". Isso demonstra a relação que o marketing estratégico deve ter com os consumidores de qualquer organização.

Quando se enxerga o Marketing como uma alternativa de gerar benefícios e facilitar o atingimento dos objetivos da empresa, o conceito apresentado por Ferrel e Lucas (2000) se mostra bastante adequado: "Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais."

Dado o exposto, entende-se que em uma busca pelo lucro, finalidade de qualquer empresa, o marketing estratégico é uma oportunidade de aumentar esse número e assim, garantir uma saúde financeira mais estável e confortável para as organizações. Raciocínio que é confirmado pela fala de Luiz Cláudio Zenone (2007):

Portanto, o sucesso competitivo passa a depender da criação e da renovação das vantagens competitivas por parte das empresas na busca de peculiaridades que a distingam favoravelmente das demais (diferenciação).

O próximo passo para conseguir ter um bom entendimento sobre este estudo é conhecer bem as definições de Branding, que, em resumo, são as estratégias adotadas pelas empresas para posicionar seus produtos, atingir seus objetivos estratégicos e fortalecer a sua relação com os seus consumidores

2.3 Branding

Possuir marcas fortes é o objetivo de muitas organizações (Hoeffler & Keller, 2002). Isso porque Keller e Lehmann (2006) afirmam que "uma marca forte serve para variados propósitos: ela pode tornar a publicidade e a promoção mais eficazes, ajudar o processo de distribuição, diferenciar um produto dos produtos concorrentes e facilitar o crescimento e expansão da marca"

David Aaker (2015) apresenta uma visão um pouco mais estratégica, afirmando que marcas são ativos que têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio. Dessa forma, percebe-se que há diversas maneiras de tomar as melhores decisões para a empresa neste quesito, seja por meio de estratégias comerciais, publicitárias ou mesmo gerenciais, tudo irá depender de qual é o objetivo final e quais

são as etapas do plano de ação desenvolvido. Este plano normalmente começa a ser desenvolvido pelo nível estratégico das organizações, mas suas ações impactam toda a cadeia produtiva.

Branding, segundo Martins (2006), é um conjunto de ações ligadas ao gerenciamento e administração de uma marca. São ações pensadas estrategicamente que tem como objetivo conduzir a marca para um patamar superior, num sentido além do financeiro, mas também, adentrando em como as pessoas vivem a cultura da sua marca em seu dia-a-dia.

Ao encontro desta linha de raciocínio, Mariana de Sousa (2022) afirma que o Branding é benéfico para ambos os lados: empresas e consumidores. Nessas definições tem-se, novamente, o consumidor como o grande alvo a ser atingido, como foi muito falado na seção de Marketing Estratégico. E é por isso que se pode concluir que o Branding faz parte desse universo maior que é o Marketing.

Outra definição interessante é a que traz Wheeler (2012), quando estabelece que Branding está ligado ao desejo das marcas se tornarem insubstituíveis. Para as marcas e seus gestores, ter essa percepção é importante na medida em que se cria um sentimento de que seu produto é único para os seus consumidores, mesmo que de fato, não seja.

Transformar a experiência comum da jornada de compra por parte dos compradores de compararem o custo-benefício em algo mais simples e rápido, quando se opta sempre pela mesma marca independente das condições é o objetivo do Branding. É fazer com que o processo decisório de compra seja baseado na emoção, e não na razão.

Dado o conceito de Branding, empresas podem desenvolver ainda mais as suas estratégias para fortalecer este reconhecimento de marca. Apresentando alternativas, Aaker (2014) divide seu livro em algumas partes que podem ser entendidas como estratégias macro para isso. A sequência deste presente trabalho irá expor algumas delas.

2.4 Estratégias de Branding

Retomando ao conceito de Branding já exposto, Wally Olins (1989), traz sua própria definição: persuadir os de fora a comprar e persuadir os de dentro a acreditar. Para tal, consegue-se enumerar algumas estratégias que se provaram eficientes ao longo dos anos, porém, deve-se atentar que cada marca possui sua individualidade e, por isso, outras ações podem ser mais adequadas.

Uma característica comum entre as mais eficientes é que sempre mantêm o foco no público que se deseja atingir, e isso é realizado pelos estrategistas por uma "quebra de barreiras entre os departamentos de marketing e de design, ao apropriar-se de ferramentas de ambos, porém com uma postura integradora" (MOREIRA, 2009).

2.4.1 Tenha uma visão de marca poderosa

Howard Schultz, CEO do Starbucks certa vez disse a seguinte frase: "Os clientes precisam reconhecer que você representa alguma coisa". Muito mais do que vender alguma coisa, solucionar algum problema, os clientes querem e precisam enxergar a marca como algo maior, algo com que se identifiquem e que gere um desejo.

Aaker (2014) define visão de marca como:

Uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca represente para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros.

Aaker ainda complementa seu raciocínio afirmando que a visão de marca determina toda a estruturação do programa de marketing e de todo o planejamento estratégico da empresa. Isso porque tudo o que for feito deverá ter como objetivo final o atingimento da visão estabelecida.

