

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Beatriz Ferreira Malavazi
Leticia Caroline Tim Bertagnon
Maria Vitória Américo da Silva
Stefani Vitoria Tomaz da Conceição
Yasmim Aparecida Costa São Bento

A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE
COMPRA

Fernandópolis
2020

Beatriz Ferreira Malavazi
Leticia Caroline Tim Bertagnon
Maria Vitória Américo da Silva
Stefani Vitoria Tomaz da Conceição
Yasmim Aparecida Costa São Bento

A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócio, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Antonio Leal Soares.

Fernandópolis
2020

Beatriz Ferreira Malavazi
Leticia Caroline Tim Bertagnon
Maria Vitória Américo da Silva
Stefani Vitoria Tomaz da Conceição
Yasmim Aparecida Costa São Bento

A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócio, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Ricardo Soares.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis
2020

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que nos auxiliaram durante o trabalho, a Deus, nossa família e amigos e, aos professores que tivemos ao longo do curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares, amigos e professores que nos apoiaram nos estudos e na vida, nos tornando pessoas melhores e nos motivando em cada etapa.

EPÍGRAFE

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.” Peter Drucker

A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Beatriz Ferreira Malavazi
Leticia Caroline Tim Bertagnon
Maria Vitória Américo da Silva
Stefani Vitoria Tomaz da Conceição
Yasmim Aparecida Costa São Bento

RESUMO: Este artigo tem como objetivo difundir a influência da marca no processo decisório de compra. Além da marca ser uma maneira de representar uma empresa, se tornou juntamente uma característica muitas vezes requisitada de um produto ou serviço, seja de maneira consciente ou não, posto isso, através desse trabalho se tornou possível observar e comprovar o posicionamento dos consumidores acerca do poder que uma marca exerce sobre ele. Vale ressaltar que é necessário trabalhar o *branding* em relação a determinada marca a fim de se tornar reconhecida e prevalecer no topo da mente do cliente. Para realizar o estudo foi utilizada a composição de duas metodologias de pesquisa: quantitativa e qualitativa, com o intuito de compreender a importância e o poder que uma marca é capaz de exercer no processo de compra. O trabalho está dividido em um capítulo introdutório, dez teóricos a respeito do tema, um metodológico, um de desenvolvimento onde há a apresentação e análise de resultados obtidos e, por fim, um de considerações finais.

Palavras-chave: Influência. Marca. Posicionamento. Consciente. *Branding*.

ABSTRACT: This article aims to disseminate the influence of the brand in the purchase decision-making process. In addition to the brand being a way to represent a company, it has become together a often requested characteristic of a product or service, whether consciously or not, since this, through this work it has become possible to observe and prove the positioning of consumers about the power that a brand exerts over it. It is worth mentioning that it is necessary to work on branding in relation to a particular brand in order to become recognized and prevail at the top of

the customer's mind. To carry out the study, the composition of two research methodologies was used: quantitative and qualitative, in order to understand the importance and power that a brand is able to exercise in the purchasing process. The work is divided into an introductory chapter, ten theorists on the subject, one methodological, one development chapter where there is the presentation and analysis of results obtained and, finally, one of final considerations.

Keywords: Influence. Brand. Positioning. Conscionus. Branding.

1. INTRODUÇÃO

Diante a perceptível satisfação causada em quem adquire um determinado produto, tem influência direta da marca, uma vez que a imagem em âmbito social tem ganhado cada vez mais voz e, por conseguinte, mais consumidores em busca, não só de um produto para o consumo, mas da aceitação social que vem acompanhado dele, havendo um estímulo do desejo de status capaz de induzir a aquisição, resultando na satisfação. Dessa forma, o trabalho apontará a forma pela qual a marca interfere nas decisões do cliente, mediante o estudo de livros especializados, aplicação de pesquisas qualitativas ao público, com a finalidade de obter dados que comprovem a hipótese desenvolvida.

Este trabalho, avaliará a importância do branding no posicionamento da empresa no mercado diante os concorrentes e o papel do marketing neste processo. Ainda, a gestão e o desenvolvimento de produtos e marcas que possuem impacto direto na compra, de modo concomitante aos benefícios adquiridos por meio de investimentos da empresa.

No entanto, analisará o comportamento do consumidor através de livros que tratam a questão do *neuromarketing* e os pensamentos das pessoas, em um determinado período, diante a forma pela qual é capaz de atingir e estimular à compra. Além disso, a efetuação da análise de bibliografias referentes a relação existente entre a marca e o processo de compra, que interfere na mente humana e atrai ao consumo, simultaneamente identificará os maiores fatores geradores do consumismo.

Portanto, o trabalho irá propiciar ao público o impacto da marca, deixando de forma clara e precisa o vínculo existente e conduzirá uma visão estratégica as empresas quanto a importância do investimento da imagem. Sendo assim, uma análise de extrema relevância a sociedade, devido destacar a força que uma identidade bem elaborada desempenha nas decisões de compras, compreendendo a influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. DEFINIÇÃO DE MARCA

Quando falamos em marca, o que vem na sua cabeça? Marca vem da simbologia marcar, caso tenha pensando em algum produto provavelmente você entendeu que marca é aquele produto que representa a empresa de forma representativa.

Com a atualidade, veio as concorrências devido a isso é de extrema importância escolher uma marca que maior representa sua empresa, o maior desafio é construir uma marca forte, com isso a marca é importante quando o próprio produto.

Para uma melhor compreensão marca vale mais do que o valor físico do produto.

Vale exaltar que quando a marca é forte ela gera associações agradáveis e satisfatório nos consumidores, essa estratégia é um ponto forte para as empresas estabelecerem o padrão de qualidade dos seus produtos (FREIRIAS, 2003).

Segundo Freirias (2003, p.123):

O consumidor cada vez mais atento e com mais opções iniciou o processo de decisão de produtos por marcas. O desafio das empresas passou a ser: construir marcas fortes. A marca é tão importante quanto o próprio produto ou serviço que ela vende, e às vezes até mais.

2.2. CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA MARCA

Irigaray; Vianna; Nasser; Lima (2006) veem a marca como um objetivo a representar o conceito de um produto ou empresa, deve estar ligada com o que está sendo oferecido. Além disso, é necessário criatividade, originalidade, sutileza e sempre observar onde poderá ocorrer a comercialização. O nome da marca necessita condizer com o que a empresa oferece, é o principal elemento para fazê-la ser conhecida por todos que comprarem ou a verem em algum lugar. Deve-se ter um nome fácil para que todos conseguiram memorizar e sempre lembrar o produto oferecido, mesmo sendo um nome simples, parece demonstrar a originalidade do produto.

Uma das características do mundo atual é a alta competitividade do mercado [...] nada melhor do que termos uma identidade própria: uma marca [...] uma vez que a aceitabilidade do público-alvo e dos distribuidores foi previamente trabalhada. (IRIGARAY; VIANA; NASSER; LIMA, 2006, p.110)

2.3. IDENTIDADE VISUAL

Da mesma forma que uma pessoa possui suas similaridades e características com a capacidade de identificar e atribuir sua personalidade, a marca configura um significado próprio de si por meio da transmissão de valores e um determinado estilo, onde a identidade auxilia na formação de uma ligação compacta com os consumidores, que posteriormente, produzirá vantagens.

