

O EFEITO DA MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

THE EFFECT OF BRAND ON CONSUMER BEHAVIOR

Carlos Roberto Miranda¹

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo apresentar as primeiras considerações teórico-metodológicas sobre a influência que a marca possui dentro do comportamento do consumidor e observar a intervenção que ambos têm sobre as escolhas que o consumidor realiza no momento de compra. Para esse fim, foram analisados através de pesquisas bibliográficas o poder que a marca tem sobre o consumidor e como o seu comportamento faz com que a marca e a organização seja escolhida no ato da compra. Cercados por múltiplas teorias em referência ao assunto proposto evidenciam-se que a marca é um meio importante para promover o princípio da empresa e sobre o comportamento do consumidor é necessário que as organizações observem seus clientes, sejam nos fatores externos ou internos sobre o seu comportamento.

Palavras-chave: valor da marca, comportamento do consumidor, marketing.

ABSTRACT

The present study aims to present the first theoretical and methodological considerations about the influence that the brand has within the consumer behavior and to observe the intervention that both have on the choices that the consumer makes in moment of purchase. For this purpose, the brand's power over the consumer was analyzed through bibliographic research and how its behavior makes the brand and the organization chosen at the time of purchase. Surrounded by multiple theories in reference at the proposed subject, it is evidenced that the brand is an important means to promote the principle of the company and on the behavior of the consumer it is necessary that the organizations observe their clients, whether in external or internal factors on their behavior.

Key words: brand value, consumer behavior, marketing.

1 UNICID-SP, Universidade Presbiteriana Mackenzie, FICS - Faculdades Integradas Campos Salles

1. INTRODUÇÃO

O valor da marca para o consumidor é complexo e tem merecido especial atenção nos estudos de marketing. Entender o que é valor para o consumidor pressupõe conhecer e compreender o que pensa o consumidor nas relações de consumo. (WOODRUFF et al.,1996)

De acordo com Aaker (1996), valor da marca é um conjunto de recursos, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço em benefício da empresa e de seus clientes. Keller (1993) acrescenta que o valor da marca com base no cliente é obtido quando os clientes reagem positivamente (ou negativamente) aos estímulos do marketing de uma marca.

Compreender o comportamento do consumidor é de certa forma complexo que exige conhecimentos de psicologia, economia, antropologia, sociologia, mercadologia e demais disciplinas. Dessa maneira, variados fatores, sejam eles, pessoal, cultural, valores, desejos, como será abordado no Capítulo II, tem fator decisivo na decisão de compra. Diante disto, a compreensão das motivações que conduzem pessoas a realizarem determinada compra é um fator crucial para os profissionais de marketing, em especial no desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

Para Kotler e Keller (2006) “o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

O objetivo desse estudo é analisar como a marca tem influência no processo de compra do consumidor e avaliar quais fatores são necessários para que a organização tenha um reconhecimento ideal e tenha um diferencial para ser tornar competitiva no cenário empresarial e econômico.

2. MARCA

Para compreender como atua o marketing em uma empresa um dos conceitos mais importantes é o de marca, uma representação simbólica de uma companhia. No fundamento da comunicação, pode ser entendido como símbolo, um signo ou ícone. Com relação ao marketing, a marca é um adjacente do nome e do símbolo, busca relacionar a marca com a personalidade ou imagem mental, fazendo com que o consumidor associe a imagem com a qualidade do produto, ou seja, a marca leva na sua possessão uma relevância emocional de imagens que impulsiona o consumidor e estabelece em uma veracidade econômica e social de relevante importância no sistema econômico do mercado.

De acordo com Aaker, marca é um meio importante para promover o princípio da empresa, que é constituído pelo nome fantasia, design gráfico, publicidade e comunicação, com isso, cria-se um elo com o público alvo. E para o consumidor reconhecer uma marca, ele não se atenta somente no nome da empresa, mas também em outras características, tais como: a embalagem do produto, o logotipo, cores e formatos da embalagem, design, etc.

