



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JÚLIO ANDERSON ALVES DA SILVA FIGUEIREDO

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

**CAMPINA GRANDE - PB
2020**

JÚLIO ANDERSON ALVES DA SILVA FIGUEIREDO

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração e Economia, do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing, Comportamento do consumidor.

Orientadora: Prof^a. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira

**CAMPINA GRANDE - PB
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F475a Figueiredo, Júlio Anderson Alves da Silva.

Análise da influência da marca na decisão de compra do consumidor [manuscrito] / Julio Anderson Alves da Silva Figueiredo. - 2020.

42 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2020.

"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marca. 2. Comportamento do consumidor. 3. Decisão de compra. 4. Qualidade do produto. I. Título

21. ed. CDD 658.834

JÚLIO ANDERSON ALVES DA SILVA FIGUEIREDO

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing, Comportamento do consumidor.

Aprovado em: 30 /11 /2020.

BANCA EXAMINADORA

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra

Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por conceder as direções e graça em todas as etapas, a minha esposa que, além de me auxiliar quando necessário, foi a minha maior incentivadora.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo”.

- Martin Luther King

RESUMO

Existem inúmeros produtos disponíveis no mercado. As marcas surgem da necessidade de diferenciar a oferta de valor de cada produto, de modo a reconhecermos mais facilmente. Sendo a marca o ponto chave da construção da relação empresa-cliente, é de suma importância que as empresas entendam o comportamento/perfil dos consumidores para se destacarem no mercado. Este trabalho teve como objetivo analisar algumas influências relacionadas à marca, na decisão de compra de consumidores, a partir de uma pesquisa descritiva e quantitativa, aplicada pela plataforma on-line *Google Forms*. Através desta, foi possível analisar por meio de estatística simples, com uma amostra de 267 pessoas residentes nos municípios de João Pessoa e Campina Grande, no estado da Paraíba, representando, em parte, o “comportamento do consumidor” nessas cidades, no ano de 2020. Os resultados obtidos na análise dos dados demonstraram que há uma prevalência de consumidores que optam pela qualidade, seguido de preço justo; e quando uma marca atinge essa qualidade, possibilita a fidelização de seus clientes, os quais se tornam propagadores da marca e propícios a pagar mais por ela. Dessa forma, ficou evidente que as empresas que buscam qualidade atingem o ponto mais relevante para se existir uma relação de longo prazo, sendo referência na mente dos consumidores para concretização do que é uma boa marca, o que gera uma excelente vantagem competitiva.

Palavras-chave: Marca; Comportamento do consumidor; Qualidade.

ABSTRACT

A plenty of products are available on the market, some of its brands show up from the need of making a decision, by the consumers, about the value offer of each product, in order to recognize it easierly. The brand can be considered as the key point in the building of relationship between the company and the customers, it is extremely important companies to understand behavior/profile of consumers in such way to become more attractive in the market. The target of this work is to verify what are some influences related to products' brand, in the decision of consumers during the choice of that. For this purpose, it was made a descriptive and quantitative research, a survey applied by the online platform *Google Forms*. With this tool, it was possible to analyze by using simple statistics, where obtained a sample of 267 people from the cities of João Pessoa and Campina Grande, from a Brazilian state – Paraíba – which represents, in part, the “consumers behavior” in that cities, in the year of 2020. The data's results of the analysis showed a prevalence of consumers opting for quality, fair price in sequence; when the brand achieve the ideal quality, that makes possible the loyalty of its customers, which become propagators of the specific brand and which are, in addition, willing to pay more for the quality. Thus, it was evident companies that prioritize quality reach the most relevant point in order to have a long-term relationship with costumers, being a reference in the their minds to achieve what is a good brand, which generates an excellent competitive advantage.

Keywords: Products' brand, Consumers behavior, Quality

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos participantes da pesquisa quanto ao sexo e idade.....	30
Tabela 2 – Fatores levados em conta na decisão de compra.....	32
Tabela 3 – Tradução de uma boa marca.....	33
Tabela 4 – Sinônimo de qualidade.....	33
Tabela 5 – Intenção de pagar <i>Premium Price</i> baseado na qualidade.....	34
Tabela 6 – Experiência de compra.....	36
Tabela 7 – Fator propício à fidelização.....	38
Tabela 8 – Fatores levados em conta na decisão de compra.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Modalidade de compras.....	31
Gráfico 2 – Marca como padrão.....	34
Gráfico 3 – Relevância da marca por categoria.....	35
Gráfico 4 – Mudanças de marca em relação a compras cotidianas.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	A função do marketing.....	13
2.2	<i>O comportamento do consumidor.....</i>	15
2.3	<i>Relacionamento com o cliente.....</i>	17
2.4	<i>A origem da marca</i>	18
2.4.1	<i>O que é marca</i>	19
2.4.2	<i>Marca como sinônimo de qualidade.....</i>	21
2.5	<i>Marca como ativo</i>	22
2.5.1	<i>Brand equity.....</i>	23
2.6	<i>Consolidação de uma marca.....</i>	25
2.6.1	<i>Fidelização</i>	26
2.6.2	<i>O sucesso da marca: “lovemarks”.....</i>	27
3	METODOLOGIA	28
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	30
4.1	<i>Perfil dos participantes da pesquisa.....</i>	30
4.2	<i>Fatores de influência da decisão de compra.....</i>	35
4.3	<i>Satisfação e fidelização</i>	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS	41
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	43

1 INTRODUÇÃO

Na visão de Schiffman e Kanuk (2000), comportamento do consumidor é como cada indivíduo investido do papel de consumidor decide gastar os seus recursos, seja em dinheiro, em tempo ou em esforço, de forma a adquirir um produto (bem ou serviço). Logo, é possível afirmar que as organizações traçam estratégias para alavancar e consolidar sua marca, aumentando a participação das vendas do seu produto frente à concorrência, levando em consideração alguns fatores, principalmente no que diz respeito aos motivos que levam ao consumo: Por que comprar, onde comprar, com que frequência comprar.

Para Aaker (1998), a marca tem o poder de sinalizar ao consumidor não só a origem do produto, mas também o que ele tem que o diferencia dos concorrentes que oferecem produtos aparentemente idênticos. Uma marca forte pode achar lugar na opção de compra ou na visão do padrão do que um produto precisa oferecer.

Já para Kotler e Armstrong (2015), marca é mais do que um nome ou símbolo, ela representa a chave para o relacionamento com o cliente, pois corresponde às percepções e sentimentos em relação ao produto e seu desempenho, ou seja, o significado do produto.

Na atualidade existem inúmeras marcas e a cada dia surgem mais delas. Aaker (1998), em seu trabalho, relata que surgem em torno de três mil marcas novas nos supermercados. Sendo assim, as organizações devem entender de que maneira podem ter a sua marca como diferencial na mente dos consumidores e como interferem na sua decisão de compra.

É necessário que empresas identifiquem o comportamento do consumidor em face às inúmeras marcas, buscando atingir o *Brand Equity*, que segundo Kotler e Armstrong (2015), é a capacidade da marca conquistar tanto a preferência quanto a fidelidade do cliente, consistindo, pois, na reação positiva do cliente perante a marca.

Diante do exposto, este trabalho busca respostas para o seguinte questionamento: De que maneira a marca influencia a decisão de compra na vida dos consumidores? Para responder este problema o objetivo consiste em analisar a influência da marca na decisão de compra dos consumidores.

Justifica-se a importância desta pesquisa, considerando que em termos teóricos auxilia a entender melhor o papel das marcas e seu poder de convencimento junto às pessoas quando estas estão consumindo. E no que concerne a termos práticos, fornece informações para as empresas investirem na consolidação da marca e analisarem como fidelizar e ganhar novos clientes através da leitura dos seus comportamentos, auxiliando assim a tomada de decisão.

Este estudo está dividido em partes, respectivamente, nas seguintes seções: fundamentação teórica, metodologia, análise e apresentação dos resultados, considerações finais e referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A FUNÇÃO DO MARKETING

Marketing é uma filosofia de negócio que estabelece como princípio atender às necessidades e aos desejos dos clientes (SAMARA; MORSCH, 2010, p.6). De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.3), marketing pode ser definido como “[...] a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. Os estudiosos ainda acrescentam que se uma empresa quer ter sucesso, praticar o bom marketing é essencial.