Quando a visão é bem definida e a marca consegue transparecer isso para seus consumidores, isso acaba se tornando um grande diferencial frente à seus concorrentes. Em uma situação contrária, onde não há algo claro e definido, todas as ações de marketing se tornam infundadas e sem direção.

2.4.2 Uma personalidade de marca estabelece uma conexão

Há uma frase muito conhecida entre os entusiastas de marketing que afirma que pessoas se conectam com pessoas. Dessa forma, tornar a sua empresa mais humana pode ser uma estratégia a ser adotada a fim de aproximar a organização de seu público.

Confirmando este pensamento, em seu livro *On Branding*, Aaker (2014) define personalidade de marca como o "conjunto de características humanas associadas à marca. David ainda expõe alguns estudos que comprovam sua afirmação, como a constatação de que "as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados.

Para metrificar algumas variáveis que podem ser usadas para definir uma personalidade de uma marca, Aaker (1997) propõe uma escala com cinco dimensões diferentes: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez, que possuem, em sua totalidade, 42 características da possível personalidade da marca. Esses itens devem ser submetidos a uma escala de Likert de 7 pontos, onde 1 = não descreve em nada a marca e 7 = descreve-a totalmente).

O quadro a seguir apresenta os itens da escala proposta por Aaker (1997).

Quadro 1 – Itens da Personalidade da Marca

Sinceridade	
	Realista
	Familiar
	Provinciana
	Honesta
	Sincera
	Autêntica

	<p>Saudável</p> <p>Original</p> <p>Alegre</p> <p>Sentimental</p> <p>Amigável</p>
Entusiasmo	<p>Ousada</p> <p>Na moda</p> <p>Emocionante</p> <p>Animada</p> <p>Bestial</p> <p>Jovem</p> <p>Imaginativa</p> <p>Única</p> <p>Atual</p> <p>Independente</p> <p>Contemporânea</p>
Competência	<p>Confiável</p> <p>Trabalhadora</p> <p>Segura</p> <p>Inteligente</p> <p>Técnica</p> <p>Corporativa</p> <p>Bem-Sucedida</p> <p>Líder</p> <p>Confidente</p>
Sofisticação	<p>Classe Alta</p>

	Charmosa Bem parecida Encantadora Serena Feminina
Robustez	Aventureira Masculina Ocidental (do Oeste) Forte Rude

Fonte: AAKER, J. (1997)

Sabendo que o Branding abrange tudo aquilo que é feito para fortalecer uma marca e ajudar a se posicionar no mercado, definir uma personalidade ajuda, segundo Aaker (1997), a representar e comunicar benefícios funcionais; a fornecer energia; a definir um relacionamento de marca; a orientar programas de construção de marca e a ajudar a entender o cliente. Portanto, pode-se dizer que criar uma personalidade de marca é uma estratégia de Branding.

2.4.3 Marketing Sensorial

Segundo Gorlich (2015), o "marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece aos clientes momentos marcantes e valorosos."

Dessa forma, oferecendo momentos marcantes e valores estimulando os sentidos dos clientes, investir em marketing sensorial é uma das estratégias para criar relevância nas mentes dos consumidores que um dia já tiveram algum contato com a sua marca, principalmente em seus pontos de contato físicos, como lojas e estandes próprios.

Como explica Martins (2000), "as relações entre pessoas e as marcas ocorrem em nível sensorial". Esta constatação pode levar a uma relação com o tópico anterior deste presente estudo, quando é exposto as definições de personalidade de marca. Pode-se entender, então, que o marketing sensorial é uma das maneiras da marca expressar sua personalidade para o público.

Em sua obra "Gestão de Marketing", Caetano e Rasquilha (2010) apresentam, sob seus pontos de vista, algumas vantagens e desvantagens de usufruir do marketing sensorial.

Quadro 2 – Vantagens e Desvantagens do marketing sensorial

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Envolvimento do consumidor com o produto/serviço;	Pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra;
Estimula a compra e pode fidelizar os clientes com a marca;	Dependendo da experiência, pode ter um custo muito alto para a marca;
Impacto da marca ou do produto/serviço oferecido por ela criado na mente do consumidor;	Quando uma experiência não é bem aceita pelo consumidor, pode nunca mais ser esquecida;
Diferenciação criada na mente do consumidor;	Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva;

Fonte: CAETANO; RASQUILHA. (2010)

Observando as vantagens e desvantagens deste tipo de marketing, os autores levam o público a entender que por muito tempo, empresas acabaram por focar seus esforços somente na vangloriação das qualidades do produto e deixaram de lado maneiras de como criar uma lembrança na mente do consumidor.