De acordo com Aaker (1996, p. 80):

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. [...] deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, a partir de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

Dessa forma, é perceptível uma diferenciação estabelecida entre a imagem, identidade e posição de uma marca, uma vez que a imagem diz respeito a forma pela qual a marca é vista pelos stakeholders, que na maioria das vezes varia e se apresenta de forma heterogênea. No mesmo momento em que a identidade

corresponde a personalidade assumida pela marca baseada na missão, visão e valores, ou seja, tudo aquilo que o estrategista almeja criar e transmitir ao cliente. Por conseguinte, a posição se refere a forma que a marca se dispõe na mente do público-alvo que a destaca e diferencia diante os concorrentes no processo da compra.

Os compradores reagem de maneira diferente às imagens de diferentes empresas e marcas. [...] Identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. (KOTLER. 2000, p. 318)

Tabela 1. Diferença entre imagem, identidade e posição da marca

IMAGEM DA MARCA	IDENTIDADE DA MARCA	POSIÇÃO DA MARCA
Como a marca é atualmente percebida.	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida.	A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo.

Fonte: (Aaker, 2010).

2.4. SIGNO, SÍMBOLO, LOGOTIPO E LOGOMARCA

Nos primórdios da humanidade, antes do surgimento da escrita, originou-se as formas de comunicação, a principal delas: as pinturas, os desenhos e as inscrições estampadas nas paredes das cavernas, chamadas pinturas rupestres.

Para diversos estudiosos, a arte rupestre é considerada a primeira linguagem e forma de transmitir conceitos. A utilização de símbolos e sinais, surgiu neste período remoto, para então, séculos mais tarde serem desenvolvidos e utilizados por organizações, designação de ofícios, guildas de trabalhadores, monarcas e impérios.

Com o processo de Globalização, eles tornaram-se cada vez mais relevantes para as organizações, visto que as torna memorável, porém, não somente o sistema visual da marca, composto por símbolos, sinais, logotipo e logomarca,

desenvolve a identidade e impulsiona o reconhecimento da mesma. (CONSOLO, 2015).

Em uma definição mais clara:

SÍMBOLO [...] apresenta um nome, um conceito e, ao mesmo tempo que apresenta características construídas, é também o polo no qual catalisa-se a simbologia percebida. No caso dos símbolos corporativos e ou marcas, é o conjunto principal identificador composto do símbolo mais o logotipo, ou mesmo quando o logotipo ou o símbolo figura de maneira individual, também é chamado de marca, dentro do sistema de gestão de comunicação [...]. (CONSOLO, 2015, p. 30).

Dessa forma, tanto um símbolo quanto um logotipo pode ser utilizado como uma maneira de consolidar o significado de uma marca ou representar a mesma, ambos podem ser assimilados por algumas pessoas como apenas um dependendo de como é materializado, porém enquanto um símbolo é uma espécie de ilustração gráfica, geométrica ou figurativa, um logotipo é uma exibição gráfica do nome de uma marca, empresa ou do que oferecem.

De acordo com a definição de Freirias (2003, p. 123), “Logotipo é o conjunto tipológico (fontes e letras) desenvolvido, desenhado ou adaptado para formar a nomenclatura da marca, empresa, serviços ou produto.”

É de suma importância que o logotipo cause impacto em quem o vê para que o mesmo permaneça gravado na mente dos consumidores, ser inusitado e possuir certa singularidade também é uma boa maneira de chamar atenção. Posto isso, as mesmas características valem para a criação de uma logomarca, que por sua vez, concilia os dois elementos de identificação citados anteriormente.

Isso demonstra que “Logomarca pode ser entendida como a fusão entre o logotipo e uma simbologia gráfica (marca) que, quando em conjunto, identificam a empresa, serviço ou produto.” (FREIRIAS, 2003, p. 123).

Dentre esses, mais um elemento que pode fazer parte da formação da identidade de uma marca facilitando as associações que os clientes fazem a mesma é o signo.

Consolo (2015) define como signo tudo aquilo que tem por utilidade caracterizar o conceito de algo, seja ele um elemento visual, olfativo ou sonoro, contanto que possa ser interpretado de acordo com sua finalidade, pode ser considerado um elemento de identificação.

2.5. MARCAS COMO FORMA DE DIFERENCIAÇÃO E STATUS

A marca de uma empresa, como já dito anteriormente, pode ser uma forma de identificação da mesma. A partir do momento que um consumidor adquire um produto ou serviço ou até mesmo o indica para alguém baseando-se não nos bens e serviços em si, mas sim no reconhecimento de sua marca, demonstra que a empresa foi capaz de caracterizá-la e, por conseguinte, torná-la diferente das demais no mesmo ramo, tornando-a mais relevante e valorizada ao mercado consumidor.

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável. (KOTLER; KELLER, 2012, p.258).

Posto isso, pode ser levado em conta a diferenciação da marca pelo impacto que o bem ou serviço causa no cliente, como também pela construção da marca, que por sua vez, conta com distinções figurativas.

Como citado por Kotler e Keller (2012, p.258):

Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos.

José Roberto Martins (2006), no que lhe concerne, acredita que fatores tangíveis como a qualidade, preço justo, credibilidade, entre outros se tornou algo que deve ser esperado por todos bens e serviços para qualquer empresa que deseje sobreviver no mercado e entregar o mínimo indispensável para seu consumidor, deixando de ser um dos maiores fatores de diferenciação do mesmo. Dessa forma, uma das maneiras mais plausíveis de garantir o sucesso e a distinção de uma empresa em meio aos seus concorrentes advém de coisas intangíveis, como a marca.

Muitos bens “Podem ser comprados aqui ou em qualquer outro país, por um preço infinitamente menor [...]. Não fosse esse o principal atrativo da marca, a

China, há muito tempo já teria se consolidado como maior economia do planeta.” (MARTINS, 2006, p.233).

Logo, é possível observar que o status que uma marca pode conceder a quem consumi-la está intrinsecamente ligado a diferenciação da mesma. A compra ocasionada pelo status ocorre com frequência no mercado, deste modo, conseguimos identificar a pirâmide de Maslow sendo colocada em pauta no mercado, já que cada vez mais pessoas buscam consumir não para satisfazer uma necessidade fisiológica, de segurança, social ou até mesmo como uma realização pessoal, mas como parte de obter reconhecimento e status ao poder consumir não somente um produto, mas a marca que acompanha este.

2.6. BRANDING E TOP OF MIND

A expressão *branding* origina-se de *brand*, que diz respeito a marca, dessa forma, está relacionada a gestão e desenvolvimento de produtos, ou seja, a forma pela qual se criam posicionamento e valor a uma marca por meio de inovações, estratégias, ferramentas, atributos, que refletem diretamente na percepção dos stakeholders diante a mesma, tendo o objetivo de elevar a sua identidade visual e a admiração contida pelos consumidores, assim gerando seu reconhecimento e fortalecimento diante a alta concorrência do mercado.

De acordo com Martins (2006, p. 8):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Tais estratégias de *branding* buscam estimular nas pessoas sentimentos ligados ao prazer e desejo, que apenas podem ser supridos pela aquisição de um produto de uma marca específica. Por isso, se torna imprescindível trabalhar esses quesitos que envolvem a consolidação da marca, a fim de fazer com que os

consumidores possuam a concepção de que é a sua única alternativa, dessa maneira, resultando na fidelização do cliente.

O *Branding* é um passo extremamente importante pois as marcas são as intangíveis com maior visibilidade organizacional. Para uma melhor organização, o *Branding* conduz o leitor ao clímax da administração de marca.