Para Pinho (1996), o consumidor não compra apenas um bem ao adquirir um produto, ele compra um conjunto de valores e atributos que constituem a marca. Samara e Morsch (2010) complementam esclarecendo que é essencial ao marketing compreender o consumidor, objetivando cumprir plenamente cada etapa desde o desenvolvimento, passando pela produção até a colocar disponível o produto no mercado, com vistas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

O sentido atual do marketing, mais amplo do que mostrar e vender, é satisfazer as necessidades. Quando as necessidades são entendidas, são desenvolvidos produtos com valor superior, melhores preços, distribuição e promoção mais eficiente, gerando facilitação em vender estes produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Levando em consideração o posicionamento dos autores de que "o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de

valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4), se apreende que é essencial gerar relacionamentos lucrativos com os clientes. Para tanto, os indivíduos e organizações devem ir além de achar compradores, precisam identificar as suas necessidades, utilizando de uma efetiva pesquisa do consumidor, desenvolvimento do produto, comunicação e distribuição.

Pinho (1996) concluiu, após a crise de 1929, que em tempos difíceis a publicidade não deve ser reduzida, pois os produtos e marcas podem sucumbir ante o mercado. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2015) e Aaker (2015) afirmam que diminuir os preços não é a melhor resposta, já que além de uma perda dos lucros, degrada a marca que se assemelham com *commodities*, sinalizando aos clientes que o preço é mais importante do que o valor entregue pela marca.

O papel do marketing é trazer o convencimento aos clientes de que o preço justifica o valor adquirido, embasado no fato de que o "bom valor" não é sinônimo de "baixo preço". O cliente troca algo de valor (o preço pago) por outra coisa de valor (os benefícios recebidos), sendo assim, é através desse valor que o cliente dá aos benefícios que se pode precificar o produto de forma eficaz. Por isso, se na percepção do consumidor existe um valor superior no produto, a empresa pode cobrar um preço mais alto, mas se essa percepção for de valor menor ao produto concorrente, deve cobrar um preço mais baixo ou alterar as percepções. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Tavares (1998), um produto que proporciona ao consumidor um valor superior ao da concorrência mesmo que possua preço equivalente, vai trazer a marca uma conquista de uma posição de destaque na mente dele, influenciando de forma direta na decisão de compra e lealdade. Então, “Como os clientes realizam as suas escolhas?” Eles criam expectativas entre a proposta de valor e a sua satisfação, com isso dirigem as suas compras. Quando há satisfação, há recompras e gera comentários positivos, já quando há insatisfação, há uma migração para o concorrente e comentários negativos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

O consumidor prefere aquilo que lhe é familiar, em um mercado competitivo isso traz uma grande vantagem (PINHO, 1996). Por isso, os gestores de marketing são encarregados de administrar os pontos de contato para gerarem experiências com a marca junto aos clientes (BEDENDO, 2019).

A identidade da marca é conjunto único das associações da marca, essas associações são uma promessa aos clientes, é o objetivo que a marca deseja

construir. Sendo assim, é possível traçar um diagnóstico, podendo gerenciar as associações para alavancar as desejadas e eliminar as indesejadas. Essa identidade é o meio que ajuda a estabelecer o relacionamento entre marca e clientes (AAKER,2009; BEDENDO, 2019). Logo:

O alvo é atingir a mente do cliente, posicionando a marca e maximizando a vantagem potencial da organização, auxilia também na estratégia de marketing além de esclarecer a essência da marca ao consumidor. Isso tudo resulta na "criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

A arte do marketing é, em geral, a arte de construção da marca (KOTLER, 2009, p.89). Portanto, quando a visão encaixa perfeitamente e acerta o alvo, isso é refletido tanto na estratégia de negócios como cria diferenciais que atingem em cheio nos consumidores e motiva todos envolvidos na empresa, sejam eles funcionários ou colaboradores (AAKER, 2015).

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No tocante ao comportamento do consumidor, Samara e Morsch (2010, p. 2) afirmam que "conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing", e definem consumidor como "toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer" (SAMARA; MORSCH, 2010, p. 2).

Parte da essência humana, as necessidades podem ser demonstradas através das privações ou falta, e podem ser classificadas em físicas ou básicas (alimentação, vestuário, habitação e segurança), sociais (afeto e pertencimento), e individuais (conhecimento e autorrealização). Os desejos, por sua vez, são formas individuais de moldar uma necessidade e são compartilhados através das influências socioculturais e psicológicas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; SAMARA; MORSCH, 2010).

Há um conjunto de múltiplos fatores que influenciam o consumidor, quais sejam, culturais, psicológicos e pessoais. Desse modo, a decisão de compra é considerada um processo complexo e que passa por diversas etapas que afetam a percepção e as escolhas dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2010; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Blackwell, Miniard e Engel (2011) acrescentam os fatores

ambientais, aspectos psicográficos e diferenças individuais como influenciadores de compra.

O cliente é o centro e o foco de todo negócio. Sendo objetivo de toda empresa satisfazer o cliente de forma plena, não é medido esforço para conquistar além da atenção a preferência dele (SAMARA; MORSCH, 2010).

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.6) definem *comportamento do consumidor* como “[...] as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. O comportamento do consumidor é um processo a partir do qual existe: seleção, compra, uso, resultando em experiências, visando satisfazer necessidades e desejos. (SAMARA; MORSCH, 2010).

Para Aaker (1998, p. 69), “o primeiro passo no processo de compra é frequentemente selecionar um grupo de marcas a considerar – um conjunto preferencial”. Kotler (2005) contribui informando que todo o processo se inicia quando sintoniza a mensagem com os benefícios esperados do produto. O estudioso define estes benefícios e os ordenam por importância, observando as marcas que entram em consideração. Em seguida, avalia e determina o grau de satisfação das marcas pelos benefícios desejados, selecionando, por fim, a que obteve melhor avaliação.

Samara e Morsch (2010) discorrem que o processo vai além do momento em que há a troca de valores; é uma ação contínua, pois existe um conjunto de seis etapas no processo de decisão de compra: 1) Reconhecimento da necessidade; 2) Busca de informação; 3) Avaliação das alternativas do produto; 4) Avaliação das alternativas de compra; 5) Decisão de compra; 6) Comportamento pós-compra.

Kotler (2005) também elucida que o início do processo de compra acontece com o reconhecimento da necessidade e complementa afirmando que é nesta etapa que o consumidor percebe a diferença entre o seu estado atual e o estado desejado. Ele percebe a existência de um problema que necessita resolver, conseqüentemente, quanto mais intensa ou quanto mais perdurar a necessidade, maior e mais forte será o impulso para satisfazer, através da aquisição do objeto da sua necessidade.

A busca de informações (quantidade de tempo e de energia gastos ao coletar dados para a tomada de decisão) e o envolvimento (preocupação e o cuidado empregado na decisão de compra) são dois fatores fundamentais anteriores a decisão de compra, os quais afetam o modo como os consumidores pensam sobre

suas compras e de que maneira as realizam, tendo um efeito fundamental sobre o comportamento (SAMARA; MORSCH, 2010).

Segundo Kotler (2005, p. 182), “o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento”, portanto conhecer o seu consumidor se torna essencial para o sucesso da empresa.

2.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O relacionamento entre empresa e cliente passaram por diversas mudanças no decorrer dos anos. Kotler e Armstrong (2015, p. 16) relatam que:

As empresas de ontem se voltavam ao marketing de massa, para todos os clientes que pudessem atingir. As empresas de hoje constroem relacionamentos mais profundos, diretos e duradouros com clientes mais cuidadosamente selecionados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 16).

Aaker (2015) afirma que a marca é uma relação que evolui de acordo com as percepções e experiências, ela é o núcleo de um relacionamento com o cliente. Trata-se de uma relação bilateral em que todos ganham, e a marca nessa relação constitui o elo de ligação. O ponto crucial dessa construção é a criação de valor superior e satisfação para o cliente. Todo consumidor busca satisfação das necessidades ou desejos, assim como toda empresa busca atingir seus propósitos e objetivos. (PINHO, 1996; AAKER, 1998; SAMARA; MORSCH, 2010; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Existem algumas ferramentas para que a empresa entenda melhor os clientes, por exemplo, o programa de gerenciamento do relacionamento com o cliente ou CRM, o qual gerencia informações de cada cliente, ou seja, seu histórico perante a empresa, com a finalidade de desenvolver níveis mais altos de atendimento para ampliar de forma profunda e duradoura a relação com eles. Mas essa ferramenta sozinha não pode construir relacionamentos lucrativos, as empresas devem se concentrar de forma intensa no “R” de relacionamento do CRM, ampliando as interações de forma positiva, tratando o consumidor com total respeito. Essa ação gerará satisfação, e clientes satisfeitos permanecem fiéis ao ponto de falarem bem da empresa (AAKER, 1998; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que quanto mais se entrega valor e satisfação mais se tem relacionamentos lucrativos e vantagem competitiva. O

sucesso é alcançado através do valor para o cliente, "os lucros não passam de uma recompensa pela geração de valor para os clientes" (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 44).