As empresas integralmente têm como objetivo principal em transformar um nome em uma marca de sucesso. O marketing busca associar-se às marcas uma personalidade ou uma imagem

mental. Dessa maneira, procura “marcar” essa imagem na mente do consumidor, de outro modo, aliar a imagem com a qualidade do produto. Além disto, uma marca pode formar um valioso conteúdo para a publicidade, do mesmo modo tornando um recurso de relevância na economia.

American Marketing Association (Associação Americana de Marketing – A.M.A), determina marca como um “nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação destes, que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos demais competidores”. “A marca reflete valor ao consumidor, na medida em que introduz elemento de viés na sua percepção, estabelecendo que, a seus olhos, dois produtos com os mesmos níveis de atributos não sejam assim percebidas” (Aaker, 1996). Ainda para Aaker (1996), marca é um nome, uma imagem mental ou conceitos que diferenciam o produto, serviço ou até mesmo a própria empresa. Modo igual, a marca deve ter uma representação visual por uma composição de um símbolo e/ou logotipo, já que as formas gráficas têm o domínio de agregar, seja individualmente ou de modo combinado.

A OMPI - Organização Mundial de Propriedade Industrial descreve marca como um sinal - “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas”.

2. 1. Conceitos e Fundamentação Teórica

Previamente, é importante destacar a relevância do marketing integralmente, antes de expor qualquer resumo com relação à marca. Assim sendo, de acordo com Dias (2003) marketing tem como conceito:

“A função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”. (DIAS, 2003, p. 2)

Nessa continuidade, marca dispõe notadamente na criação de valor para o consumidor e na produção de benefício perdurável para a organização. Desse modo, Kotler (1999) reforça a relevância da marca para o marketing.

“A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o que produz com baixo custo”. (KOTLER, 1999, p. 86).

Aaker (1998) considera marca como um nome diferenciado (design, símbolo gráfico, logotipo) e/ou símbolo escolhido a separar os bens ou serviços de um fornecedor/vendedor ou de um grupo de vendedores e a discernir esses bens e serviços atípicos dos concorrentes; favorecendo de modo igual assim para o discernimento de equivalentes.

De acordo com Kotler (1999) “uma marca mexe com o relacionamento entre um produto e um cliente. Ela prevê um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar”.

Segundo Nunes e Haigh (2003), marca é, “a empresa após esta relacionar-se com seus stakeholders, incluindo consumidor, distribuidor, canal de venda, governo, fornecedor, formador de opinião, mídia, entre outros”. Assim, marca representa o valor criado para esses públicos após sua experiência.

2. 2. Tipos de marca

Os tipos de marca diversificam de acordo com a sua função, seja, identificação de produto ou serviço, certificação, indicação de origem e uso coletivo, na sua apresentação (normativa, figurativa, mista, tridimensional, coletiva e de certificação) e na sua notoriedade (marca de alto renome).

- **Marca Normativa:** É constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, podendo até conter combinações de letras e/ou algarismos.
- **Marca Figurativa:** É composta por desenho, figura ou qualquer forma estilizada de letra ou número, isoladamente.
- **Marca Mista:** É formada pela combinação de elementos normativos e figurativos, ou de elementos normativos apresentados de forma estilizada.
- **Marca Tridimensional:** É formada pela própria forma plástica do produto ou da embalagem, da qual tenha capacidade distintiva em si mesma e esteja dissociada de qualquer efeito técnico.
- **Marca Coletiva:** É aquela que se propõe identificar produtos ou serviços provindos de membros de um determinado grupo.
- **Marca de Certificação:** É a que determina a conformidade de um produto ou serviço com normas definidas ou especificações técnicas especificamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia aplicada.

2. 3. O valor da marca (Brand Equity)

O valor da marca ou Brand Equity é o valor intangível de uma marca e/ou empresa com base a partir da compreensão de seus consumidores, é tudo que a empresa possui, que contribuiu para o crescimento da mesma. Esse valor influencia o consumidor em sua forma de pensar, sentir e agir com relação à determinada marca, assim como a marca viabiliza os preços, a lucratividade e na parcela de mercado à empresa.