Martins (2006, p.6) estabelece que "A primeira missão dos executivos de marketing, ou marcas é criar e melhorar o reconhecimento de marca, formando uma base sólida que componham associações positivas à marca."

O reconhecimento buscado por essa construção e desenvolvimento da marca, pode estar intrinsecamente ligado ao *Top of Mind*, ter ele colocado em prática com a sua marca é uma grande prova de que está sendo reconhecida. Isso se dá, porque o *Top of Mind* significa no topo da mente; do cliente, sendo assim, quando pensar em um produto, automaticamente, a sua marca será a primeira que o consumidor pensará, aumentando suas chances de compra. No entanto para atingir tal auge no mercado é necessário estimular o público correto através de propagandas, ou seja, direcionar o anúncio do produto em um meio de comunicação específico para atingir determinado grupo de pessoas.

Conseguir fazer com que o consumidor se lembre de sua marca é extremamente importante para a obtenção de melhores resultados, como a criação de lealdade à marca e tornar-se a preferência do mercado. Empresas de diversos portes e segmentos adotam estratégias comportamentais e de marketing, com o objetivo de tornarem-se o *Top of Mind*; "[...] Grandes e pequenas empresas concentram atenção no comportamento pós-compra de seus clientes, visando maximizar a sua retenção, oferecendo-lhes um ótimo pacote de satisfações" (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006, p. 50).

2.7. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o "estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos." Entende-se que há diversos perfis de consumidores no

mercado, cada um deles com ambições de compras diferentes com o objetivo de satisfação. Essas ambições podem ser a compra de um brinquedo para uma criança, um carro recentemente lançado para um adulto ou até mesmo, a realização de uma compra mensal de supermercado. Por outro lado, Limeira (2008, p. 8) define que esse comportamento é um “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

Devido a sua complexidade e diversas explicações, o comportamento do consumidor é designada uma área interdisciplinar, utilizando como estudos conceitos de estudiosos e ferramentas metodológicas de áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história, visando solucionar os “porquês” das escolhas no momento da compra.

O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história. (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2006, p. 14)

Tendo como base essa linha raciocínio, os estudos a respeito do comportamento do consumidor permitem as empresas, principalmente aos profissionais de marketing, maior compreensão em relação a fatores que interferem no processo decisório de compra, assim direcionando-os atender as necessidades e desejos dos consumidores do mercado, conseqüentemente criando/innovando bens e serviços e, alavancando a demanda pelo que é comercializado.

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006) apontam que há diversas teorias acerca do comportamento do consumidor com o objetivo de compreender as motivações humanas de compra, elas transitam entre a psicologia, economia, psicanálise, entre outros. A primeira teoria A primeira delas, a teoria da racionalidade econômica, explica que o comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, onde suas escolhas de consumo são realizadas por uma busca do maior benefício ao menor custo possível. Ao passo que o comportamento visa a maximização da utilidade de bens e serviço e, o utiliza de modo contínuo, o grau de satisfação psicológica decresce, esse decréscimo é denominado taxa de utilidade marginal.

A segunda teoria, a Comportamental, como dito por Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006, p. 16) "ênfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo", tendo em vista que os estímulos presentes no ambiente influenciam nas reações, positivas ou negativas, do indivíduo acerca dos bens.

A terceira teoria, a Psicanalítica, é uma abordagem muito importante a respeito do consumo, uma vez que esta analisa o mental do consumidor no momento da compra. Como dito por Freud, a mente possui o lado consciente e o inconsciente, este último possui uma forte determinação sobre o primeiro e, segundo Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006, p. 18), a teoria psicanalítica "afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalçados que se localizam no nosso consciente". Dessa forma, o consumo será a expressão dos desejos inconsciente, onde o indivíduo projeta nos bens e serviços seus desejos, angústias, necessidades, expectativas e, somente através da compra, é possível dar vazão a esses sentimentos.

A quarta teoria, Social e Antropológica, segundo Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), explica que o consumo é um processo social, onde são levados em consideração condicionados históricos, sociais e culturais, assim criando uma perspectiva histórica com o objetivo de identificar e compreender as variações dos padrões de consumo. Para esta teoria, o consumo é intrinsecamente conectado a sociedade, uma vez que este cria uma referência de identidade social para o indivíduo, em razão de que o que é consumido define a posição social do indivíduo.

O consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural. (PINHEIRO, CASTRO, SILVA E NUNES, 2006, p. 19)

A quinta e última teoria, Cognitivista, engloba bens e serviços, ambiente e consumidor, sendo uma teoria completa. Segundo Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006, p. 20), na teoria cognitiva "as decisões de compra são variadas, mas podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência da compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais.

Os fatores determinantes da compra dependem de inúmeras variáveis, como por exemplo, gênero, idade, cultura, economia ou classe social, entre outros. Segundo Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006, p. 43) ao analisarem um estudo

publicado pela revista Veja, observaram que o processo de compra realizado pelas mulheres dura 4min41s se estiverem acompanhadas por um homem, 5min2s se estiverem sozinhas e 8min15s com uma amiga. Através dessas análises, muitos negócios enxergaram vantagens, assim lojas femininas e masculinas disponibilizaram métodos de entretenimento para os companheiros de seus consumidores, visando a criação de satisfação e maior vínculo com eles.

De acordo com Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006, p. 44), "Por trás do ato de comprar encontra-se um importante processo decisório[...]". Esse processo é dividido em 5 (cinco) estágios, sendo eles: reconhecimento de problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento de problema, neste estágio ocorre a problematização, onde o consumidor perceberá a necessidade ou desejo de adquirir um produto, habitualmente será realizada uma comparação entre o que possui e o que ele vê em outras pessoas ou nas propagandas e publicidades. Geralmente, essas últimas citadas, evidenciam as promessas de seus bens e/ou serviços como a melhor opção do mercado, como se sobressaíssem as outras, consequentemente influenciando ainda mais na decisão de compra.

A busca de informações, com o reconhecimento do problema e decisão de qual será o produto adquirido. Nesse estágio, ocorre o que muitos chamam de Busca Interna, ligada diretamente ao *Top of Mind*, onde o consumidor vagueia por sua mente em busca de lembranças, sejam elas, falas de outras pessoas, olhadas de relance e até mesmo experiências com outros produtos da mesma marca ou semelhantes.

A avaliação das alternativas, neste estágio o consumidor avaliará todos os aspectos do bem e/ou serviço que pretende adquirir, como o preço, design, tempo de garantia, fornecedor, marca. Todos esses aspectos

A decisão de compra, com a confirmação dos estágios anteriores, o consumidor passa a analisar quais são os melhores meios de adquirir o bem e/ou serviço. O primeiro passo é decidir de quem deve ser comprado, neste é necessário disponibilizar um tempo para realizar uma pesquisa com objetivo de encontrar lojas físicas ou virtuais, analisar catálogos, sites e resenhas que apresente fornecedores. O segundo passo é escolher o melhor momento para realizar a compra, nesta encontrassem vários fatores, sejam pessoais ou não, por exemplo, encontrar um dia

em que o seu modelo e marca escolhido estiverem em promoção ou oferecerem descontos. Por fim, o terceiro e último passo, é a decisão de como será o pagamento, ele pode ser realizado por meio de financiamento, parcelamento, avistas, entre outros.