2.4 A ORIGEM DA MARCA

Desde a antiguidade havia inúmeras formas de promover a mercadoria, sinetes, selos, siglas e símbolos eram utilizados de forma única, identificando animais, armas e utensílios, que tinham o objetivo de garantir a origem do produto e atestar a sua excelência e prestígio (PINHO, 1996). Aaker (1998) acrescenta que as marcas além de sinalizar a origem, diferenciam os produtos que aparentemente são idênticos. Utilizavam-se exemplos dos mais variados para essa finalidade, como uma placa com um desenho de uma pata traseira de um boi, que servia para sinalizar um açougue, e a figura de uma vaca era uma forma de promover o local que vendia laticínios em geral (PINHO, 1996). Durante as eras medievais, as marcas também eram usadas pelas Guildas (Associações de artesões) de forma a controlar a produção, garantir os segredos da produção e a diferenciação dos concorrentes, marcando cada peça (VIEIRA, 2014). Costa (2011) e Aaker (1998) afirmam que neste mesmo tempo os construtores, cortadores de pedras e fabricantes de tijolos utilizavam de marcações para diferenciar os produtos e serviços prestados na construção de edificações.

Conforme Pinho (1996) assevera, foi nessa época que surgiram marcas nominais, as marcas de comércio (*trademarks*) que possibilitaram benefícios para as corporações de ofício, o controle da quantidade e qualidade da produção, permitindo o ajuste da fabricação e comercialização de acordo com a demanda. As *trademarks* traziam uma proteção ao consumidor em relação à qualidade, já que má qualidade era uma característica muito comum. Durante o século XVI, as destilarias escocesas para proteger seus uísques gravavam a fogo o nome do produtor nos barris de madeiras, prevenindo que houvesse alguma adulteração total ou parcial e garantindo ao comprador a procedência e qualidade.

Para Bedendo (2019), o nome "marca" vem do inglês "*Brand*", originário da palavra escandinava "*brandr*", que significa "Algo queimando". *Brand* ficou conhecido nos Estados Unidos durante a sua expansão como o ato de "marcar o gado a ferro quente", com esse ato os produtores diferenciavam seus rebanhos, que passou a

ser uma prática obrigatória, levando cada um a criar seus símbolos próprios e distintos, trazendo a proteção contra roubos, demonstrando a sua origem e criação do gado desde a linhagem, tipo de alimentação até o abate.

Com o aumento do uso dos símbolos, surgiu a prática de serem registrados em livros para evitar o uso de marcas já existentes ou muito parecidos que dificultavam a identificação. Esse processo deu origem ao registro das marcas nos dias atuais.

Em tempos não tão distantes, os atendentes identificavam os produtos e informavam as suas diferenças, já que as mercadorias chegavam às lojas a granel, e por isso os produtos precisaram receber nomes para criar um relacionamento com os compradores. Não muito tempo depois, foram adicionadas como outro elemento aos rótulos (BEDENDO, 2019).

2.4.1 O que é marca

Uma marca é muito mais do que um nome ou símbolo. Aaker (2015) afirma que existe uma promessa da empresa para o consumidor, essa promessa é de benefícios ao cliente, sejam eles funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais.

Pinho (1996, p.43) define que “uma marca não significa apenas um produto, mas um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis”. Aaker (1998), por sua vez, considera que a marca é um ponto chave da empresa, pois o nome da marca e o significado ao serem combinados além de ser uma grande vantagem competitiva é um dos seus principais recursos.

O conceito de marca definido em 1960 pelo comitê de definições da *American Marketing Association* - Associação Americana de Marketing (AMA) é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor diferente dos de outros vendedores”. Corroborando com isso, Aaker (1998) acrescenta que marcas são todos elementos com o objetivo de identificar o produto, um nome, um símbolo (logotipo ou desenho), desenho da embalagem e marca registrada.

Segundo Tavares (1998) marca é um dos ingredientes da estratégia empresarial para diferenciar a sua oferta, buscando com isso serem as únicas na

preferência do consumidor. Além disso, Aaker (1998) afirma que a marca tem a finalidade de reduzir a hegemonia do preço durante a decisão de compra.

Pinho (1996, p. 14) acrescenta que “o nome de marca é a parte da marca que pode ser pronunciada ou é pronunciável” e que “marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva”. Logotipo, por sua vez, é uma palavra formada de duas palavras do grego *lógos* (palavra) e *typos* (impressão, marca), com o objetivo de substituir o grupo de letras em uma composição única. Neste sentido, o autor, citando o entendimento da *American Marketing Association* – AMA, relata que logotipo diferentemente da marca, é a parte que apesar de ser reconhecível na forma de símbolo, desenho ou cores, não pode ser pronunciável.

Hiller (2014) acrescenta em seu estudo que existem sete elementos de composição da marca, são eles:

- Nome – É o principal elemento de identificação da marca;
- Logotipo – É a forma como que se escreve ou a tipografia usada ao escrever o nome, contempla a escolha da fonte, cores e etc;
- Símbolo – É a imagem ou a figura utilizada, podendo ser identificada pelo consumidor;
- Mascote – É aquele ser representativo da marca, se valendo do aspecto lúdico para conectar com o consumidor de forma mais intensa;
- Embalagem – É o involucrio escolhido para “vestir” o produto, o qual carrega elementos de identidade e diferenciação da marca;
- Registro – É a proteção legal da marca, registrar além de trazer o conhecimento de que não existe elementos iguais, protege contra falsificações;
- *Brand equity* (valor de marca) – É a custo a mais, pago pelo consumidor para adquirir o produto conhecido, face a outro produto sem marca;

Aparecida, Pinto e Lau (2007) acrescentam que a marca deve ser vista além de algo que dá nome aos produtos, mas como um dos maiores, e muitas vezes o maior patrimônio de uma organização.

A marca, portanto, se torna a base de construção da história das empresas em relação as qualidades dos seus produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

2.4.2 Marca como sinônimo de qualidade

A qualidade pode ser definida como “ausência de defeitos”, mas essa definição pode ser um tanto quanto rasa e algumas empresas definem como criar valor e satisfazer o cliente, mas uma melhor definição é a da *American Society for Quality* (Sociedade Norte-Americana de Qualidade) de que “As características de um produto ou serviço que sustentam sua capacidade de satisfazer necessidades expressas ou implícitas dos clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 250).

Desse modo, a qualidade possui duas dimensões: nível (a capacidade que o produto tem de desempenhar suas funções) e conformidade (ausência de defeitos e também consistência na entrega do nível de desempenho pretendido). A equação da satisfação depende do desempenho percebido em relação às expectativas do cliente. Se for menor, o cliente fica insatisfeito, se for igual, o cliente fica satisfeito e se for superior, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Para Pinho (1996), a qualidade do produto se torna essencial para que uma marca tenha sucesso e nenhuma marca pode sobreviver sem a satisfação das necessidades do cliente. A qualidade percebida é algo difícil de ser determinado pelo fato de ser incluída dentro da avaliação do que o consumidor acha importante e relevante para o produto. Há sete dimensões de percepção da qualidade, são elas:

1. A performance - características do desempenho do produto;
2. As características secundárias - acessórios do produto;
3. A conformidade com as especificações - controle da qualidade que busca a ausência de defeitos de produção;
4. A confiabilidade – performance durante o uso;
5. A durabilidade - duração da vida útil do produto;
6. Os serviços adicionais - serviços de apoio ao produto;
7. A aparência - é influenciada por dois elementos: o design do produto, que realiza uma síntese da funcionalidade, e a embalagem, que identifica o produto e deve transmitir as suas qualidades. (PINHO, 1996)

Por isso, Aaker (2009, p. 29) afirma que "a obtenção de percepções de qualidade é normalmente impossível, a menos que a afirmação de qualidade tenha

fundamento.". O autor ainda acrescenta que criar um produto de qualidade é uma parte da vitória, nesse caso é necessário criar as percepções junto aos clientes.

A qualidade percebida é uma medida definitiva da identidade de uma marca, quando se aperfeiçoa a qualidade percebida, outros elementos da percepção de marca também são aperfeiçoados. Existe uma série de razões para que a qualidade percebida seja diferente da qualidade real. Conforme Aaker (2009) podem ser elencadas as seguintes razões:

1. Podem existir influências por uma imagem anterior de qualidade inadequada;
2. A qualidade pode estar em uma dimensão que os consumidores não consideram importante;
3. Informações insuficientes para realizar um julgamento objetivo quanto à qualidade, ou até mesmo tempo ou motivação para processá-las;
4. Seguir as indicações erradas pode levar a uma avaliação insuficiente da qualidade.