Alguns dados podem se mostrar interessante na busca de uma estratégia de marketing sensorial refinada e que tenha uma boa taxa de conversão, para isso, é necessário saber como o ser humano é impactado por cada sentido, pois para Peruzzo (2015), isso acontece em diferentes proporções, como pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 3 – Como Aprendemos

COMO APRENDEMOS
Pela visão (83%)
Pela audição (11%)
Pelo olfato (3,5%)
Pelo tato (1,5%)
Pelo paladar (1%)

Fonte: ACEVEDO; FAIRBANKS. (2018)

Como pode-se perceber a visão é o sentido que mais proporciona informação para os consumidores, com uma larga vantagem sobre os demais. Esta constatação

se mostra relevante, pois, segundo os autores do quadro, é através dos olhos que as cores, formas, tamanhos e formatos das campanhas promocionais são vistas e percebidas pelo público-alvo.

Acevedo e Fairbanks (2018) ainda afirmam que:

Conseguir fazer uma ligação direta do produto/serviço ou empresa a partir de uma determinada cor ou formato significa um grande avanço da marca em relação às demais, porque isso proporciona um posicionamento e uma empatia muito maior com o público.

2.5 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Blackwell, Miniard e Engel (2013) definem o comportamento do consumidor como atividades em que as pessoas se ocupam quando adquirem, consomem e dispõem de variados produtos e serviços. Certamente, estes comportamentos são influenciados por diversos fatores e motivos, que muitas vezes, não são nem percebidos.

Por outro lado, a compreensão dessas motivações por parte dos gestores e diretores de marketing das marcas é fundamental para a criação de estratégias assertivas e funcionais. Sheth, Newman e Gross (1991) apontaram cinco grupos de motivos que influenciam o consumidor a tomar sua decisão de compra.

Os motivos funcionais podem ser considerados como aqueles que se relacionam com as capacidades funcionais de um produto, como por exemplo, durabilidade, serventia, confiabilidade e preço, como mostram Sheth, Newman e Gross (1991).

Indo por um outro lado, segundo os mesmos autores, os motivos sociais dizem respeito àqueles fatores que exercem influência no consumidor que são provenientes de grupos sociais específicos, como o reconhecimento social que confere ao comprador, um status e um prestígio desejado

Aqueles motivos que possuem a capacidade de despertar sentimentos ou estados afetivos são chamados de emocionais. Como por exemplo, um produto que remeta à infância ou a um momento especial na vida do consumidor.

Os motivos epistêmicos são aqueles que se relacionam com a capacidade do produto de despertar a curiosidade ou satisfazer um desejo de conhecimento do cliente. Pode-se perceber esta motivação quando um consumidor decide por trocar de marca de uma marca por uma nova de um mesmo produto para experimentar outra experiência.

Dado o exposto, existem inúmeros motivos que podem levar um indivíduo a consumir de uma marca ao invés de outra. E é a partir da receptividade dos consumidores pelos esforços de marketing da empresa que se cria distinções e significados de diferentes marcas e produtos. (ALLISON E UHL, 1964).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

O método de pesquisa escolhido para este estudo foi a qualitativa, que é definida por Taquette e Borges (2020) como:

Aquela que se preocupa com um nível de realidade que não pode ser medido com números. Trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que não são captáveis ou perceptíveis exclusivamente por variáveis matemáticas.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como uma pesquisa descritiva, pois possui como finalidade descrever os fatos e fenômenos da realidade dos entrevistados. (TRIVIÑOS, 1987).

3.2 Participantes

O grupo estudado contém 10 participantes, entre homens e mulheres, com idades entre 18 e 55 anos, solteiros e casados. O nível de escolaridade é bem variado, contendo entrevistados apenas com ensino médio completo, sendo este grupo representado por 60% do total, entrevistados com graduações completas, representados por 20% do total, o grupo de entrevistado com pós-graduações é representado por 20% do total. Com relação à ocupação profissional, tem-se uma grande gama de respostas diferentes, desde estudantes, publicitários, servidores públicos, editores de vídeos e estagiários.

3.3 Instrumento de Pesquisa

Para a coleta das informações foram realizadas entrevistas com perguntas previamente formuladas e analisadas por 10 pessoas, as quais analisaram questões relacionadas à semântica das perguntas.

O roteiro de entrevista abrangia 6 questões demográficas, 5 perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor, 2 a estratégias de branding e 1 sobre marcas de maneira geral, totalizando 14 perguntas que, juntas, conseguiram formar uma boa base para o atingimento dos objetivos da pesquisa.

3.4 Procedimentos de coleta e análise

As entrevistas foram realizadas ao longo de duas semanas, entre os dias 6 e 20 de setembro de 2022 e se deram, em sua maioria de maneira online, por meio da ferramenta "Google Meet", com chamadas de áudio e vídeo. Outras, aconteceram de maneira presencial, com o registro das respostas sendo feito simultaneamente com anotações. Em ambos os casos, as entrevistas tiveram uma duração média de 15 minutos.

A análise dos dados foi feita segundo a teoria de Laurence Bardin, a qual se divide em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Dessa forma, analisa-se de maneira completa, utilizando ferramentas que buscam identificar frequências de termos utilizados pelos entrevistados e sendo complementada por inferências por parte do autor.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho teve como seus objetivos específicos, (1) identificar as estratégias de Branding mais utilizadas pelas grandes marcas, (2) avaliar dados sobre

o impacto das estratégias na criação de reconhecimento de marca e (3) identificar um padrão de características presentes nas ações realizadas por essas empresas.

