



CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO - UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIEL HENRIQUE DE OLIVEIRA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DAS MARCAS NA INTENÇÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR**

FORTALEZA

2021

DANIEL HENRIQUE DE OLIVEIRA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DAS MARCAS NA INTENÇÃO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR**

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dra. Rosângela Andrade.

FORTALEZA

2021

A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DAS MARCAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Artigo TCC apresentado no dia 09 de dezembro de 2021, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Rosângela Andrade Pessoa
Orientadora – Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO

Prof^a. Ms. Adalberto Benevides Magalhães Neto
Membro - Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO

Prof^a. Ma. Cristiane Madeiro Araújo de Souza
Membro – Centro Universitário Fametro- UNIFAMETRO

A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DAS MARCAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Daniel Henrique de Oliveira Silva¹

Rosângela Andrade Pessoa ²

RESUMO

As marcas têm um papel importante na vida dos consumidores, pois são necessárias e capazes de influenciar na decisão de compra de determinado produto ou serviço. Nesse sentido buscou-se analisar a influência das marcas na intenção de compra do consumidor. As marcas continuam se diferenciando por meio de suas identidades e posicionamentos, proporcionando ao consumidor uma excelente opção de escolha. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com resultados tratados de maneira quantitativa. A partir da coleta de dados realizados, por meio de um questionário estruturado com 13 perguntas e disponibilizado no *Google Forms*, aplicado de forma online e enviado por meio do *Whatsapp*. A análise de dados utilizou-se da técnica distribuição de frequência para fácil compreensão dos resultados apontaram que o consumidor compra determinadas marcas movido pela emoção, seus valores, satisfação em relação ao custo-benefício e a qualidade do produto ou serviço.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marcas. Vantagem competitiva.

ABSTRACT

Brands play an important role in consumers' lives, as they are necessary and capable of influencing the decision to purchase a particular product or service. In this sense, we sought to analyze the influence of brands on the consumer's purchase intention. The brands continue to differentiate themselves through their identities and positioning, providing the consumer with an excellent choice. The methodology used was an exploratory and descriptive research, with results treated in a quantitative way. From the data collection carried out, through a structured questionnaire with 13 questions and available on *Google Forms*, applied online and sent through *Whatsapp*. Data analysis used the 'frequency distribution' technique for easy understanding of the results showed that the consumer buys certain brands moved by emotion, their values, satisfaction in relation to cost-effectiveness and the quality of the product or service.

Keywords: Consumer Behavior. Brands. Competitive advantage.

¹ Aluno do Curso de Administração, do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

² Professora Orientadora do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro-Unifametro.

1 INTRODUÇÃO

As marcas desempenham papel importante na vida das pessoas, tanto em relação ao produto como em relação ao consumidor. Trazem benefícios juntamente com a necessidade de uso proporcionando para uma melhor qualidade de vida, mas sua existência não se deve aos dias atuais.

Segundo Renata de Freitas (2017) As primeiras marcas nasceram na história através da necessidade de gravar a origem dos produtos. As antigas civilizações na região do mediterrâneo fabricavam utensílios de barro e faziam algum símbolo que sinalizasse quem pertencia o objeto, muitas vezes, com sua impressão digital ou com desenhos como estrela, cruz ou outros sinais, estas práticas tornaram-se corriqueiras no ocidente.

Quando apareceram os primeiros comércios, esses colocavam gravuras para mostrar a disponibilidade de seus produtos. Sendo que o comércio era em escala local, mas o que acontece era que as primeiras marcas também não comunicavam para longas distâncias, mas após a Segunda Grande Guerra Mundial as marcas ganharam ainda mais força no mercado, com o surgimento de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação as atividades comerciais foram evoluindo e tendo seu valor.

Na atualidade, as marcas continuam se diferenciando através de suas identidades e posicionamentos, proporcionando ao consumidor uma excelente opção de escolha. As empresas apostam em marketing para colocar maior valor em seus produtos e se diferenciar no mercado. Manhas e Tukamushaba (2015) asseguram que para construir a imagem de marca nessas organizações, o fornecimento de serviços de qualidade é uma das principais exigências competitivas.

Diante disso, esta pesquisa é justificada pelo fato de que as marcas não são somente produtos, transmitem emoções, preenchendo as necessidades do consumidor onde tem a influência da sociedade, do modo como consumir, como também a imagem é importante por ser um meio pelo qual os clientes se associam com as empresas, devendo ser autenticada por meio da experiência direta.

Segundo Farhana (2014), a identidade da marca desempenha um papel significativo para acertar a mente do consumidor, o qual pode criar uma impressão duradoura ou um ruído de curto prazo. O sucesso da comunicação de marketing está

em compreender a percepção do consumidor da identidade da marca e essa é a principal tarefa para a equipe de gestão da marca.

A marca pode ser definida como um sinal ou símbolo que fornece identidade a um produto ou serviço de determinada empresa e tem por objetivo se diferenciar das demais, mantendo seu posicionamento (KOTLER, 2012). A marca bem-posicionada é fundamental para se manter vivo no mercado. Essa definição foi criticada por ser focada no produto.