O valor da marca simboliza um importante ativo intangível que se refere a um valor psicológico e financeiro da organização.

O valor da marca é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes. (AAKER, 1996, p. 17-18).

Uma determinada marca tem valor com base na percepção de seus clientes e do mercado. Uma marca estável assegura uma valiosa combinação de valores a seus clientes, fora a habilidade da marca de exercer tarefas funcionais. De acordo com Jones (2005), esses valores são chamados de valores agregados.

Os valores agregados são psicológicos; eles existem nas mentes dos consumidores. [...] Esses valores agregados originam-se das experiências dos consumidores com relação à marca, aos tipos de pessoas que as usam, à confiança do comprador quanto à eficácia da marca, e com relação à aparência da marca. (JONES, 2004, p. 385)

Aaker (1996) em seus estudos idealizou o valor da marca como uma parte correlativa de outros elementos, como descrito na figura abaixo:

Figura 1 – Elementos do Brand Equity



Fonte: Adaptado de AAKER, David. A. (1998)

Uma marca apropriadamente perdurável assegura que o determinado produto ou serviço oferecido consiga ter relevância no mercado, estabelecendo apreço e montante por atribuição de seus clientes. Em conformidade com Aaker (1996), fazem parte do valor da marca os elementos vinculados a um nome e /ou símbolo de marca, que são importantes para um determinado produto ou serviço. Podem ser reunidos em quatro características: o reconhecimento ou da visibilidade, na qual, sem reconhecimento não há marca; a qualidade percebida que afeta diretamente a lucratividade; a associação da marca, tudo que o cliente vincula a marca e/ou símbolo e por último a fidelidade do cliente, que constituem o cerne do valor para qualquer marca.

2. 4. Identidade da marca

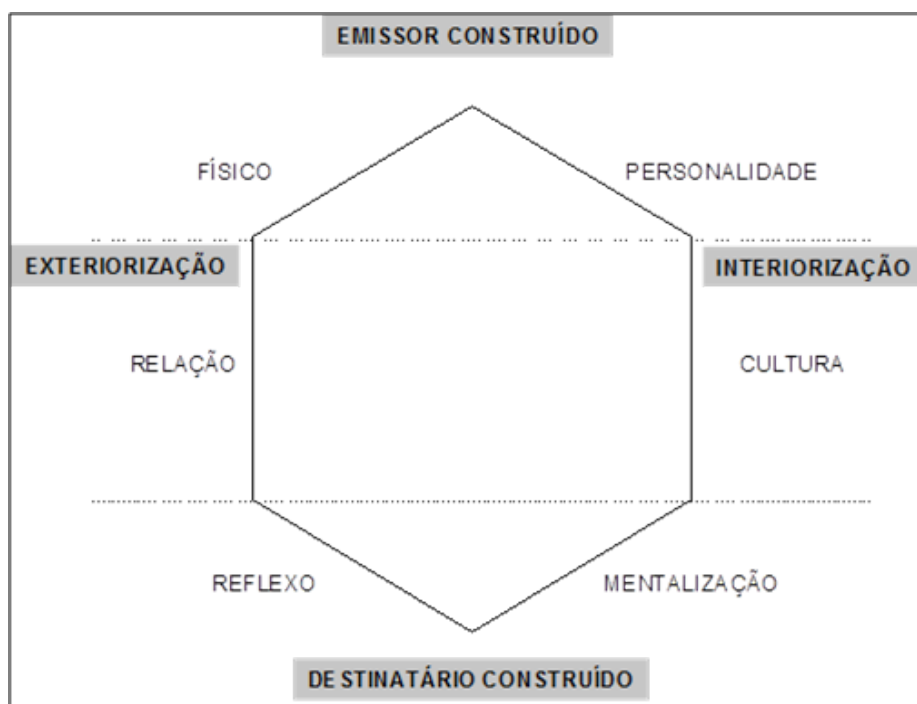
A identidade da marca é um elemento que possibilita distinguir a marca pelo meio da formação de uma personalidade própria fictícia. Em conformidade com Kapferer (2003) com o constante crescimento do mercado, é fundamental realizar novas metodologias a cada nova fase para que se possa ter maior entendimento e explorar o assunto de forma direta e objetiva. Posteriormente a fase da imagem, posicionamento e personalidade da marca, observa-se atualmente a era da identidade da marca. Em desígnio, Kapferer (2003) apresentou um modelo enfatizando no entendimento da identidade da marca constituído por seis princípios: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização.