Sabendo disso, os resultados a seguir servirão de fundamentação para a conclusão do estudo, como também, servirão de objeto de estudo para a discussão de resultados.

Os dados das entrevistas foram tratados de maneira agregada, unificando as respostas dos entrevistados, tendo em vista o atingimento do objetivo proposto.

4.1 Comportamento do Consumidor

Buscando compreender o processo decisório de compra do grupo entrevistado, uma pergunta pedia para o indivíduo descrevesse este seu passo a passo. Obteve-se, então, três tipos de respostas diferentes, a primeira delas se repetiu 8 vezes, e as outras duas, apareceram uma vez cada.

4.1.1 Processo Decisório de Compra

Tabela 1 - Etapas do processo de compra

Padrão de resposta	Frequência
"Identifico a necessidade, faço pesquisas comparativas em relação a alguns atributos importantes (preço, qualidade, material, avaliações de usuários, marca), por último, parto para a compra"	8
"Recebo influência de amigos, pesquiso sobre o produto, vejo vídeos de review de outras pessoas, procuro saber opiniões de compradores passados, e com isso tiro a própria conclusão para saber se devo comprar ou não."	1
"A primeira fase é a da descoberta da marca, onde sou impactada de alguma forma, a identidade visual normalmente faz muita diferença pra mim, depois de conhecer a marca, passo um tempo "namorando" o produto para saber se realmente tenho interesse, depois disso vem a fase de compra."	1

Fonte: Elaborada pelo autor. (2022)

Analisando o padrão de resposta que mais se repetiu, pode-se identificar nos respondentes a "personalidade junguiana" da emoção, pois antes de tomar uma decisão, o indivíduo toma decisões seguindo uma orientação subjetiva (avaliações de usuários), possui um ponto de vista empírico (faz pesquisas comparativas e identifica necessidade) e além disso, apesar de possuir preferência por uma marca específica, está aberto a mudar de ideia. (JUNG, 1974).

4.1.1 Fatores "Preço" e "Marca"

Outra questão que foi abordada na entrevista acerca deste assunto é que diz se refere à qual o peso dos fatores "preço" e "marca" no processo decisório de compra.

Com relação ao preço, 20% afirmaram não se importar com o preço, prezando sempre a melhor qualidade a qualquer custo, 30% dos entrevistados afirmaram que é algo relevante, mas não é um fator determinante ou limitante e metade dos entrevistados afirmou que o preço é um fator determinante e que exerce muita influência em seu processo decisório de compra.

Tabela 2 – Fator Preço

Padrão de resposta	Frequência
"Muito importante"	5
"Importância média"	3
"Pouca importância"	2

Fonte: Elaborada pelo autor. (2022)

Os dados apresentados na tabela confirmam o pensamento de Szymanski (1987), que diz que "são inúmeros os estudos em que o preço tem demonstrado influenciar a forma como os consumidores percebem e compram".

Já com relação à marca, a maioria dos entrevistados afirmou que a marca possui muita relevância em seu processo decisório de compra, adotando papel fundamental e decisivo. Os dados que representam a opinião de que a marca exerce baixa ou média influência equivalem a 10% do todo, cada uma.

Tabela 3 – Fator Marca

Padrão de resposta	Frequência
"Muito importante"	8
"Importância média"	1
"Pouca importância"	1

Fonte: Elaborada pelo autor. (2022)

Como pode-se perceber, o fator "marca" se mostrou ainda mais dominante entre os entrevistados. Isso reflete a teoria de Dew e Kwon (2010), como também a de Jyothsna, Mahalakshmi e Sandeep (2016), quando chegam à conclusão de que as associações à marca podem representar um grande impacto no comportamento do consumidor, uma vez que esses conceitos individuais estabelecem um senso de diferenciação e de posicionamento, então criam sentimentos positivos acerca daquele produto em questão.

4.1.2 Fidelidade à marca

Buscando compreender os motivos pelos quais levam pessoas a adquirir um produto por um preço mais elevado apenas por sua marca ser a que o indivíduo mais gosta, foi feita uma pergunta que se esperava uma resposta que esclarecesse esse questionamento.

Dentre os 10 entrevistados, apenas um respondente afirmou que nunca adquiriu um produto mais caro apenas por sua marca, enquanto 9 afirmaram que já fizeram isso em algum momento da vida e, alguns, ainda afirmaram fazer frequentemente.