A *American Marketing Association* realizou uma pequena alteração na conceituação de marca para: um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifique o produto ou serviço de uma empresa como distinto das outras (AMA, 2010).

Segundo Henrique Carvalho (2020) no mercado imensa variedade de produtos e muitos deles possuem uma marca “poderosa”, que chega valer mais que a empresa, com o passar do tempo, muitas marcas tornaram-se referência de algum produto, pois essas empresas se posicionaram de forma correta, trazendo significado para o que se propuseram a oferecer ao consumidor.

O constante esforço para se alcançar a gestão de marca se dá justamente pela indispensabilidade de diferenciar produtos e serviços uns dos outros, mas também pela qualidade que os agrega, obtendo vantagem competitiva entre as demais marcas e empresas, garantindo assim sua perenidade (PIVATTO; TERNUS, 2018).

Essa pesquisa procura responder a seguinte questão: Qual a percepção das marcas na intenção de compra do consumidor? Sendo assim, tem-se como objetivo geral analisar a influência das marcas na intenção de compra do consumidor. E como objetivos específicos procura-se i) identificar os fatores influenciadores que levam o consumidor a comprar determinadas marcas e; ii) descrever o perfil desse consumidor.

A contribuição prática da pesquisa é subsidiar as ações organizacionais em um mercado extremamente competitivo, no qual os consumidores mudam rapidamente suas escolhas. As informações contidas no artigo servirão como “fonte de inspiração” para criação de estratégias. E na academia, possibilitará a ampliação do conhecimento do comportamento do consumidor.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira seção refere-se à introdução, onde o tema foi contextualizado, sendo apresentado o conceito geral de marcas, assegurando que para construir uma imagem positiva dentre os

consumidores quanto ao fornecimento de serviços de qualidade pelas empresas é um dos principais requisitos para a competitividade.

Além disso, foram expostos a questão de pesquisa, o objetivo geral e específicos, a relevância do estudo e a metodologia. A segunda seção refere-se ao referencial teórico, que fundamenta aspectos importantes da escolha de determinadas marcas. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada. A quarta seção traz a análise dos resultados da pesquisa junto com a discussão dos resultados, que utilizou como base o referencial teórico apresentado na segunda seção. Por fim, a quinta seção traz a conclusão do estudo, seguido das referências e apêndice.

Diante disso, esta pesquisa é justificada pelo fato de que as marcas não são somente produtos, transmitem emoções, preenchendo as necessidades do consumidor onde tem a influência da sociedade, do modo como consumir, como também a imagem é importante por ser um meio pelo qual os clientes se associam com as empresas, devendo ser autenticada por meio da experiência direta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais estudos sobre as marcas, seus valores, sobre suas influências e sobre porque os consumidores compram essas marcas analisando seu perfil.

2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Mowen e Minor (2013), o estudo do comportamento do consumidor compõe-se de análises sobre pessoas compradoras e o processo de troca envolvido na aquisição, contratação e consumo de mercadorias, serviços, ideias ou experiências.

É fundamental compreender o comportamento do consumidor no sentido de analisar gostos e atitudes, são os clientes quem mantém a empresa e o empregado aquele que produz trabalho e riqueza. Sendo assim, estudar o comportamento do consumidor capacita a empresa e permite prever como o consumidor reage frente às mensagens promocionais e entender por que decidem comprar serviços ou produtos com determinada empresa (SCHIFFMAN; KANUC, 2017).

Estudar o comportamento do consumidor permite conhecer aos clientes e como tomam suas decisões no gasto com os recursos disponíveis, como: tempo, dinheiro e esforços empreendidos em busca do produto ou serviço. O comportamento do consumidor estuda o que o cliente compra, por que compra, quando compra, onde compra, com que frequência compra e com que frequência usa, assim sendo, estudar o comportamento do consumidor ajuda as empresas a encontrarem estratégias para divulgar seus produtos e serviços e atingir novos clientes, cuja abordagem e uso de tecnologias (*Facebook, Instagram*) permite aumentar a competição e tornar as empresas dispostas a atender as necessidades dos clientes (SANTOS e SOUZA, 2013).

Costa (2011) enfatiza que o comportamento do consumidor engloba sentimentos subjetivos e sua cultura influencia no seu comportamento. A herança cultural é motivo de orgulho e autoestima para um indivíduo. Assim, os administradores devem avaliar as diferenças culturais ao inserir um produto no mercado, tendo em vista que embaraços podem comprometer a negociação e resultar em perdas de clientes, problemas legais, perda de oportunidades, reparação de danos e reputação prejudicada. Porém, a adequada análise cultural representa boas oportunidades de mercado.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor vai além do próprio comportamento deste enquanto consumidor engloba todos os comportamentos que demonstra durante a procura, incluindo a compra, uso, avaliação e descarte de produtos/serviços, os quais espera que satisfaçam suas necessidades. Além de estudar uso e avaliação no pós-compra ou pós-venda dos produtos/serviços que o consumidor adquiriu, pesquisadores empresariais devem estar interessados em saber como os clientes descartam o que compraram/assistiram, como perceberam, se gostaram/agradou (GORDON, 2019).