O comportamento pós-compra caracteriza-se pelo momento após a aquisição de um bem e/ou serviço, no qual o consumidor compara o desempenho do mesmo com suas expectativas, conseqüentemente gerando um sentimento de satisfação ou insatisfação. Caso o que venha acontecer seja a satisfação, quer dizer que tanto o planejamento de criação, produção e o marketing foram realizados de forma correta, assim tendo a capacidade de gerar valor, mas também de suprir a necessidade ou desejo do consumidor. Caso contrário, o que venha a suceder seja a insatisfação, sugere-se que o bem possua alguma deficiência, seja de fabricação ou de transporte, assim como, as promessas do mesmo possam não ter suprido as expectativas do consumidor ou ter sido demasiadas altas.

Segundo Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006, p. 50) “compradores satisfeitos contam sua experiência para um certo número de pessoas. Compradores insatisfeitos reclamam para um número três vezes maior.”

A partir desse pressuposto, empresas de diversos portes e segmentos atentaram-se ao comportamento pós-compra dos consumidores, com o objetivo de maximizar sua retenção, visando tornar-se o *Top of Mind* do mercado.

2.8. PIRÂMIDE DE MASLOW

A pirâmide de Maslow retrata a classificação das necessidades de um ser humano, abrangendo desde as mais básicas à as que possuem por objetivo causar extrema satisfação no consumidor. Essa teoria, também conhecida como hierarquia das necessidades, é representada por uma pirâmide, a qual se divide em cinco classes de necessidades, sendo elas fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização, é correto afirmar que não são todos que contemplam e usufruem de todos os níveis desta, essa obtenção irá variar segundo o poder de compra de cada pessoa, já que para um consumidor buscar um nível superior é necessário que supra algumas das necessidades anteriores primeiro.

Robbins (2005, p.133) determina cada classe como:

1. Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais.
2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
3. Sociais: Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
4. Estima: Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
5. Auto-realização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

Ao exemplificar cada nível, Robbins (2005) também estabelece que assim que uma pessoa goza de todas as necessidades de uma classe, a seguinte se torna dominante no interesse de compra do consumidor. Posto isso, ele indica que as empresas devem focar em qual nível da pirâmide seu cliente se encontra e buscar satisfazer as necessidades dessa classe ou da que se encontra um nível acima dessa, afim de que a satisfação não se extinga e o consumidor tenha interesse constante em comprar.

De acordo com Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006) para classificar os níveis de necessidade, Maslow criou um modelo de hierarquia, que para seu significado o ser humano busca crescer psicologicamente quando os níveis inferiores hierárquicos são atendidos, caso contrário, acontece a redução de tensão no patamar inferior. Diante de pesquisas o profissional de marketing irá criar produtos que atenda a necessidade desejada. “Para Maslow, o ser humano sempre busca o crescimento psicológico [...] a tendência é a de que as necessidades localizadas nos patamares mais elevados sejam disparadas.” (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006, p.25)

2.9. NEUROMARKETING

O neuromarketing é a junção entre a neurociência e o marketing que envolve diversos profissionais em busca de avaliar a mente humana, os pensamentos conscientes e inconscientes de um indivíduo, através de equipamentos que registram imagens do cérebro é possível compreender as áreas da mente humana que são acionadas no momento em que os consumidores são colocados diante comerciais e

outros estímulos de marketing. Dessa maneira, não se refere apenas ao modo de controlar a mente da pessoa, diz respeito também a entender a sua percepção a fim de elaborar ações efetivas em relação a influência de diversos fatores.

De acordo com Camargo (2013, p.123):

[...] neuromarketing é, na verdade, neuropesquisa em marketing, pois só abrange a área de pesquisa do comportamento do consumidor e não do marketing como um todo, isto é, não trata de todo o processo de marketing: detectar as necessidades e desejos do consumidor, criar produtos, serviços ou ideias que satisfaçam essas necessidades e desejos, determinar um preço a ser cobrado e colocá-los nos pontos de venda e comunicar a todos os interessados a existência dos tais produtos, serviços e ideias e onde eles poderão encontra-los e, a partir desse ponto, fidelizar os consumidores para que eles repitam seu comportamento infindavelmente. Como se pode notar, o marketing é um processo e o tal “neuromarketing” é uma parte desse processo que atua no entendimento do consumidor para descobrir novos produtos, para entender a preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação.

Dessa forma, possui a capacidade de converter o ato de adquirir um produto ou serviço em uma cura temporária relacionada a insatisfação provocada nesse consumidor, uma vez que compreende sua convicção, sentimentos e decisões. Por conseguinte, se torna imprescindível deixá-lo constantemente insatisfeito, afinal ele vai procurar uma maneira de novamente suprir essa recuperação que necessita estabelecida no momento da compra. No entanto, se deve considerar que tudo é capaz de se romper, visto que o neuromarketing resulta em uma lealdade eventual.

A conceituação de Peruzzo (2013) ressalta que todas as partes do cérebro humano funcionam em sincronia, portanto há regiões que se sobressaem devido ter uma maior quantidade de atividade em comparação com a outra, dessa maneira, conduzindo as decisões que podem se basear na razão, emoção ou impulso.

Visto que o consumidor pode ser diagnosticado com três cérebros, que corresponde grande parte do que o ser humano faz e decide, de modo que, o primeiro cérebro é movido pelo instinto animal, representando a decisão rápida estabelecida por meio do comportamento do impulso. Ao contrário do segundo cérebro que é motivado pelo sentimento, sendo o lado emocional e sensível que se encontra sempre insatisfeito em busca de movimento, motivação e satisfação, além de um estímulo ser suficiente para modificar o comportamento da pessoa de forma repentina e fazê-la agir sem pensar. Ao mesmo tempo que o último se baseia na compreensão das

causas e efeitos de forma racional e consciente, deixando as emoções de lado e caracterizando a capacidade de escolha através do controle dos impulsos.

Portanto, os cérebros instintivo e emocional se sobressaem e comandam a vida do consumidor sem que ele perceba e de acordo com a definição "A neurociência demonstra claramente que 95% das nossas decisões são inconscientes." (PERUZZO, 2013, p. 48)". Com isso, se torna evidente que o consumidor não compreende claramente aquilo que realmente deseja ou necessita no momento da compra, não tendo consciência na maioria das vezes de suas decisões e comportamentos, desse modo, os clientes não são quem mandam. Peruzzo (2013, p.49) afirma que "As empresas de sucesso, vencem não porque os consumidores pediram produtos ou serviços que tanto almejam, mas porque são competentes em oferecer algo que nunca imaginaram pedir".

Peruzzo (2013) conceitua que no momento em que se transmite no consumidor o sentimento ligado ao medo de perder determinada oportunidade única oferecida pela aquisição de um produto, trazendo a sensação de que tal é urgente e salvaria a sua vida. Nesse sentido, há um amplo estímulo do seu inconsciente, sendo esse o principal fator que conduz a compra compulsiva, portanto, a compra é uma ação emocional, tampouco racional.

É de suma importância que seja levado em conta a administração de expectativas, pelo qual uma marca busca ressaltar uma parte do cérebro humano, o núcleo acumbente, onde contém uma grande quantidade de dopamina, que quando liberada transmite sensações de recompensa, motivação e prazer, desse modo, impulsionando o gerenciamento de mentes e o sucesso de uma marca. Visto que, "Promover a produção de dopamina se torna um dos principais objetivos das estratégias de neuromarketing." (PERUZZO, 2013, p. 73). No entanto, esse prazer atribuído pela dopamina apenas sucede no momento da compra e não durante a sua utilização.