Dentre as 9 respostas afirmativas, houve um padrão identificado por 4 vezes, que basicamente dizia que já havia comprado sim, pelo status que esta marca poderia lhe proporcionar. Outras explicações consistem nas verbalizações a seguir:

Tabela 4 – Porque pagam mais caro por uma marca específica

Padrão de resposta	Frequência
"Preconceito com outras marcas"	1
"Porque gosto da marca, da qualidade, do design e do senso de pertencimento a uma comunidade"	1
"Porque sei que o produto é bom, de confiança e que possui boa durabilidade"	1
"Para realizar um desejo pessoal e se sentir incluso em uma comunidade"	1
"Pelo status que a marca proporciona"	4
"Porque acreditava que possuía a melhor qualidade dentre as opções"	1

Fonte: Elaborada pelo autor. (2022)

À luz da teoria de Mowen (1995), podemos identificar, nos entrevistados, os benefícios percebidos e priorizados de confiabilidade, qualidade e status, palavras que se repetiram bastante nas respostas.

4.1.3 Emoções geradas por propagandas com maior poder de influência

Uma vez que a justificativa gerencial deste presente estudo tem relação com ajudar gestores e empresários a entender a importância de uma boa gestão de marca e de campanhas utilizando estratégias de Branding, foi perguntado acerca das emoções que mais fazem efeito na mente do consumidor ao ser impactado por uma propaganda.

Nesta etapa da entrevista houve bastante diversidade nas respostas, porém, em sua grande maioria, retratam emoções positivas, como por exemplo, desejo, felicidade, alegria, família, e criatividade, como se pode ver na tabela abaixo:

Tabela 5 – Sentimentos que mais influenciam o comportamento de compra

Padrão de resposta	Frequência
Desejo	3
Felicidade	3
Alegria	2

Família	2
Criatividade	2
Harmonia	1
União	1
Emoção	1
Honestidade	1
Realização	1
Diferenciação	1
Adrenalina	1

Fonte: Elaborada pelo autor. (2022)

Os dados do quadro refletem o estudo de Pinheiro (2007), quando identificou que o que de fato faz vender são aquelas campanhas que conferem segurança, prazer, êxtase e felicidade, ou seja, sentimentos que estão associados a uma imagem de sucesso.

4.2 Estratégias de Branding

Novamente com o objetivo de atender as expectativas estabelecidas na justificativa gerencial, esta seção da entrevista teve como foco, identificar algum fator comum nas propagandas mais marcantes para os entrevistados e procurar saber, de forma direta, o que uma empresa precisa fazer para gerar reconhecimento de marca.

4.2.1 Propagandas Marcantes

A primeira pergunta solicitava que o entrevistado citasse qual foi a propaganda que mais o impactou, e o porquê disso.

Obteve-se então, uma série de respostas diferentes, as quais estarão sendo expostas pelas verbalizações presentes na tabela abaixo:

Tabela 6 – Propagandas Marcantes

Padrão de resposta	Frequência
"Propaganda 'Minha Caloi', onde as crianças deixavam um bilhete para seus pais dizendo que queria ganhar uma bicicleta da marca. Me marcou porque era um produto que eu gostava e queria muito."	1
"Propaganda do Burger King sobre as eleições de 2018, onde brincavam com a situação do voto em branco e voto nulo, entregando lanches escolhidos por outra pessoa, comparando com a situação do que acontece nas eleições. Me marcou por conta do timing e da importância da mensagem."	1
"Propaganda do Itaú, com uma criança que falava palavras difíceis que estava fazendo sucesso na internet ao lado de uma atriz muito famosa (Fernanda Montenegro). Neste caso, as pessoas escolhidas para fazer a propaganda que me marcaram, pois eram duas personalidades que eu conhecia e gostava."	1

"Propaganda do Guaraná Antártica, que não focava somente em seu produto, mas sim nas refeições que o Guaraná sempre acompanhava (pizza, coxinha, sanduíche). Me marcou porque normalmente vemos a marca dando foco apenas para seu produto."	1
"Propaganda da marca de água Evian, onde adultos se veem como bebês em um espelho, a propaganda é muito engraçada e não tem relação nenhuma com o produto, que é um produto extremamente comum (água), por isso, me marcou muito, apesar de não ter sido veiculada no meu país."	1
"Propaganda do carro Nissan Frontier, mais conhecida como 'Pôneis Malditos', pois a música ficava na cabeça por muito tempo, sendo assim, muito difícil de esquecer."	1
"As propagandas da Nike no geral, pois elas me encorajam e me incentivam a ser uma pessoa melhor e a buscar meus objetivos, gera um impulso positivo."	1
"As propagandas da Coca-Cola em datas comemorativas, porque remetem a momentos felizes, fazem a propaganda do produto de forma sutil criando uma história e passando uma mensagem importante."	1
"Propaganda da Audi 'alfinetando' seus concorrentes, mostrando que cada marca pode ser boa em alguma coisa, mas que só ela é boa em tudo"	1
"Propaganda da Reserva, onde há um roubo a uma de suas lojas, e eles aproveitam o vídeo dos ladrões para criar uma narrativa de que a promoção está tão boa que tem gente cometendo loucuras para garantir uma peça. Muito criativa pois conseguiram transformar uma situação ruim em uma positiva."	1
"Quando o McDonalds anunciou uma parceria com a Nutella, o Burger King lançou uma campanha falando que ao contrário de seu concorrente, eles eram 'raíz', me marcou porque gosto de ver marcas fazendo essa disputa."	1

Fonte: Elaborada pelo autor. (2022)

Tendo isso em vista, pode-se perceber que existem aquelas pessoas que gostam do estilo de propaganda provocativo, como as campanhas do Burger King provocando o McDonald's, e a da Audi.