Quando uma marca demonstra qualidade na mente do cliente, isso fará com que ele se torne fiel. Sempre que surgir a necessidade ou desejo, ele optará em adquirir novamente o produto, mesmo que pague um preço mais elevado (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5 MARCA COMO ATIVO

John Stewart, ex-CEO da Quaker Oats, afirmou que "Se esta empresa fosse dividida, eu lhe daria os terrenos e os prédios e ficaria com as marcas e as marcas registradas, e ganharia muito mais do que você" (STEWART, J. apud Kotler; Armstrong, 2015, p. 265).

De acordo com Aaker (2015), criar e alavancar ativos é o ponto base para o sucesso estratégico, e um dos ativos mais poderosos é a marca. Ela é uma propriedade legal de alto valor que pode ser negociada (KOTLER; KELLER, 2006).

Nos anos 80, o pioneiro em levar a marca como ativo foi o empresário Rupert Murdoch ao mandar estimar o valor das marcas dos títulos impressos da sua companhia para oferecê-los como garantia dos seus empréstimos. Essa ideia explosiva de que marcas são ativos, têm patrimônio e podem determinar o desempenho da estratégia, deu início a mudanças sobre as percepções sobre

marketing e gestão de marcas (como são avaliadas e administradas) e o papel dos profissionais de marketing. (PINHO,1996; AAKER, 2015).

Kotler e Armstrong (2015, p. 265) relatam outra declaração de um ex-CEO do *McDonald's* que disse: "Se cada ativo, cada prédio e cada equipamento que possuímos fossem destruídos em um terrível desastre natural, seríamos capazes de tomar emprestado o dinheiro para substituí-los muito rapidamente, por causa do valor de nossa marca... A marca é mais valiosa que o total de todos esses ativos".

Analistas afirmam que a marca é o ativo mais perdurável de uma empresa, indo além dos produtos específicos e até das instalações. Grandes marcas do mercado valem mais do que produtos, elas vão além de um produto, pois a marca adiciona sentimento a função, personalidade a performance, e exclusividade ao valor do produto (SAMPAIO, 1999; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Aaker (2015), os ativos de marca têm valor real, e esse entendimento é essencial para viver no novo mundo, surgindo então a oportunidade de investimento que pode, como consequência, gerar o crescimento, objetivo comum de toda empresa.

Em 2013, a *Interbrand* (empresa que avalia o valor das marcas) avaliou que marcas *Apple* (153 bilhões de dólares), *Google* (112 bilhões), *IBM* (100 bilhões), *McDonald's* (81 bilhões), *Microsoft* (78 bilhões) e *Coca-Cola* (73 bilhões) estão entre as mais valiosas do mundo. Para se ter ideia, a marca que ocupa o centésimo lugar foi avaliada em mais de 80 milhões de dólares. A *Interbrand* sugere que o valor das marcas como *Jack Daniel's*, *Coca-Cola* e *Burberry* representam mais de 60% como percentual de seu negócio, e qualquer marca que essa porcentagem seja acima de 15% merece ser além de construído e ser protegido (AAKER, 2015; KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

2.5.1 Brand equity

Conforme já mencionado, a marca é um ativo muito valioso, quando isso acontece ela possui um alto *brand equity* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). *Brand equity* é o efeito diferenciador que o conhecimento do nome de marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 265).

Segundo Aaker (2009, p.18):

Brand equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes (AAKER, 2009, p.18).

Ainda de acordo com o autor, *brand equity* é um conjunto de recursos que envolve investimentos tanto para criação como para seu desenvolvimento. Cada recurso cria valor de formas diferentes, por isso é importante manter-se sensível como as marcas fortes criam valor. O *brand equity* possui categorias de ativos:

- Consciência do nome da marca;
- Lealdade à marca;
- Qualidade percebida;
- Associações relativas à marca.

Brand equity, para Aaker (1998), tem o potencial de acrescentar valor para a empresa pela geração marginal de fluxo de caixa de seis formas:

1. Possibilidade maior para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos, pois se a marca for familiar será mais efetiva quanto à sua qualidade;
2. As dimensões do *brand equity* podem ressaltar a lealdade à marca, proporcionam razões de compra e afetam a satisfação de uso, dão segurança, reduzindo o incentivo à experimentação de outras;
3. Proporciona maiores margens, por permitir um *premium price* (um posicionamento permitido de utilização de preço mais alto). Em muitos contextos, os elementos do *brand equity* servem como suporte ao *premium price*, uma marca com desvantagem em *brand equity* terá que investir mais em promoção;
4. Proporciona uma plataforma para o crescimento via extensões da marca (aplicar uma marca conhecida em uma nova categoria);
5. Impulsiona o canal de distribuição. A marca que conquista reconhecimento e associações terá vantagem de ganhar destaque na gôndola;
6. Proporciona uma vantagem competitiva, pois representa uma barreira real aos concorrentes, para atingir paridade na percepção é extremamente dispendioso.

Para Bedendo (2019), a lembrança que o consumidor tem da marca reflete diretamente no valor dela, se for intensa e valiosa, a marca terá valor para o consumidor e se para o público-alvo for conhecida e repleta de associações positivas, a marca tem alto valor de mercado.

Outra medida é o *premium price*, que é o quanto os consumidores estariam dispostos a pagar pelo produto da marca escolhida. O *premium price* pode ser aferido por pesquisa perguntando o quanto o consumidor pagaria por vários atributos e características de um produto (por exemplo a marca). Esse levantamento proporciona conhecer o valor do nome da marca (AAKER, 1998).

O *Brand Asset Valuator*, da agência de publicidade *Young & Rubicam*, sugere quatro dimensões da percepção do consumidor para definir o quanto uma marca é forte:

- Diferenciação (Aquilo que faz a marca se destacar);
- Relevância (como os consumidores e sentem que ela atende as suas necessidades);
- Conhecimento (Aquilo que se sabe sobre a marca);
- Estima (o nível em que os consumidores admiram e respeitam a marca).

Essas quatro dimensões em alto índice transmitem uma marca com *brand equity* forte (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

2.6 CONSOLIDAÇÃO DE UMA MARCA

Um lendário jogador de beisebol, do *New York Yankees*, disse "se você não sabe aonde vai, vai acabar em algum outro lugar", isso também vale para as marcas, ela precisa ter visão, ou seja, uma descrição da imagem pretendida, o desejo representado para o cliente e parceiros (AAKER, 2015).

Aaker (2015) explana a fala de economistas que afirmam que a afinidade não é apenas uma resposta instintiva ao verem a marca, os consumidores entendem que houve um gasto para as empresas e que não se gasta para promover um produto ruim; logo, eles recebem um "sinal que de a marca é boa".

O objetivo maior de qualquer produto é ganhar a fidelidade do cliente. Conquistar novos é de grande custo, mas manter os clientes existentes é muito baixo, pois a fidelidade é alcançada através da satisfação (PINHO, 1996).

2.6.1 Fidelização

É comum cometer o erro de, na busca por crescimento, negligenciar clientes já existentes priorizando captar novos clientes, isso é muito custoso para empresa (AAKER, 2009).

Considerado o guru da administração, Tom Peters disse que "Em um mercado cada vez mais superlotado, os tolos competem nos preços. Os vencedores encontram uma maneira de criar valor duradouro na mente dos clientes" (PETERS, T. apud AAKER, 2015)

Satisfazer deve ser a prioridade, pois a satisfação gera relacionamentos duradouros, além de os clientes repetirem as compras, eles são os propagadores da marca. Em posse desse conhecimento, muitas empresas buscam ir além do que atender as expectativas dos clientes, ou seja, têm o encantamento do cliente como objetivo. Um cliente insatisfeito pode gerar comentários negativos que pesam por se espalharem com extrema rapidez, podendo, assim, prejudicar as atitudes de outros consumidores. As empresas precisam avaliar a satisfação dos seus clientes constantemente, de modo que um sistema de incentivo para críticas e/ou sugestões pode ajudar a mostrar informações sobre seu desempenho para, assim, conseguirem melhorar (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Aaker (1998, p. 31), "a lealdade à marca é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, além de considerar que a fidelidade gera um fluxo de vendas e lucros previsíveis". A lealdade reduz a ação dos concorrentes, pois eles se tornam desencorajados a investir recursos para atrair um cliente satisfeito (AAKER, 1998).

