



Fundação Educacional do Município de Assis  
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

**ISABELA CUNHA DA FONSECA**

**O PODER DA MARCA E DE OUTROS FATORES QUE AFETAM  
O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**ASSIS – SP**

2015



Fundação Educacional do Município de Assis  
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

**ISABELA CUNHA DA FONSECA**

**O PODER DA MARCA E DE OUTROS FATORES QUE AFETAM  
O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado  
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de  
Assis – IMESA, como requisito do Curso de  
Graduação.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva  
Área de Concentração: Administração e Marketing

**ASSIS – SP**

2015

## FICHA CATALOGRÁFICA

FONSECA, Isabela Cunha

O Poder da Marca e de Outros Fatores que Afetam o Comportamento de Compra do Consumidor/ Isabela Cunha da Fonseca. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

51p.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1.Marca 2.Comportamento do Consumidor 3.Fatores Influenciadores

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

# **O PODER DA MARCA E DE OUTROS FATORES QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**ISABELA CUNHA DA FONSECA**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado  
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de  
Assis – IMESA, como requisito do Curso de  
Graduação, analisado pela seguinte banca  
examinadora:

Orientador: \_\_\_\_\_

Analizador (1): \_\_\_\_\_

**ASSIS – SP**

2015

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais, por serem a minha base e o meu exemplo de força e motivação. Agradeço a Deus por toda sabedoria e paciência que me concebeu para que este estudo fosse finalizado.

Dedico também para as minhas colegas de sala, que dividiram comigo todas as expectativas, as alegrias e as dúvidas que iam surgindo durante esses quatro anos de caminhada e as quais se tornaram muito especiais.

Enfim, um grande objetivo está prestes a ser conquistado e é com grande gratidão que digo muito obrigado ao meu professor orientador Paulo Sérgio da Silva por ter me conduzido com sucesso no desenvolvimento deste trabalho.

*“Onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade. ”*

*Philip Kotler*

## RESUMO

Este trabalho consiste em uma pesquisa relacionada ao comportamento do consumidor, prezando relatar as influências que afetam esse comportamento e uma delas é o foco deste estudo, a marca.

A marca vem desde a antiguidade ganhando o seu espaço no mercado e hoje ela se tornou significado de qualidade e preço justo.

Buscou-se elaborar o trabalho mediante a teorias de grandes autores para assim analisarmos dados e informações que comprovem e justifiquem de onde provem as necessidades dos indivíduos e o que realmente afeta no comportamento da pessoa enquanto ela sendo uma consumidora, ou seja, o que é mais afetado na hora do indivíduo realizar as suas compras e como ele supri e satisfaz essas necessidades.

A cerca deste assunto existem diversas vertentes de pensamentos e respostas, uma vez que, cada indivíduo tem uma opinião, um estilo de vida e uma cultura e está sujeito a alterações de humor e alterações no seu comportamento por exemplo, entretanto é destacado aqui nesta pesquisa a relação de causa e efeito entre o consumidor, a marca e os fatores do meio como a de situações, o preço, o local e tantos outros que serão também abordados aqui e a partir deste grande emaranhado de fatores iremos compreender se realmente o ser humano enquanto consumidor é facilmente influenciado e de que forma ocorre esse processo. Para obtermos melhores resultados, foi montado um questionário bem elaborado a fim de focar em uma pequena amostra e recolher dados para sanar algumas dúvidas e comprovar a autenticidade deste trabalho.

**Palavras – chaves: Comportamento; Consumidor; Marca; Influência; Fatores.**

## **ABSTRACT**

This project consists on a research related to the customer behavior, trying to report the influences that affect this behavior, and one of them is the focus of this project, the brands.

Brands are, since former times, earning space in the capital market and today they became a symbol of quality and fair price.

The project was elaborated concerning theories of great authors, so it would be possible to analyze data and information that could explain the origin of human needs and how they affect people's behavior as customers, in other words, what is more affected when people are consuming and how they fulfill these needs.

About this subject there are many different theories and answers, since each person has different opinions, life styles and cultures and is susceptible to humor changes and behavior changes. However, this research highlights the cause and effect relation between the customer, the local, the situation and many others.

Therefore, from this factors it will be possible to understand if the human – being as a customer is easily influenced and how this procedure happens. To get better results , it was mounted an elaborate questionnaire in order to focus on a small sample and collect data to address some doubts and prove the authenticity of this work.

**Kay – Words: Behavior; Customer; Brand; Inffence; Factors.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Marca nominativa. . . . .   | 17 |
| Figura 2: Marca figurativa. . . . .   | 18 |
| Figura 3: Marca mista. . . . .  | 18 |
| Figura 4: Marca tridimensional. . . . .   | 18 |
| Figura 5: Modelos de Logotipo. . . . .  | 19 |
| Figura 6: Modelos de Marcas. . . . .  | 20 |
| Figura 7: Modelos de Logomarcas. . . . .  | 20 |
| Figura 8: Quatro dimensões de orientação do desenvolvimento, gestão e<br>medição da marca . . . . . | 25 |
| Figura 9: Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor . . . . .                           | 27 |
| Figura 10: Hierarquia das Necessidades . . . . .  | 30 |
| Figura 11: Níveis de Lealdade do Comprador as Marcas . . . . .                                      | 31 |
| Figura 12: Questionário de Pesquisa . . . . .   | 40 |
| Figura 13: Gráfico - Faixa Etária . . . . .   | 42 |
| Figura 14: Gráfico – Perfil da Entrevistada . . . . .   | 42 |
| Figura 15: Gráfico – Análise Pré – Compra . . . . .   | 44 |
| Figura 16: Gráfico – Influência na Compra . . . . .   | 45 |
| Figura 17: Gráfico – Atendimento . . . . .  | 46 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Fatores que influenciam na compra . . . . . | 43 |
|---|----|

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>12</b> |
| <b>2. HISTÓRIA DA TERMINOLOGIA MARCA .....</b>  | <b>14</b> |
| 2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DAS MARCAS .....   | 14        |
| 2.2. CONCEITO DE MARCA .....  | 15        |
| 2.3. CRIAÇÃO DA MARCA.....  | 16        |
| <b>3. TIPOS DE MARCA .....</b>  | <b>17</b> |
| 3.1. MARCA, LOGOTIPO E SLOGAN .....   | 19        |
| <b>4. O PODER DA MARCA .....</b>  | <b>22</b> |
| 4.1. VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR E PARA A ORGANIZAÇÃO .....                                  | 22        |
| 4.2. BRAND EQUITY .....   | 24        |
| 4.3. POSICIONAMENTO DA MARCA .....  | 25        |
| <b>5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>  | <b>27</b> |
| 5.1. FATORES INFLUENCIADORES.....   | 27        |
| 5.2. LEALDADE DA MARCA .....  | 31        |
| <b>6. A COMPRA.....</b>   | <b>34</b> |
| 6.1. MOTIVAÇÃO E PREFERENCIA DE COMPRA.....   | 35        |
| 6.2. DECISÃO DE COMPRA.....   | 36        |
| <b>7. PESQUISA NO RAMO DE COMPRA DE COSMÉTICOS PARA CABELOS – FOCADA NO PÚBLICO FEMININO ....</b> | <b>39</b> |
| 7.1. ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....  | 39        |
| 7.2. RESULTADOS.....  | 41        |
| <b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>47</b> |

**REFERÊNCIAS .....48**

## 1. INTRODUÇÃO

É de interesse para os futuros administradores e empresários ter o entendimento do comportamento do ser humano no âmbito que diz a respeito do consumo e da efetuação de compras em si, entretanto este assunto tem uma certa complexidade, uma vez que, o indivíduo está sujeito a mudanças e cada pessoa responde e interpreta uma ação diferente da outra pessoa.

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

Focarei primeiramente em um grande fator mercadológico que o indivíduo enquanto consumidor leva em consideração, a marca de um produto ou de um serviço. A marca tem a sua primeira aparição grandiosa no período da Revolução Industrial e de lá para cá tem só ganhado mais força, valorização e importância, tanto que, uma grande marca hoje chega a valer muito mais do que a própria estrutura e instalações da empresa.

O conceito de marca partindo do grande autor Philip Kotler (1999) é “marca é um nome, um sinal ou um símbolo ou combinação desses que visa identificar produtos e serviços de uma empresa e diferencia-los do concorrente”, sendo assim, podemos afirmar que a marca tem grande poder de identidade.

A marca tem grandes atributos positivos atrelados a ela, uma vez que, ela facilita vários processos meio mercadológico e é dessa maneira que ela, a marca, alcança o consumidor.

Keller e Machado (2005) já diziam que quanto mais se aumenta a lembrança de uma marca na mente do consumidor maior será a probabilidade dela vir a se tornar um membro do grupo de considerações do indivíduo, ou seja, se o consumidor está familiarizado com a marca e sustenta na sua mente uma lembrança favorável o valor dessa marca é positivo, o seu *Brand Equity* é positivo e esse valor vem basicamente de dois fatores: a força e a valorização

da marca. Lembrando que *Brand Equity* é o valor que uma marca agrega a algum produto ou serviço.