É importante frisar que a maneira pela qual o cliente memoriza uma marca influencia diretamente no seu ato de compra, a capacidade de modificar o comportamento do consumidor, ou seja, fazendo com que ele reproduza aquilo que aprecia e se afaste daquilo que não gosta, simultaneamente com a transmissão de uma concepção, pensamento, comportamento ou até mesmo uma cultura entre gerações por meio da imitação é relevante ao neuromarketing. Uma vez que se utiliza de tais tópicos nas estratégias através dos fomentos de uma comunicação persuasiva,

a fim de reduzir a parte racional das mentes dos consumidores e intensificar o âmbito emocional, levando um indivíduo a consumir.

Além disso, o marketing sensorial também trabalha o lado afetivo e sentimentos, e, portanto, se baseia em justificativas biológicas para o comportamento do cliente por meio da visão, do olfato, do paladar, da audição e do tato, assim englobando aromas, músicas, toque, degustação, visão. Tendo em vista o objetivo de trazer ao indivíduo comodidade no ponto de venda, dessa maneira, fazendo com que ele fique um maior tempo no ambiente e consuma mais.

O marketing sensorial é um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor. (CAMARGO, 2013, p. 172).

2.10. O CONSUMIDOR – COMPRA POR IMPULSO

Em tempos passados, a aquisição de bens de consumo se devia exclusivamente as necessidades, atualmente, tornou-se o consumo pelo consumo. Muitas pessoas, principalmente aquelas ligadas ao comércio em geral, entendem que consumo e consumismo são sinônimos. Segundo o dicionário Michaelis, consumo é o ato ou efeito de consumir, consumir, gastar, porém, de forma moderada e necessária. Por sua vez, o consumismo é a aquisição ou consumo ilimitado, crescente e contínuo de serviços e bens duráveis e, sobretudo de artigos supérfluos.

Estudiosos defendem a tese de que o consumo está intrinsecamente relacionado com o capitalismo, sendo necessário para que o capital esteja em movimento e para assegurar a sobrevivência humana. Posto isto, o sistema capitalista transforma o consumismo em uma ferramenta na sedução do sujeito, levando-o a consumir produtos os quais por vezes não necessita.

Nos dias que correm, há dois verbos que determinam a forma de viver dos seres humanos: ser e ter. De acordo com Silva (2014, p. 18) “O ser nos leva à posse não de objetos, pessoas ou coisas, mas de nós mesmos. O ter, por sua vez, nos conduz à posse material de coisas que acabam por despertar e fomentar o

egoísmo e a falta de altruísmo nas relações interpessoais.” O ser é a identidade, particularidade de cada humano, que auxilia na formação de caráter e permite melhores relacionamentos nos meios sociais e afetivos. A partir disso, estudiosos consideram a atual sociedade como uma seguidora do senso comum, que prioriza o ter ao invés do ser, assim estabelecendo suas regras e valores.

Segundo Silva (2014), existem dois tipos de consumo: primário e secundário. O primário é o de subsistência, ou seja, possui o único objetivo da autossuficiência, onde o consumo é responsável pela alimentação, moradia e proteção contra predadores e tormentas da natureza. O secundário, sendo divergente ao primário, tem como objetivo a satisfação das necessidades criadas e imaginadas por um indivíduo, estas possuem a competência de conduzir às direções sinuosas de sedução, manipulação e desejos insaciáveis.

Partindo desta linha de raciocínio, o sistema econômico capitalista atual prioriza o ter, conseqüentemente coagindo os indivíduos a comprar cada vez mais com o intuito da aceitação e inserção na ditadura da beleza, poder e prazer.

Silva (2014) relata que as pessoas que sofrem de compulsão por compras, cientificamente são denominadas Oniomaníacos e, as características de seu comportamento são extremamente semelhantes ao de dependentes químicos, além de possuir fragmentos de outros transtornos psíquicos, como Transtorno de Déficit de Atenção (TDAH), Transtorno Obsessivo Compulsivo (TOC), bulimia, anorexia, entre outros.

Para uma boa parcela da sociedade, o consumo é uma expressão dos desejos inconscientes, onde o consumidor idealiza nos bens seus desejos, expectativas, angústia e conflitos. Tendo como objetivo, encontrar um meio de libertar esses desejos. Enquanto Silva (2014), argumenta que o prazer dos Oniomaníacos, encontra-se exclusivamente no ato de comprar, tendo em vista que após a aquisição, o bem é abandonado. As pessoas compulsivas, acabam por confundir sua frágil identidade com a logomarca dos produtos que adquirem. Através desse modo de pensamento, elas enfraquecem suas mentes em um jogo automanipulador, onde convertem o ter em ser. Assim, sua identidade, relações interpessoais e posicionamentos sociais são baseados naquilo que eles podem adquirir e oferecer, conseqüentemente vivendo em *loop* de angústia e insatisfação. “Sou o que consumo, e o que consumo estampa aos outros o que sou” (SILVA, 2014, p. 43).

A compulsão por compras é um ciclo vicioso, representado por etapas intimamente ligadas, mas ao mesmo tempo, inerentes.

Segundo Silva (2014):

1. Estopim: qualquer estímulo sensitivo ou emocional pode desencadear o descontrole nas compras, variando de indivíduo para indivíduo. Há diversos fatores que levam a isto, como por exemplo, ofertas e promoções, anúncios de venda e publicidade, medo, jejum prolongado, insônia;
2. Descontrole: ações que alimentam a compulsão por compra, após esse descontrole, os bons sentimentos transformam-se em angústia, insatisfação e mal estar;
3. Ressaca: as consequências das compras impulsivas, sendo as sensações de culpa, vergonha, frustração e, dívidas, falência, mentiras, falta de credibilidade. A ressaca pode evoluir para a fissura, desencadeando um novo descontrole, podendo alcançar uma síndrome de abstinência.
4. Fissura/Síndrome de Abstinência: Por fim, caso a fissura não seja saciada, surge a síndrome de abstinência através da ansiedade, depressão, insônia, mal estar. Os sintomas e a síndrome variam de acordo com o fator ocasionador, seja a compra compulsiva, as drogas ou o álcool.

Figura 1. Ciclo vicioso das compras



Elaborado por Ana Beatriz Barbosa Silva e Lya Ximenez.

Fonte: (Mentes Consumistas – do consumismo a compulsão por compras, 2014).

Os indivíduos inseridos na sociedade do consumo, consomem de forma irracional, isto é, sem uma reflexão e planejamento prévio de que se é necessário a

compra daquele bem ou serviço, com o intuito de inclusão, criação de status e exibição. Seguindo esta linha de consumo e a preocupação do capitalismo com o giro de capital, são realizadas atitudes nocivas e irresponsáveis para com a natureza com o objetivo de suprir a necessidade da produção excessiva, acarretando na destruição das fontes naturais de matéria-prima.

Para Silva (2014, p. 41), “Consumir é preciso para viver, mas viver para consumir pode ser uma das maneiras mais eficazes de transformar a vida em uma morte existencial”. O ato desenfreado de consumo gera impactos além de ambientais, bem como sociais: a degradação das relações sociais, o desenvolvimento de transtornos, endividamentos, entre outros.

Diferentemente das pessoas compulsivas, o bom consumidor satisfaz suas necessidades essenciais e desejos de modo consciente e, conforme sua vida financeira, realiza a abertura de uma poupança para potenciais tempos difíceis.

Portanto, consumir de maneira consciente é o mesmo que praticar autocuidado, cidadania e consciência com o meio ambiente.