Ao gerar receita, a lealdade à marca influi também nos custos de marketing. Os especialistas de marketing asseguram que conquistar um cliente novo custa cinco vezes mais caro para a empresa do que transformar um comprador eventual em consumidor fiel à marca. (PINHO, 1996; KOTLER; KELLER, 2006; AAKER, 2009).

Segundo Aaker (2009), toda empresa deve definir o valor dos seus clientes, pois elas podem se surpreender, citando como exemplo a redução de apenas 5% das evasões que gerou 85% mais lucros para um sistema bancário, aumentou 50% nos lucros em uma corretora de seguros e 30% em uma rede de oficinas mecânicas.

O mesmo autor afirma que o mercado pode ser dividido em grupos, são eles: os não-clientes; os pesquisadores de preços (sensíveis ao preço); os clientes passivamente leais (compram por hábito); os "em cima do muro" (compram sem distinção duas ou mais marcas); e os comprometidos. O desafio é aperfeiçoar a lealdade à marca, aumentar os clientes que não compram com base nos preços, fortalecer vínculos dos "em cima do muro" e dos comprometidos e aumentar o número dos que pagariam mais pela marca.

Não é interessante para uma empresa criar clientes lucrativos, o ponto chave é conquistá-los para uma vida inteira e, assim, capturar seu valor durante ao longo do tempo. Ao perder o cliente, a empresa não perde a venda pontual, mas perde todo o valor de todas as compras que ele faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.6.2 O sucesso da marca: "Lovemarks"

Para Roberts (2005), *Lovemarks* é um termo para definir a fidelidade além da razão, através de produtos e experiências com o poder de estabelecerem conexões emocionais. As marcas de sucesso envolvem os clientes em um nível emocional mais profundo, são exemplos de marca que atingiram esse status: *Apple, Google, Disney, Coca-Cola, Nike, Trader Joe's, Facebook, Wrangler, In-N-Out e WD-40* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Scott Talgo – estrategista de marca disse que quando uma marca consegue capturar a mente do consumidor ela ganha o comportamento dele, mas quando uma marca consegue capturar o coração do consumidor, ganha o seu comprometimento (TALGO, S. apud AAKER, 2015). Para Roberts (2005), o segredo do sucesso da fidelidade a uma marca consiste mais em uma ligação emocional do que racional.

Para Kotler e Armstrong (2015), as empresas que são inteligentes prometem apenas aquilo que oferecem, mas entregam mais do que prometem, encantando o seu cliente. Estes, que se sentem satisfeitos, não só recompram como se tornam - de forma voluntária – parceiros, melhor que isso, "evangelizadores de clientes" ao contar suas boas experiências.

Os estudiosos também afirmam que os "*Lovemarks* oferecem um impacto emocional. Os clientes não gostam simplesmente dessas marcas: eles têm uma

forte ligação emocional com elas e as amam incondicionalmente" (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 269).

Conforme Aaker (2015) assevera, os psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram que pessoas em muitas ocasiões tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive os nomeando. Quando isto ocorre com as marcas, suas percepções e os comportamentos são afetados.

Dessa forma:

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente (ROBERTS, 2005, p. 79).

Para que uma marca possa atingir o status de *Lovemarks*, é necessário um alto nível de amor e respeito, é preciso foco naquilo que dá vida as pessoas: a emoção (ROBERTS, 2005).

Aaker (2015) relata que existe situações a ponto de um logotipo incentivar comportamentos conforme a personalidade de marca. "Os consumidores não compram apenas produtos: eles compram os valores e os estilos de vida que esses produtos representam" (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 156)

Essas marcas têm sucesso não apenas por entregar um benefício exclusivo ou um serviço confiável, mas sim por criarem conexões profundas com os seus clientes. Torna-se uma experiência amplamente satisfatória que não pode ser reproduzida por outra marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

3 METODOLOGIA

Para a construção do trabalho optou-se por utilizar uma pesquisa de natureza descritiva, que expõe características de determinada população, esta por sua vez não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA, 2016)

Para tanto, foi utilizada uma fundamentação teórica com o método de revisão bibliográfica com suportes teóricos, publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral (VERGARA, 2016) para explanar os seguintes temas: histórico, definição e função das marcas,

comportamento do consumidor e relacionamento entre marca e cliente e como consolidar a mesma.

Para obter respostas mais assertivas no que se refere ao tema, uma pesquisa de levantamento foi realizada através da qual foram solicitadas informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, mediante análise quantitativa, serem obtidas as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2003). Utilizou-se método *survey* para levantar os dados com a intenção de investigar o comportamento dos consumidores, como se dá a decisão de compra e como realizam suas compras ante a influência das marcas existentes no mercado.

Para a coleta de dados, como instrumento foi utilizado um questionário (Anexo), de elaboração própria com base nas leituras realizadas, possuindo 20 perguntas, de caráter fechado, com base na pesquisa quantitativa de levantamento de dados. Na elaboração das perguntas, foram utilizados elementos para definir o perfil do consumidor, o que ele considera importante na decisão de compra, o que ele considera como aspecto da qualidade, se após a compra ele fica satisfeito ou insatisfeito e como ele reage a esse sentimento.

O questionário foi aplicado de forma *online*, utilizando a plataforma do *Google Forms*, que é uma ferramenta de gerenciamento de pesquisas pertencente ao Google para pesquisar e coletar informações através de questionários e formulários de registro. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 06 e 09 de novembro de 2020, contemplando um total de 267 questionários, os quais foram disponibilizados on-line através das redes sociais, difundidos por familiares e amigos, e respondidos de forma aleatória de acordo com a disponibilidade de cada indivíduo.

Visto ser grande o universo da pesquisa, foi selecionada uma amostragem com base na população das duas maiores cidades do Estado da Paraíba (João Pessoa e Campina Grande), que juntas têm uma população estimada para o ano de 2020, de acordo com o site do IBGE, de 1.229.318 (um milhão, duzentos e vinte e nove mil, trezentos e dezoito) habitantes, sendo João Pessoa a mais populosa com 817.511 (oitocentos e dezessete mil, quinhentos e onze) habitantes, seguida de Campina Grande com 411.807 (quatrocentos e onze mil, oitocentos e sete) habitantes.

Com base nestes números, o nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 6%(para o cálculo da quantidade amostral, bem como a confiabilidade e

margem de erro da pesquisa, foi utilizada uma ferramenta *online* da plataforma da *Comentto*: Pesquisa de Mercado. Os dados recolhidos foram tratados através de análise estatística simples e apresentados em tabelas e gráficos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentamos os resultados dos dados adquiridos ao final da pesquisa realizada *online*, bem como a análise.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Tabela 1 – Perfil dos participantes da pesquisa quanto ao sexo e idade

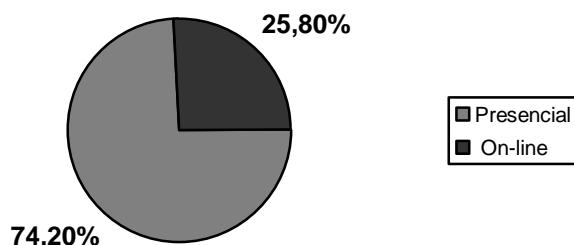
	<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>			<i>Total</i>
Sexo	46,4%	53,6%			100%
	Entre 16 e 20 anos	Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Acima de 40 anos	<i>Total</i>
Idade	7,5%	37,8%	30,7%	24%	100%

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à variável sexo, sua maior parte é composta pelo sexo feminino com 143 pessoas, correspondendo a 53,6% do total; em contrapartida, em quantidade um pouco menor, 124 pessoas, representado por 46,4% do total dos participantes, informaram pertencer ao sexo masculino. Desta forma, verifica-se a predominância do sexo feminino na amostra desta pesquisa.

Já na faixa etária pode ser percebido que existe uma menor representação dos indivíduos entre 16 e 20 anos, com 7,5%, tendo em seguida logo de pronto a maior representação dos respondentes entre 21 e 30 anos, correspondendo a 37,8% dos participantes da pesquisa; os indivíduos entre 31 a 40 anos de idade aparecem com 30,7%; e por fim 24% acima dos 40 anos. Sendo assim, verifica-se que grande parte dos participantes da pesquisa, quando no papel de consumidor, são representados por indivíduos entre 21 e 30 anos, destacando-se como público-alvo mais relevante.