Por outro lado, há pessoas que preferem propagandas que passam mensagens positivas, como as da Coca-Cola e as da Nike, o que vai ao encontro com parte do pensamento de Mowen e Minor (2003), quando afirmam que as propagandas mais facilmente lembradas são aquelas que apelam para mensagens de bem-estar, humor e felicidade. Outra teoria convergente a isso é a de Karsaklian (2004), quando afirma que desenvolver mensagens emotivas facilita a transferência e a retenção de informações pelos consumidores.

E ainda, existem pessoas que são impactadas por propagandas que utilizam de algum artifício para gerar uma memória, algo que seja relacionado às experiências vividas pelo consumidor, algum jingle ou uma situação engraçada, como descrito por Blackwell, Engel e Miniard (2000). Como exemplos destes casos, tem-se as propagandas do banco Itaú, da Evian e da Nissan, conforme relatados no quadro acima.

4.2.1 Estratégias efetivas para gerar reconhecimento de marca

Com o objetivo de identificar as estratégias mais efetivas na visão dos entrevistados, foi pedido para que eles citassem pontos importantes que empresas devem prezar em seu gerenciamento de marca.

Tabela 7 – Estratégias que geram reconhecimento de marca

Padrão de resposta	Frequência
"Precisa ter credibilidade, os produtos devem ter seus atributos de qualidades mantidos sempre, tem que ter um bom custo-benefício. Precisa ser vista e não pode cair no esquecimento, as propagandas devem ser intensas tem que ser ativo."	1
"Deve ser uma marca que sabe trabalhar todos os seus atributos: elementos visuais, elementos verbais, sonoros e olfativos. Devem se preocupar com os detalhes."	2
"Devem conhecer muito bem o público-alvo, para fazer ações que façam com que eles se identifiquem. Também devem estar presentes nos pontos de contato, precisa ser vista."	3
"Tem que ser uma marca de produtos abrangentes, que atinjam o maior público"	1
"A marca tem que me representar, fazer eventos e patrocinar pessoas."	1
"Elas precisam se destacar por algum motivo, precisam se diferenciar, fazer um marketing atual, estar de olho nas tendências."	1
"Devem ter cores marcantes, gosto também quando o símbolo é associado ao nome da empresa, além disso, devem estar nas redes sociais e estar sempre ativo com posts criativos."	1

Fonte: Elaborada pelo autor. (2022)

Com base nas respostas dos entrevistados, pode-se concluir que para uma marca conseguir gerar um reconhecimento de marca ela deve estar presente no dia a dia das pessoas, seja por meio de campanhas offline ou mesmo por sua presença nos ambientes digitais. Além de ter uma identidade visual forte e marcante.

Outro aspecto que foi bastante falado foi a questão da identidade visual da empresa, quando é algo único e que há uma constância em seus materiais e produtos, a memorização fica mais fácil e contribui para a marca ser "top of mind".

Segundo Miranda e Porto (2019), reconhecimento de marca é fazer com que consumidores identifiquem corretamente a marca, e isso se dá quando eles já viram ou ouviram falar a respeito dela anteriormente. Por isso, estar presente na vida das pessoas, condição bastante citada nas respostas dos entrevistados no quadro acima, é fundamental, pois, para ser lembrada e reconhecida, a empresa precisa primeiro, buscar um contato inicial com seu público. Esse pensamento é confirmado pela teoria de Chan, Boksem e Smidts (2018), quando afirmam que as possibilidades de gerar uma associação com uma marca são maiores quando os consumidores já ouviram falar ou que já tiveram algum tipo de experiência com a marca, mesmo que indiretamente.

4.2 Marcas que trabalham melhor a sua marca

Buscando mapear marcas que realizam com maestria seu trabalho de gestão de Branding, foi perguntado aos entrevistados quais são as empresas que eles acreditam que trabalham melhor a sua marca e o porquê dessa opinião.

Dentre as respostas, foram citadas 22 marcas diferentes, onde 4 delas foram citadas mais de uma vez, como pode ser observado no quadro a seguir:

Tabela 8 – Frequência de respostas das Marcas

Marca	Frequência	Motivações
Apple	5	<ul style="list-style-type: none"> - "Por manter um padrão de qualidade muito elevado em todos os seus produtos e por manter um padrão de identidade visual muito consistente." - "Pelo design único" - "Por manter um padrão de qualidade muito elevado" - "Pelo poder de convencimento e pelo design marcante" - "Porque conseguem manter a linha de produtos sob a mesma identidade visual, que é muito marcante"
Nike	4	<ul style="list-style-type: none"> - "Pois levantam a bandeira de incentivar outras pessoas, possuem um storytelling muito forte, encorajam as pessoas e geram emoção" - "Porque trabalha muito bem a relação com o consumidor" - "Pelo impacto que causam" - "Pelas propagandas marcantes"
McDonald's	3	<ul style="list-style-type: none"> - "Pois vendem os seus produtos, mantêm a qualidade e sempre buscam melhorá-los." - "Pois são criativos" - "Pela identidade visual e pelo mascote"
Coca-Cola	3	<ul style="list-style-type: none"> - "Pela presença no dia"