O consumidor de hoje vem ganhando um espaço muito grande dentro das lojas e no mercado, pois a sua opinião e o seu sentimento em relação ao produto que lhe é oferecido ou ao preço que lhe é imposto tem influência e isso tem sido base para os empresários fidelizarem clientes e garantir as suas vendas. O consumidor está mais crítico e com as mudanças que vem acontecendo na economia e as transformações no mercado fica evidente que a marca merece o cargo que ela tem e que ela tem sim muita importância, pois é ela que, no meio de uma crise, por exemplo, faz a empresa se reerguer e tomar a frente dos concorrentes. A marca é um componente diferencial competitivo.

Seguindo o pensamento de Kotler e Armstrong (1998), descobrimos que, o indivíduo tem quatro grandes fatores influenciadores no seu dia a dia, são eles o fator cultural, o fator social, o fator pessoal e o fator psicológico, dentre os quais são nada mais nada menos que, o estilo de vida que levamos, os grupos de pessoas com os quais nos relacionamos, a nossa idade e a nossa motivação.

O fator que mais acarreta influências é o fator social, que são, nossos pais, tias, irmãos. A família tem maior carga de influência por ela ter contato direto com o indivíduo por muito tempo.

E além desses quatro fatores o indivíduo também pode partir por preferir fazer comparações.

Esse comportamento do consumidor que viemos estudar e buscar respostas em relação as influências da marca de outros fatores na hora de fazer compras, ele tem um único sentido: buscar atender as suas necessidades e desejos. Para tanto, sempre existirá uma motivação e uma preferência.

As mudanças que acontecem com o comportamento do ser humano são em consequência de estresse, de um estilo de vida, de uma personalidade e de um turbilhão de informações que chegam até a pessoa. Estamos todos condicionados a mudanças de opinião.

## 2. HISTÓRIA DA TERMINOLOGIA MARCA

### 2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DAS MARCAS

Os primeiros vestígios de marca apareceram na antiga Mesopotâmia e no Egito, com a fixação de sinais em gado, peças de cerâmica e em tijolos e telhas para poder fazer a identificação de qual era o reino que estava em vigência ou ainda, para saber a origem do objeto marcado. No período da Antiguidade Clássica se usavam as marcações para evitar as falsificações. E foi no início do século XVIII (18), que devido a Revolução Industrial e a produção em larga escala, que a marca passou a ser mais usada no âmbito de deixar clara a origem de cada produto (ACCIOLY, 2007. 143p). Desse modo, analisando estes fatos do passado, podemos concluir que as funções primitivas da marca eram então: a de distinção de um produto para outro, de indicação da sua fonte ou origem do produto ou serviço e de acrescentar um pequeno valor intrínseco ao produto e dessa forma servindo como um indicador de qualidade. Segundo Ruão e Farhangmer (2003), foi a partir dos anos 80 que as marcas passaram a ser reconhecidas pelo seu valor financeiro, isso à medida que, se verificou o valor que as mesmas atribuíam ao produto.

Em 1929, com a crise que aconteceu, houve um deslocamento na publicidade dos produtos e as marcas foram quem tiveram grande destaque e importância na colaboração com a forte concorrência de preços.

Foi logo após a Segunda Guerra Mundial que as marcas se tornaram um instrumento de suma importância para a comunicação mercadológica e uma grande manifestação na economia mundial. Devido a isso, logo na segunda metade do século XX (20), a sociedade foi se transformando cada vez mais em uma sociedade voltada para o consumo devido as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que vinham acontecendo.

Com tudo, apesar de no passado as marcas serem vistas com desconfiança e como um gasto a mais, hoje a marca é vista como um ativo intangível, um investimento que possui função emocional, social e psicológica que acabam por se tornarem alguns dos fatores que vão influenciar na escolha do consumidor (CASTRO & GOUVÊA, 2008).

## 2.2. CONCEITO DE MARCA

O melhor e mais famoso conceito da terminologia marca é de Phillip Kotler (1999, p. 233) onde ele diz que:

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

Como foi pronunciado anteriormente, o autor transmite as características encontradas em uma marca para se tornar o símbolo de um produto, serviço ou empresa. Sendo ela, composta por diversas combinações. Desse modo, destaca-se o poder de identidade de uma marca, onde ela engloba além de siglas, formas e sinais de um conjunto de imagens associadas e fatores externos como embalagens e meios de comunicação. No entender do comercialista Rubens Requião "marca é o sinal distintivo de determinado produto, mercadoria ou serviço" (1971, p. 246). E segundo Cobra (1992; p. 323), "é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência". Marca, de acordo com o artigo 122 da Lei nº 9.279/96, é a identificação de produtos e serviços através de um sinal distintivo, visualmente perceptível que os distingue uns dos outros. Portanto, o caráter de distintividade é requisito legal. Deste modo, a categoria de marca, pode ser criada por qualquer sinal distintivo, visualmente perceptível. O conceito de que marca é resultado do esforço de pesquisa, comunicação, inovação e outros só reforça que ela, a marca, se caracteriza muito mais com relacionamento entre fabricantes, distribuidores, consumidores e todos os outros envolvidos na produção, do que apenas estar

restrita a designers e agências publicitárias, tornando-se fundamental conhecer os elementos que fazem parte da construção da marca na mente do consumidor e como alguns elementos impactam na escolha de uma marca (TAVARES, 1998).

### 2.3. CRIAÇÃO DA MARCA

É importante usar imagens que representem e despertem emoções e que possuam significado, pois só assim será possível ter uma imagem de marca autêntica e com valor.

O sucesso de uma marca não depende apenas de atributos intrínsecos ou extrínsecos ao produto ou de uma grande linha de produtos, é necessário que ela apresente singularidade e que esse fator juntamente com os seus benefícios, sejam notados pelo consumidor e que isso faça justificar a sua opção por uma determinada marca e não por outra. A construção de marca é um processo que envolve a participação do consumidor de forma decisiva (MARTINS, 1999). Para entender o processo de construção de uma marca na perspectiva de um consumidor segundo Tavares (1998) é necessário observar alguns componentes como cognitivo, o afetivo e o conativo. O componente cognitivo relaciona-se com o conhecimento e a crença do consumidor em um determinado produto. O afetivo representa os sentimentos em relação ao produto. O conativo refere-se às tendências de comportamentos em relação ao produto.

Portanto é necessário que se crie um significado ou um valor para que se estimule o desejo do consumidor e gere uma percepção positiva da sua imagem.

### 3. TIPOS DE MARCAS

De acordo com o site do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), quanto a natureza das marcas elas são classificadas em:

Marca de Produto: aquela usada para distinguir um produto de outro idêntico (artigo 123, inciso I, da LPI);

Marca de Serviço: é usada para distinguir serviços semelhantes e afins (artigo 123, inciso I, da LPI);

Marca Coletiva: usada para distinguir e indicar para o consumidor que o produto ou serviço provém de membros de uma entidade coletiva, associações (artigo 123, inciso III, da LPI);

Marca de Certificação: usada para informar ao consumidor que o produto ou serviço distinguido pela marca está de acordo com normas ou padrões específicos técnicos.

E quanto a sua apresentação gráfica são classificadas em:

Marca Nominativa: é a marca que usa o sinal constituído por palavras do alfabeto romano, combinações de letras e algarismos, neologismos. Ou seja, composta apenas por elementos verbais;

|                     |
|---------------------|
| CORONA              |
| TREZENTOS E OITENTA |
| IRREVERENTE & CIA   |
| XIX                 |
| Atlân Tica          |
| VARIG               |
| 9 E 1/5             |

Figura 1 – Marca Nominativa. Fonte: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>

Marca Figurativa: é a marca que usa o sinal constituído por desenhos, imagens e figuras. Ou seja, é composta apenas por elementos figurativos;



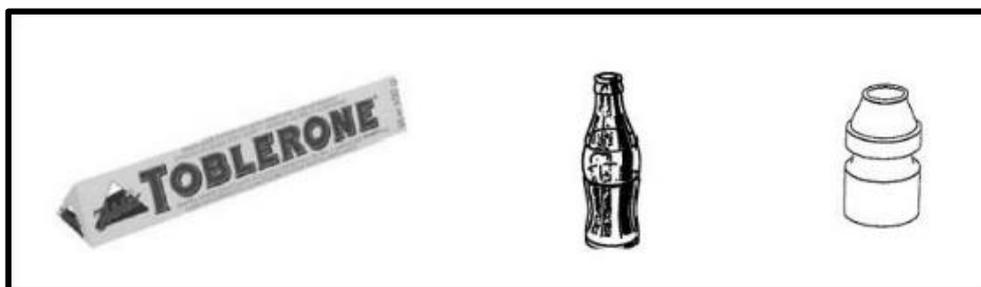
**Figura 2 – Marca Figurativa. Fonte: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>**

Marca Mista: é a marca cujo o sinal é constituído tanto por imagens quanto por elementos verbais;



**Figura 3 – Marca Mista. Fonte: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>**

Marca Tridimensional: é a marca que usa como sinal a forma plástica do produto, embalagem.