Quanto ao perfil de compra destes indivíduos ficou demonstrado em base a modalidade de compras 74,2% preferem utilizar o meio presencial para realizar as compras, assim como 25,8% realizam suas compras de forma online, como verificado no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Modalidade de compras

Fonte: Elaboração própria

É demonstrado que, embora na atualidade haja uma possibilidade de modalidade de compras virtuais, há uma preferência para a experiência de compra presencial.

Ainda no que diz respeito ao perfil de compras foi percebido que 88,8% dos participantes, sendo esta a maior representação dos indivíduos, realizam pesquisa para realizar suas compras, e que 11,2% dos respondentes apenas fazem a compra sem anteriormente realizar pesquisa para compra em relação ao produto almejado.

Tais dados demonstram que a maioria dos consumidores prefere realizar as suas compras de forma presencial que permita ir de ponto em ponto de venda, verificando qual a melhor oferta para que sua necessidade seja suprida da melhor forma que eles possam encontrar.

4.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

Ao traçar alguns fatores de influência, de forma a identificar qual deles possui um peso maior na decisão de compra do consumidor, foram utilizados os seguintes: o “Preço” cobrado, a “Qualidade” do produto, assim como a “Marca” de reconhecimento, as “Quantidades” oferecidas, “Disponibilidade” do produto; outros fatores também relacionados foram: o “Atendimento” na aquisição, “Acessórios” necessários à utilização do produto, e “Serviços Adicionais” que possam agregar ao produto final. Os resultados obtidos estão demonstrados na tabela 2, a seguir:

Tabela 2 – Fatores levados em conta na decisão de compra

<i>Fator</i>	<i>Padrão geral de compra</i>		<i>Última compra</i>	
Preço	30,7%	82 pessoas	45,3%	121 pessoas
Qualidade	61%	163 pessoas	43,1%	115 pessoas
Marca	1,5%	4 pessoas	1,9%	5 pessoas
Quantidades	0,4%	1 pessoa	1,9%	5 pessoas
Disponibilidade	1,9%	5 pessoas	2,6%	7 pessoas
Atendimento	4,1%	11 pessoas	4,1%	11 pessoas
Acessórios	0%	Nenhuma	0,7%	2 pessoas
Serviços adicionais	0,4%	1 pessoa	0,4%	1 pessoa

Fonte: Elaboração própria

Torna-se evidente que no padrão geral de compras, o aspecto “Qualidade” é predominante como fator de influência na decisão de compra do consumidor, já que 61% optaram por ele, sendo seguido pelo aspecto “Preço” onde 30,7% afirmam que esse fator é o principal. Já quando falamos em última compra podemos perceber que uma inversão nessa ordem, em que 45,3% relatam que o fator “Preço” foi o mais que influenciou a sua decisão e que 43,1% afirmam que o aspecto “Qualidade” foi o segundo que mais pesou em sua decisão durante sua última compra. Percebemos, portanto, que qualidade e preço são quase que igualmente importantes na tomada de decisão do consumidor, tendo a qualidade se sobressaído um pouco, pois quando se fala em aspectos que influenciam geralmente a compra, podemos observar praticamente o dobro de indivíduos que optaram por tal aspecto.

Segundo Pinho (1996), Kotler e Armstrong (2015) e Aaker (2015), durante a história, o preço era o principal fator na decisão de compra, mas isso tem mudado, pois outros fatores têm conquistado uma importância maior, o consumidor ao adquirir um produto adquire todo o conjunto de valores e atributos da marca.

Kotler e Armstrong (2015, p. 252) seguem informando que há uma relação entre marca e qualidade, e afirmam que “as marcas também dizem algo sobre a qualidade e a consistência do produto - consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão obter as mesmas características, benefícios e qualidade toda vez que a adquirirem”.

Da mesma forma, podemos observar que os respondentes “traduzem” o significado de uma boa marca, e esse resultado reforça ainda mais o que foi dito pelos autores e resultados, citados acima, conforme resultados ilustrados através da tabela 3:

Tabela 3 – Tradução de uma boa marca

<i>Aspecto</i>	<i>Frequência (%)</i>	<i>Quantidade</i>
Preço	1,9%	5 pessoas
Qualidade	75,7%	202 pessoas
Disponibilidade	0,4%	1 pessoa
Desempenho	4,5%	12 pessoas
Durabilidade	16,9%	45 pessoas
Exclusividade/status	0,7%	2 pessoas

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 3, percebe-se que para 75,7% dos respondentes a “Qualidade” é o aspecto que melhor traduz uma “Boa Marca”, e que o “Preço” nessa categoria foi citado apenas por 1,9%.

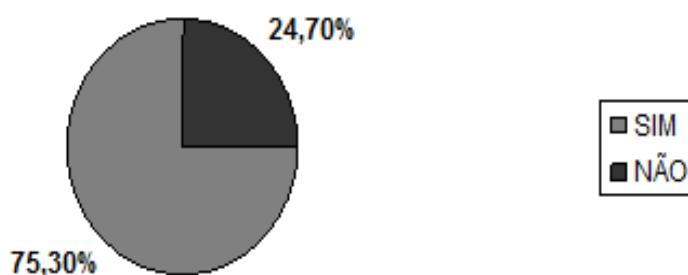
Dando seguimento ao raciocínio que vem sendo construído, a tabela 4 nos mostra detalhadamente a visão do consumidor no que diz respeito à qualidade, ou seja, o seu significado.

Tabela 4 – Sinônimo de Qualidade

<i>Sinônimo</i>	<i>Frequência (%)</i>	<i>Quantidade</i>
Ausência de defeitos	9%	24
Desempenho	12%	32
Durabilidade	35,2%	94
Acessórios	0%	0
Serviços adicionais	0%	0
Garantias	2,2%	2
Exclusividade/status	0,4%	1
Todas as opções	41,2%	110
Total	100%	267

Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 2, por sua vez, nos mostra que para cerca 75% dos participantes, mesmo quando o preço tem o peso final da decisão, uma grande marca se torna relevante como referência para a escolha final, definindo um padrão para uma determinada categoria de produto.

Gráfico 2 – Marca como padrão

Fonte: Elaboração própria

Em contrapartida, quase que em unanimidade, 94,4% dos participantes responderam que “Sim” quando questionados sobre a intenção de pagar a mais por um produto quando este apresenta melhor qualidade do que a concorrência, ou seja, pagariam *Premium Price*, corroborando com Aaker (1998), sendo um posicionamento para o produto/marca de forma a alcançar preços mais altos conseguindo assim maior lucro.

Ao sinalizar qualidade na mente do consumidor, uma marca ganha em troca fidelidade, pois ele opta por comprá-la novamente, tendo disposição a pagar *premium price* (KOTLER; KELLER, 2006). Os resultados obtidos na tabela 5, a seguir, demonstram que é um conjunto com todos os fatores que pode fazer uma boa marca:

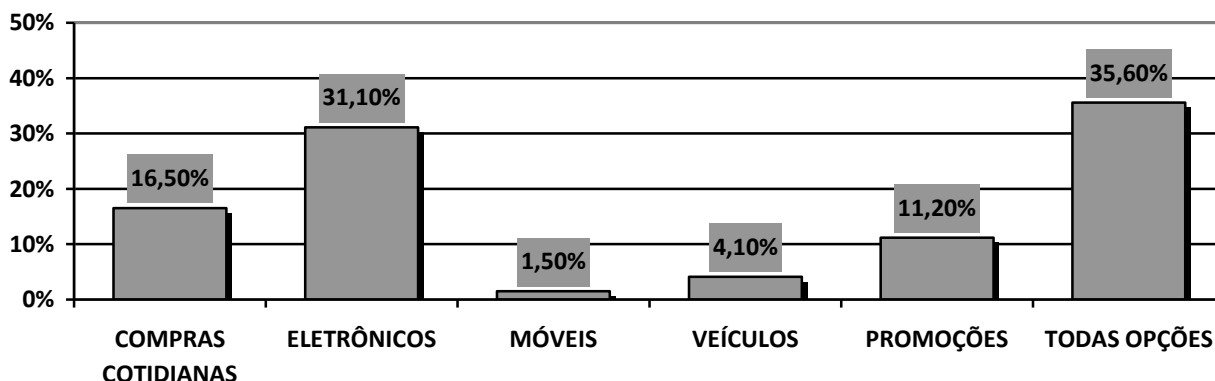
Tabela 5 – Intenção de pagar *Premium Price* baseado na Qualidade

Aspecto	Frequência (%)	Quantidade
Ausência de defeitos	6,6%	17 pessoas
Desempenho	14,1%	36 pessoas
Durabilidade	35,9%	92 pessoas
Acessórios	0,4%	1 pessoa
Serviços adicionais	0%	Nenhuma pessoa
Garantias	3,1%	8 pessoas
Exclusividade/status	0%	Nenhuma pessoa
Todas as opções	39,8%	102 pessoas

Fonte: Elaboração própria

No tocante à aquisição de um produto, os participantes responderam que uma marca de renome é relevante quando eles compram alguns tipos de produtos, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Relevância da marca pela categoria



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 3, 16,5% dos respondentes disseram ser importante quando realizam compras de “Produtos cotidianos”, 31,1% responderam que é relevante quando adquirem “Produtos eletrônicos”, para apenas 1,5% quando adquirem “Móveis”, 4,1% consideram importante em relação a compras de “Veículos”, 11,2% acham que grandes marcas são relevantes “Apenas quando há promoções”, 35,6% acham que a marca é importante em “Todas opções” já citadas.