		<p>a dia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Está muito presente em diversos produtos, possui uma identidade visual marcante"
Fiat	1	<ul style="list-style-type: none"> - "Pois vendem os seus produtos, mantêm a qualidade e sempre buscam melhorá-los."
Volkswagen	1	<ul style="list-style-type: none"> - "Pois vendem os seus produtos, mantêm a qualidade e sempre buscam melhorá-los."
Audi	1	<ul style="list-style-type: none"> - "Pois vendem os seus produtos, mantêm a qualidade e sempre buscam melhorá-los."
Mercedes-Benz	1	<ul style="list-style-type: none"> - "Pois vendem os seus produtos, mantêm a qualidade e sempre buscam melhorá-los."
LEGO	1	<ul style="list-style-type: none"> - "Têm a capacidade de vender um produto muito nichado, e que mesmo com a questão do plástico não estar em alta, conseguem contornar isso com boas campanhas, mesmo muito caro conseguem gerar desejo."
Gucci	1	<ul style="list-style-type: none"> - "Uma das marcas mais queridas do mundo, gera desejo em todo mundo, mesmo sabendo que é muito nichado, tem presença muito forte no digital, é mainstream."
Louis Vuitton	1	<ul style="list-style-type: none"> - "Uma das marcas mais queridas do mundo, gera desejo em todo mundo, mesmo sabendo que é muito nichado, tem presença muito forte no digital, é mainstream."

Amazon	1	- "Por ela oferecer um sistema de compra online rápido, eficiente"
Ambev	1	- "Pela presença no dia a dia em diversos pontos de contato"
Fifa	1	- "Por atingir muitos países"
Instagram	1	- "Por estar muito difundida na sociedade"
Google	1	- "Por manter uma identidade visual muito forte e por estar muito presente em meu dia a dia, tendo vários aplicativos úteis"
Monster	1	- "Pois patrocinam muita gente e realiza eventos"
Sallve	1	- "Porque trabalha muito bem a relação com o consumidor"
+Mu	1	- "Pela identidade visual muito marcante"
Netflix	1	- "Porque possuem uma identidade visual muito forte e por que serviu de referência para vários outros serviços de streaming"
Burberry	1	- "Pela padronagem das roupas ser muito marcante, é inconfundível"

Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

Como exposto no quadro, as justificativas são bem diversas, mas pode-se destacar algumas respostas que se repetiram, mesmo que para marcas diferentes:

- Por manter uma identidade visual forte e consistente entre seus produtos e materiais. (Apple, Google, Coca-Cola, Netflix, Burberry, +Mu).

- Por conseguir trabalhar muito bem sua relação com o consumidor, criando identificação. (Coca-Cola, Monster, Nike, LEGO).
- Por conseguir gerar um desejo muito forte. (McDonald's, Louis Vuitton, Gucci, LEGO).
- Pela qualidade do produto ou serviço oferecido. (Amazon, Mercedes-Benz, Apple e Netflix).

Levando em consideração que a maioria das motivações pelos quais os entrevistados julgam o trabalho de branding de uma marca diz respeito à sua representação gráfica, ou seja, sua identidade visual, é possível fazer uma comparação com a teoria de Acevedo e Fairbanks (2018) quando mostram que 83% do que aprendemos vem através da nossa visão.

Além disso, pode-se perceber que todas as justificativas apresentadas são ações que a própria marca pode tentar buscar agregar em seus produtos ou em seus pontos de contato, não é algo que depende de fatores externos para acontecer.

5 CONCLUSÃO

Por meio dos resultados obtidos através deste estudo, é possível compreender que as empresas possuem sim uma maneira de impactar seu público alvo, e por meio das entrevistas consegue-se identificar um caminho para isso. O estudo ainda mostrou que o achismo de que pessoas optam pagar mais caro apenas para adquirir um produto da sua marca preferida, é, na verdade, um fato. A pesquisa discute ainda, porque isso acontece.

Conclui-se que as estratégias de Branding realizadas pelas marcas influenciam o consumidor em seu processo decisório de compra na medida em que essas estratégias conseguem ocupar um espaço na memória desse público. Seja por meio de campanhas bem elaboradas e principalmente, criativas, ou por meio de um produto de extrema qualidade, que crie um receio no consumidor de não conseguir ficar satisfeito com o produto de outra marca.