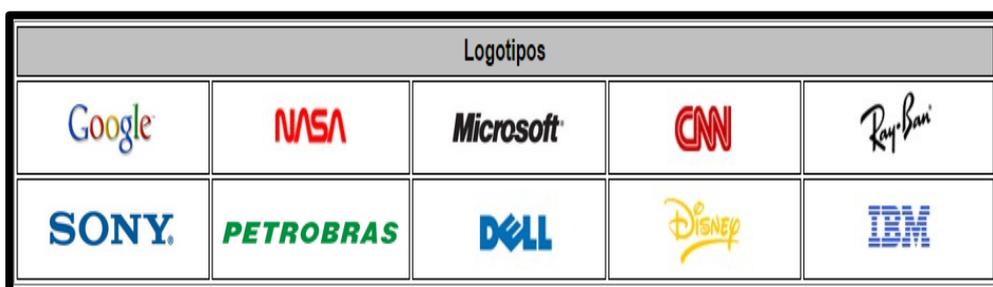


**Figura 4 – Marca Tridimensional. Fonte: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>**

### 3.1. MARCA, LOGOTIPO E SLOGAN

Para acabar com a confusão que algumas pessoas fazem entre o que é uma marca e um logotipo, foi criado esta seção onde ela visa deixar clara as diferenças e expor modelos de ilustrações como exemplos.

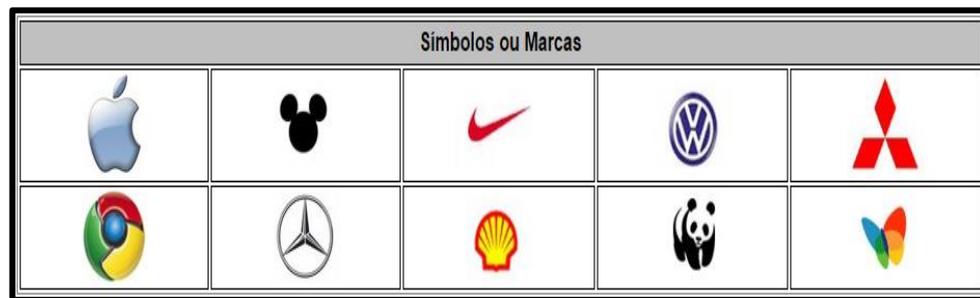
Conhecido popularmente como “logo”, o logotipo é um distintivo ou um emblema que é formado por letras e abreviaturas, que utiliza um tipo de fonte gráfica específica para caracterizar a empresa. Ele é a forma que se pode ser lida. A Sony, a Google e a Petrobrás são exemplos de empresas que utilizam logotipos. Veja a figura abaixo:



**Figura 5 – Modelo de Logotipos. Fonte:**  
<http://www.portaldomarketing.com.br>

Os desenhos avulsos, como por exemplo a maçã da Apple, são os símbolos de marca. Podendo ser desde desenhos geométricos a sinais e representações de figuras. Para explicar o que é a marca usaremos novamente um conceito de Philip Kotler (1999, p. 233) que já foi citado em dos tópicos acima que diz o seguinte:

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.



**Figura 6 – Modelo de Marcas. Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br>**

Já logomarca seria o desenho de um símbolo que representasse a empresa.



**Figura 7 – Modelo de Logomarcas. Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br>**

Para ficar clara a diferença entre logomarca e logotipo é apenas associar que logotipo é a forma escrita padronizada de uma marca, enquanto a logomarca consiste na junção do logotipo (nome escrito) com o símbolo (imagem) que caracteriza a marca ou empresa.

O slogan quando bem elaborado tem o intuito de persuasão, que auxilia sua promoção frente a demanda. Tem o significado de convencer, seduzir a compra ou o uso de um determinado produto.

Segue a baixo alguns exemplos de slogans como referência:

“Porque você vale muito” – L’Oréal

“Amo Muito Tudo Isso” – McDonald’s

“A verdadeira maionese” – Hellman’s

“Todo mundo usa” – Havaianas

## 4. O PODER DA MARCA

O termo “poder da marca” é usado neste capítulo se referindo ao fato de que muitas marcas hoje estão valendo muito mais do que a própria estrutura e instalação da empresa em si, e esse fato tem um motivo real e concreto, o crescimento de novas marcas lançadas no mercado e o aumento de novos consumidores mais críticos em relação ao que lhe são oferecidos. E uma vez acontecido isto, é chegada a hora da marca mostrar a sua diferença e o seu poder dentro do mercado.

Se olharmos para o lado da economia e fizermos algumas análises, fica claro que, a marca facilita as transações, pois de acordo com o artigo de Marcio Tadeu Furrier (2004), ela facilita o método de interpretação e processamento das informações pelo consumidor em relação a determinada experiência com o produto, acionando ou não as suas expectativas de confiança, identificação, ética e satisfação, servindo assim como critério de redução de risco na decisão de compra.

### 4.1. VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR E PARA A ORGANIZAÇÃO

Como já foi dito logo acima, a marca é considerada como o ativo mais perdurável de uma organização, pois ela dura mais do que os seus produtos e suas instalações. John Stewart, co-fundador da Quaker Oats, disse: “Se este negócio fosse dividido, eu lhe daria os terrenos e prédios e manteria as marcas e as marcas registradas e ganharia muito mais do que você”.

Valor da marca tem a particularidade de ser um construto que não é observável diretamente, então, só é mensurável por meio de suas manifestações demonstráveis. Podemos recorrer a dois métodos de medida: o primeiro, descrito como indireto, privilegia dois elementos de observação – a atenção dispensada à marca medida pela consciência, e a percepção da imagem da marca expressa pela sua força, valor e singularidade; e o segundo, a congruência e relevância das associações que o nome da marca revela na mente do consumidor (KELLER, 1993).

Quando falamos que o consumidor está familiarizado com a marca e que ele sustenta na sua memória algum tipo de associação favorável e única da mesma, é porque, baseado no consumidor, o valor da marca é positivo. E essa resposta positiva faz aumentar a receita da organização, reduzir os custos e aumentar os lucros. Sendo assim, podemos afirmar que o valor da marca é baseado em dois fatores: a força da marca e a sua valorização. Dependendo da perspectiva que enxergamos o valor da marca, dizemos se ela acrescenta ou diminui valor para a organização, para os canais de distribuição e para os consumidores. Ao longo do tempo esse valor também pode aumentar ou diminuir e ser menos ou mais extensível as outras categorias. Ele pode ser ligado a organização ou pode ser separado e ser mais ou menos volátil as forças competitivas do mercado. Tudo isso é de suma importância para o mercado e para o empresário, uma vez que, a marca, como qualquer bem patrimonial, deve ser objeto de manutenção permanente (TAVARES, 1998).

Para Keller e Machado (2005), as marcas também desempenham funções valiosas para as organizações. Fundamentalmente, cumprem uma finalidade de identificação para simplificar o manuseio ou o monitoramento do produto para a empresa. Operacionalmente, as marcas ajudam a organizar registros de estoque e de contabilidade. Uma marca também oferece proteção legal à empresa para características ou aspectos exclusivos do produto e pode permitir a obtenção de direitos de propriedade intelectual para seu proprietário. Um nome de marca pode ser protegido por meio de registro como marca comercial, patentes e por direitos autorais. Esses direitos de propriedade intelectual garantem que a empresa possa investir com segurança na marca e colher os benefícios de um ativo valioso.

## 4.2. BRAND EQUITY

A palavra *Brand* significa Marca e *Equity* nos remete a ideia de Valor, ou seja, o valor a mais, o valor adicionado e atribuído a algum produto ou serviço.

Esse valor que é agregado influencia na maneira como o consumidor irá agir em relação ao produto daquela marca, ou seja, o *Brand Equity* representa um ativo que é intangível e que corresponde a um grande valor psicológico e financeiro. *Brand Equity* segundo Sampaio (2002), é o valor adicional da marca, sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui, para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização. Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura. E para Keller (1993), construir o valor da marca baseado no cliente requer a criação de uma marca familiar que tenha associações de marca favorável e forte. Portanto, *brand equity* baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança da marca e familiaridade com ela e retêm, na memória, algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas da marca. Lembrança de marca consiste no desempenho do reconhecimento da marca e da lembrança espontânea da marca, já o reconhecimento da marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca, quando esta é apresentada, isto é, discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram sobre ela anteriormente. A importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto na presença da marca ou na sua ausência. Aumentar a lembrança da marca aumenta a probabilidade de que ela venha a se tornar um membro do grupo de consideração (KELLER & MACHADO, 2005).