2.2 Intenção de Compra

De acordo com Pizani (2019), a confiança tem um papel fundamental na construção da fidelização do cliente, seja online, seja *offline*. No varejo *online*, esse atributo desempenha um papel ainda mais importante, pois trata diretamente do envolvimento de uma transação financeira e dados pessoais do cliente. A confiança

está diretamente relacionada com o processo de compra. É um fator determinante na influência da fidelização do cliente (KOH; SUNDAR, 2011).

Pizani (2019) corrobora com essa informação, afirmando que os varejistas devem trabalhar arduamente para construir um ambiente de reputação e confiança para que seu cliente compre no ambiente online. No tocante à e-confiança e intenção de recompra pelo cliente, há impactos diretos e indiretos. Diversos autores sugerem que a e-confiança antecede a intenção de compra do cliente (LING *et.al.*, 2019). A e-confiança do cliente tem impacto positivo não só na intenção, mas, principalmente, na decisão de compra por parte do cliente.

No entanto, estudos realizados em relação aos construtos confiança, satisfação e fidelização apresentaram resultados contraditórios. A confiança influencia positivamente na satisfação do cliente. Por outro lado, alguns autores reivindicam que a e-confiança pode se sobrepor à e-satisfação (ROSE *et.al.*, 2012). Além disso, em estudos recentes, a e-confiança foi considerada um antecedente da e-fidelização. Kim (2012) confirmou que a e-confiança influencia positivamente na e-satisfação.

O tema de satisfação e fidelização tem sido amplamente discutido ao longo dos anos (SAFA; VON SOLMS, 2016). A satisfação contribui e é fator determinante para a fidelização, mas um cliente satisfeito não necessariamente será fiel, porém atender aos desejos e necessidades do cliente é fator-chave para conquistar sua fidelidade.

A satisfação do cliente mostrou apresentar efeitos positivos e diretos na intenção de compra/recompra do cliente (PIZANI, 2019). Além disso, a satisfação do cliente pode alavancar sua fidelização tanto no ambiente *offline* como online, e sua relação entre esses dois construtos pode ser mais forte no ambiente online que *offline*.

A satisfação do cliente foi definida por Flavián *et.al.* (2016) como: “uma condição afetiva do cliente em relação ao produto/serviço, que resulta de uma avaliação de todos os aspectos que compõem o relacionamento do consumidor”.

2.3 O Valor das Marcas

“A marca cria um relacionamento transparente com seu consumidor. Expressa igualmente o ambiente cultural em que se insere [...] fala com uma voz diferenciada para um grupo de pessoas que partilha valores e cultura comuns” (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2017, p.103).

Associações de imagens também ocorrem com base nas situações de compra ou de uso. Muitas vezes, as imagens da marca que são assimiladas provêm dos seus próprios traços de personalidade. Segundo Trindade e Sampaio (2015), normalmente os mais destacados são: sinceridade (realista, honesta, íntegra, alegre); emoção (audaz, impetuosa, criativa, atualizada); competência (confiável, inteligente, bem-sucedida); sofisticação (de classe superior, encantadora); e robustez (adequada ao ar livre, resistente).

Vale ressaltar que os consumidores costumam escolher as marcas com personalidade coerente com sua autoimagem (como essa pessoa se vê). Contudo, tal compatibilização pode se basear também na autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo na autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem), afirmam Trindade e Sampaio (2015). Ao lado dos sentimentos, há diversas reações emotivas evocadas pelas marcas. Seis delas podem ser consideradas importantes.

Conforme Keller e Machado (2016), ternura (transmite algo confortante, cuja experiência é de calma e paz, com sentimentos ternos e carinhosos pela marca); diversão (quando a marca deixa os consumidores felizes, de coração leve, alegres, brincalhões e joviais); entusiasmo (as pessoas ficam energizadas, por experimentarem algo especial, sentem certa exaltação, de “estarem vivas”, de serem legais); segurança (elimina as preocupações, produzindo conforto e autoconfiança); aprovação social (provoca sentimentos positivos em relação às reações dos outros); e autoestima (os consumidores ficam melhor consigo mesmos, experimentando um sentimento de orgulho e realização).

Com toda essa capacidade de manifestar tamanho conteúdo de impressões sensitivas, a marca ganha vida. Já não se restringe ao produto em si e passa a significar uma experiência de consumo. Quando os elementos constituintes da marca, que a identificam no mercado, revestem-se dos mais diversos signos reinantes na sociedade, ela começa se relacionar com as pessoas, tocando-as naquilo que é uma das maiores características da espécie humana: a emoção (TRINDADE; SAMPAIO, 2015).

3 METODOLOGIA

Esse estudo utiliza uma pesquisa quali-quantitativa, por meio da pesquisa bibliográfica e do estudo de campo, utilizando um questionário a ser aplicado. Fonseca (2012, p. 32) afirma que “a pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos”. Para Lakatos e Marconi (2017, p. 123), “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2012, p. 32).

Gil (2016, p. 28) afirma que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” Para isso, é necessário utilizar diversas fontes, além de se assegurar que sejam confiáveis.

Richardson (2019, p. 70), descreve a abordagem quantitativa: “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Descreve as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa.

De acordo com autores como Bogdan e Biklen (2013), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram esse tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e o processo de análise indutivo.