De acordo com Silva (2014, p. 35):

De modo alienante, consumismo impulsivamente [...]. A sociedade consumista implica sempre uma produção excessiva [...]. O que alimenta e sustenta o consumismo é exatamente o que destrói as fontes naturais de matérias-primas.

3. METODOLOGIA

O presente artigo, aborda o estudo acerca da influência das marcas no processo decisório de compra, sendo desenvolvido através de pesquisa bibliográfica, utilizando livros fundamentados em administração e psicologia, a fim de possibilitar melhor compreensão em relação ao posicionamento de empresas e consumidores em torno do poder de uma marca. A coleta de informações com base nesses livros ocorreu durante o período de julho a novembro de 2020 e, como complemento, foi realizado uma pesquisa de campo que por sua vez, ocorreu durante o dia primeiro de outubro à quinze de outubro de 2020. A junção de ambos contribuiu para elaboração

do trabalho de forma eficiente e viável, criando uma maneira de acrescentar conhecimentos autênticos aos integrantes do grupo e aos leitores.

4. DESENVOLVIMENTO

A fim de comprovar a viabilidade do mesmo, foi realizado uma pesquisa envolvendo a metodologia quantitativa e qualitativa, com o questionamento aos entrevistados referente ao poder da marca no processo de aquisição, o seu papel e relevância nas decisões de compra e o sentimento pelo qual é capaz de proporcionar ao consumidor. Segue abaixo, os dados conquistados através da pesquisa realizada com dez questões:

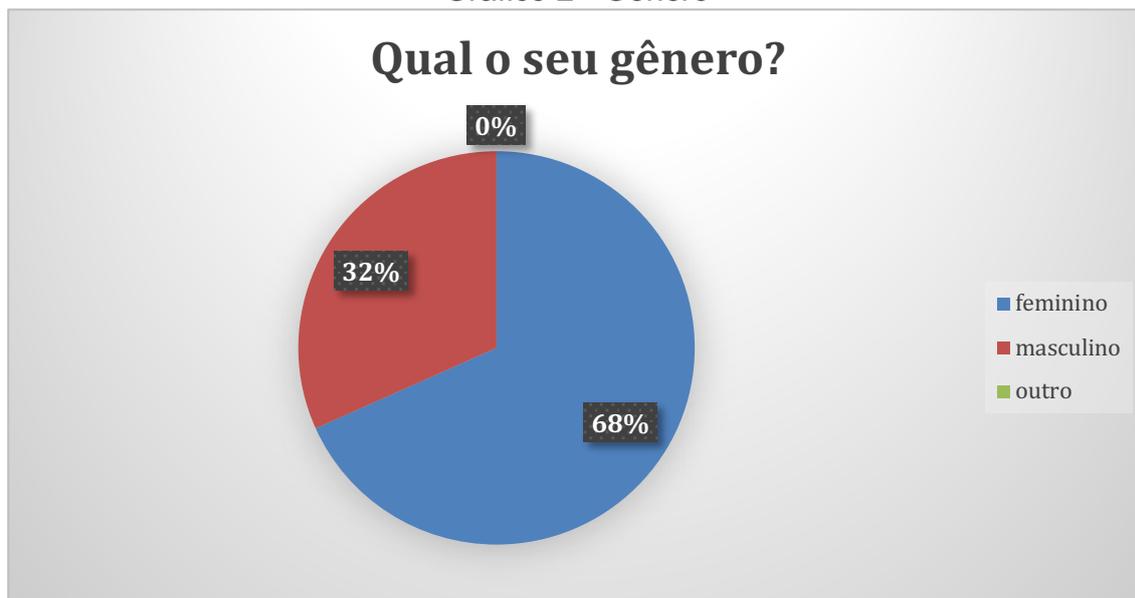
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

O objetivo desta questão foi identificar a idade predominante do público, uma vez que este fator está relacionado diretamente com as respostas.

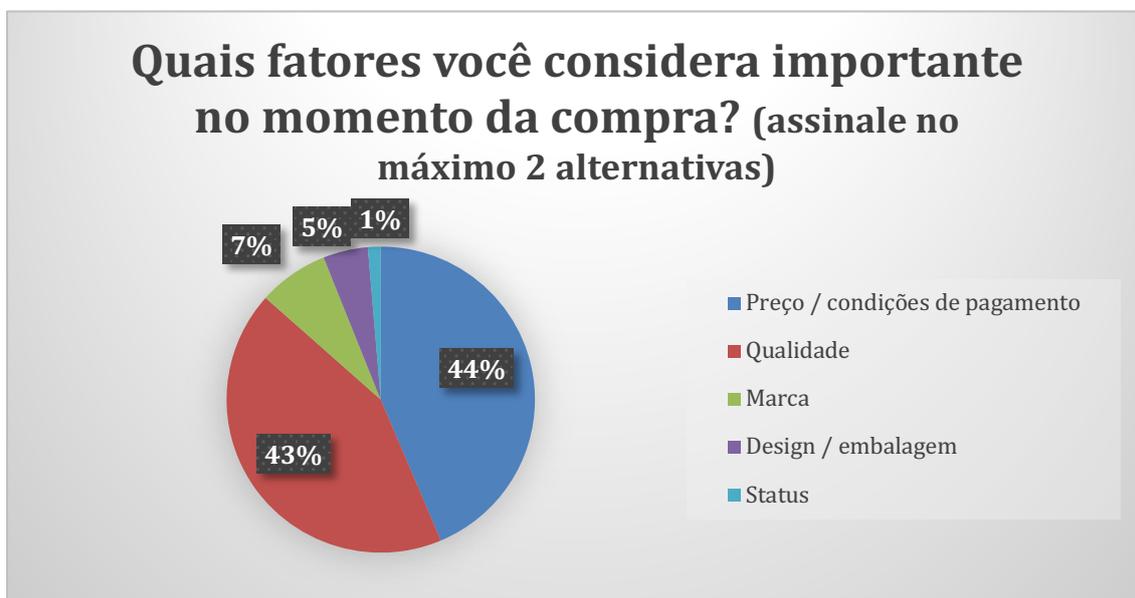
Gráfico 2 - Gênero



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Esta pergunta busca compreender o gênero dos questionados, visto que pode ter influência em suas respostas.

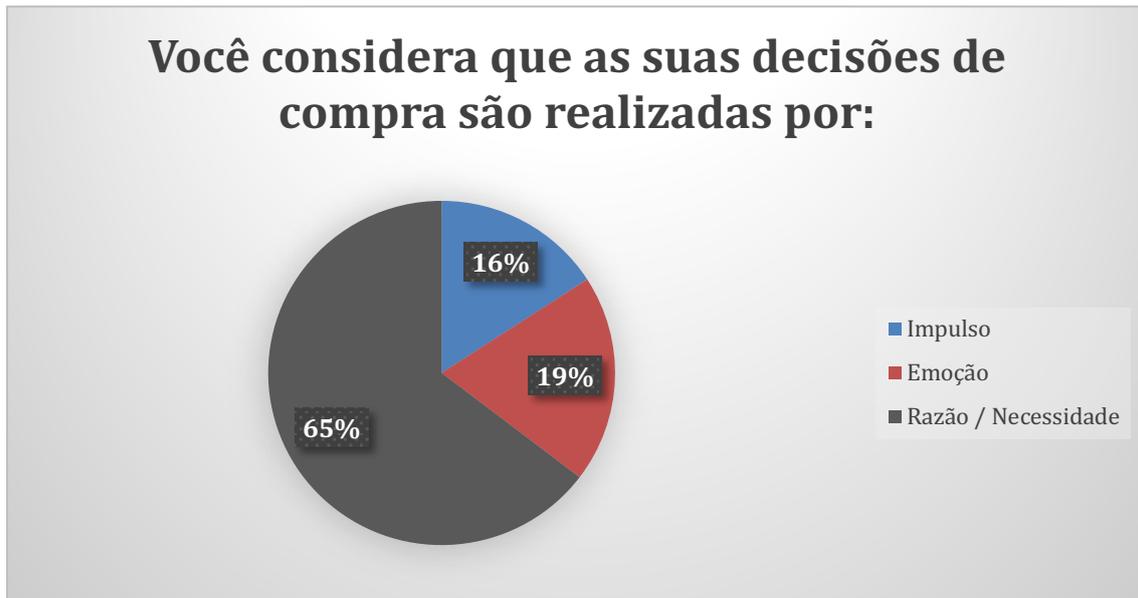
Gráfico 3 - Fatores relevantes no ato da compra



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Questão elaborada a fim de entender os principais motivos que levam os questionados a adquirirem um produto e/ou serviço.

