

ÁREA TEMÁTICA: 8 - MKT - MARKETING

A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

RESUMO

A globalização, tal como a maior facilidade no acesso de produtos e serviços exigiu das organizações um diferencial competitivo frente ao mercado. Deste modo, o presente trabalho visou mostrar que para que uma empresa obtenha o sucesso organizacional é importante criar propósitos, oferecer uma boa reputação, fomentar a fidelidade e satisfação, garantir a qualidade e transmitir uma ótima experiência de consumo por meio da marca. É imprescindível oferecer estímulos e benefícios racionais e irracionais ao público-alvo, a fim de se destacar. Nesse contexto, por meio de uma pesquisa de campo de natureza quantitativa, pretendeu-se verificar se a marca influencia no processo decisório de compra dos consumidores. Assim, dentre as conclusões obtidas, ressalta-se que uma marca consolidada encanta e fideliza os consumidores; garante diferenciação e valor para o negócio, além de ser sinônimo de segurança, confiança e qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: MARCA. CONSUMIDOR. DECISÃO DE COMPRA.

ABSTRACT

Globalization, as well as greater ease in accessing products and services, demanded a competitive advantage from organizations in relation to the market. Thus, the present article aimed to show that for a company to achieve organizational success it is important to create purposes, offer a good reputation, foster loyalty and satisfaction, guarantee quality and transmit a great consumer experience through the brand. It is essential to offer rational and irrational stimuli and benefits to the target audience in order to stand out. In this context, through a field research of a quantitative nature, it was intended to verify whether the brand influences consumers' decision-making process. Thus, among the conclusions obtained, it is emphasized that a consolidated brand delights and favors consumers; guarantees differentiation and value for the business, in addition to being synonymous with safety, reliability and quality.

KEY-WORDS: BRAND. CONSUMER. BUYING DECISION.

INTRODUÇÃO

Atualmente, percebe-se uma elevada competição entre as empresas, devido à globalização, à alta diversificação dos produtos e serviços e à facilidade de compra. Dessa forma, se aproximar dos clientes e se destacar no mercado de forma autêntica e sólida, por meio da consolidação de uma identidade, é essencial para o sucesso da organização, visto que construir e sustentar uma marca ainda é um desafio.

Nesse contexto, tem-se então, a necessidade de construir uma marca forte, que além de promover a imagem da empresa, a tornará muito mais próxima de seu público consumidor. Contudo, as ações dependem de fatores como a qualidade, o preço, as experiências agregadas, o momento da compra, a indicação de amigos, os sentimentos e as emoções dos clientes, além da aceitação social.

Assim, o que fomenta esta pesquisa é evidenciar a relevância de uma marca, com uma história para contar, que ofereça ao público uma experiência inesquecível, além de mostrar como é possível obter excelência construindo uma reação de lealdade, ou seja, como viver na mente e no coração dos consumidores por meio da marca.

A fim de que fosse analisado o tema, a abordagem do presente artigo foi efetivada por meio de uma pesquisa de campo, de natureza quantitativa, com o intuito de verificar se a marca tem influência na decisão de compra dos consumidores. Para tanto, foram entrevistadas 164 (cento e sessenta e quatro pessoas), sem distinção de raça, de sexo, de faixa etária, para que, assim, fosse oferecido dados amplos e não tendenciosos.

Destarte, o presente trabalho foi estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo aborda a fundamentação teórica, por isso, é essencial conhecer as teorias sobre conceito de marca, posicionamento de marca, *branding*, valor agregado e percepção de valor para o cliente, comportamento do consumidor, necessidades de consumo, e processo decisório de compra. O segundo capítulo é composto pela metodologia utilizada para elaboração do trabalho. No capítulo terceiro, são apresentados os resultados obtidos por meio da coleta e análise de dados. O último capítulo expõe, portanto, o desfecho da pesquisa.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

É evidente que com o crescimento da economia, com o aumento da globalização, com os avanços tecnológicos e digitais, o mundo dos negócios se tornou cada vez mais competitivo, apresentando um mercado consumidor altamente exigente.

Segundo Rocha et al. (2013), a Revolução Industrial trouxe consigo a necessidade de identificar a origem dos produtos e serviços, então, a partir do século XXI, as marcas tornaram-se elementos cruciais na rotina dos consumidores, dado que, hodiernamente, as pessoas vivem por meio das marcas.

Como retrata Silva (2015), na maior parte do tempo, os consumidores estão lidando com situações que envolvem a utilização ou aquisição de produtos e serviços. E, portanto, estão frequentemente tomando decisões ou coletando informações que influenciarão na tomada de futuras decisões envolvendo compra ou uso.

Kotler e Armstrong (2015, p.265) consideram que as marcas são elementos-chave no relacionamento com os clientes, pois representam as percepções e sentimentos que os consumidores têm em relação a um produto.

À vista disso, o desafio da diferenciação ficou mais difícil de conquistar. Para Kotler e Keller (2006, p. 312) “os meios de diferenciação óbvios – e muitas vezes os mais atraentes aos olhos dos consumidores – relacionam-se a aspectos do produto ou serviço.” Contudo, é necessário transcender as expectativas, que, segundo Mowen e Minor (2003, p. 56), são as primeiras opiniões de uma pessoa sobre o que deveria acontecer em uma determinada circunstância”, e, deste modo, entregar um valor superior aos clientes.

Portanto, para compreender a importância da marca, tal como as decisões de compra, e o comportamento do consumidor, torna-se imprescindível entender determinados conceitos e definições. Por essa razão, o presente capítulo busca apresentar a fundamentação teórica baseada em autores com teorias relativas ao tema do estudo.

1.1 O que é uma marca?

A *American Marketing Association* (Administração de Marketing, 2006, p.269), define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998, p. 393).

Para David Aaker (2015, p.11), “marca é muito mais do que um nome e um logo, [...] é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a empresa.”.

Lima et al. (2007) define que, para os consumidores, marca é a síntese da experiência de valor vivenciada em comparação aos diversos produtos, serviços, organizações ou mesmo aos grupos que se relacionam, representando, assim, uma união de fatos, de sentimentos e de atitudes que facilitam a tomada de decisões. Em suma, uma promessa.