Em relação aos procedimentos utilizou-se o método *survey*, para aplicação do questionário, Lakatos e Marconi (2003, p. 201) afirmam que o questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

A escolha do método *survey* deve-se ao alcance de informação quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população (FIGUEIREDO, 2004).

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário estruturado dividido em dois blocos: sendo o primeiro, com 5 perguntas, para identificar o perfil do entrevistado, e o segundo, composto por mais 5 perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert de 5 pontos, sobre o comportamento do consumidor e as variáveis influenciadoras no processo de compra. O questionário será disponibilizado na plataforma *Google Forms*.

O público para essa pesquisa destina-se a população de fortaleza estimado em 2.703.391 pessoas. A pesquisa será realizada com 273 participantes, e para o cálculo da amostra foi utilizada a plataforma Solvis (Soluções em pesquisas de satisfação multicanal), tendo uma amostra de 273, com uma margem de erro amostral de 5% e a margem de confiança de 90%. Na seção seguinte serão apresentados a análise dos dados já coletados e resultados.

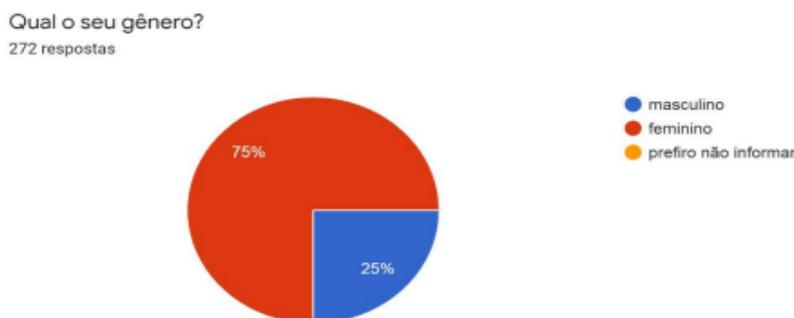
Constatou-se na pesquisa o total de 13 perguntas sendo 6 perguntas referente ao perfil do entrevistado e 7 perguntas referente ao comportamento e fatores influenciadores. Porém, em 7 perguntas um participante deixou de responder cada uma delas dando total de 272 respostas em cada e em 2 perguntas dois participantes deixaram de responder dando um total de 271 respostas em cada, ou seja, em 7 perguntas ficaram 272 respostas e 2 duas perguntas com 271 respostas.

Foi realizado um pré-teste durante o dia 22/10/21 enviado para 4 pessoas com o objetivo de ver se o questionário trazia alguma dúvida ou problemas que compromettesse sua qualidade de pesquisa. Contudo, o pré-teste foi bem aceito e recebeu feedbacks positivos.

4 ANÁLISE DE DADOS

A partir dos objetivos desse estudo, serão apresentados os dados resultantes da aplicação da pesquisa relatada, assim como suas respectivas análises aplicada pela plataforma *Google Forms*.

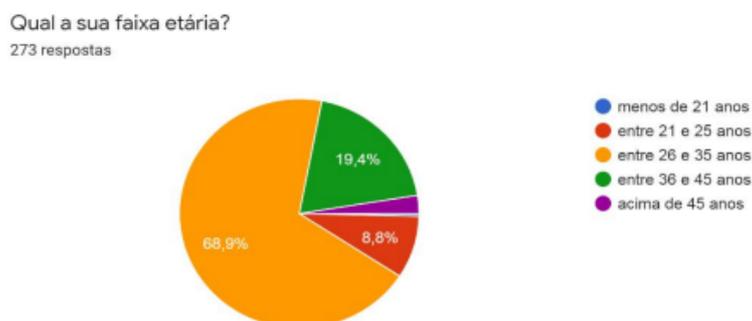
Gráfico 1 – Perfil do Consumidor Gênero



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A primeira questão da pesquisa foi acerca de identificar o gênero dos entrevistados, onde pode-se notar de acordo com o gráfico acima que a maior parte dos participantes são do sexo feminino (75%) e a minoria do sexo masculino (25%).

Gráfico 2 – Faixa etária

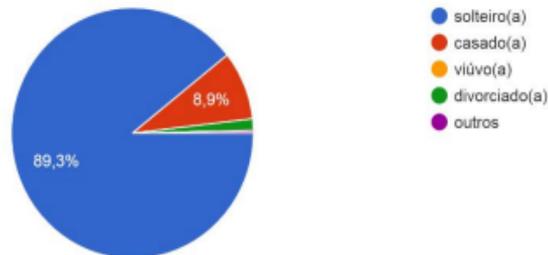


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Já em relação à faixa etária das pessoas que aceitaram participar da pesquisa, percebeu-se que a maior parte (68,9%) tem entre 26 e 35 anos, seguido pela faixa etária de 36 a 45 anos (19,4%), onde os participantes entre 21 e 25 anos representam uma parcela de 8,8%, acima de 45 anos assume a quarta posição com 2,9% e não se registra nenhum participante com idade menor de 21 anos.