“Produtos eletrônicos” tem um destaque inicial já que 31,1% escolheram essa opção, todavia a maioria dos participantes representada por 35,6% afirmou que em “Todas as opções” disponíveis uma grande marca é levada em consideração para qualquer compra.

4.3 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a satisfação é a chave para construir relacionamentos lucrativos com o consumidor, ou seja, manter, cultivar e capturar o valor que esse consumidor tem ao longo do tempo.

Foi questionada a relação de satisfação da última compra e se estas seriam repetidas, cujo resultado foi de que 92,9%, onde relataram que com certeza repetiriam sua última compra.

Ademais, foi perguntado sobre a reação do consumidor quanto à satisfação, ou não, de suas compras e pôde-se observar com base na Tabela 6, que os participantes dividem suas opiniões, com a “Família”, “Amigos”, “Redes Sociais”, para a “Empresa” responsável, falam para “Todos”, ou “Não falam” mediante as suas experiências, sendo elas positivas ou negativas:

Tabela 6 – Experiência de compra

<i>Relatam a sua experiência para...</i>	<i>Quando estão satisfeitos</i>	<i>Quando estão insatisfeitos</i>
Família	29,6% (79 pessoas)	23,6% (63 pessoas)
Amigos	36,3% (97 pessoas)	30,3% (81 pessoas)
Redes sociais	2,2% (6 pessoas)	5,2% (14 pessoas)
Empresa responsável	0,7% (2 pessoas)	5,2% (14 pessoas)
À todos	28,8% (77 pessoas)	33% (88 pessoas)
Não falam	2,2% (6 pessoas)	2,6% (7 pessoas)

Fonte: Elaboração própria

Quando se fala em satisfação, existe equilíbrio entre família, 29,6% e todos, 28,8%, mas se destaca o fato de compartilharem suas experiências positivas principalmente para os amigos, correspondendo a 36,3%.

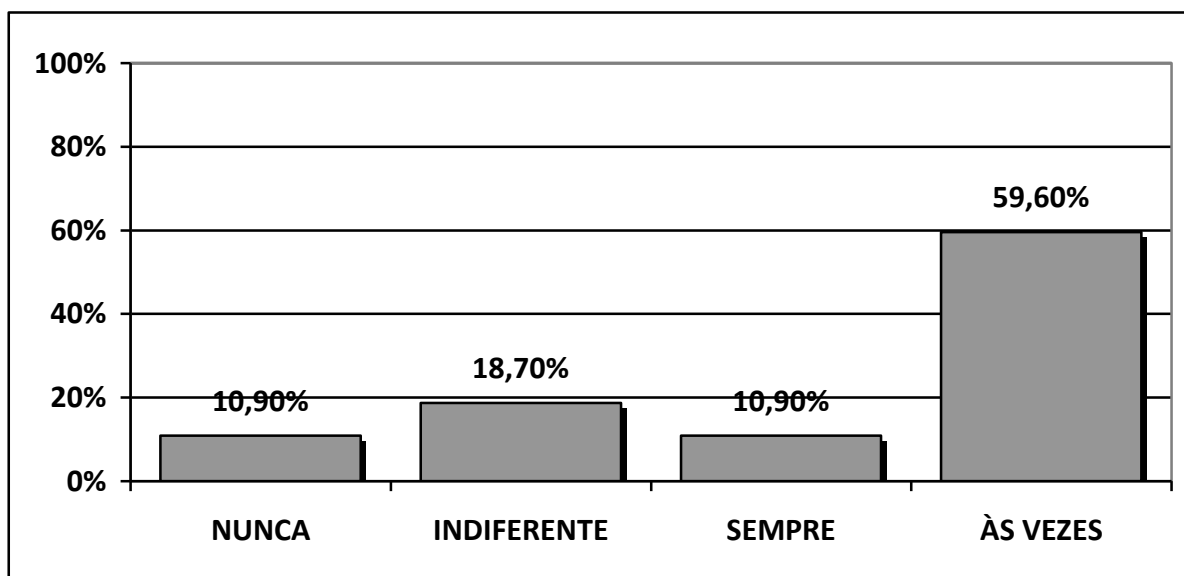
Para a insatisfação dos consumidores podemos também observar que os aspectos “Família”, “Amigos” e “Todas” aparecem com maior porcentagem, com destaque para aqueles que falam para todos, com 33% do total.

Ao se fazer um comparativo (Tabela 6) é interessante salientar o fato de que os consumidores geralmente se reportam a empresa responsável 700% mais quando possuem experiências negativas do que quando possuem experiências positivas.

Sob o mesmo ponto de vista, Samara e Morsch (2010, p. 211) afirmam que “o consumidor pode expressar insatisfação com a loja ou com o produto para amigos e/ou boicotá-la”. Dessa forma, é importante sempre ouvir os clientes a respeito de suas experiências, para resolver os problemas e melhorar o conjunto de pontos que faz com que o cliente tenha uma boa experiência com a marca, alcançando satisfação.

Paralelamente, foram realizadas perguntas acerca da fidelidade do consumidor. O Gráfico 4, ilustra a posição do consumidor em relação à oscilação entre marcas durante suas compras cotidianas.

Gráfico 4 – Mudanças de marca em relação a compras cotidianas



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à alternância entre marcas, ficaram distribuídas da seguinte forma: Inicialmente, 10,9% dos pesquisados afirmaram que “Nunca” mudam, por terem suas marcas preferidas; 18,7% disseram ser “Indiferente” por não possuírem marcas preferidas; já para 10,9% afirmaram que “Sempre”, por serem sensíveis as mudanças de preço; e por fim 59,6% informaram que “Às vezes” a depender do custo/benefício.

Sendo assim, a maior relevância desse item fica a depender do que os participantes entendem como sendo Custo/Benefício, tendo em vista que conforme Samara e Morsch (2010, p. 205) “os consumidores precisam acreditar que a satisfação é maior do que os custos em que incorrem pelo produto. Entregar o valor esperado é atingir a satisfação”.

Quando perguntados sobre a existência de uma marca na qual eles não trocam por nada, 54,7% dos participantes responderam que “Não”, resultado que se acrescenta ao que já sabemos sobre o fato da maioria dos consumidores oscilarem entre marcas de acordo com suas necessidades. Os outros 45,3% afirmaram que “Sim”, possuem ao menos uma marca insubstituível. Esses justificaram sua resposta a fim de entendermos qual ponto leva a fidelidade de um consumidor a uma marca. Quase metade dos respondentes, mais especificamente 48,4%, afirmaram a “Boa qualidade” como sendo o fator mais essencial em um produto; os demais pontos

obtiveram resultados equivalentes e pouco significativos. O detalhamento desses pontos encontra-se na Tabela 7, a seguir:

Tabela 7 – Fator propício à fidelização

<i>Fator</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Frequência (%)</i>
Bom preço	7	4,5%
Boa disponibilidade	2	1,3%
Bom atendimento	3	1,9%
Boa qualidade	75	48,4%
Resolução de problemas	1	0,6%
Entregar o prometido	16	10,3%
Todas as opções	51	32,9%
Total	155	100%

Fonte: Elaboração própria

Para saber o que leva um consumidor a abandonar ou retornar a uma marca previamente abandonada, respectivamente, foram formuladas duas questões com as seguintes variáveis: “preço”, “disponibilidade”, “atendimento”, “qualidade”, “resolução de problemas”, “entrega do prometido”, e o conjunto de “todas as opções”, cujos resultados alcançados estão descritos na tabela 8, a seguir:

Tabela 8 – Fatores levados no abandono e retorno à uma marca

<i>Fator para abandonar a marca</i>		<i>Fator para retornar a marca</i>	
Preço elevado	17,3% (46 pessoas)	Diminuir o preço	23,2% (62 pessoas)
Pouca disponibilidade	4,1% (11 pessoas)	Ampliar a disponibilidade	3% (8 pessoas)
Mau atendimento	5,2% (14 pessoas)	Melhorar o atendimento	5,2% (14 pessoas)
Pouca qualidade	26,2% (70 pessoas)	Melhorar a qualidade	45,7% (122 pessoas)
Dificuldade de resolver problemas	4,1% (11 pessoas)	Facilitar a resolução dos problemas	7,5% (20 pessoas)
Não entregar o prometido	6,7% (18 pessoas)	Apenas entregar o prometido	9% (24 pessoas)
Todas opções	36,3% (97 pessoas)	Nenhuma opção	6,4% (17 pessoas)

Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, podemos observar que o fator mais relevante para um consumidor abandonar uma marca está no conjunto insatisfatório da marca, composto por todas as alternativas escolhidos por 36,3%, seguido de “Má Qualidade” com 26,2%.