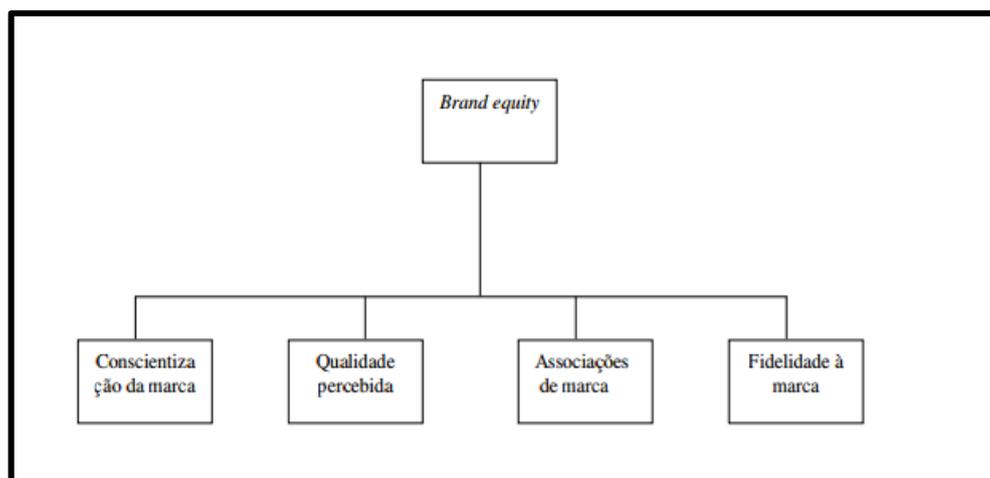
Para Aaker (1998), o *brand equity* é um ativo que está ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que é somado a um produto ou serviço. Esse ativo ele divide em quatro dimensões, FIG. 8:

Conscientização da marca: é um ativo subavaliado que tem demonstrado afetar as percepções e o gosto do consumidor; o consumidor gosta do que lhe é familiar;

Qualidade percebida: é uma associação especial, pois ela influencia as associações de uma marca em vários tipos de contextos e por ela demonstrar relação com a lucratividade;

Associações da marca: é aquilo que liga o consumidor a marca, onde entram imagens, atributos do produto, símbolos, situações de uso, etc;

Fidelidade à marca: é o essencial para o valor de qualquer marca; essa quarta dimensão aborda o conceito de fortalecimento e aumento na intensidade da fidelidade; uma marca que possui uma base pequena de consumidores, porém que todos sejam bastante fiéis representa um valor considerável (AAKER, 1998).



**Figura 8 - Quatro dimensões de orientação do desenvolvimento, gestão e medição da marca. Fonte: AAKER, 1998.**

#### 4.3. POSICIONAMENTO DA MARCA

O posicionamento é a posição relativa em que a marca ocupa na mente do consumidor em relação a marca do seu concorrente. É quando a parte intangível da marca se torna mais importante do que a sua parte tangível, pois

ela remete a ideia de “status”, ou seja, o que interessa para o indivíduo enquanto consumidor é a realização de uma compra de um determinado produto que carregue o atributo de um nome de uma marca reconhecida, sendo ela maior do que a sua própria qualidade ou funcionalidade (PEREIRA & VIAPIANA, 2004). A marca estando consolidada no segmento em que ela atua é a melhor maneira dela se diferenciar diante o crescimento da concorrência. O mundo, a economia e o mercado estão mudando de uma forma tão rápida que essas transformações só veem para reforçar a importância ainda maior que as marcas têm e terão daqui para frente. E apesar dessas mudanças, a relação entre o consumidor com o produto/marca e o serviço sempre permaneceram a mesma. A relação entre eles será aperfeiçoada pelas organizações, mas é ele, o consumidor, quem decide se aceita ou não as mudanças. Estando bem posicionada, a marca cria uma vantagem competitiva perante os seus concorrentes.

Dizemos que hoje, as marcas se tornaram influenciadoras da qualidade percebida, de status, de preço justo e de fidelidade dentro do mercado (KELLER, 1993).

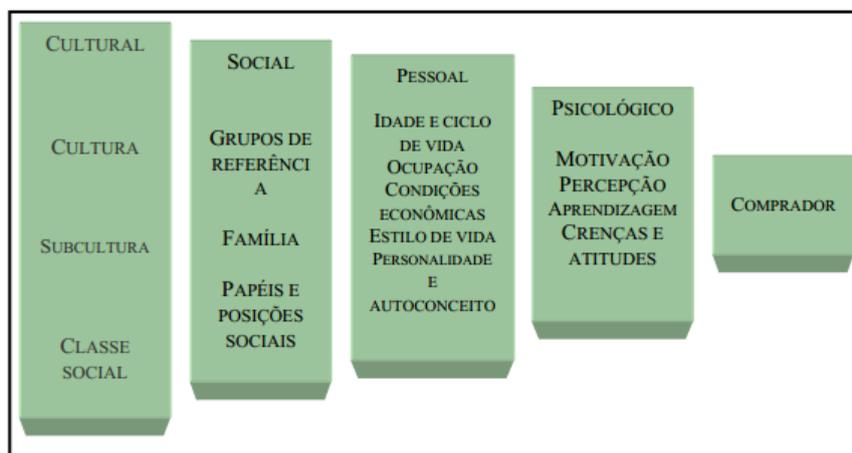
## 5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O entendimento do comportamento humano é complexo e por isso, ter a compreensão dos motivos que conduzem o indivíduo, enquanto consumidor, a realizar determinada compra, é de suma importância e interesse para futuros administradores e empresários. Por essa razão, surgiu o desejo de elaborar este estudo, para mostrar de forma clara os fatores que influenciam nesse comportamento de compra em relação a algumas marcas que já existem no mercado, pois o consumidor cada dia mais está ganhando prioridade dentro da economia mercadológica.

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”.

### 5.1. FATORES INFLUENCIADORES

De acordo com KOTLER & ARMSTRONG (1998), as compras dos consumidores são influenciadas por alguns fatores dos quais são: o fator cultural, social, pessoal e o psicológico, sendo que os fatores culturais exercem maiores influências.



**Figura 9 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.**  
**Fonte: KOTLER E ARMSTRONG, (1998, p.97).**

Fatores Culturais: eles exercem profunda influência no comportamento, pois todo grupo ou sociedade possui uma cultura. Cultura é tudo aquilo que foi gerado pelo ser humano, os hábitos, as crenças, a arte etc. Sendo assim, ela é determinante para os desejos de uma pessoa. A influência pode variar de região para região. Os traços culturais que uma pessoa carrega irão afetar na sua decisão de compra;

Fatores Sociais: são os grupos de referências como família e amigos. Eles submetem o indivíduo a ter novos comportamentos e estilos de vida, afetando assim nas suas atitudes, gerando pressão para a escolha de um determinado produto;

Fatores Pessoais: são fatores como a idade do indivíduo, o seu ciclo de vida, sua ocupação e sua situação financeira;

Fatores Psicológicos: irão afetar de acordo com o nível de percepção do indivíduo, da sua motivação e aprendizagem.

E além de todos esses fatores citados a cima, o consumidor também utiliza processos de comparações muita das vezes na hora da tomada de decisão de compra, onde encontrado o produto alvo, começam as perguntas:

- 1.Qual marca irá lhe satisfazer? A mais conhecida, a mais cara ou a mais barata?
- 2.Utilizará apenas dos aspectos financeiros, escolhendo a mais barata ou deixará o impulso falar mais alto e comprará a mais cara?
- 3.Ou se deixará levar pela comunicação visual, envolvendo-se pela embalagem mais “bonita”?
- 4.Ou ainda, utilizará das cores, dos cheiros e, muitas vezes, até mesmo do glamour do nome do produto?

O indivíduo é bombardeado diariamente por diversos estímulos, visuais, sonoros, olfativos, gustativos e entre outros. No caso do estímulo visual, um grupo de neurônios identifica cada detalhe de peças misturadas que olho captou, outro grupo de neurônios especializados em formas e contornos

também entra em ação e é basicamente esse circuito que vai identificar o futuro objeto de desejo.

Rodrigues e Jupi (2004, p. 64) dizem que “Os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, tem forte poder de apelo no momento de decisão de compra”.

Existem também situações de uso que se referem ao ambiente social, onde ocorre o uso do produto. Para Engel et al. (1995), as situações de uso envolvem as seguintes características:

Ambientes físicos: é a propriedade tangível do local onde ocorre a situação de uso, envolve a localização geográfica, a decoração, os sons, aromas, a iluminação e configurações visíveis do produto ou outro material que cerca o objeto de incentivo;

Ambientes sociais: é o ter a presença ou ausência de outras pessoas na situação;

Tempo: são as propriedades temporais da situação como o momento particular em que algo acontece. Tempo também pode ser medido relativo a algum evento passado ou futuro para o participante da situação;

Tarefa: são as metas particulares que os consumidores têm em uma situação. Por exemplo, uma situação em que uma pessoa faz compra de um presente de casamento para um amigo é diferente de uma situação em que está fazendo compras para o próprio uso pessoal;

Estados de antecedentes: são as condições ou os humores temporários, ansiedade, falta de paciência, excitação, em que o consumidor vivencia a situação.