Gráfico 3 – Estado Civil

Qual o seu Estado civil?
271 respostas

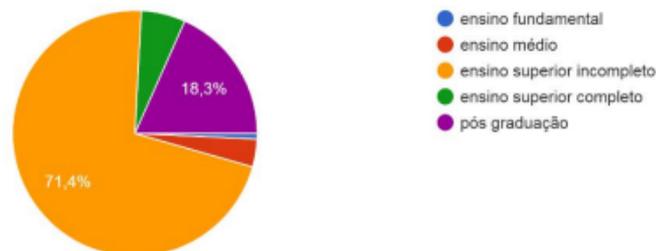


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Ao saber sobre o estado civil dos participantes, há uma considerável diferença, já que a maioria (89,3%) se diz solteira, enquanto 8,9% alegaram serem casados e apenas 1,8% são divorciados.

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade

Qual seu nível de escolaridade?
273 respostas



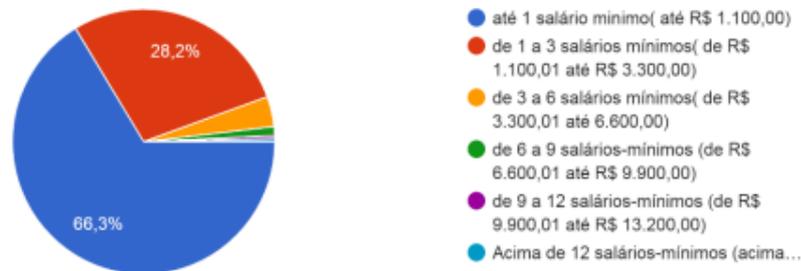
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O entrevistador, para conhecer melhor o público-alvo, questionou sobre o nível de escolaridade, onde obteve-se a maior parte das respostas (71,4%) em ensino superior incompleto, seguido por 18,3% com entrevistados tendo pós-graduação. Os níveis menos votados são o ensino superior completo (aproximadamente 5,1%), ensino médio (4,1%) e por último o ensino fundamental com apenas 1,1%.

Gráfico 5 – Rendimento Individual

Qual é o seu rendimento individual?

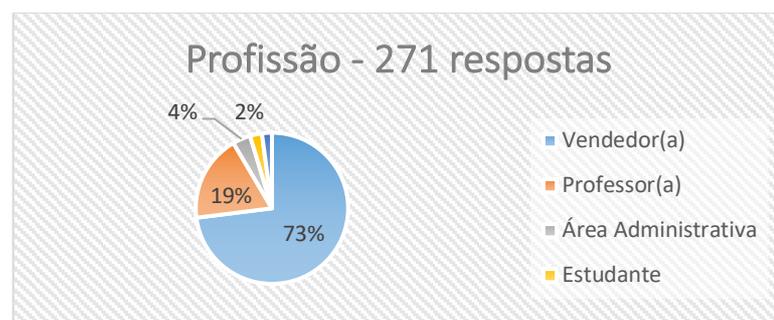
273 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Já quanto ao rendimento individual dos entrevistados, infelizmente a maior parcela se deteve à até 1 salário-mínimo (66,3%), seguido por 28,2% para um rendimento de 1 a 3 salários-mínimos, aproximadamente 4% para entrevistados que rendem entre 3 e 6 salários-mínimos, 1% para o valor de 6 a 9 salários-mínimos e 0,5% conseguem obter um rendimento de 9 a 12 salários-mínimos. Não há indicação para a lucratividade acima de 12 salários-mínimos.

Gráfico 6 – Profissão

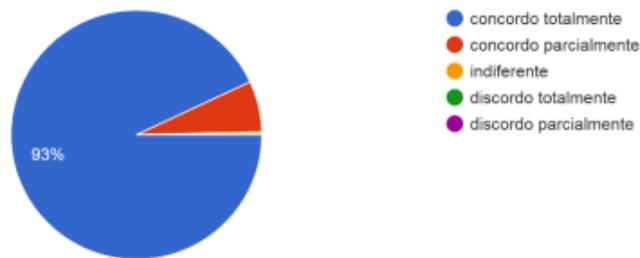


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Como última questão do perfil dos entrevistados, ela obteve uma lista extensa de profissões, onde a maior parte se deteve na área de vendas (73%), seguido por professores (19%), área administrativa (envolvendo assistente, auxiliar, analista, empresários) teve uma parcela de 4% e a menores parcelas ficaram em estudantes (2%).

Gráfico 7 – Percepção dos consumidores em relação aos produtos

Eu compro produtos quando percebo um desempenho, qualidade, beleza, dentre outros.
272 respostas

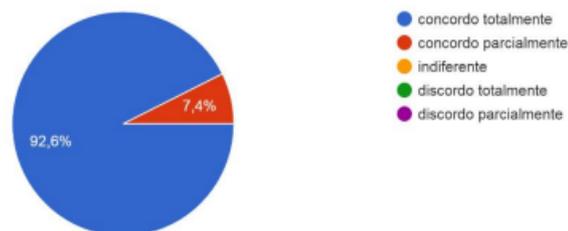


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A primeira questão direcionada ao objetivo do trabalho teve 272 respostas, onde a maioria (93%) respondeu que concordam plenamente com a premissa de que adquirem produtos quando percebem seus pontos positivos e apenas 7% alegaram que concordam parcialmente, ou seja, não adquirem o produto apenas pelos seus pontos positivos.