“Melhorar a qualidade”, com 45,7% se encontra no topo quando em relação ao retorno dos consumidores a uma marca antes deixada. De fato, vemos a qualidade mais uma vez como ponto chave para a conquista de clientes. Ainda no que diz respeito ao que influencia os clientes a um retorno a marca, encontramos logo após o “Melhorar a qualidade”, que “Baixar o preço” ganha a segunda posição, com 23,2%.

Percebe-se, então, a qualidade como sendo de extrema importância para a construção e fidelização de um relacionamento duradouro entre cliente e marca, ocasionando perda de clientes quando esta é deficiente, e sendo inquestionavelmente o fator de maior relevância para conquistar e reconquistar clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência da marca na decisão de compra dos consumidores, pois se faz necessário que a empresa conheça seu público alvo para conquistar vantagem diante da vasta concorrência estabelecida no mercado.

Ficou demonstrado que o perfil do consumidor é de alguém que busca em suas compras principalmente qualidade (61%), seguido de preço justo (30,7%), para realizar a sua decisão de compra. E que apesar do preço ser um aspecto importante, hoje podemos entender que ao atingir a qualidade, a marca ganhará não só preferência do consumidor, como também se tornará um padrão para o mesmo.

Dessarte, quando uma empresa atinge essa maior posição no mercado ela ganha credibilidade para agregar mais valor ao produto, sem prejuízos ao cliente, conseguindo uma margem de lucro maior. A qualidade se torna uma via que as empresas podem utilizar para alcançar um posicionamento de preço mais alto (*Premium Price*), pois o valor percebido é mais importante que o preço.

Além disso, quando uma grande marca prioriza a qualidade, ela está priorizando a satisfação plena dos seus consumidores, que resultará em fidelização e consumidores que propagam o encantamento da marca a outros.

Após análise de dados pode se concluir que cerca de 46% dos compradores possuem uma marca insubstituível, e os outros 54% levam em consideração o custo benefício que um produto proporciona.

Entre outros aspectos que foram discutidos, enfatizamos que as empresas que buscam a qualidade, atingem o ponto mais relevante para haver uma relação de longo prazo, concretizada como referência na mente dos consumidores do que é uma boa marca, sendo este um excelente investimento, pois garante uma maior vantagem para se destacarem no mercado.

Vale salientar a importância de novas pesquisas na área para explicar de forma mais pontual como se dá o papel da marca na decisão de compra em seguimento de classes de produtos mais específicos, colocando diante do consumidor as marcas já estabelecidas no mercado. Um outro ponto a se destacar é a necessidade de aprofundar as experiências de o que qualidade representa, a ponto de estabelecer um padrão a ser seguidos pelas marcas.

REFERÊNCIAS

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

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman Editora, 2009.

AAKER, D. A. **On branding** : 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. São Paulo: Bookman Editora, 2015. Disponível em:

[[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marcas+como+um+ativo&ots=u3RzO-ITJE&sig=m6vC14psMBeQJki6ZvjMmgS_CpQ#v=onepage&q=marcas%20como%20um%20ativo&f=false)

[\[ITJE&sig=m6vC14psMBeQJki6ZvjMmgS_CpQ#v=onepage&q=marcas%20como%20um%20ativo&f=false\]\(https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marcas+como+um+ativo&ots=u3RzO-ITJE&sig=m6vC14psMBeQJki6ZvjMmgS_CpQ#v=onepage&q=marcas%20como%20um%20ativo&f=false\)\]. Acesso em: 2 nov. 2020.](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vSVoBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marcas+como+um+ativo&ots=u3RzO-</p></div><div data-bbox=)

AMA, *American Marketing Association*, site institucional. Disponível em:

[<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>]. Acesso em: 2 de outubro de 2020.

APARECIDA, C.; PINTO, C.; LAU, F. L. **O poder das marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2007.

BEDENDO, M. **Branding**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CALCULADORA A. *In: Comento*: Pesquisa de mercado. [S. l.], 2015?. Disponível em: [<https://comento.com/calculadora-amostal/>]. Acesso em: 2 nov. 2020.

COSTA, J. **A imagem da marca**: Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2003.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). site intitucional. Disponível em: [<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/>]. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

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

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. 6ª reimpressão. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

SAMPAIO, R.; **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro Campus, 1999.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**.16. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de *second screening*** – o caso 5iRTP. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso: Administração
Professora: Viviane Barreto Mota Nogueira
Aluno: Júlio Anderson Alves da Silva Figueiredo

Trabalho de Conclusão de Curso – O Poder da Marca: A Influência da Marca na Decisão de Compra do Consumidor

1. Sexo de nascimento
 Masculino Feminino

2. Idade (em anos)
 16 a 20 31 a 40
 21 a 30 acima de 40

3. Como você costuma realizar suas compras?
 Presencial Online

4. Ao realizar suas compras você realiza pesquisa?
 Sim Não

5. Geralmente ao realizar suas compras o que mais lhe influencia na sua decisão de compra?
 Preço Qualidade Marca
 Quantidade Disponibilidade Atendimento
 Acessórios Serviços adicionais

6. Em sua última compra, qual foi o fator que mais pesou em sua decisão?
 Preço Qualidade Marca
 Quantidade Disponibilidade Atendimento
 Acessórios Serviços adicionais

7. Você repetiria a sua última compra?
 Sim Não

8. Quando você está satisfeito com um produto, você fala da sua experiência?
 Se sim, para quem?
 Minha família Meus amigos Redes sociais
 A empresa Todas opções anteriores Não falo

9. E quando você está insatisfeito? Você fala para:
 Minha família Meus amigos Redes sociais
 A empresa Todas opções anteriores Não falo

10. Uma marca de renome é relevante, quando você compra...
 Produtos cotidianos Produtos Eletrônicos Móveis
 Veículos Todas opções anteriores Em promoções

11. Para você uma boa marca, é traduzida em:
 Preço Qualidade Disponibilidade
 Desempenho Durabilidade Exclusividade/Status
12. Para você qualidade é sinônimo de:
 Ausência de defeitos Desempenho Acessórios
 Durabilidade Serviços Adicionais Garantias
 Exclusividade/Status Todas opções anteriores
13. Se um produto possui qualidade, você pagaria um preço mais alto?
 Sim Não
14. Se sim, qual o aspecto fez você tomar essa decisão.
 Ausência de defeitos Desempenho Acessórios
 Durabilidade Serviços Adicionais Garantias
 Exclusividade/Status Todas opções anteriores
15. Quando o preço é a principal característica levada em consideração para realizar uma compra, uma grande marca é referência para chegar a sua escolha final? Sim Não
16. Com que frequência você muda de marca em produtos de cotidiano?
 Nunca, tenho marcas preferidas Indiferente, não tenho marca preferida
 Sempre, me baseio no preço Às vezes, depende do custo/ benefício
17. Existe alguma marca que você não trocaria por nada?
 Sim Não
18. Se sim, o que lhe faz ser fiel a esta marca?
 Bom preço Boa disponibilidade
 Bom atendimento Boa qualidade
 Facilidade em resolver problemas Entregar o que foi prometido
 Todas as opções
19. O que lhe leva a abandonar uma marca?
 Preços elevados Dificuldade em encontrá-la
 Mau atendimento Má qualidade
 Dificuldade de resolver problemas Não entregar o que foi prometido
 Nenhuma das opções
20. O que lhe faria retornar a marca que você abandonou?
 Abaixar o preço Ampliar a disponibilidade
 Melhorar o atendimento Melhorar a qualidade
 Facilitar a resolução de problemas Apenas entregar o prometido
 Nenhuma das opções