Gráfico 4 - Mente do consumidor



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Esta pergunta busca compreender a mente dos questionados no momento da compra, se reconhecem os cérebros do neuromarketing que se sobressaem diante os estímulos ou não.

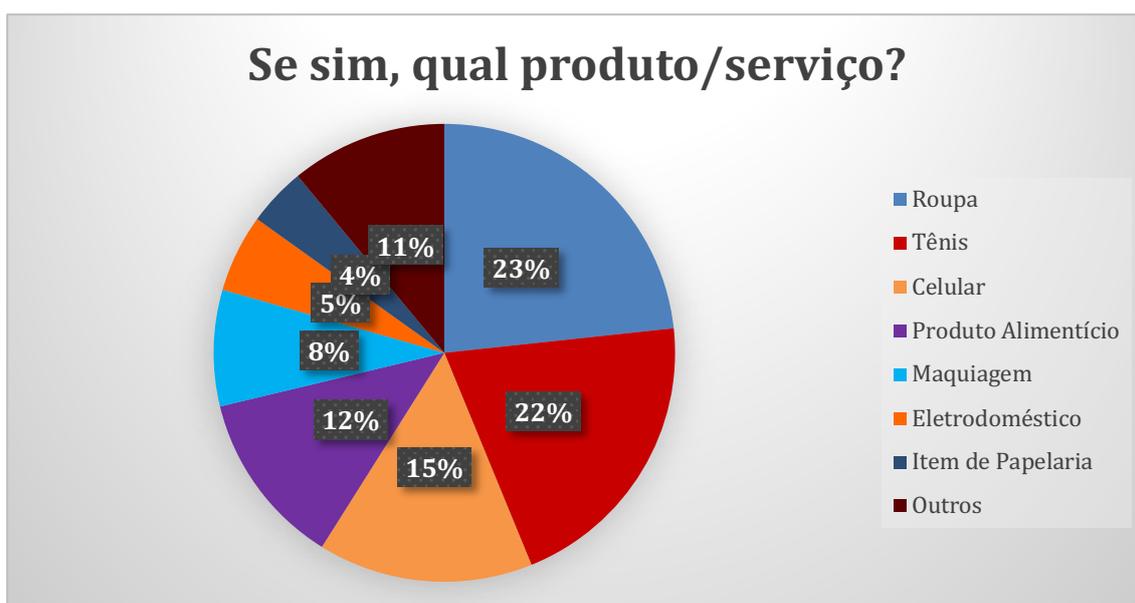
Gráfico 5 - Influência da marca



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Através desta questão procura-se verificar o quão os questionados são influenciados à compra pela marca.

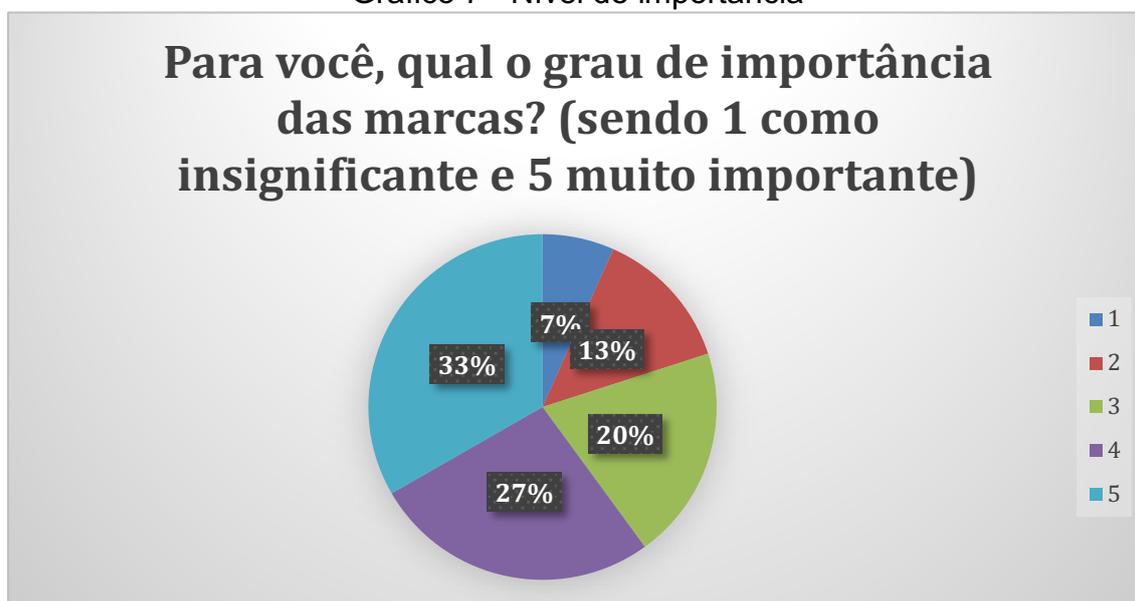
Gráfico 6 - Produto/serviço comprado pela marca



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

A finalidade desta pergunta é identificar os produtos e/ou serviços que são mais procurados e adquiridos pelos consumidores em razão de sua marca.

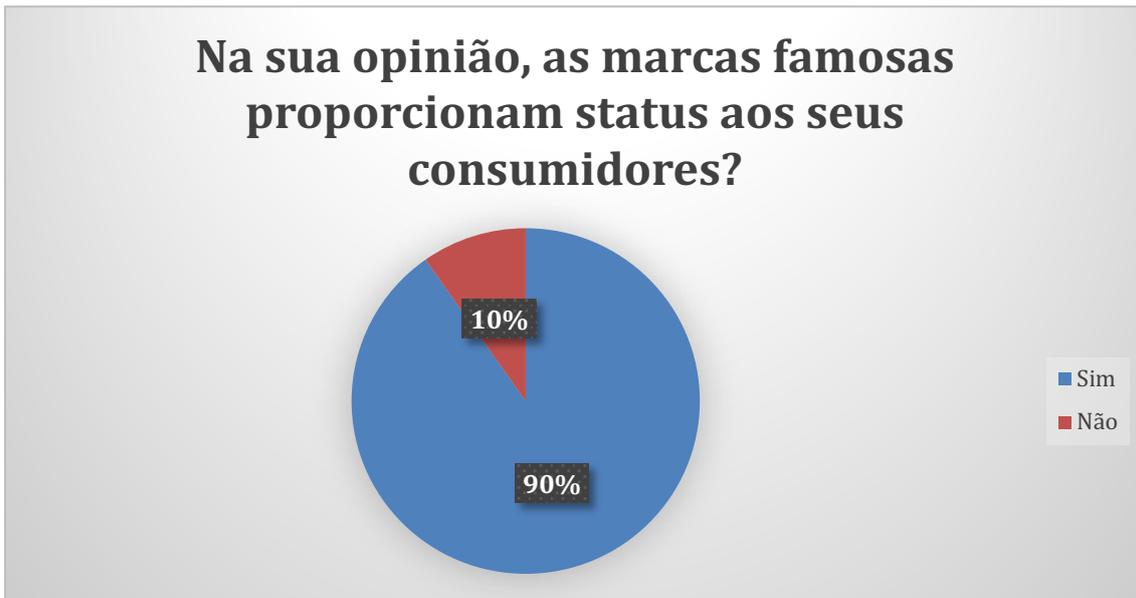
Gráfico 7 - Nível de importância



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Foi realizada tal questão para constatar o ponto de vista dos questionados em relação a relevância da marca