Gráfico 8 – Percepção da qualidade no atendimento

Eu compro produtos quando percebo um atendimento de qualidade.
272 respostas

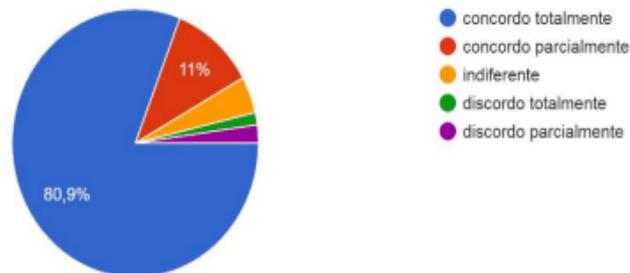


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Seguindo com a pesquisa, novamente a maioria, dessa vez 92,6% concordam totalmente com a compra dos produtos de acordo com o atendimento de qualidade que recebem no momento, contra 7,4% que concordam parcialmente, onde o bom atendimento não é a única razão pela compra.

Gráfico 9 – Status da Marca

eu compro um produto de acordo com o status da marca.
272 respostas

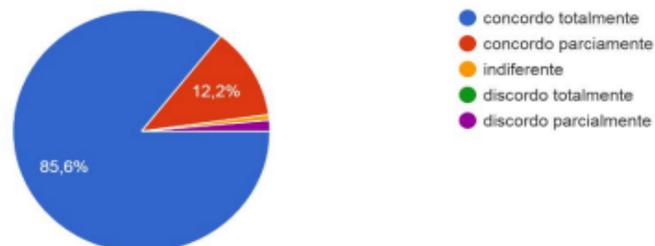


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Já na questão onde a marca é o que importa na hora da compra, houve diversas opiniões, porém novamente a maior parcela dos entrevistados responderam que concordam totalmente (80,9%), 11% concordam parcialmente, 4,1% são indiferentes à essa questão, 3% discordam parcialmente e 1% discorda totalmente.

Gráfico 10 – Produto X Desconto

eu compro um produto pelo desconto que ele oferece.
271 respostas



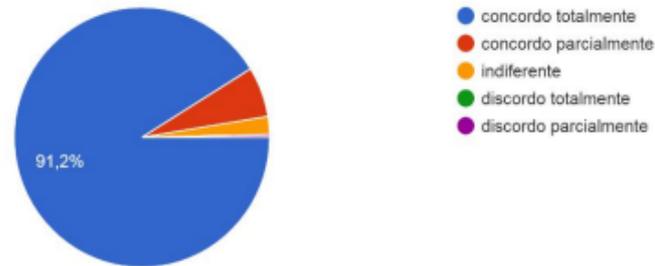
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Em relação à oferta de desconto na hora de comprar um produto, 85,6% concordam totalmente que esse é um fator importante no momento, enquanto 12,2% consideram o desconto como fator parcial, aproximadamente 1,2% discordam parcialmente e 1% se sente indiferente.

Gráfico 11 – Confiança da marca e produto

eu compro um produto de uma marca pela confiança que ela passa.

272 respostas



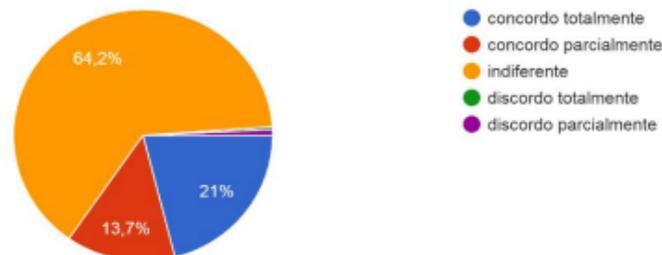
Fonte: dados da pesquisa, 2021.

O fator confiança é muito importante na hora de comprar algo, dessa forma, 91,2% dos entrevistados concordam totalmente com essa afirmação, enquanto aproximadamente 6% concordam em partes e 2,8% se sentem indiferente quanto à essa questão.

Gráfico 12 – Indicação de amigos e familiares

Eu compro produtos quando meus colegas/amigos e familiares compram ou indicam.

271 respostas

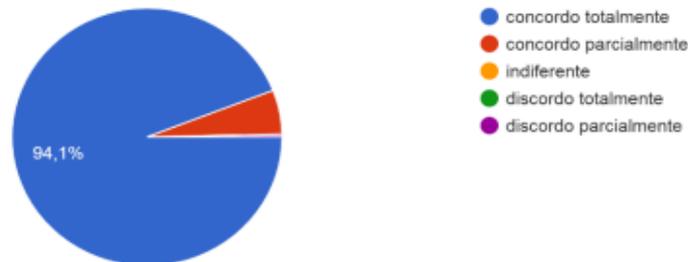


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Por mais que para algumas empresas a indicação seja uma forma de vender seus produtos, 64,2% dos entrevistados afirmam ser indiferentes quanto ao que os outros acham de determinada marca, já em contrapartida a segunda maior parcela (21%) concorda totalmente que essa questão é essencial, 13,7% concordam de forma parcial e apenas 1,1% discordam parcialmente.