De acordo com Kotler (2007), os consumidores podem classificar um produto igual de forma diferente, dependendo de como uma marca é instituída. Já para Tybout e Calkins (2005), os consumidores experimentam determinada marca como um conceito, ou seja, um conjunto de propriedades e associações que dão a determinado produto um significado singular.

Com isso, se uma empresa estabelece, de fato, uma personalidade de marca, que pode ser definida como o conjunto de características humanas, a mesma conquistará uma vantagem importante, visto que as marcas abençoadas com uma personalidade tendem a se destacar da multidão, além de conquistar visibilidade, fidelidade e diferenciação. Isto porque, normalmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz (AAKER, 2015).

Diante disso, fica explícito que marcas com essência, com personalidade e com propósito reconhecido pelas pessoas são capazes de construir mais conexões, uma maior relevância, afora engajamento e percepção de valor. Para Kotler e Keller (2006), *branding* está completamente relacionado a criar diferenças, e, para que isso aconteça, é necessário ensinar, ao potencial cliente, quem é a empresa, bem como a que ela se presta e por que o consumidor deve se interessar.

Já para Bedendo (2019), o *branding* faz com que a empresa se torne direcionada ao consumidor e a construir vantagens competitivas sustentáveis. Uma ideia de marca, depois de se formar na lembrança do cliente, torna-se improvável de ser imitada e garante maior lucratividade por meio de maiores volumes ou preços

acima da média de mercado. Uma marca é uma incrível possibilidade de aumentar o valor da empresa.

Como apresentado anteriormente, os mercados ainda não estavam completamente desenvolvidos e era possível garantir diferenciação, de fato, por oferecer produtos melhores, visto que ofertas de superioridade funcional conquistavam clientes. Mas, exceto quando se trata de produtos que envolvem tecnologia, chegou-se em um momento, onde investir em desenvolvimento de um produto melhor não era suficiente. Por conseguinte, surgiu a necessidade de investimento, para desenvolver um conceito de produto ou serviço que será realmente percebido como um diferencial pelo público-alvo (BEDENDO, 2019).

1.2 Conexão e satisfação dos clientes

Em *marketing*, para Ries e Trout (2002), posicionamento não é apenas o que se refere ao produto, mas o que você faz com a mente do cliente em potencial. Para Kotler e Keller (2006), é a ação de projetar a imagem da empresa, a fim de que ela ocupe um lugar único e diferenciado na mente do público-alvo. Ainda, segundo os autores:

Um bom posicionamento de marca ajuda orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER E KELLER, 2006, p.305).

Deste modo, conclui-se que o adequado posicionamento estratégico possibilita a geração de vantagens competitivas sustentáveis duradouras (MENEZES et al. 2009), ou seja, a exposição correta das vantagens e benefícios superiores, oferecidos por determinada marca, gera uma preferência na busca de produtos e serviços. Então, percebe-se que se houver um excelente posicionamento, logo será menos custoso se diferenciar da concorrência, além de elevar a competitividade organizacional.

Cultivar um bom relacionamento faz com que o cliente se sinta especial e parte de algo maior, de forma que reforce a reputação da marca, além de encorajar a lealdade, assegurar a qualidade e transmitir valor. De acordo com Silva (2015, p. 131) “Uma relação duradoura entre uma pessoa e uma marca não surge ao acaso.”

Para Kotler (2007, p. 10), “a chave para criar relacionamentos duradouros com os clientes é criar valor superior e satisfação para eles. Clientes satisfeitos têm maiores chances de serem clientes fiéis [...]”.

Desta forma, é inegável que o poder de influência das marcas dependerá da força das relações entre empresa e o consumidor, haja vista que o que se observa, hoje, é o crescente engajamento do cliente na tarefa de agregar valor ao produto e conseqüentemente à marca. Como resultado, quando há um relacionamento forte e positivo, a marca poderá valer mais do que o produto oferecido.

Para Lima et al. (2007), o avanço dos mercados e a alta concorrência cooperam para a redução da capacidade dos consumidores em distinguir entre as diversas opções a que melhor lhe atende no momento. Os autores também afirmam (2007, p. 37) que “as organizações precisam criar e apresentar uma proposta que atenda realmente às necessidades do cliente, de modo a facilitar a sua escolha e proporcionar-lhe o máximo valor possível.”.

Dessa forma, o valor é uma avaliação subjetiva, isto é, irá variar de acordo com o julgamento de cada pessoa, considerando que cada indivíduo interpretará determinada marca a sua maneira e sua influência no comportamento de consumo dependerá da necessidade de compra e poderá ser desde o pagamento relativamente alto de um produto ou serviço, para obter aceitação social, bem como a conexão com valores praticados pela marca (LIMA et al., 2007).

Neste sentido, o preço induzirá a percepção de valor. “As decisões de compra baseiam-se em como os consumidores percebem os preços e no que consideram ser o verdadeiro preço atual – não o preço definido pela empresa.” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 431). Concernente a isso, o preço interferirá drasticamente na forma em que o cliente vê determinado produto ou serviço.

1.3 Comportamento do consumidor e necessidades de consumo

Os padrões de consumo e o significado do ato de comprar variam de pessoa para pessoa, portanto, é a partir da compreensão do comportamento do consumidor que as organizações conseguem focar seus esforços onde realmente importa e é necessário, e, assim, garantir melhores resultados.

De acordo com SEBRAE [entre 2010 e 2020], comportamento do consumidor é o estudo do quando, do porquê, do como e de onde as pessoas decidem comprar ou não comprar determinado tipo de produto ou acessar um serviço. E, para tal, combina elementos da psicologia, da sociologia, da economia e da antropologia social, tentando compreender o processo de tomada de decisão do comprador.

Para Kotler e Keller (2006), o campo do comportamento do consumidor explora como os indivíduos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Segundo Mowen e Minor (2003), o consumidor compra baseado em dois tipos de necessidades: de expressão e utilitárias. As necessidades de expressão referem-se ao desejo que os clientes têm em satisfazer exigências sociais, estéticas ou egocêntricas. Já as necessidades utilitárias referem-se à vontade de resolver problemas básicos, como pagar contas domésticas ou abastecer o tanque do carro.