Outro grupo de fatores que se tornam influenciadores partindo da Teoria dos 4 Ps de KOTLER (2000) são:

Produto: que seriam os aspectos de novidade no produto, complexidade e de qualidade percebida que poderão influenciar;

Preço: que se torna um influenciador quando o consumidor está avaliando as alternativas para chegar a uma decisão. O consumidor pode dar preferência para um produto que esteja em liquidação;

Praça: que são os canais de distribuição que o produto que se encontra. Onde e como o produto está disponível influencia na escolha também;

Promoção: é um fator que pode influenciar em qualquer estágio da compra. São mensagens enviadas para os consumidores de diversas formas dizendo que eles possuem um problema e que existe uma solução para esse problema.

Segundo Maslow (1970) é preciso compreender que o indivíduo, enquanto consumidor, busca benefícios para satisfazer as suas necessidades. E ele mostra em sua teoria Hierarquia das Necessidades, que as pessoas são afetadas por necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto estima e de auto realização que nunca estão plenamente satisfeitas. Segue a figura 10, com a pirâmide de Maslow:



**Figura 10 - Hierarquia das Necessidades. Fonte: MASLOW (1970)**

O primeiro piso da pirâmide é a base, são as necessidades fisiológicas, das quais chamamos de fundamentais pois são exatamente a questão de se ter alimento, ter água, dormir, respirar entre outras. O segundo piso é o das necessidades de segurança, que é o ter estabilidade, proteção em casa e no trabalho e etc.

O terceiro piso é o das necessidades sociais, que é a aceitação do indivíduo, a socialização, ter amigos, fazer parte de um grupo. O quarto piso é o das necessidades de auto - estima, que são o reconhecimento por aquilo que o indivíduo fez, é a sua capacidade, o respeito e confiança. E o quinto e último

piso ficam as necessidades de auto – realização, que é aquilo que o indivíduo quer ter ou fazer, é o seu prestígio e o seu desenvolvimento.

A grande gama de informações, o estresse, os fatores individuais como estilo de vida, a personalidade, as atividades e opiniões de cada um condicionam mudanças constantes no comportamento humano. Neste contexto, principalmente devido ao ciclo de vida cada vez mais curto dos produtos, a marca exclusiva ou grife pode ser um diferencial decisivo na escolha de compra.

## 5.2. LEALDADE DE MARCA

Embasados no livro de Pinho, J.B. (1951, p. 130) pode se dizer que, a experiência de uso é o principal fator para a formação de uma fidelização a uma marca. Ainda no livro, o autor faz o uso da pirâmide de lealdade de Aaker (1991) que nos permite identificar os cinco níveis de fidelidade do consumidor a uma determinada marca. Segue a baixo na figura:



**Figura 11 - Níveis de Lealdade do Comprador as Marcas. Fonte: Aaker, David A. Managing brand equity, 1991, p. 40.**

O primeiro nível que é colocado na base da pirâmide, corresponde ao consumidor que não possui lealdade a nenhuma marca. Onde qualquer produto que for oferecido a ele vai ser adequado e a sua marca não vai desempenhar nenhum papel significativo na sua decisão de compra, uma vez que a preferência desse consumidor está exclusivamente nos preços ou na própria conveniência do comprador.

O segundo nível corresponde ao consumidor habitual e satisfeito com o produto do qual ele não enxerga nenhuma razão para mudar, nenhum aspecto negativo que possa contribuir com uma troca, especialmente se a troca exigir algum esforço desse consumidor. Esse consumidor habitual pode ser vulnerável aos concorrentes que promoverem algum benefício que justifique a troca, porém, existirá uma dificuldade real para atingi-lo, pois, esse consumidor habitual não se mostra naturalmente predisposto em procurar ou em se interessar por alguma outra alternativa.

O terceiro nível corresponde ao consumidor satisfeito que tem a percepção dos riscos e custos de uma eventual troca, seja de tempo ou de dinheiro. Porém esses custos poderão ser superados caso o concorrente proporcione algum benefício que compense essa troca.

O quarto nível corresponde ao consumidor apreciador da marca, que considera a marca como uma amiga. Essa apreciação pode estar relacionada a associações suscitadas pela marca, tais como um símbolo, as experiências de uso anterior ou a alta qualidade percebida na marca. Entretanto o próprio Aaker diz que a ligação é um sentimento que não pode ser relacionado diretamente com algo específico, uma vez que as pessoas, muitas das vezes, não conseguem explicar os motivos pelos quais apreciam uma determinada marca. Então não havendo essa relação tão concreta, o próprio relacionamento de longo prazo do consumidor com a marca pode ser o gerador de um sentimento afetivo, o que permite classificar esse consumidor como amigo da marca, também em razão do vínculo emocional que se cria.

O quinto e último nível fica no topo da pirâmide e corresponde ao consumidor verdadeiramente comprometido com a marca. O consumidor considera a

marca importante e sente orgulho da mesma, pelos seus elementos funcionais ou pela forma que ela expressa o que ele é. Ele deposita confiança na marca e a recomenda para outros indivíduos do seu círculo de relacionamento.

Outro estudo da lealdade bastante conhecido que irei abordar é o de Brown (1952), o qual ele analisou cem famílias e identificou quatro categorias de famílias consumidoras leais a alguma marca. Na primeira categoria estão as famílias com “lealdade total”, pois suas compras possuíam uma sequência de marcas *AAAAA*. Na segunda categoria estão as famílias de “lealdade dividida”, quando a sequência era seguida por *ABABAB*. Nesse caso até poder-se-ia colocar que ele seria um caso de “lealdade total” a duas marcas que não fossem concorrentes, pois por exemplo, em algumas casas é comprado um creme dental pelo sabor e um outro creme dental para evitar a cárie. A terceira categoria estão as famílias de “lealdade instável”, quando se é notado uma sequência de compra seguida por *AAABBB*, onde outra vez se poderia ser considerado um caso de “lealdade total”, pois a compra da marca *A* teria se estendido por alguns anos no passado e a compra da marca *B* se estenderia por alguns anos no futuro. Esta categoria sofre com fatores de tempo e mercado. E a quarta e última categoria estão as famílias “sem lealdade” que possuíam uma sequência de compras seguidas por *ABCDEF*.

## 6. A COMPRA

Para finalizar o estudo, iremos abordar o processo da compra em si e mostrar todos as relações que existem realmente entre a compra e todos os processos e fatores que já foram comentados no decorrer desta pesquisa relacionando-os ao comportamento de compra de um indivíduo.

O processo de compra pode surgir por um reconhecimento de um problema ou de uma necessidade, ou seja, quando o indivíduo percebe que precisa de um determinado produto e resolve entrar em alguma loja para adquiri-lo, ou então pode surgir pelo simples fato do indivíduo entrar em alguma loja qualquer sem a intenção de fazer uma compra e se auto - gratificou com algum presente, esse fato é frequente e essa auto - gratificação vem também fazendo parte do aspecto do consumo. No momento em que essa compra se realiza, é atribuída a ela os dois tipos de variáveis que já falamos lá no início: a variável do consumidor, do meio e da situação.

Nesse processo da compra, existem as “intenções de compra” as quais iremos apresentar aqui como: intenção de comprar um produto ou marca. A intenção de comprar um produto, por exemplo, um removedor de esmaltes independe da sua marca, a intenção de comprar algo sem se preocupar ou saber qual o produto e qual a marca dele seria por exemplo ir a compra de um presente. E não ter nenhuma intenção e mesmo assim a compra acontecer é porque ela foi estimulada por alguma oferta.

Ao entrevistar algumas donas – de – casa, Stone também classificou quatro tipos de compradoras isso no caso do varejo:

Compradora Econômica: o que pesa em sua decisão é a qualidade e o preço e é facilmente influenciada pelos vendedores e pelas ofertas dos produtos, ou seja, ela avalia tanto a loja como também o produto;

Compradora Engajada: mais importante do que preço e qualidade para essa compradora é a relação que ela tem com os vendedores da loja, sendo assim ela tende a comprar sempre em pequenas lojas da região, bairro ou vila descartando os supermercados que já são mais impessoais;

Compradora Indiferente: ela procura lojas mais convenientes, uma vez ela considera cansativo o ato de sair as compras, acabando não se interessando por preço, qualidade ou atendimento e chegando a pagar as vezes um preço mais alto;

Compradora Freguesa Fiel: ela possui intimidade com os vendedores nos quais confia e preza um tratamento personalizado.

Logo, cada comprador talvez tenha dentro de si alguns destes quatros requisitos e tenha também outras variáveis a mais. E o que podemos concluir diante de tudo que foi discorrido anteriormente, é que as intenções de compra de um indivíduo são influenciadas dentro de uma loja pela postura que ele próprio tem com relação a loja. Que são influenciados pela lealdade a algumas marcas, sendo que de 30 a 60% se recusam a trocar por outras marcas como por exemplo a pasta dental, compramos a pasta de dente por talvez ela ter um gosto familiar remetendo a nostalgia o que a torna algo querido e especial.

Podemos colocar também que a loja ou o local da compra são também fatores influenciadores nos critérios de localização, entrando aí neste caso o fácil acesso e estacionamento, ofertas, onde são colocadas mulheres de meia idade não leais as marcas, o preço, influenciando não em uma compra de supermercado, mas sim na compra de um veículo, propagandas, vendedores e assistência.