Gráfico 13 – Percepção custo/benefício

Eu compro produtos quando percebo a relação vantajosa entre custo-benefício
272 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Quando o consumidor pesquisa algum produto para adquirir, a relação custo-benefício é deveras importante, uma vez que todos querem comprar algo por um preço razoável e que seja bom, assim, 94,1% concordam totalmente com essa premissa e 5,9% concordam de forma parcial, alegando que esse não é o único ponto que busca em um produto.

4.1 Discussão dos Resultados

As pesquisas demonstraram que a maior parte dos participantes são mulheres, em sua maior parte com idade entre 26 e 35 anos. Quanto ao estado civil, notou-se uma diferença tendo em vista que 89,3% dos participantes são solteiros e 71,4% possuem o ensino superior incompleto.

O rendimento individual também foi questionado, recebendo a maioria dos entrevistados 1 salário-mínimo por mês, em profissões como vendedor, professor e auxiliar administrativo.

Após uma análise do perfil dos participantes, a pesquisa foi direcionada para o objetivo do estudo, obtendo como resultado a premissa de que os participantes adquirirão produtos quando percebem seus pontos positivos. Sobre isso, Flavián *et.al.* (2016), corrobora afirmando que quando o cliente avalia todos os aspectos do produto/serviço e obtém-se pontos positivos, cria-se uma condição afetiva do cliente em relação ao bem.

Para 92,6% existe a preferência pela compra de produtos conforme o atendimento de qualidade que recebem no momento da compra. Autores como Rose

et.al, (2012), Kim (2012) e Safa e Von Solms (2016) dissertam que o atendimento de qualidade influencia positivamente na satisfação do cliente, tendo relação com a tríade confiança, satisfação e fidelização, sendo um determinante para que o cliente tenha seus desejos e necessidades atendidas.

A marca foi considerada pelo maior número de participantes como importante na hora da compra atrelado ao desconto no produto/serviço que se deseja adquirir. Farhana (2014) vai de encontro com os resultados encontrados na pesquisa quando destaca que a identidade da marca desempenha um papel significativo para acertar a mente do consumidor.

Foi considerado também a confiança como um fator muito importante na hora da compra, sendo a indicação de amigos e familiares descartada pela maioria como decisivo para escolher um produto/serviço. Para Pizani (2019) a confiança é papel fundamental na fidelização do cliente, seja online, seja *offline*, estando para Koh e Sundar (2011) diretamente relacionada ao processo de compra.

Por fim, constatou-se que a relação custo-benefício é levada em consideração para adquirir um produto ou serviço. Conforme Pivatto e Ternus (2018) o esforço deve ser constante para diferenciar produtos e serviços uns dos outros, obtendo vantagem competitiva, garantindo assim sua perenidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo foi abordado o papel das marcas nos consumidores, justificado pela emoção transmitida por elas que acabam influenciando no modo de consumir. Foram abordados estudos sobre as marcas, seus valores, sobre suas influências e porque os consumidores comprem essas marcas analisando seu perfil. Constatou-se que a satisfação do cliente é fundamental para alavancar a fidelização da empresa, criando um relacionamento entre a marca e o consumidor.

Durante as pesquisas do estudo de caso, verificou-se a confirmação dos teóricos, quando, por exemplo, foi corroborado sobre se adquirir produtos quando percebem seus pontos positivos e de que desconto no produto/serviço atrelado a compra são importantes na hora de decidir cerca de 85,6% confirmaram essa afirmação na análise de dados.

Constatou-se ainda, que é necessário que as empresas trabalhem constantemente para diferenciar-se das demais, obtendo sempre valor dentro das

suas marcas pois faz com que o consumidor considere a relação custo-benefício no momento de comprar 94,1% confirmaram essa afirmação na análise de dados.

De acordo com Pizani (2019) a confiança tem um papel fundamental na construção da fidelização do cliente, ou seja, as marcas precisam principalmente comunicar isso para seus consumidores, permitindo os mesmos de tornassem clientes fiéis. Ressaltando que o atendimento precisa ser de ótima qualidade pois é de suma importância para o cliente se sentir bem e acolhido ao comprar o determinado produto cerca de 92,6% confirmaram essa afirmação na análises de dados.

Em relação aos resultados da pesquisa foram alcançados os objetivos gerais e específicos onde foram analisados o perfil do consumidor e os fatores de compra, tendo uma grande importância no artigo dando qualidade e objetivo para o mesmo.

Foram abordados na pesquisa que maior parte sobre os perfis dos consumidores com salário mínimo. Com isso, para futuras pesquisas sugerem-se outras possibilidades para serem explorados como pesquisas com pessoas de outras classes sociais que possuem um maior poder aquisitivo.

REFERÊNCIAS

AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. 2010. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. Acesso em: 15 set. 2021.

BOGDAN, R. S.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12. ed. Porto: Porto, 2013.

CARVALHO, Henrique. **o que é uma marca e qual sua importância?** Vida de produto,2020 Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/o-que-e-marca/> acesso em 14 de set de 2021.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró-logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2017.