Por outro lado, o psicólogo Abraham Maslow atestou que o que motiva as pessoas são as necessidades não atendidas, divididas de forma hierárquica, conforme a figura a seguir.



Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2006, p. 184).

Desta forma, é imprescindível satisfazer cada necessidade, degrau a degrau, ou seja, de nada adianta direcionar os esforços para satisfazer uma necessidade social, se as necessidades fisiológicas e de segurança não estiveram saciadas (KOTLER; KELLER, 2006).

Posto isto, são diversos fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores, e que vão muito além da oferta ou dos benefícios funcionais dos produtos ou serviços. Segundo Aaker, (2015) estímulos emocionais, sociais e de auto expressão são base para propor valor e parte da visão de marca.

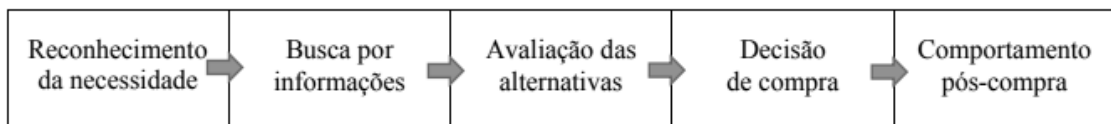
Para Cobra (2011), o consumo é massivamente influenciado por dados como idade, renda, escolaridade, padrão de mobilidade e preferência dos consumidores. Kotler e Keller (2006, p.172), endossam que “o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Conclui-se, pois, que há diversos aspectos que influenciaram o comportamento do consumidor, que, por conseguinte, o levará à ação de compra, visto as necessidades conscientes ou inconscientes. Portanto, é essencial conhecer e compreender o consumidor e suas necessidades a fim de conduzi-lo à escolha de uma determinada marca.

1.4 Processo de compra

Em relação ao processo de compra Churchill e Peter (2000) o define conforme apresenta a figura a seguir:

Figura 2 - Processo de compra em 5 estágios



Fonte: Adaptado Churchill e Peter (2000, p. 146).

Assim sendo, até adquirir um produto ou serviço, o consumidor passa por um processo sistêmico pautado em cinco etapas. Primeiramente é necessário reconhecer a necessidade, uma sensação interna, como, por exemplo, a necessidade de agradar um amigo. Depois de identificada a necessidade, a próxima fase será a busca por informações sobre o produto ou serviço que se intenciona adquirir. Tais informações terão como fontes os amigos, os familiares, as propagandas, o patrocínio de eventos, as amostras etc. Em seguida, após a coleta de informações, a terceira etapa será avaliar as alternativas, que poderão variar com a situação em que a compra está sendo realizada, ou seja, em um caso de necessidade e urgência o consumidor poderá não dar tanta atenção a algum atributo, o qual, em casos de pouca urgência, ele se importaria. Logo após, acontece a decisão de compra, ou melhor, o consumidor escolherá sua opção, analisando qual produto ou serviço, naquela situação, lhe atenderá melhor. Na última etapa, definida como comportamento pós-compra, é necessário identificar quais as opiniões e o grau de satisfação dos clientes, com o intuito de melhorar ou corrigir os processos, bem como manter a proximidade com o cliente.

De modo geral, os consumidores não seguem de forma fidedigna todas as etapas do processo de compra comum (CHURCHILL; PETER, 2000). Desta forma, o

consumidor avaliará bem mais a compra de um carro do que itens de higiene pessoal ou cosméticos.

Destarte, os produtos e organizações se destacam pelo que representam para o indivíduo e não, absolutamente, pela sua funcionalidade, e desta maneira a gestão da marca, tal como o relacionamento, a imagem, a confiança, e a reputação têm grande significância para que as empresas alcancem valor e, de modo consequente, o sucesso organizacional.

2. METODOLOGIA

Antes de visualizar os resultados da pesquisa, se faz necessário compreender como ela foi estruturada e realizada. Lakatos e Marconi (1992, p. 43) definem a pesquisa como "(...) caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos".

Cruz e Ribeiro (2003, p. 11) complementam que pesquisa é "uma investigação formal, ou seja, estruturada, controlada, sistemática e redigida de acordo com as normas da metodologia valorizada pela ciência".

Concernente à metodologia empregada no artigo, quanto aos fins é explicativa, pois objetiva justificar os motivos que contribuem para a ocorrência de um fenômeno, isto é, visa compreender as causas e efeitos da marca durante o processo de compra de consumidores, relacionando e confirmando hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa. Quanto aos meios trata-se de pesquisa de campo, uma vez que é uma investigação que se apoia somente em experiências vividas e que dispõe de elementos para explicá-la (VEGARA, 1998).

Optou-se, ainda, por uma abordagem quantitativa, visando coletar fatos concretos, baseado em informações numéricas. E embora essa abordagem apresente certas dificuldades quanto à análise dos resultados, considera-se o método mais apropriado para atingir o objetivo da pesquisa, tendo em vista que é conclusivo e proporciona uma compreensão mais específica.

Quanto à coleta de dados, foi utilizado o método interativo, ou seja, existe a interação apenas do respondente e um computador, via internet, que de acordo com Samara e Barros (1997) auxilia no controle da amostragem, contribui com a rapidez no recolhimento de informações; todavia traz uma avaliação subjetiva do pesquisador.

A aplicação de um questionário, segundo Kotler (1998) consiste em um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados e devido a agilidade é um dos métodos mais utilizados para a obtenção de dados primários. Por meio da utilização do Google *Forms*, foram aplicadas 13 (treze perguntas), disponíveis para serem respondidas durante oito dias, no período de 15 a 23 de maio de 2020.

No que tange ao universo da pesquisa, a amostra, que é parte da população tomada como objeto de estudo foi definida de forma não probabilística e por acessibilidade, posto que não há definição do conjunto total de pessoas que se deseja entender, o tamanho da população é infinita, e a amostragem estabelecida sem nenhum procedimento estatístico. Sendo assim, o público respondente foi selecionado visto a facilidade de acesso a eles (VEGARA, 1998).