## 6.1. MOTIVAÇÃO E PREFERÊNCIA DE COMPRA

O livro de José Martins, A Natureza Emocional da Marca – Como Escolher a Imagem que fortalece a sua Marca (1953 p. 27), aborda esse tema de maneira bem clara dizendo que, a motivação de uma compra está relacionada com as necessidades e com os desejos pessoais do consumidor e que a preferência por uma marca está relacionada ao sentimento que algumas imagens despertam no inconsciente do consumidor. Por exemplo, se um indivíduo solteiro quer comprar um apartamento, ele procura um lugar pequeno e prático, que satisfaça a sua necessidade e o seu desejo de independência. E já o

indivíduo casado procura um apartamento amplo e confortável para comportar a sua família. O que se pode observar disso é que, tanto o solteiro quanto o casado, “preferem” comprar uma moradia que passe uma imagem de prestígio e realização afetiva.

Então fica claramente explicado que, a motivação da compra é originária das necessidades objetivas e psicológicas do consumidor e que a preferência da compra está associada a imagem da marca.

Outro belo exemplo que podemos usar aqui para finalizar é a compra de um jeans. A motivação para um indivíduo comprar uma calça jeans é a sua necessidade de uma roupa resistente e informal para o dia-a-dia, porém para escolher a marca desse jeans o indivíduo busca olhar a imagem, e a empresa fabricante de jeans que mais mexeu com os consumidores a um certo tempo atrás foi a Levi's, que com um espírito de liberdade, chegou a ter 45% do mercado norte-americano.

Ou seja, a escolha está ligada a emoção que está no inconsciente e quando esse sentimento é alcançado, a imagem da marca transmite ao consumidor a sensação de autenticidade, gerando satisfação ao encontrar o determinado produto.

Um produto pode ter várias motivações para compra em um mesmo mercado, mas a referência recai sobre a imagem que transmite a “alma natural do produto.

## 6.2. DECISÃO DE COMPRA

A etapa de tomada de decisão é sempre um tanto penosa, uma vez que, os componentes racionais se encontram misturados aos componentes emocionais e esse evento geralmente resulta em um pequeno conflito.

Segundo o livro de Christiane Gade, *Psicologia do Consumidor* (1980 p.167), o problema decisório visto de uma forma racional pode ser considerado como uma equação matemática, onde a decisão a ser tomada deve garantir a maximização dos lucros e a minimização dos custos.

Entretanto, não se é possível deixar de lado os fatores emocionais e sociais, pois a decisão não se dá apenas por termos de ganhos e perdas e sim também por aquilo que acreditamos que os outros irão dizer e tudo isso é impossível de ser desprezado.

A complexidade do assunto é tamanha, que iremos mostrar e analisar aqui neste trabalho abordagens de teorias e pesquisas das quais mostram e explicam, na maneira do possível contando com as inúmeras variáveis que existem dentro de cada indivíduo, quais os motivos que levam um indivíduo, enquanto consumidor, a decidir suas compras.

Essa é a parte dedicada a tratar daquele momento em que o indivíduo pesará os fatores prós e contras da futura compra de um determinado produto. Se ele levará algo por impulso que jamais usará. Ou se ele comprará algo de utilidade e que lhe trará alegria.

A princípio iremos usar duas abordagens quanto a esse comportamento:

A abordagem distributiva, que dá mais ênfase ao ato da compra, que estuda o consumidor de maneira quantitativa e que os divide naqueles que consumiram e nos que não consumiram tentando verificar quais são as variáveis que os influenciaram. E a abordagem analítica, que dá maior ênfase a maneira que a decisão é tomada obedecendo uma sequência que levará então ao ato da compra. Esta sequência envolve o reconhecimento do problema, a procura externa, a avaliação de alternativas, o processo de compra e a avaliação pós-compra. Essa segunda abordagem, a analítica, pode, no entanto, não seguir obrigatoriamente todos estes passos, onde ela pode ocorrer mesmo o consumidor não avaliando alternativas, pois este processo pode ocorrer em uma fração de segundos ou então levar um longo tempo até ser amadurecido. Já a primeira abordagem, a distributiva, ela analisa variáveis demográficas e sócio-econômicas, porém ela se torna um pouco limitada onde a variável demográfica não é única responsável pelo processo de decisão.

Assim dizemos que o comportamento decisório é extenso quando ele segue todos aqueles passos apresentados acima. O indivíduo sai a uma procura externa de alternativas para conhecer mais sobre o produto e avalia e compara as informações obtidas com as já existentes, passando pela seleção

perceptiva, pela motivação, valores, personalidade e atitudes para que finalmente chegue ao ato da compra. E ainda nesse modelo extenso, mesmo após a compra, existe a avaliação do pós-compra armazenando na memória do consumidor eventuais conflitos e dissonâncias com o objeto.

Existe também o comportamento decisório limitado, que é aquele que não ocorre a busca externa por alternativas, levando o consumidor diretamente para o reconhecimento do problema para a avaliação, usando dos seus próprios conhecimentos para tomar a sua decisão. E finalmente uma forma mais simples e comum do processo, que é aquela em que o problema é encontrado e reconhecido, logo em seguida pode haver uma aquisição ou não sem que haja a procura por alternativas e avaliações.

Logo, tudo que foi colocado até aqui foi para deixar claro que, toda essa extensão do processo decisório é determinada por variáveis do consumidor e por variáveis do meio, do produto e da situação. As variáveis do consumidor seriam a sua faixa etária, a sua classe pertencente A, B, ou C, a sua urgência ou não por adquirir o objeto entre outras. As variáveis do meio seriam quando o consumidor percebe a diferença do seu comportamento com o comportamento do seu grupo de referência e familiares. As do produto seriam o preço alto em relação a condição financeira do consumidor, a percepção do tempo de uso e de aspectos favoráveis ou desfavoráveis e as variáveis da situação seriam a de um novo produto no mercado, ou ir atrás de algo importante como uma roupa para o primeiro filho ou uma compra insegura de algo que tenha repercussão social como por exemplo um carro.

## **7. PESQUISA NO RAMO DE COMPRA DE COSMÉTICOS PARA CABELOS – FOCADA NO PÚBLICO FEMININO**

Para encerrar o estudo e comprovar todo o seu conteúdo até aqui exposto, foi elaborada uma pesquisa descritiva a qual foi escolhida por ser uma pesquisa mercadológica e de opinião e quem tem a finalidade de observar, analisar e registrar o fenômeno em questão e descobrir a frequência com que esse fenômeno acontece. O ramo escolhido para ser analisado e observado foi o ramo dos cosméticos focado no público feminino, pois a preocupação com a beleza feminina e uso de cosméticos não é algo nada atual e também por de fato as mulheres consumirem com uma frequência muito grande.

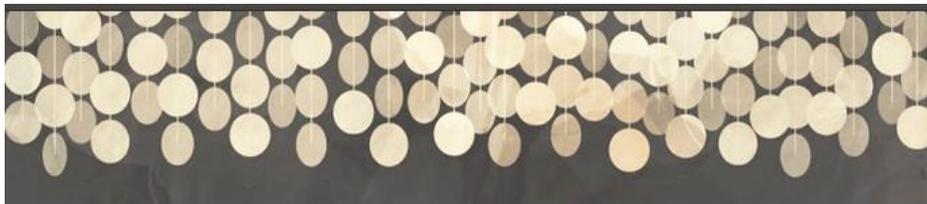
Levando em conta então este fato e também que a aparência pessoal é hoje um requisito de grande importância, escolhemos partir desse ramo para exemplificar melhor e ter maior entendimento sobre o que uma marca ou um outro fazer externo e interno pode causar na hora de escolher um produto, aqui no caso, um shampoo por exemplo.

### **7.1. ESTRATÉGIA DE PESQUISA**

Foram selecionadas algumas marcas populares e famosas entre cosméticos e a nossa unidade de observação, que foram mulheres consumidoras desse tipo de cosmético.

Foi aplicado um questionário online para abranger melhor e com mais facilidade todo o nosso público alvo e nele continham 8 (oito) perguntas, algumas de múltipla escolha e outras dissertativas, onde a pessoa entrevistada não foi identificada pois para essa pesquisa não havia essa necessidade já que o público já foi estipulado e que só temos interesse nas suas respostas. Um único fator pessoal que foi exigido foi a idade para melhor resultado na análise onde foi separado por faixa etária.

Segue modelo de questionário que foi distribuído de forma online pela via mais rápida e acessível de hoje, a rede social facebook e o qual foi respondido por 53 (cinquenta e três) mulheres.



## INFLUÊNCIAS E MOTIVAÇÕES NA COMPRA DE COSMÉTICOS PARA CABELOS

Olá, essa pesquisa está sendo elaborada a fim de realizar um trabalho acadêmico de conclusão de curso e tem a única finalidade de observar os resultados e compreender o que influencia e motiva no momento de realizar a compra de seus cosméticos.