Os objetivos específicos foram alcançados, podendo identificar que as estratégias de Branding mais utilizadas pelas grandes marcas citadas são: criar um produto com uma qualidade muito boa, realizar campanhas de publicidade marcantes e manter uma identidade visual forte e consistente. Este último ponto é uma das formas como os entrevistados enxergam como uma forte estratégia para gerar reconhecimento de marca, que é complementado pela opinião de que as marcas devem estar presentes no dia-a-dia das pessoas, seja por meio da presença digital ou mesmo por ações offline. Atendendo o último objetivo, foi identificado que as propagandas que possuem maior poder de impacto são aquelas que de alguma promovem boas emoções à seu público, como alegria e admiração.

Como limitação da pesquisa, identificou-se o fato de que todos os entrevistados serem de uma mesma classe social (média alta), isso fez com que as respostas não tivessem um contraste muito grande, principalmente nas perguntas relacionadas à preço e marca, uma vez que pessoas que estão inseridas nessa camada da sociedade conseguem, devido à suas condições financeiras, optar por produtos mais caros.

Sugere-se, como agenda futura, um aprofundamento na questão do impacto financeiro que adotar estratégias de branding assertivas podem trazer para a empresa, uma vez que sem esses dados, os ganhos ainda se mostram pouco evidentes para os gestores das organizações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: 2014.
- AAKER, J. **Dimensions of Brand Personality**, Journal of Marketing Research, 1997.
- ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. **Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 8, n. 1, p. 51-67, 11 dez. 2018.
- ALLISON, R. I.; UHL, K. **Influences of beer brand identification on taste perception**. Journal of Marketing Research, 1964.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de marketing**. Lisboa: Escolar Editora, 2010.
- CHAN, H. Y., BOKSEM, M.; SMIDTS, A. **Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates**. Journal of Marketing, 2018.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
- DEW, L.; KWON, W. **Exploration of apparel brand knowledge brand awareness, brand association, and brand category structure**. Clothing and Textiles Research Journal, 2010.
- DRUCKER, P. F. **Introdução à Administração**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**, 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JUNIOR, G. H.; LUCK, D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GORLICH, W. **O marketing das emoções**. São Paulo: Editora Mktcognitivo, 2015.
- HORNBERGER, N. H. Ethnography. In: CUMMING, A. (Ed.). **Alternatives in tesol Research: descriptive, interpretative, and ideological orientations**. 1994
- JUNG, Carl. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- JYOTHSNA, M., MAHALAKSHMI, S., & SANDEEP, P. N. **Role of Brand Equity and Brand Identity on Preferences of Smartphones among Students**. Pacific Business Review International, 2016.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios De Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing**, 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**, 3. ed. São Paulo: Editora Global Brands, 2006.

MIRANDA, N. de A. K. de; PORTO, R. B.; LAURENTINO DOS SANTOS, J. C. **Reconhecimento de marcas: um estudo quase-experimental online sobre a força da marca e a impulsividade do consumidor no ambiente de varejo**. Revista Ciências Administrativas, 2019.

MOREIRA, Ricardo Santos. **Revisões nos sistemas de identidade visual corporativa de marcas brasileiras: uma análise crítica**. 2009.

MOWEN, C. John; MINOR, S. Michael. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

OLINS, Wally. **Corporate Identity. Making business strategy visible through design**. London: Thames & Hudson, 1989.

PERUZZO, M. **As três mentes do neuromarketing**. São Paulo: Alta Books, 2015.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. **Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo**. Rio de Janeiro, 2007.

PINHO, João Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summu Editorial, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor. Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2004.

SOUSA, M. F. R. **O poder do branding da comunicação e do brand equity**. Repositório Institucional UPT, 2022.

SAHA, R. **Adoption of Low-Cost Branding and Marketing Strategies for Entrepreneurs**, Journal of Management in Practice, 2021.

SZYMANSKI, D. M.; BUSCH, P. S. **Identifying the generics-prone consume: a metaanalysis**, Journal of Marketing Research, 1987.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ZENONE, Luís Claudio. **Marketing Estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Perguntas Demográficas

1. Qual a sua idade?
2. Qual a sua profissão?
3. Com que gênero você mais se identifica?
4. Qual é o seu estado civil?
5. Qual a classe social?
6. Qual o seu nível de instrução?

Comportamento do Consumidor

7. Quais as etapas do seu processo decisório de compra? Relate o processo de escolha da marca.
8. Qual a influência do fator "preço" em seu processo decisório de compra?
9. Qual a influência do fator "marca" em seu processo decisório de compra?
10. Você já comprou algo com um preço mais elevado apenas pela sua marca ser a que você mais gosta? Se sim, por que acredita que fez isso?
11. Quais sentimentos você acredita que mais influenciam o seu comportamento de compra?

Estratégias de Branding

12. Qual é a propaganda mais criativa que você se lembra de ter visto e de ter sido impactado(a) por ela?
13. Brand Awareness é a capacidade de uma marca ser lembrada pelos consumidores. Na sua percepção, o que a empresa precisa fazer para gerar esse reconhecimento?

Sobre as marcas

14. Quais empresas você acredita que trabalham melhor a sua marca? Por quê?