Por fim, de acordo com os objetivos estabelecidos neste estudo, para a análise dos dados empregou-se estatística básica, sendo a correlação por meio de médias e percentuais, e, em seguida, descritas as alegações entre os elementos apresentados.

3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os dados obtidos a partir de uma amostra de cento e sessenta e quatro pessoas residentes da cidade de Juiz de Fora e região, cidade localizada no Estado de Minas Gerais. Inicialmente, a fim de conhecer o público respondente, foram solicitadas informações demográficas, tais como, gênero, idade, situação civil e classe social.

A primeira informação coletada na pesquisa refere-se ao gênero dos participantes do questionário. Dentre os respondentes, 47% ou oitenta e sete pessoas são do sexo masculino, enquanto 53% ou setenta e sete pessoas são do sexo feminino.

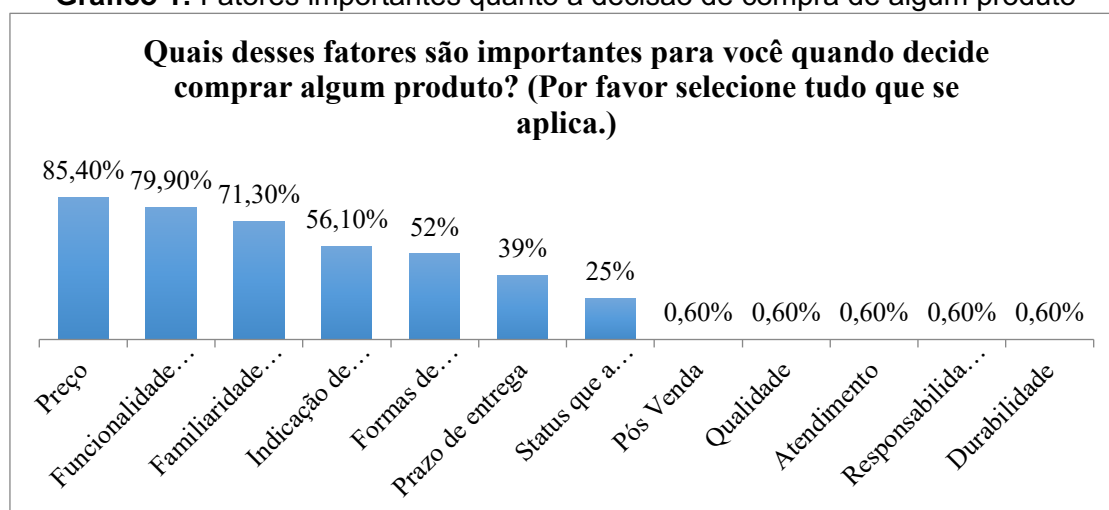
No que se refere a idade, oitenta e uma pessoas (49,4%), ou seja, a maioria dos entrevistados, apresentaram idade entre 25 a 44 anos; cinquenta e quatro pessoas (32,9%) entre 18 e 24 anos; e vinte e cinco pessoas (15,2%) entre 45 e 59 anos. Por fim, apenas quatro pessoas (2,4%) responderam 60 anos ou mais. Não houve nenhum respondente com menos de 18 anos.

No que tange ao estado civil, noventa e duas pessoas são solteiras; cinquenta e nove pessoas são casadas ou em uma união estável; doze pessoas são divorciadas e somente um viúvo.

O rendimento e, conseqüentemente, a classe social do indivíduo tem influência no poder de compra e nas decisões de compra. Dos entrevistados, setenta e cinco pessoas possuem renda entre R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00, o que se aproxima dentro um a três salários mínimos no ano vigente; trinta e três pessoas têm renda entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00; vinte e nove pessoas afirmaram rendimento entre R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00; cinco pessoas possuem renda superior a R\$ 10.000,00 e, por último, vinte e duas pessoas possuem renda inferior ao salário mínimo estabelecido para o ano de 2020.

Na medida em que vários fatores influenciam a tomada de decisão dos consumidores, tais como fatores sociais, circunstâncias econômicas, bem como o preço, a praça, o produto e a promoção. O Gráfico 1 aponta que, o preço é relevante para a maioria dos indivíduos, seguido pela função do produto em questão, familiaridade com a marca e indicação de amigos e familiares.

Gráfico 1: Fatores importantes quanto a decisão de compra de algum produto



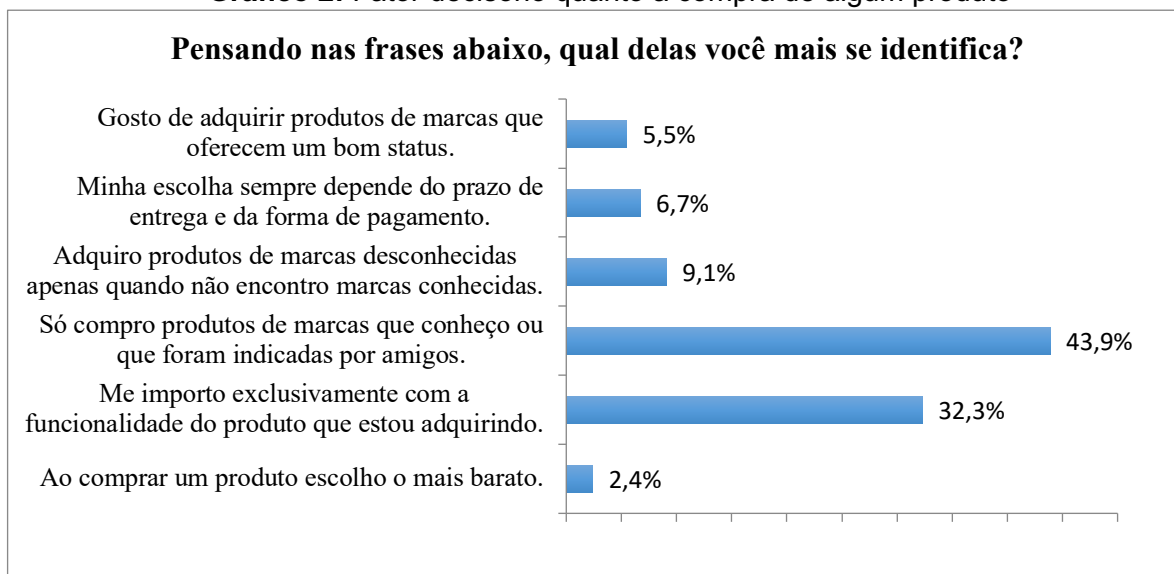
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Como exposto na representação gráfica, o prazo de entrega e o status oferecido pela marca são importantes para menos da metade dos entrevistados.