- **Físico:** Correspondem as características objetivas da marca, tangíveis, isto é, as particularida-

des que os consumidores relembram quando uma marca é citada.

- **Personalidade:** Recorre às peculiaridades ligadas a marca. As comunicações da marca, quando bem alcançadas, compreendem-se na atribuição da personalidade humana a respectiva marca.
- **Relação:** Representa o vínculo que pode surgir, espontaneamente, entre grupos pessoas. No fundamento, corresponde no tipo de habito e costume que aflora no aspecto de trabalhar da marca, na sua transmissão de serviços e contato com os clientes.
- **Cultura:** Trata-se dos valores e fundamentos que dominam a marca. É o vínculo direto entre a marca e a organização.
- **Reflexo:** Atribuições de como as marcas são vistas de forma pessoal pelos consumidores. Oportunidade da marca transparecer a imagem do consumidor perfeito que consome ou ambiciona a marca. É um tipo de reconhecimento da marca com o seu consumidor ou vice-versa.
- **Mentalização:** É caracterizada como o espelho interno do consumidor, ou seja, como o cliente ver a si mesmo quando comparado à marca.

Figura 2 – Prisma da identidade da Marca.



Fonte: Kapferer (2003, p.91)

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é compreendido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 03). Para Karsaklian (2004) o consumidor além dos aspectos inerentes a sua individualidade, é um ser social, e vive em sociedade submetendo-se a certas pressões que acabam influenciando no seu comportamento.

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por quatro fatores:

- Fator Cultural
- Fator Social
- Fator Pessoal
- Fator Psicológico

4. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

4. 1. Fatores Culturais

A cultura é um fator que exerce alta influência sobre o comportamento do cliente, em razão dos valores e crenças existentes em um contexto social. Este aspecto propõe que um consumidor não deve ser considerado à parte, mas sim levando em conta todo o seu meio social para a criação de uma estratégia de marketing bem realizada.

Conforme Kotler e Keller (2006) os fatores culturais são responsáveis por causar o maior impacto sobre o comportamento do consumidor. Especificamente se subdivide em três fatores: cultura, subcultura e classe social.

O fator cultura refere-se ao conjunto de valores, percepções, preferências e comportamento através da vida em sociedade, é a individualidade de um grupo em determinado território e em um período definido. Kotler (1998, p. 173) menciona ainda que a “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

O fator subcultura é constituído por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, divergindo do padrão da sociedade maior, no entanto, sem que tenha a desvinculação da cultura atual. Kotler (1998, p.173) evidencia que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Kotler (1998) ainda destaca como subculturas: as regiões geográficas, nacionalidades, grupos raciais e religiões.

O último fator é a classe social, que é composta por um grupo de pessoas que integram um extrato social comum, com isso, dispõem de comportamento, valores e interesses similares.

4. 2. Fatores Sociais

Conforme Kotler e Keller (2006) os fatores sociais são representados pelos grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Os grupos de referência influenciam fortemente os sentimentos, pensamentos e comportamento do consumidor, assim sendo, são conhecidos do mesmo modo como grupos formadores de opinião. Podem ser separada entre grupos informais, composto por família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, ou grupos formais, interação menos continua como sociedades religiosas.