\* Required

### Qual a sua idade \*

- Entre 18 a 25
- Entre 26 a 33
- Entre 34 a 41
- Acima de 42

### Você se considera uma consumidora: \*

- Que compra pouco
- Que compra apenas o necessário
- Que exagera as vezes
- Que exagera sempre
- Compulsiva

### Na hora de fazer a compra, o que mais lhe chama a atenção para levar o produto: \*

(Dentro das cinco opções colocadas a baixo, assinale aquelas que mais ganham a sua importância)

- A qualidade do produto
- O preço do produto
- A embalagem do produto
- A marca do produto
- Outro

### Antes de comprar um cosmético, você analisa se ele é uma necessidade ou um supérfluo? \*

- Sim
- Não

**Dentre os nomes colocados a baixo de marcas para cuidado e tratamento capilar, quais você já consumiu? \***

- Moroccanoil
- TRESemmé
- L'oréal
- Seda
- Inoar
- Aussie
- Pantene
- Semidilíno
- Payot
- Alfaparf

**Agora, dentre os nomes que foram selecionados a cima, escolha apenas 1 (UM) e discorra o porque de ter aprovado a compra do produto: \***

(Digite o nome da marca escolhida e o motivo pelo qual a compra foi positiva, como por exemplo: tinha bom preço; a marca é famosa; estava em oferta; e etc.)

**Ao sair comprar um shampoo e uma máscara de hidratação por exemplo, para o seu tipo de cabelo, você: \***

- Compra aquele que sua amiga/ irmã/ mãe ou tia te recomendou
- Compra o produto que ouviu falar no salão e que está fazendo sucesso entre as mulheres
- ou compra aquele que a vendedora lhe ofereceu

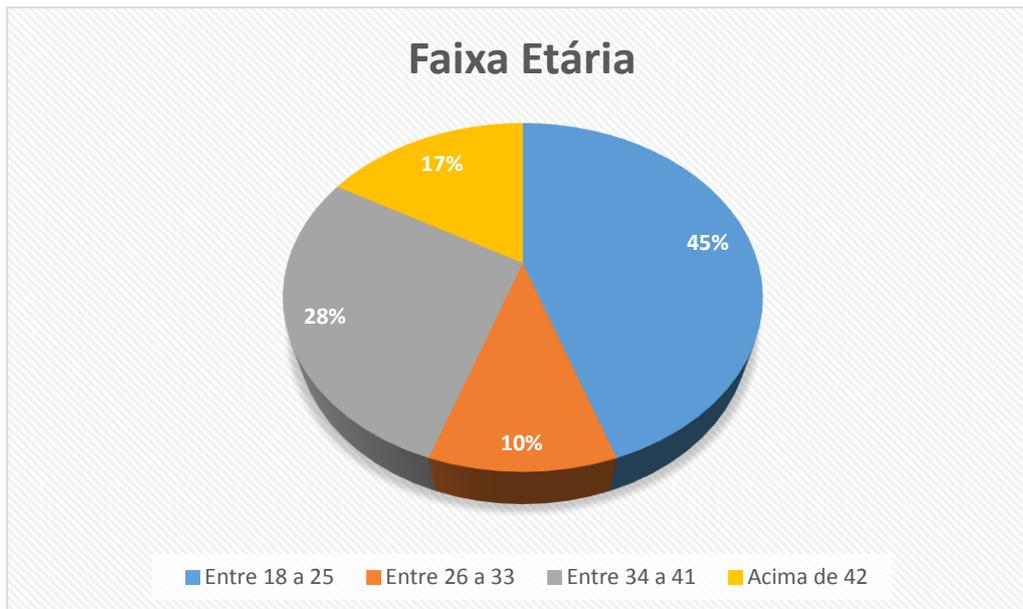
**Você considera que o atendimento oferecido dentro das lojas de cosméticos venha a influenciar na sua futura compra? \***

- Sim
- Não

**Figura 12: Questionário de Pesquisa.**

## 7.2. RESULTADOS

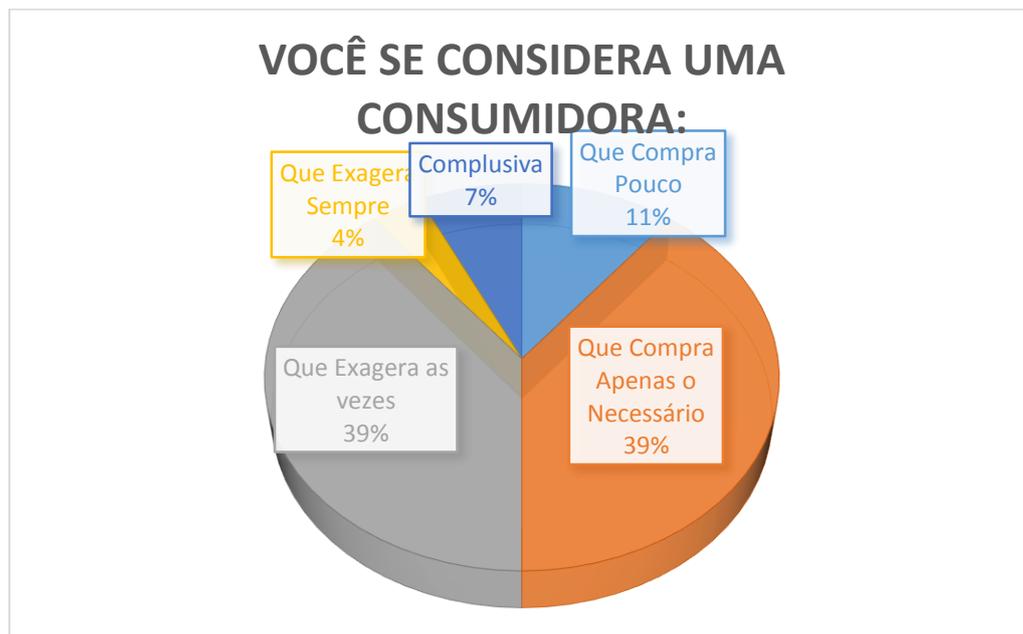
Obtivemos grande sucesso com a pesquisa e os números mostram o quão influenciável o ser humano se tornou, seja por uma cultura de vida, por um nome de marca ou por uma oferta. O primeiro gráfico está apresentando qual foi a porcentagem da faixa etária das mulheres que responderam o questionário.



**Figura 13: Gráfico – Faixa Etária.**

E como pode ser observado, dentro das 53 mulheres, ele foi respondido por uma maioria de mulheres que estão na faixa dos 18 a 25 anos, sendo importante observar então o grande consumo que essa classe demanda no mercado.

Logo em seguida vem a pergunta afim de saber o perfil da entrevistada:



**Figura 14: Gráfico – Perfil da Entrevistada.**

Essa questão ficou dividida, entre as que compram apenas o necessário e as que exageram as vezes o que nos mostra que existe sim uma frequência nas compras femininas, seja por uma real necessidade ou não.

A terceira e mais importante das perguntas é a que corresponde a questão do fator que mais chama a atenção na hora de fazer a compra, segue logo a baixo na tabela para melhor entendimento uma vez que, a entrevistada podia marcar mais de uma opção.

| Na hora de fazer a compra o que mais lhe chama a atenção para levar o produto? |                        |
|--|------------------------|
| FATOR  | PORCENTAGEM DE ESCOLHA |
| A Marca  | 75,47%                 |
| A Qualidade  | 64,15%                 |
| O Preço  | 39,62%                 |
| A Embalagem  | 3,77%                  |
| Outro  | 5,66%                  |

**Tabela 1: Fatores que influenciam na compra.**

O resultado foi gritante pela busca de qualidade nos produtos e pelo nome de uma marca. Os dois fatores que mais se sobressaíram e que são sim realmente fortes compostos influenciadores na hora da compra.

Já o gráfico a seguir corresponde a questão da existência ou não de uma análise pré - compra:



**Figura 15: Gráfico – Análise pré – compra.**

E o que ele nos mostra é que a maioria faz todo aquele processo de encontro dos problemas, a busca por alternativas, as avaliações e só depois disso decide se compra ou não e que a minoria entrevistada pula todo esse processo extenso e parte direto para a compra.