Quesitos como qualidade, atendimento, responsabilidade socioambiental, durabilidade e pós-venda também foram pontuados.

No que diz respeito à decisão de compra, são diversos os fatores que influenciam o consumidor a escolher uma determinada marca. O gráfico a seguir tem o propósito de analisar qual razão é mais relevante.

Gráfico 2: Fator decisório quanto a compra de algum produto



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

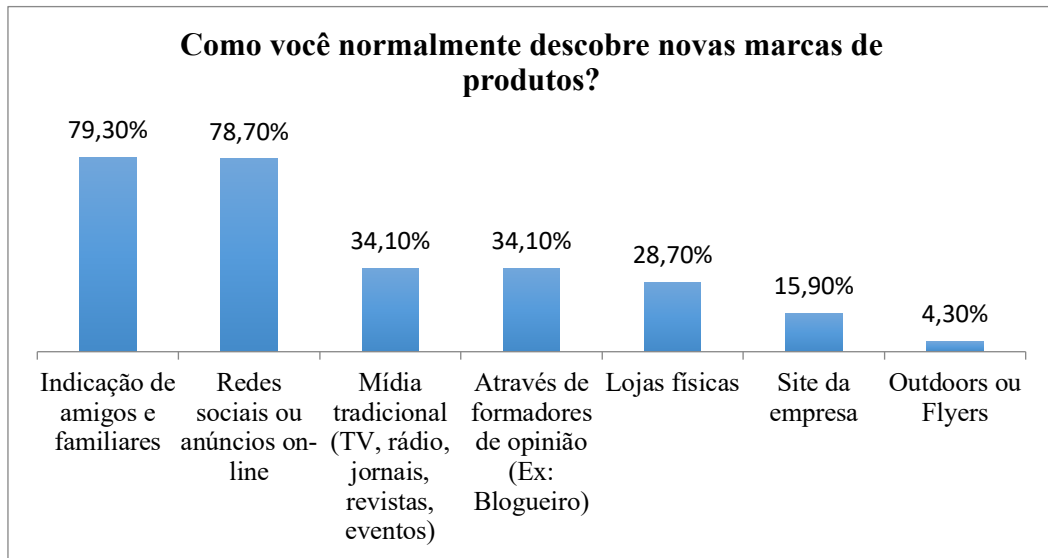
Para a maioria dos indivíduos, marcas que são conhecidas ou foram indicadas por pessoas próximas se distinguem na escolha, no momento da compra. Em segundo lugar, a funcionalidade do produto em questão é o mais importante. A aquisição de produtos de marcas desconhecidas tem pertinência somente quando não há oferta de marcas conhecidas. Depois as escolhas dependem do prazo de entrega e as formas de pagamento. Antepenúltimo consta o status social ofertado por uma marca. Por último, um produto mais barato não tem tanta significância para decisão de compra.

Sabe-se ainda que a situação e contexto em que um cliente realiza sua compra influenciarão sua escolha, e tal decisão poderá acontecer de forma planejada ou por impulso. Desta maneira, é ponderoso entender como rotineiramente o consumidor escolhe a marca do produto que se objetiva comprar ou a marca do serviço que se deseja contratar. O gráfico a seguir traz a representação visual.

Tratando-se do momento de aquisição de um produto, 104 (cento e quatro) pessoas decidem habitualmente durante a realização da compra, enquanto 60 (sessenta pessoas) tomam a decisão de forma antecipada.

Os meios que uma marca escolhe para se conectar e comunicar com os clientes e potenciais clientes também são importantes e interferirá no processo de escolha do consumidor. Assim, o gráfico a seguir apresenta quais canais de comunicação são preferíveis pelos entrevistados.

Gráfico 3: Meios de divulgação de marcas de produtos



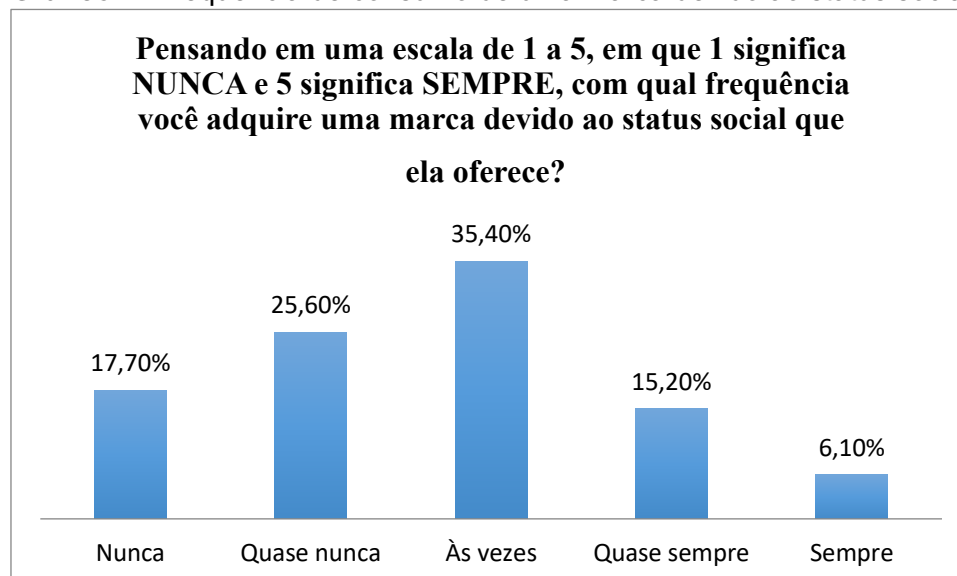
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O meio de conhecimento e divulgação de novas marcas preferido é a indicação de amigos e familiares, seguido das redes sociais e anúncios on-line. A mídia tradicional apresentou a mesma influência que a mídia virtual. *Outdoors*, *flyers* e site da empresa são de menor preferência.