Já a família é o grupo de maior influência sobre o comportamento dos indivíduos. De acordo com Kotler (1998), este grupo pode ser segmentado em dois: a orientação, na qual é composta pelos

pais e a de procriação, composta por cônjuge e filhos. Com isso o autor enfatiza que é de extrema importância às organizações que buscam um aumento em seu valor, considerar a interferência da família na escolha de um produto e/ou serviço.

Os papéis e posições sociais são constituídos pelo que as pessoas, ao longo de sua vida pertencem a diferentes grupos e assumem diferentes posições sociais, por esse motivo, as escolhas de produtos representam o seu papel e *status* na sociedade.

4. 3. Fatores Pessoais

São as particularidades de cada indivíduo, isto é, atitudes, conhecimentos, vivências, experiências individuais, na qual, conseqüentemente acabam interferindo em seus hábitos e decisões de consumo. Dessa maneira, existem elementos que formam os fatores pessoais, Kotler (1998) cita-os, a idade e o estágio de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, e personalidade.

Em relação à idade e o estágio de vida, ao longo da vida as necessidades e desejos se modificam, com isso, acaba apontando alguns estágios tais quais as famílias influenciam a capacidade de satisfação do indivíduo.

Outro fator é a ocupação, que se baseia na profissão exercida pelo consumidor, na qual, interfere diretamente nos padrões de consumo. Tendo como exemplo “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro” (Kotler, 1998, p. 169).

As condições econômicas são constituídas pelo patrimônio, renda disponível, condições de crédito, que afetam de modo direto as escolhas de compra do consumidor.

Um estilo de vida é o padrão de vida do indivíduo expresso pelas atividades, interesses e opiniões que vinculam a produtos e/ou serviços específicos, na qual, leva o cliente a consumir de acordo com o posicionamento da marca.

Por fim, a personalidade, que é considerada distinta a cada indivíduo, a qual induzirá seu comportamento de compra. Para Kotler (1998), “a personalidade está relacionado com várias características intrínsecas do ser humano, ligadas às suas preferências, opiniões e valores”.

4. 4. Fatores Psicológicos

Em conformidade com Souza, Farias e Nicoluci (2005), os fatores psicológicos apresentados por um cliente podem ter importantes significados em seu comportamento de compra. Nesse seguimento, segundo Kotler (1998), há quatro fatores psicológicos importantes que influenciam as decisões dos consumidores, que são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

O aspecto de motivação pode ser considerado o desejo que leva o consumidor a ação de satisfazer suas necessidades e desejos essenciais que levam as escolhas de consumo. Kotler e Keller (2006) salientam três teorias:

Teoria de Motivação de Freud: na qual, indica que a motivação seria responsável pela aceitação ou não de um determinado produto e/ou serviço.

Teoria de Motivação de Maslow: as necessidades das pessoas são constituídas através do grau de importância. De acordo com a teoria, os indivíduos tendem a satisfazer primeiramente as necessidades mais básicas, para então, seguir para as mais urgentes.