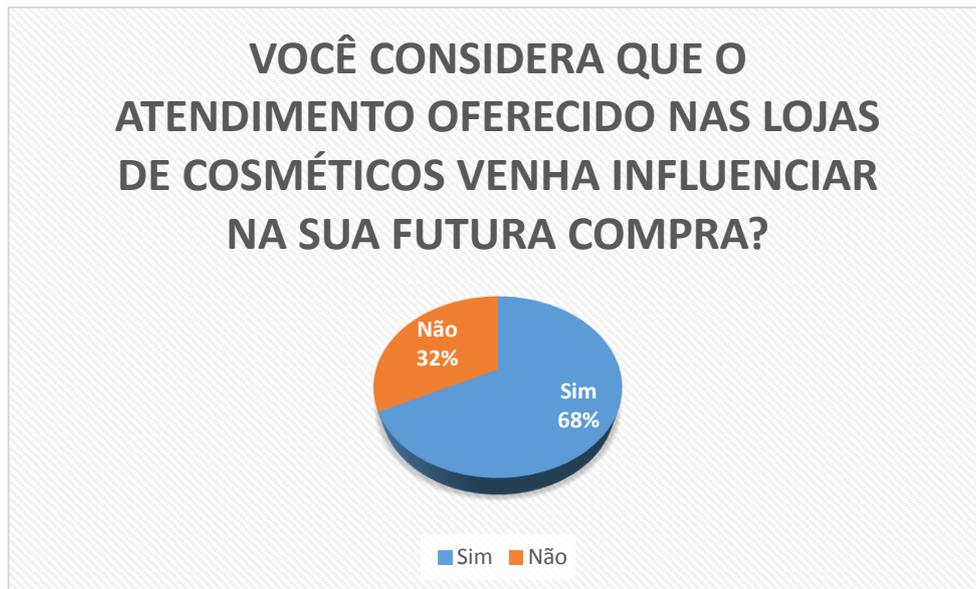
Também dentro do questionário havia uma pergunta que era de opção de escolha por algumas marcas, umas mais famosas e outras nem tanto, para que a entrevistada selecionasse as que já consumiu e logo em seguida responder a próxima pergunta que está ligada a ela, que era escolher uma dessas marcas que ela mesma selecionou e dizer porque a compra do produto dessa marca foi boa. As respostas nos levam a um resultado positivo, onde a grande maioria optou por nomes de marcas que possuem grande reconhecimento e popularidade por serem famosas, logo, em algum momento da vida enquanto elas sendo consumidoras de um produto, foram fortemente influenciadas pela marca do mesmo criando um vínculo e uma sensação de status e de valor agregado.



**Figura 16: Gráfico – Influencia na Compra.**

Este gráfico também merece grande importância pois, ele também nos mostra aqui aqueles outros fatores, aqui no caso externos, que influenciam na compra e não poderíamos de deixar de destacar os 54% que decidem a compra diante uma troca de informações a respeito do produto com pessoas do seu meio social e os 37% de mulheres que decidem suas compras pelo fator que possui mais força e intensidade influenciadora, a família, uma vez que os familiares possuem um contato e convívio muito maior e próximo o que os torna grandes influenciadores na decisão.

Enfim, o último gráfico irá mostrar a opinião das entrevistadas a respeito do atendimento em que recebem nas lojas:



**Figura 17: Gráfico - Atendimento.**

E a resposta que tivemos foi que das 53 mulheres, 67% delas diz que o atendimento influencia sim na sua decisão de compra onde ele se torna mais um fator comprovado de influência pois uma vez que o indivíduo é mau atendimento e não recebe o tratamento que acharia ser o mínimo, é facilmente perceptível uma insatisfação e uma possibilidade de desistência de compra nesta loja e a procura novamente recomeçar em busca de outro lugar que atenda as suas necessidades.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desta pesquisa o que podemos concluir é que a partir dos assuntos tratados anteriormente, produtos e serviços estão se tornando cada vez mais similares e é a partir daí que a marca junto com seus inúmeros atributos surge fazendo o seu papel de caráter intangível e foi por este motivo que ela se tornou foco do estudo correlacionando a mesma ao comportamento de compra do consumidor, pois existe uma tendência natural dentro de cada ser humano onde ele é capaz de fazer “sacrifícios” por algo que ele realmente deseja e existe também necessidades, desejos e motivações que moldam as atitudes de cada pessoa.

Neste contexto, após a apresentação dos resultados da pesquisa ficou claro o quanto o ser humano enquanto consumidor é influenciável por um nome de uma marca e é maleável a fatos e opiniões, ou seja, a teoria do trabalho e a pesquisa se completam quando alcançado o objetivo de entender quais são os fatores que influenciam o comportamento das pessoas.

Enfim, obtivemos um resultado positivo e o trabalho ganha grande importância quando voltado para os futuros administradores, onde terão de ter maior e melhor entendimento de um fato como esse que é tão próximo e tão rotineiro da futura profissão.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ACCIOLY, Anna. **Marcas de valor no mercado brasileiro= Valuable trademarks in Brazil**. 4.ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2007. 143 p.

ALVES, Luis Ap. Afonso. **Marca: Responsável por Fortalecer o Nome da Empresa na Mente do Cliente**. 2014. 46pg. Trabalho de Conclusão de Curso – FEMA, São Paulo, Assis, 2014.

AIRES, Guilherme Machado. O Conceito de Marca e sua Proteção Jurídica. **Revista CEPPG** – Nº 25 – 2/2011 – Páginas 115 a 129. Disponível em < [http://www.portalcatalao.com/painel\\_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/9bba16c39a079b0962a2956c375c557b.pdf](http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/9bba16c39a079b0962a2956c375c557b.pdf) > Acesso em: 19/01/2015.

BENNE; Peter Dunne. **O comportamento do consumidor**. [por] Peter D. Bennet |e| Harold H. Kassarian; tradução de Vera Maria C. Nogueira |e| Danilo A. Nogueira. São Paulo, Atlas, 1975.

BROWN, George. **Brand Loyalty – Fact or Fiction**, Advertising Age, Vol. 23.

CASTRO, Luiz Alberto Marcondes Homen de Mello e., GOUVÊA, Maria Aparecida. **Avaliação da influência das marcas sociais, próprias e genéricas na decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade de São Paulo. 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CARNEIRO, Carla Maria Bessa. **Estratégias Competitivas de Marketing: Quando o Mercado está em Guerra**. Disponível em < <http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigodez.pdf> > Acesso em: 19/01/2015.

**Conceito de Logotipo**. Disponível em < <http://queconceito.com.br/logotipo> > Acesso em: 20/01/2015.

**Comportamento do Consumidor na Hora da Compra na Loja Física**. Disponível em < <http://webinsider.com.br/2012/08/03/comportamento-do->

consumidor-na-hora-da-compra-na-loja-fisica/ > Acesso em: 20/01/2015.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1995.

FEITOSA, José Genildo. **Marketing Empresarial: o poder da Marca**. 2009. Fronteiras – PI.

FURRIER, Marcio Tadeu. Para que serve uma Marca, afinal? Disponível em < <http://www.portaldomarketing.com.br>> Acesso em 17/04/2015.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

INPI, Instituto de Propriedade Industrial. **Manual de Marcas**. Disponível em < <http://manualdemarcas.inpi.gov.br>> Acesso em 02/03/2015.

JUNIOR, Olímpio Araújo. **As Marcas e o Comportamento do consumidor**. Disponível em < <http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/as-marcas-e-o-comportamento-do>> Acesso em 19/01/2015.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**. Journal of marketing, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

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

MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

MARINHO, Andréa Simões. BRAGA, Beatriz Barrionuevo Heise. AZEVEDO, Igor Roberto. ANDRADE, Ricardo Beozzo Junqueira. **Processo de Administração Estratégica**.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999 – 5º edição.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York, Harper & Row, 1970.

PEREIRA, Leonardo Lisboa; VIAPIANA, Sandro Luis. **A influência do posicionamento de marca no processo decisório de compra do consumidor adolescente no município de Cascavel**. VII SEMEAD 2004.

**Novo consumidor. O que influência os consumidores na hora de decidir**. Disponível em < <http://fullweb.com.br/novo-consumidor/> > Acesso em 11/02/2015.

**O que é um logotipo**. Disponível em < <http://www.significados.com.br/logotipo/> > Acesso em 09/02/2015.

PINHO, J. B., 1951 - **O poder das marcas**. – São Paulo: Summus, 1996. – (coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 53).

**Qual a diferença entre Logotipo e Logomarca?** Disponível em < [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Qual\\_e\\_a\\_diferenca\\_entre\\_Logotipo\\_e\\_Logomarca.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Qual_e_a_diferenca_entre_Logotipo_e_Logomarca.htm) > Acesso em 28/02/2015.

RODRIGUES, Márcia Aparecida., JUPI, Viviane da Silva., **O comportamento do consumidor – Fatores que influência em sua decisão de compra**, Revista de Administração Nobel, n 3, p.58-70, jan. /jun. 2004.

RUÃO, Maria Tereza; FARHANGMER, Minoo. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal, 2003.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial**. São Paulo: Saraiva, 1971.

RIBEIRO, Ana Paula da Silva. GONÇALVES, Débora Zanetti. FERRARI, Fernanda Montejano. CASSIANO, Célia Maria. **A Influência do Valor de Marca na Decisão de Compra dos Jovens Universitários das Classes A e B<sup>1</sup>**. Campinas – SP, 2009. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2750-1.pdf> > Acesso em 12/02/2015.

SANTOS, Ana Claudia. GUIMARÃES, Ana Elisa. **O Poder da Marca**. Disponível em < <http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0037.pdf> > Acesso em 27/02/2015.

**Slogans Famosos da Publicidade**. Disponível em < <http://www.logovia.com.br/blog/empreendedorismo/slogans-famosos/> > Acesso

em

27/02/2015.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z Como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.