Para elaboração das perguntas seguintes, foi aplicada uma escala graduada em cinco níveis (nunca, quase nunca, às vezes, quase sempre, sempre), a fim de medir a frequência de consumo de um produto, devido a alguma variável inerente à marca.

Primeiramente, no que tange as decisões de compra, a classe social cujos membros compartilham do mesmo comportamento, interesses e estilo de vida, é uma variável evidente, desta forma buscou-se enxergar qual a ocorrência de compra de uma determinada marca, tendo em vista o que ela aparenta diante da sociedade, conforme o gráfico 4.

Gráfico 4: Frequência de consumo de uma marca devido ao status social

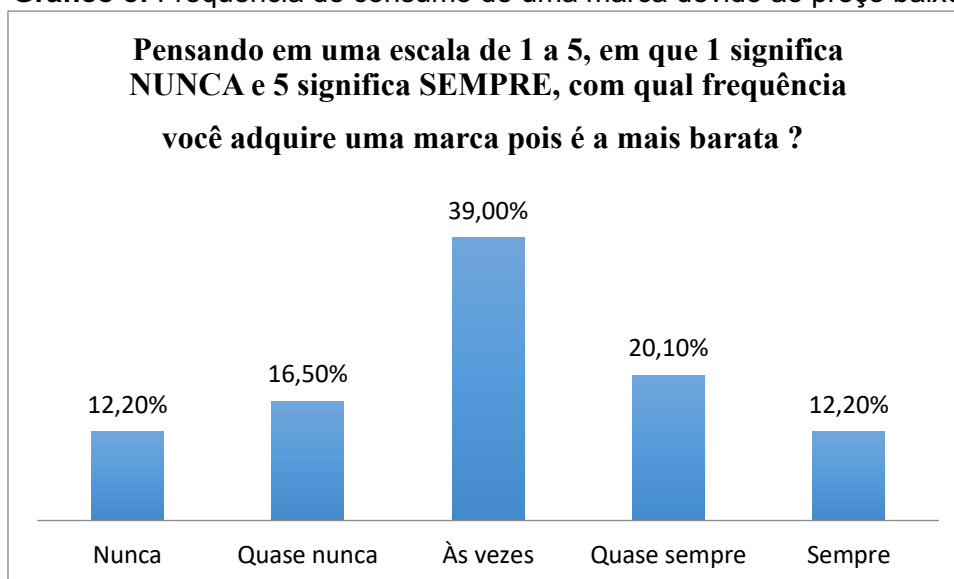


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Apenas dez indivíduos apresentaram tendência em adquirir uma marca, visto o status que ela oferece perante à sociedade ou perante determinado grupo; vinte e cinco pessoas quase sempre compram por esta razão, enquanto cinquenta e oito dos respondentes são neutros, isto é, podem adquirir ou não algum produto devido ao status social; quarenta e duas pessoas quase nunca realizam uma aquisição por esse motivo; e, por fim, vinte e nove pessoas nunca adquirem uma marca por essa finalidade.

O preço induzirá a percepção de valor do consumidor e preços baixos, em alguns casos, sugerem qualidade inferior de determinado produto ou serviço, desta forma o gráfico 5 apresenta uma análise da frequência de consumo no que tange à opção de compra devido ao preço baixo praticado por alguma marca.

Gráfico 5: Frequência de consumo de uma marca devido ao preço baixo

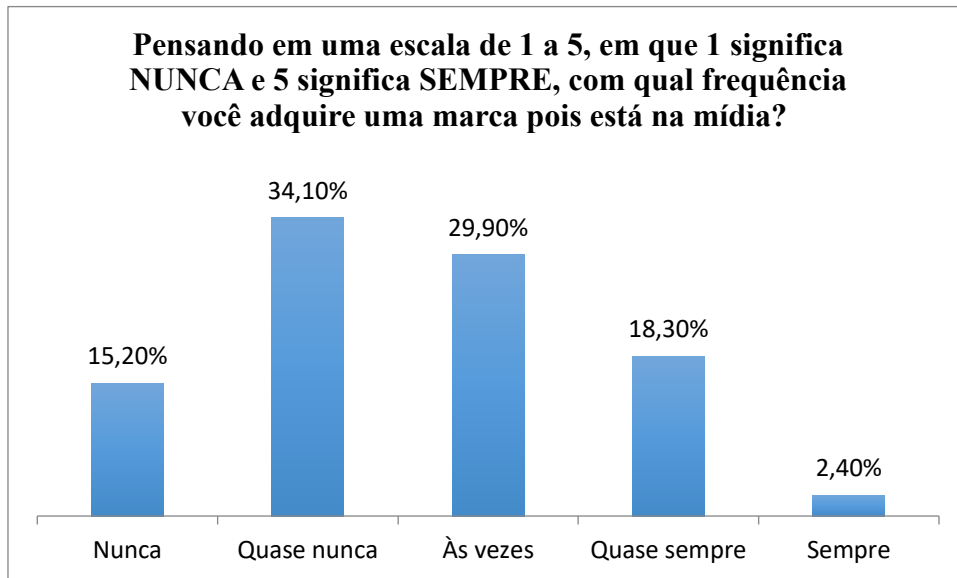


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os resultados foram: vinte pessoas nunca consideram o preço mais baixo; vinte e sete pessoas quase nunca consideram; sessenta e quatro respondentes, às vezes, optam por uma marca devido ao preço inferior; trinta e três pessoas quase sempre, e, por fim, vinte pessoas escolhem determinada marca porque é a mais barata.

A quantidade de vezes, como e por que uma marca está presente nas mídias é fator fundamental para melhor posicioná-la junto ao seu público-alvo. No gráfico 6, segue resumo com relação à aquisição de uma marca considerando o conhecimento público, proveniente de ações midiáticas.