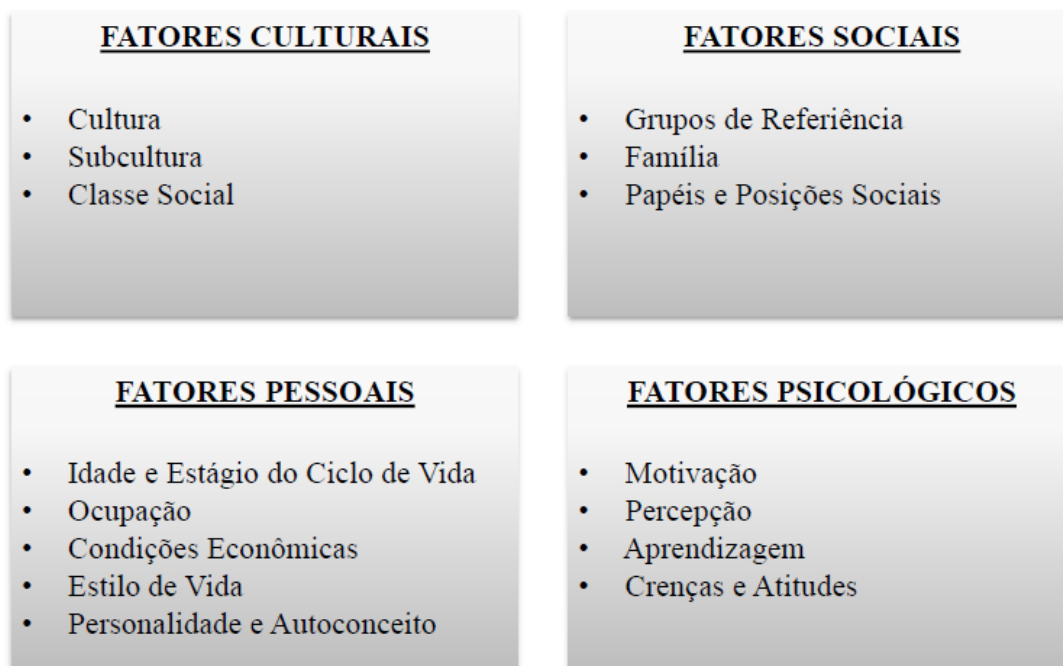
Teoria de Motivação de Herzberg: mais conhecida como a Teoria dos Dois Fatores, tal quais as motivações são fundadas em dois fatores: motivacionais (os que agradavam) e higiênicos (os que desagradavam).

O fator percepção é o modo que a pessoa seleciona estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende dos incentivos físicos e da percepção do vínculo desses estímulos com as necessidades vigentes naquele período. Kotler (1998, p. 174) conceitua percepção como “a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”

A aprendizagem é todo conhecimento que o indivíduo adquire pertinente as suas experiências, com isso, podem incitar a alteração de comportamento por meio de sua experiência passada.

No fim, dispõe o fator crenças e atitudes que é a colocação psicológica, seja ela negativa ou positiva do cliente na presença de escolhas de consumo. Kotler (1998, p. 175) ainda completa a respeito de crença: “é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

Figura 3 – Fatores que Influência o Comportamento do Consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p.163)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo obter um melhor entendimento do papel e significado da marca no processo de decisão de compra de produtos e do Comportamento do Consumidor. Os

objetivos foram alcançados através de pesquisa em livros, artigos, dissertações, jornais, revistas e outros documentos sobre os assuntos propostos no referencial teórico.

Nota-se que o estudo do comportamento do consumidor é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, podendo assim atendê-los da melhor forma possível. Atualmente, o cliente deve estar posicionado no topo da organização, para que seja observado por todos os níveis desde o operacional (que mantêm contato direto com o cliente), passando pelo intermediário até chegar ao nível estratégico.

Desta forma, o presente trabalho procurou conhecer a importância e o impacto da marca no comportamento do consumidor e que os leva à decisão de compra por um determinado produto, categoria ou marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. Brand Equity **Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A.; KELLER, Kevin L. **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, Journal of Marketing, v. 54 n. 1, p. 27-41, jan. 1990.

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-comportamento-do-consumidor-vamos-entende-lo/25412/> Acessado em 11.05.2017

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/as-5-teorias-do-comportamento-do-consumidor/104141/> Acessado em 11.05.2017

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-influencia-da-marca-no-comportamento/4376/download/> Acessado em 12.05.2017

Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD Acessado em 12.05.2017

KAPFERER, J.N. **As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

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

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

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. New York: McGraw-Hill, 2005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas "Antônio Eufrásio de Toledo". Presidente Prudente, 2005.



INFORMAÇÕES DOS AUTORES

Carlos Roberto Miranda é Mestrando em Educação na UNICID-SP, Pós-graduado em Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, Bacharel em Administração de Empresas e Professor das FICS - Faculdades Integradas Campos Salles. crmiranda71@gmail.com