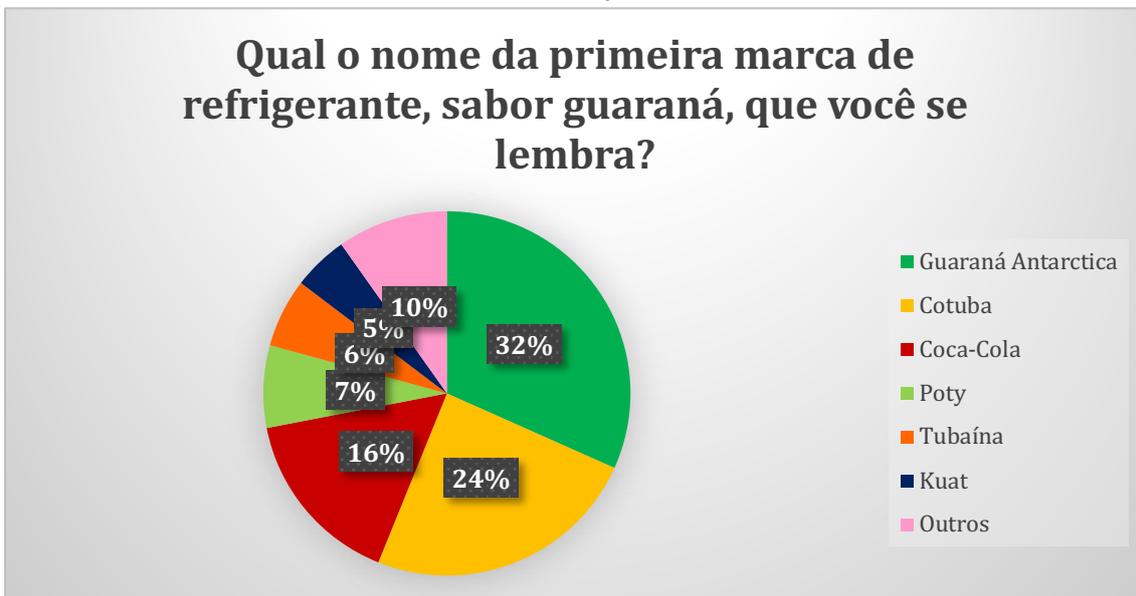
Gráfico 8 - Status



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Questão elaborada para identificar a visão dos questionados sobre o reconhecimento e a autoestima que determinada marca forte no mercado pode oferecer aos seus consumidores.

Gráfico 9 - Top of Mind

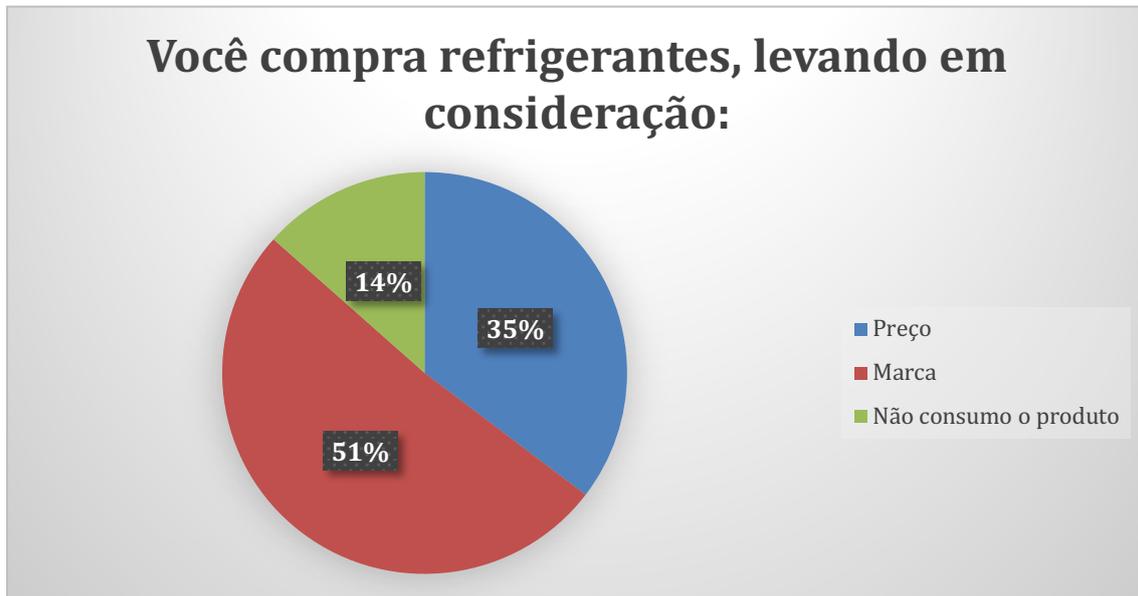


Fonte: (Do próprio autor, 2020).

O motivo da pergunta aberta foi assimilar o poder de ficar na mente que uma marca possui e, principalmente, verificar a marca de refrigerante sabor guaraná que tem o melhor posicionamento e valor. Portanto, vale ressaltar que apesar de ter

especificado o sabor, ainda houve uma grande quantidade de questionados que colocaram Coca-Cola, isso mostra o poder da marca na mente do consumidor.

Gráfico 10 - Compra de refrigerantes



Fonte: (Do próprio autor, 2020).

Esta pergunta busca compreender o fator que tem maior influência sobre os questionados na compra de refrigerantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o início da Globalização e o crescimento do mercado, a sociedade passou a ser mais consumista e, dessa forma, a comprar com maior frequência. É possível avaliar por meio do trabalho que existe um alto índice de pessoas que compram apenas pela marca, visto que é capaz de resultar no consumidor o sentimento de aceitação social, status e satisfação após a aquisição de determinado produto.

Através da pesquisa de campo, houve-se a comprovação da hipótese apresentada inicialmente, ou seja, de que a marca influencia diretamente na decisão de compra do cliente. Portanto, investir na identidade, desenvolver a imagem, criar um valor e posicionamento por meio de estratégias, inovações e ferramentas que

refletem na percepção dos stakeholders é extremamente relevante para o sucesso da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

FREIRIAS, Roberto Claret. **Marketing Estratégico: teoria e prática do desenvolvimento de mercado e produto**. São Paulo: Textonovo, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

IRIGARAY, H. A. et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

PERUZZO, Marcelo. **As Três Mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TUFANO, Douglas. **MICHAELIS: dicionário escolar língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2008.