Gráfico 6: Frequência de consumo de uma marca devido à presença na mídia

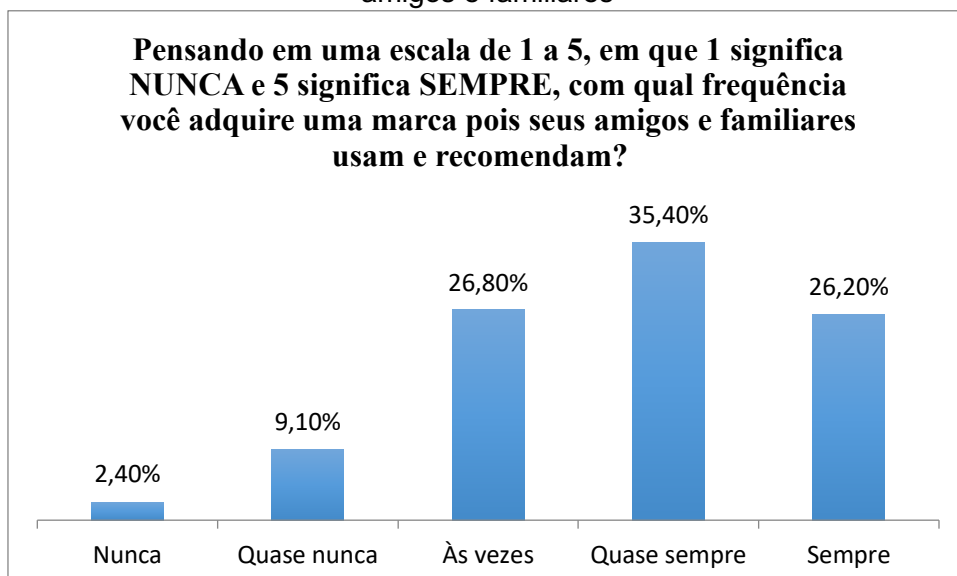


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dos respondentes, vinte e cinco, em nenhum momento, adquirem uma marca que está presente na mídia; cinquenta e seis quase nunca compram por esse motivo; quarenta e nove por vezes compram porque uma marca aparece em campanhas midiáticas; trinta compram com certa frequência por esse motivo, e, por fim, apenas quatro respondentes sempre adquirem produtos e serviços de uma marca devido a presença na mídia.

Sabe-se, também, que durante o processo decisório de compra, o cliente busca por informações sobre o produto ou serviço que se intenciona adquirir. A representação gráfica a seguir demonstra com qual frequência as fontes conhecidas, tais como os amigos e familiares, contribuem na decisão.

Gráfico 7: Frequência de consumo de uma marca devido ao uso e recomendação de amigos e familiares



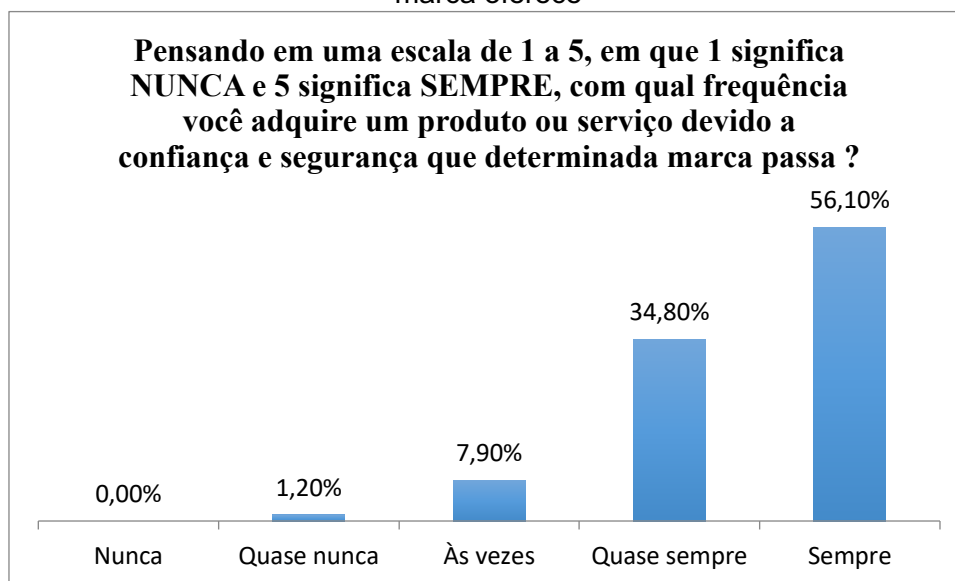
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Apenas quatro participantes nunca adquirem uma marca devido à utilização e recomendação de amigos e familiares; quinze participantes quase nunca compram

por essa razão, enquanto quarenta e quatro participantes, de vez em quando, adquirem uma marca pois seus amigos e familiares a recomendam. No entanto, cinquenta e oito respondentes quase sempre compram por essa razão, e quarenta e três pessoas sempre consideram as fontes conhecidas para decisão de compra.

Por fim, o gráfico a seguir ilustra a regularidade de compra acerca da segurança e confiança expressada por uma marca, ou seja, após a criação de uma conexão amigável, leal e duradoura estabelecida entre um cliente e uma marca.

Gráfico 8: Frequência de consumo devido à confiança e à segurança que determinada marca oferece



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Como último dado referente à amostra, cento e quarenta e nove participantes do questionário frequentemente compram um produto ou serviço devido a confiança e a segurança instituída por meio de uma marca. Paralelamente, treze pessoas às vezes compram por este motivo e apenas duas pessoas quase nunca se importam com esse quesito. Nenhum participante afirmou não avaliar a credibilidade de uma marca durante o processo decisório de compra.

Após a apresentação dos dados, a análise é realizada de modo a explicar as informações colhidas, cujo objetivo é resumir as teorias aqui expostas sem torná-las como verdade absoluta, visto que se trata de pesquisa de natureza quantitativa devendo os dados ser vistos como predisposições de consumo e os resultados analisados e interpretados a partir de médias e percentuais (SAMARA; BARROS, 1997).

Os resultados obtidos demonstraram que apesar do preço ser relevante para 85,4% das pessoas, ele não é ordinariamente fator decisivo para a efetivação de uma compra, pois apenas 2,4% se identificaram com a frase “Ao comprar um produto escolho o mais barato”. Nesse sentido, cabe evidenciar que 43,9% das pessoas prezam pela conexão e pela boa experiência com as marcas, e levam muito a sério as recomendações de amigos, de familiares e de colegas. Tal aspecto indica a necessidade de satisfazer seu consumidor, criar vínculo e gerar identificação, a fim de que a marca seja divulgada de forma espontânea, para auxiliar na decisão de compra de potenciais clientes. Da mesma forma, observou-se que a funcionalidade de um produto para 32,9% dos indivíduos ainda conta muito para a tomada de decisão de

compra, quer dizer, cinquenta e três entrevistados ainda adquirem um produto ou serviço somente para suprir uma necessidade básica.

Outro fato interessante na análise, para corroborar que a confiança de uma pessoa próxima em determinada marca facilita a decisão de compra, é que esse é o melhor meio de divulgação.

Ainda com intuito de classificar em ordem de prioridade alguns dos fatores em torno de uma marca que podem influenciar a decisão de compra, foi aplicada estatística básica para o cálculo de uma média que se refere ao resultado do quociente entre a somatória de Frequência X Peso pela base total da amostra.

Conforme a compilação dos dados, conclui-se que nível de frequência de consumo de uma marca em cada um dos critérios avaliados, durante a pesquisa, pode ser classificados pelo seguinte ranking:

1º lugar: a confiança e a segurança na marca são preponderantes na aquisição de um produto, insinuando qualidade percebida e lealdade do consumidor.

2º lugar: a indicação de amigos e familiares sugere bons atributos relacionados a uma marca, além de características ideais de relacionamento com cliente, haja vista que ele faz divulgação para a marca de forma espontânea.

3º lugar: o preço baixo de um produto ou serviço pode ser traduzido em um bom custo-benefício daquela marca.

4º lugar: o prestígio oferecido por determinada marca que transmite aceitação, diferenciação ou elevação social dentro da sociedade.

5º lugar: a presença da marca na mídia, que pode ser traduzida em notoriedade para o cliente que a utiliza.

Neste aspecto, percebe-se que os sentimentos e emoções do cliente, ou seja, as características intangíveis, convencionadas por meio de uma marca são de extrema importância durante o processo decisório de compra. E, portanto, não basta apenas atender as necessidades básicas, é necessário estar presente na mente e no coração dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alta diversificação de produtos e serviços, bem como a facilidade de compra juntamente com um mercado consumidor cada vez mais exigente, demandou das empresas, para reconhecimento frente ao mercado, um vital diferencial competitivo, a marca. Por este motivo, se intencionou descrever a importância da marca e paralelamente verificar sua influência durante o processo decisório de compra e, para tal foram aplicadas concomitantemente pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, com uma abordagem quantitativa.

Desta forma, a problemática questionada neste trabalho demonstrou que, em geral, organizações que se dedicam a criar uma marca sólida, forte e reconhecida através da transmissão de bons valores, segurança, confiança, status e tudo que é alusivo às emoções e sentimentos de seus clientes, garantem diferenciação e decisivamente se tornam referência.

Ademais, uma marca bem posicionada constrói um relacionamento leal, satisfatório e duradouro com seus clientes, o que converge em confiança, satisfação e qualidade. Uma conexão intensa faz com que os consumidores tenham preferência

pela marca, além de trabalhar a divulgação dela em suas redes de contato, propiciando engajamento.

No que tange os valores intrínsecos, cujos principais exemplos recaem sobre o status conferido pela marca e a presença na mídia, seja tradicional ou virtual, o consumidor não reconhece que a marca influencia durante o processo de decisão de compra, demonstrando que a interferência acontece de forma inconsciente. Ou seja, os indivíduos acreditam que existem diferentes marcas, e umas são melhores do que outras, mas, no momento da compra, acreditam se importar apenas com características mensuráveis.

Em suma, pode-se concluir que a sobrevivência de um negócio depende de vantagens competitivas advindas da marca, que pode se transformar no maior diferencial da empresa. Essa, por sua vez, depende da capacidade de compreender e atender às necessidades dos clientes durante o processo decisório de compra tanto do ponto de vista racional quanto emocional.

Contudo, cabe ressaltar as limitações desse trabalho. Perguntas fechadas dificultaram a realização da pesquisa, pois as variáveis de estudo foram escolhidas de acordo com a conveniência da pesquisadora e, deste modo, a interpretação dos dados apresentou subjetividade. Outra limitação, refere-se à amostra, visto que foi definida de forma não probabilística, impedindo a reprodução dos dados para população.

Desta forma, para estudos futuros sugere-se uma amostragem bem definida para garantir maior confiabilidade dos resultados, além de entrevistas de natureza qualitativa para aprofundamento do tema. Recomenda-se, ainda, com intuito de dar continuidade ao assunto levantado: analisar o grau de importância de cada atributo inerente a uma marca, além de fazer um estudo comparativo de como as percepções são evidenciadas por cada tipo de perfil, como por exemplo: jovens, adultos, ou idosos, bem como, pela classe social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. ***On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas***. São Paulo: Bookman, 2015.

BEDENDO, M. ***Branding***. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788571440555/cfi/63!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 22 de abr. 2020.

CAMPONAR, M. C.; IKEDA, A. A. ***O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo***. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHURCHILL, G.; PETER, P. ***Marketing: criando valor para os clientes***. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. ***Administração de Marketing***. São Paulo: Atlas, 2011.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U. ***Metodologia científica: Teoria e prática***. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. ***Princípios de Marketing***. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, M. **Gestão de marketing**. 8.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

MENEZES, D. L. **Estratégia de empresas**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

OLIVEIRA, D. **Personalidade da Marca: uma forma de fidelizar o cliente**. 2011
Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente>>. Acesso em: 29 de mai. 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 20. ed. São Paulo: Makron, 2002.

ROCHA, A. **Conceitos e estratégias aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SEBRAE. **O que é perfil de consumo**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/varejo-da-moda-perfil-de-consumo,de573a3a410ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 27 de mar. 2020

SILVA, L. **Análise do comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: SESES, 2015. Disponível em: <<https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/analise-do-comportamento-do-consumidor-ld419-1.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2020.

TYBOUT, A.; CALKINS, T. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2005.

VEGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.