COSTA, Alan André Borges da. **A relação intertemporal entre educação e consumo: os consumidores mais escolarizados são os mais pacientes?** UFMG/CEDEPLAR. Belo Horizonte. 2011.

FREITAS, Renata de. **A história da marca: um fenômeno em evolução**. Ideia de marketing,2017 acesso em 15 de set de 2021.

FARHANA, M. Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand. **Journal of Applied Economics and Business Research**. v. 4, n. 1, p. 23-41, 2014.

FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M.; GURREA, R. O papel desempenhado pela usabilidade percebida, satisfação e confiança do consumidor na fidelidade ao site. **Informação e Gestão**. v. 43, p. 1-14, 2016.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2012.

FIGUEIREDO, Nélia Maria S. (Org.) **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Paulo: Difusão, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2016.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2019.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

KIM, C.; TAO, W.; SHIN, N.; KIM, K.-S. An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 1, p. 84-95, 2012.

KOH, Y. J.; SUNDAR, S. S. Effects of specialization in computers, web sites, and web agents on e-commerce trust. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 12, p. 899-912, 2011.

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LING, K. C.; CHAI, L. T.; PIEW, T. H. Os efeitos das orientações de compra, confiança online e experiência de compra online anterior em relação à intenção de compra online dos clientes. **Pesquisa de Negócios Internacionais**. v. 3, n. 3, p. 63-76, 2019.

MANHAS, P. S.; TUKAMUSHABA, E. K. Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management**. n. 45, p. 77-87, 2015.

GUILHERME, Metidieri. **O que é marca e qual sua importância?**

Administradores.com,2012 disponível em: [https:// administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia](https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia). acesso em 14 de set de 2021.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

PIVATTO, L. S.; TERNUS, C. Gestão da marca. Ágora: **Revista de Divulgação Científica**. v. 23, n. 2, p.25-46, 2018.

PIZANI, Cassia Aparecida. **Fatores que influenciam a intenção de compra e recompra do cliente omnichannel no mercado pet**. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2019.

ROSE, S.; CLARCK, M. P.; HAIR, N. Experiencia do cliente. **J. Retail.**, v. 88 n.1 p. 308-322, 2012.

SAFA, N. S.; VON SOLMS, R. Formação de intenção de recompra de clientes no e-commerce. **South African Journal of Information Management**, v. 18, n. 1, 8 de junho 2016.

SANTOS, T. D.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 45-58, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUC, L. L. **Comportamiento del consumidor**. México: Prentice Hall, 2017.

SOUZA, A. R. D. **Análise do comportamento do consumidor de hortifrútiis orgânicos da região metropolitana de Belo Horizonte**. (2015).

TRINDADE, Larissa Crepaldi; SAMPAIO, César Augusto. O verdadeiro valor das marcas. **Colloquium Humanarum**. Presidente Prudente, v. 12, n. 1, p.119-140, jan/mar 2015.



Apêndice – Questionário da pesquisa

Olá! Sou aluno do Curso de Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro. O objetivo desse questionário é analisar a influência das marcas na intenção de compra do consumidor. Possui interesse estritamente acadêmico, sendo assim, venho convidá-lo a participar respondendo este questionário. Sua contribuição e veracidade nas informações ditas é muito importante para a finalização desta pesquisa. Você também pode nos ajudar compartilhando para seus amigos e familiares.

Obrigado!

PARTE I – PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Gênero () Feminino () Masculino

2. faixa etária

- () menos de 21 anos
- () entre 21 e 25 anos
- () entre 26 e 35 anos
- () entre 36 e 45 anos
- () acima de 45 anos .

3. Estado civil

- () Solteiro/a
- () casado/a
- () viúvo/a
- () Separado/a/Divorciado/a
- () outros.

4. Nível de escolaridade

- () Ensino Fundamental

- Ensino Médio
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação.

5. Rendimento mensal individual

- Até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.100)
- De 1 a 3 salários-mínimos (de R\$ 1.100,01 até R\$3.300,00)
- De 3 a 6 salários-mínimos (de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)
- De 6 a 9 salários-mínimos (de R\$ 6.600,01 até R\$ 9.900,00)
- De 9 a 12 salários-mínimos (de R\$ 9.900,01 até R\$ 13.200,00)
- Acima de 12 salários-mínimos (acima de R\$ 13.200,00)

6. Ocupação principal/ profissão

PARTE II – COMPORTAMENTO E FATORES INFLUENCIADORES

1. Eu compro produtos/serviços quando percebo um desempenho, qualidade, status, beleza, dentre outros.

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Indiferente
- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente

2. eu compro produtos quando percebo atendimento de qualidade

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Indiferente
- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente

3. Eu compro um produto de acordo com o status da marca.

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente

- Indiferente
- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente

4. Eu compro um produto pelo desconto que ele oferece.

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Indiferente
- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente

5. Eu compro um produto de uma marca pela confiança que ela passa.

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Indiferente
- Discordo totalmente
- Discordo Parcialmente

6. Eu compro produtos quando meus colegas/amigos e familiares compram ou indicam

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Indiferente
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente

7. Eu compro produtos quando percebo a relação vantajosa entre custo-benefício.

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Indiferente
- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente