



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LAYS PIRES DA SILVA COSTA

**A MARCA COMO DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
Um estudo de campo na empresa Casa do Pintor em Feira de Santana/BA**

**FEIRA DE SANTANA
2020**

LAYS PIRES DA SILVA COSTA

**A MARCA COMO DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
Um estudo de campo na empresa Casa do Pintor em Feira de Santana/BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Feira de Santana – BA.

Orientador: Prof. Dr. Joselito Viana de Souza

**FEIRA DE SANTANA
2020**

LAYS PIRES DA SILVA COSTA

**A MARCA COMO DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
Um estudo de campo na empresa Casa do Pintor em Feira de Santana/BA**

Monografia apresentada à Universidade Estadual de
Feira de Santana como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Joselito Viana de Souza
Orientador

Prof. Me. Fabiano Nascimento de Moura

Prof. Dr. Helio Ponce Cunha

Feira de Santana-BA, _____ de _____ de 2020

“Os sonhos não determinam o lugar onde iremos chegar, mas produzem a força necessária para tirar-nos do lugar em que estamos.”. Augusto Cury

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais,
pilares da minha formação como ser
humano.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me permitido chegar até aqui e concluir mais uma etapa da vida. A Ele toda minha gratidão, hoje e sempre.

Aos queridos professores que compartilharam comigo seus conhecimentos e assim, enriqueceram minha trajetória. Em especial, ao meu orientador Prof. Dr. Joselito Viana, por todo cuidado e paciência durante esse processo.

Aos meus familiares, por serem sempre sinônimo de amor e dedicação em tudo que fazem. Grata por todo incentivo durante esse caminho. Agradeço em especial, aos meus pais e a Lorena, que são minha maior fonte de inspiração; e a Pricila, que foi peça fundamental nesse meu caminho.

A Ramon, que foi imprescindível durante minha trajetória. Obrigada por ter vivido junto comigo tudo isso.

Aos meus amigos, que estiveram sempre ao meu lado, principalmente os Lubris que dividiram esse sonho comigo. Agradeço em especial a Vanessa Testa, por sua amizade e disponibilidade em corrigir este trabalho.

Por fim, agradeço a todos que de alguma maneira estiveram envolvidos nesse processo e me ajudaram a construir uma parte do meu caminho.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar a importância da marca na decisão de compra do consumidor na empresa Casa do Pintor em Feira de Santana/BA, através do método estudo de campo, com aplicação de questionários com 68 consumidores da empresa em questão. O referencial teórico se divide em dois capítulos que abordam conceitos importantes sobre marca, comportamento e decisão de compra do consumidor. A pesquisa trata-se de um estudo descritivo, qualitativo/quantitativo. Na análise de dados, destaca-se de que forma os consumidores enxergam a marca e como elas exercem influência nos mesmos.

Palavras-chave: marca; influência; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This work aims to analyze the importance of the brand in the consumer's purchase decision at the company Casa do Pintor in Feira de Santana/BA, through the field study method, with the application of questionnaires with 68 consumers of the company in question. The theoretical reference is divided into two chapters that address concepts important on brand, consumer behavior and purchasing decision. The research is a descriptive, qualitative/quantitative study. The data analysis highlights how consumer see the brand and how they exert influence on it.

Key words: brand; influence; consumer behavior.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRAFATI – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas

AMA – *American Marketing Association*

BA – Bahia

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Informações Gerais sobre o Mercado de Tintas no Brasil	17
Figura 2:	Volume Total de Tintas 2018 – Total de 1,548 bilhões de litros	17
Figura 3:	<i>Brand Equity</i>	27
Figura 4:	Valor de Marca	28
Figura 5:	Dimensões da Marca	29
Figura 6:	Teoria de Maslow	36
Figura 7:	Fatores de Influência de Compra do Consumidor	39
Figura 8:	Processo de Decisão de Compra	43
Figura 9:	Modelo de Howard e Sheth (1969)	45
Figura 10:	Modelo de Nicósia	46
Figura 11:	Modelo “Caixa Preta”	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Com que frequência você compra tintas imobiliárias?	55
Gráfico 2:	Você compra tintas imobiliárias sempre no mesmo local?	56
Gráfico 3:	Você busca comprar a mesma marca de tinta imobiliária?	56
Gráfico 4:	A marca de tinta imobiliária é relevante para sua decisão de compra?	57
Gráfico 5:	Quais as marcas de tinta imobiliária que você costuma comprar e por quê?	58
Gráfico 6:	Você compraria uma tinta sem conhecer a marca?	58
Gráfico 7:	Você opta por uma marca de tinta porque ela tem o menor preço?	59
Gráfico 8:	Você trocaria a marca de tinta que você costuma comprar por outra que possui as mesmas características que ela?	58
Gráfico 9:	Você acredita que a qualidade da tinta está associada à sua marca?	60
Gráfico 10:	Você possui conhecimentos técnicos sobre tintas imobiliárias?	60

LISTA DE TABELA

Tabela 1: População Pesquisada

52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
REFERENCIAL TEÓRICO	20
1 MARCA	20
1.1 MARCA: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CONCEITOS	20
1.2 A MARCA NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO	23
1.3 BRAND EQUITY	26
1.4 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA	30
1.5 A MARCA NO AMBIENTE DIGITAL	31
2 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	34
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	34
FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA	39
2.2 DO CONSUMIDOR	
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	43
3 METODOLOGIA	48
3.1 TIPO DE PESQUISA: DESCRITIVA	48
3.2 NATUREZA DA PESQUISA	49
3.3 POPULAÇÃO DO ESTUDO	50
3.3.1 Local do Estudo	50
3.4 AMOSTRA	51
3.5 CÁLCULO AMOSTRAL	52
3.6 COLETA DE DADOS	53
4 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS	55
4.1 RESULTADOS	55
4.2 ANÁLISE DE DADOS	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICES	73
Apêndice 01 – Termo de Autorização	74
Apêndice 02 – Questionário	75

INTRODUÇÃO

Inseridas em um mercado globalizado e competitivo, as organizações disputam por um consumidor que é cada vez mais livre para explanar suas preferências de compra e cada vez mais crítico. Portanto, as empresas tendem a se diferenciar estrategicamente e manter sempre seu foco nos seus consumidores. Underhill (1999), afirma que uma das grandes deficiências dos gestores de negócio é manter sua concentração no desconhecimento de quem são seus clientes.

Saber quem são seus clientes e conseguir perceber quais são os fatores que geram influência na tomada de decisão de compra do consumidor é de extrema importância para um gerenciamento e crescimento do contato com o seu cliente. Conhecer quais são esses fatores gera para a organização a oportunidade de criar estratégias de negócios para decifrar e administrar as possíveis necessidades do seu público alvo e através disso conseguir aperfeiçoar seus produtos ou serviços, desenvolver planejamentos de marketing, projetar atividades, bem como lançar novos produtos ou serviços.

A decisão de compra do consumidor compreende o processo em que estão incluídos diversos fatores que podem gerar influência no momento dessa tomada de decisão. Inserido em um mundo globalizado e altamente tecnológico, o consumidor recebe influência de diversas formas e intensidades. Em busca de compreender todo esse processo, autores trazem fatores externos e internos como variáveis que geram influência na decisão de compra.

Atualmente, as marcas não mais representam apenas um ativo de grande valia, mas representam também a identidade de uma empresa ou de um produto, conseguindo por vezes criar uma conexão íntima com o consumidor. No meio mercadológico, a marca é tratada como *branding*¹, que possui uma grande complexidade, trazendo modificações no mercado e gerando possíveis ligações. Vive-se um momento de grandes transformações, sejam elas financeiras, mercadológicas, ou organizacionais, em que os ativos intangíveis (refere-se a ativos não monetários) são os principais promotores dessas transformações, sendo a marca um desses ativos. Como enfatizam Nunes e Haigh (2003) nesse meio é muito

¹ Branding: “O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER, 2012, p. 259).

comum expressões como força da marca, *brand equity*², identidade, valor da marca e essência, serem fortemente utilizados.

Em 1980, segundo Kapferer (2003), houve uma modificação no pensamento dos empresários, em que foi instituído (de forma consciente) que o principal capital da sua empresa era a sua marca. Foi a partir de então que se intensificaram os estudos, na tentativa de valorar financeiramente esse ativo intangível. Esse valor – das marcas – é percebido pelos consumidores, que passam a associar essas marcas à qualidade e passam a serem leais às mesmas. Essa lealdade ocorre quando o consumidor, de maneira repetida, adquire um produto de uma mesma marca. A lealdade é para o consumidor um dos grandes geradores de fonte de valor, além disso, pode exercer um papel importante no processo de decisão de compra e pode causar um impacto direto no comportamento do consumidor, formando uma relação de lealdade e conexão.

Ao analisar-se o mercado atual, percebe-se que o valor das empresas foi modificado. Elas não são mais analisadas – apenas – pelo seu patrimônio, mas também pelos seus recursos intangíveis.

Com o intuito de entender como se compreende a decisão de compra do consumidor e como uma marca pode estar presente nesse processo e se ela gera alguma modificação, esse estudo baseou-se em livros, artigos e teses relacionados a esse tema e um estudo de campo para chegar a uma conclusão.

Sem dúvidas, é de extrema importância que as empresas entendam como funciona o processo de decisão de compra do consumidor e quais as influências incidem sobre esse processo. O presente estudo traz como problematização o seguinte questionamento: O quanto a marca pode influenciar na decisão de compra do consumidor que vai adquirir tintas para seu imóvel? Visto o tanto de influência que recebe o consumidor para que sua decisão de compra seja tomada, é importante entender e compreender o poder que uma marca tem no processo decisório.

Como objetivo geral, o estudo pretende confirmar a importância de uma marca na decisão de compra do consumidor de tintas imobiliárias na empresa Casa do Pintor em Feira de Santana/BA e tem como objetivos específicos: detalhar como

² *Brand Equity*: traduzido do inglês como “valor da marca” ou “patrimônio líquido” (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

ocorre o processo de compra do consumidor; compreender os fatores de influência no processo de compra do consumidor; e compreender também o poder e a influência da marca no processo de decisão de compras dos consumidores da empresa Casa do Pintor.

A escolha da empresa para este trabalho, se deu através da representatividade que ela tem no mercado de tintas, visto que possui 23 anos de atuação. Outro fator preponderante para esta escolha é o fato de já existirem outros trabalhos acadêmicos desenvolvidos na instituição, corroborando com a influência desta frente ao mercado de tintas imobiliárias da cidade de Feira de Santana/BA. O estudo ocorreu com o objetivo de comprovar a influência da marca nos consumidores da empresa, uma vez que esse fenômeno já havia sido percebido pelos gestores do estabelecimento.

Para o desenvolvimento do estudo, foi necessário também a compreensão acerca do mercado de tintas no Brasil. O Brasil, segundo a ABRAFATI (Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas), está entre os cinco maiores mercados mundiais de tinta, atrás apenas dos Estados Unidos, China, Índia e Alemanha (ABRAFATI, 2018). As tintas que são fabricadas no país têm diversas aplicações, possuindo tecnologia de ponta e competência técnica capaz de ser comparada com os mais avançados centros mundiais de produção de tintas. Ainda de acordo com a ABRAFATI, existem centenas de fabricantes de tintas de grande, médio e pequeno porte no país. Os dez maiores fabricantes representam 75% do total das vendas desse mercado (ABRAFATI, 2018). Nos últimos anos, a indústria brasileira de tintas teve uma grande evolução, conseguindo se preparar para atender as necessidades do mercado nacional e internacional. Esse preparo decorreu de investimentos em pesquisa e inovação e, portanto, a indústria brasileira conseguiu se manter atualizada tecnologicamente e acompanhar as tendências internacionais, lançando novidades e oferecendo produtos de qualidade e ambientalmente corretos (ABRAFATI, 2013).

Segundo a ABAFATI, 2018 foi-se produzido nesse mesmo ano um volume de 1,548 bilhões de litros de tinta (volume), tendo um crescimento de 0,85% em volume com relação ao ano de 2017. Nesse mesmo ano ocorreram US\$ 146 milhões de importações e US\$ 140 milhões de exportações (exceto tintas gráficas). Vide figura abaixo:

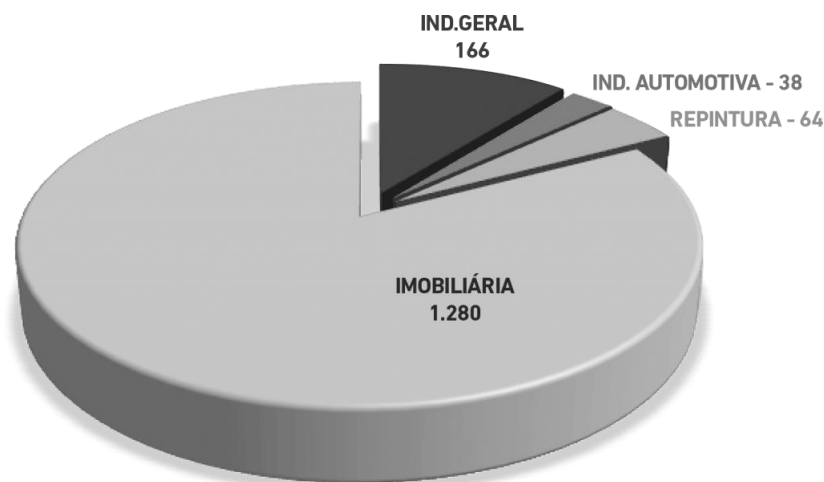
Figura 1: Informações Gerais sobre o Mercado de Tintas no Brasil



Fonte: ABRAFATI (2018).

O mercado de tintas se subdivide em setores: tinta automotiva – relacionada a montadoras (2,5% do volume); tintas para repintura automotiva (4,1% do volume); tinta para indústria em geral (10,7% do volume); e tinta imobiliária (82,7% do volume), vide figura 10:

Figura 2: Volume de Tintas 2018 – Total de 1,548 bilhão de litros



Fonte: ABRAFATI (2018).

De acordo com Freddy Carrillo, presidente do Conselho Diretivo da ABRAFATI, a indústria de tintas em 2020 terá uma expansão relevante, visto que em 2019 teve um crescimento abaixo do que se esperava (0,8%). Em 2020 deverá ter um crescimento em torno de 2% a 3%. “Depois de seis anos, as vendas de tintas imobiliárias voltarão a subir e há expectativas favoráveis também para as tintas destinadas a outras aplicações.” (CARRILLO, 2019, on-line).

Consegue-se perceber, então, que o setor de tintas imobiliárias no Brasil tem uma representatividade bastante relevante no mercado em relação aos outros setores. Portanto, esse trabalho se utilizou dessa grande representatividade de mercado para obter informações e responder os seus objetivos.

Esse presente estudo – sobre a importância da marca, comportamento do consumidor e processo de compra – é relevante para os profissionais de marketing, para que assim possam compreender o mercado com a visão dos consumidores e consigam atender de maneira eficaz suas necessidades e desejos. Torna-se relevante também para os donos das empresas para que possam elaborar estratégias de mercado e evitem a chamada “miopia em marketing” de Theodore Levitt (1960, p. 01):

A visão curta de muitas empresas, que as impede de definir adequadamente suas possibilidades de mercado, é o tema deste artigo – verdadeiro clássico da literatura especializada.

Essa pesquisa auxilia, também, o entendimento do comportamento do consumidor, que pode ser percebido como um negócio para os gestores e para os profissionais de marketing. Compreender como ocorre o processo de decisão de compra gera inúmeras vantagens, como por exemplo, ajuda na tomada de decisões e fornecimento informações necessárias para que o marketing das empresas possa analisar seus consumidores. E compreender a importância da marca no processo de decisão de compra do consumidor auxilia na conexão entre empresa e comprador.

O conhecimento sobre as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor é importante para que as organizações qualifiquem seus produtos/serviços levando em consideração os desejos e necessidades de seus consumidores. Para que as organizações consigam manter-se diferenciadas no mercado é necessário que elas entendam quem são seus clientes e quais são as suas necessidades para que assim vendam de forma eficiente seus produtos/serviços.

Entender como seu consumidor faz sua decisão de compra é relevante para a compreensão dos motivos pelos quais as pessoas compram e permanecem comprando, relevante para entender, por exemplo, o porquê da escolha de uma marca em detrimento de outra e assim planejar e executar estratégias para o seu negócio.

De acordo com Francischelli (2009, p; 15):

Atualmente, estudar e compreender o comportamento do consumidor é um pré-requisito para o sucesso de empresas no mercado. Tal compreensão fornece diversos insights para auxiliar na definição das estratégias de produto, preços, distribuição e comunicação.

O mercado atual possui uma grande variedade de opções para o consumidor, forçando dessa forma, com que as empresas entendam melhor quais as variáveis fazem com que os consumidores façam suas escolhas em detrimento de outras, o que é chamado de *trade-off*.

O capítulo inicial desse estudo irá tratar sobre marca, sua evolução, seu conceito (e sobre conceitos relacionados), sobre como ela está inserida no meio mercadológico e de que maneira ocorre seu gerenciamento. O capítulo seguinte será relacionado ao processo de decisão de compra e comportamento do consumidor, como esse processo ocorre e quais são as variáveis que estão presentes nesse processo e que de alguma maneira exercem determinada influência e quais são os estágios que os consumidores passam para formação do processo de intenção de compra. O terceiro capítulo tratará sobre metodologia e tem o objetivo de demonstrar como foi elaborada a pesquisa, quais os métodos utilizados, como ocorreu a coleta e a análise de dados e quais os resultados e conclusões obtidas através da pesquisa.

O quarto capítulo demonstra os resultados obtidos pela pesquisa e também a análise desses resultados. Em seguida, o capítulo de considerações finais manifesta as conclusões (feitas mediante as análises expostas no capítulo anterior), quais as limitações esse estudo teve e quais as suas contribuições para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

1. MARCA

Neste capítulo, será abordado sobre o histórico da marca, desde seu surgimento até a concepção mais recente. Será discutido também sobre o modo como a marca é construída no contexto mercadológico; sobre o seu *brand equity* (o valor da marca); como as empresas posicionam estrategicamente suas marcas; e por fim como a marca está sendo aperfeiçoada no que tange ao âmbito digital.

Para comprovar a influência das marcas no processo decisório de compra dos consumidores é necessário admitir que hoje elas possuem atributos que vão além dos físicos. As marcas podem provocar, nos clientes, emoções individuais e até mesmo coletivas, além de assumirem inúmeras outras possibilidades de interferência no meio empresarial. Deste modo, deve ser aperfeiçoada pelos profissionais para que a marca desempenhe todo o seu papel, sendo isto a ser desenvolvido e estudado durante este capítulo inicial.

1.1 MARCA: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E CONCEITOS

A globalização trouxe junto a ela o interesse da população em conhecer novos espaços, lugares, pessoas e culturas. Com as pessoas indo a lugares diferentes do mundo, tornou-se indispensável a diferenciação de espaço. Isso aconteceu também no meio mercadológico e das empresas, e as marcas vieram, inclusive, para facilitar essa diferenciação. A marca possui um papel fundamental no meio dos negócios, tendo relação tanto com o produto como com o consumidor. Porém, a aparição de marcas não é algo novo que só veio com o mundo contemporâneo.

O surgimento da marca como forma de se diferenciar no mercado não é algo novo. Desde os tempos mais antigos quando, nas primeiras formas de organizações civilizadas, artesãos (como escultores e pintores) tinham costume de deixar seus trabalhos assinados, como uma forma de tornar suas obras diferentes dos demais artistas. Alguns produtores da época começaram a realizar o processo de identificação de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, já que era necessário identificar a origem do produto com o intuito de provar a qualidade do

material. No tempo da Idade Média³, os mercadores utilizavam das marcas como uma maneira de monitorar a quantidade e a qualidade da produção e das vendas dos seus produtos.

Segundo Aaker (1998) foi no século XX que surgiram os termos relacionados a marca, como *branding* e que as marcas passaram a se tornar o chamado core business das empresas. Já para Cobra (2015, p.201) "... são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem; valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos."

De acordo com a AMA (American Marketing Association) (1960) marca tem como significado algum nome ou símbolo que possa identificar bens ou serviços e os diferenciá-los dos da concorrência. A concepção que se tem hoje se formou através da necessidade de identificar e diferenciar alguns produtos de determinados fabricantes dos seus concorrentes, há séculos. Contudo, as marcas nos dias de hoje, vão muito além de apenas um ativo valioso, elas se tornaram uma identidade do produto ou da empresa. Quando tratamos marca relacionada ao meio mercadológico, ela surge com um conceito mais amplo, sem se limitar a características contáveis.

Para o marketing, ela é vista como um fator de posicionamento que é delineado pelo mercado e pelos consumidores. Ela se torna significado de qualidade, lealdade e confiança. Para isso, Keller (2003) afirma que a mesma pode ser considerada como algo que fixa na mente do consumidor, apesar de pertencer a empresa a função de promover a marca através de atividades relacionadas ao marketing. O crescimento de uma marca pode ser intensificado através de trabalhos realizados pelo marketing.

Para Pinho (1996) a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e a qualidade de uma marca, produto ou serviço. As marcas, hoje em dia, podem gerar diferencial competitivo e estratégico para as empresas. Perez (2004, p. 142) complementa essa ideia afirmando que:

A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independentemente da sua utilização como veículo de informação ou de persuasão. A construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da

³ Idade Média: período histórico que durou do Século V ao XV, que tem início com a queda do Império Romano do Ocidente, em 476, e se estendeu até a tomada da Constantinopla, em 1453. (VICENTINO, 1997, p. 107)

publicidade. O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustentados pela publicidade.

De acordo com Aaker (1998), a marca traz junto a si a diferenciação, tendo a capacidade de fixar produtos na mente dos consumidores. Ela consegue constatar de onde vem o produto, defendendo-o da concorrência que possui produtos semelhantes. Para Keller e Machado (2006, p. 8): “Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dado”. Portanto, de acordo com os autores a marca passou a ser uma maneira de diferenciação do produto.

A marca consegue, por vezes, facilitar transações econômicas, já que torna mais eficiente a interpretação e o entendimento das informações pelo consumidor em relação a alguma experiência que já tenha tido com o produto/serviço, associando ou não com suas expectativas de satisfação, segurança, e pode funcionar como uma redutora de risco na decisão de compra. Kotler e Armstrong discorrem sobre isso:

As marcas são mais do que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave no relacionamento da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e a seu desempenho – tudo que o produto ou serviço significa para os consumidores”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 265).

Em outra esfera de análise que está voltada para o consumidor, a marca pode ser compreendida em um conjunto de três tipos de benefícios gerados ao consumidor: a) funcionais: vinculado a qualidade pertencente ao produto/serviço e com a sua funcionalidade; b) econômicos: geradores de vantagens relativas ao custo e ao tempo; e c) psicológicos: relacionados a expectativas do consumidor que são fatores determinantes para sua satisfação (AMBLER; STYLES, 1997). Consoante a isso, uma marca se torna consolidada ao longo dos anos em consequência do número de exposições e experiências que os consumidores são sujeitos (AAKER, 1998).

Além do que foi explanado, a marca pode ser vista também como, de acordo os autores De Chernatony e Riley (1998) e Whitelock e Fastoso (2007): instrumento legal, como empresa, como significado, como redutora de risco, como forma de identidade para o consumidor, como sistema de valor, como personalidade, relacionamento e como marca global e internacional.

1.2 A MARCA NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

De acordo com Keller (1993) a definição de valor da marca baseado no consumidor (*consumer-based brand equity*), é o resultado da compreensão da marca na visão do consumidor ao marketing de uma marca. Elucida ainda que o conhecimento de uma marca pode ser formado por duas componentes em que ele julga como as fontes de valor: notoriedade e imagem. A notoriedade é refletida através da possibilidade de o consumidor recordar e se identificar com a marca. A imagem, por sua vez, é vista como o composto de percepções e associações que são feitas pelos consumidores de dada marca.

De acordo com Kotler (1993), para os gestores e consumidores, a marca possui o que é chamado de níveis de significado, que são: atributo, benefício, valores, cultura, personalidade e usuário. O atributo está ligado a todas as características que estão contidas no produto/marcas; são os atributos físicos. Benefício está relacionado àquilo que o consumidor tem ao se envolver com a marca, são os aspectos intangíveis da marca (como satisfação, prazer). Valor refere-se ao que a marca transmite ao seu consumidor, aquilo que é visto como algo fundamental (como sustentabilidade para algumas empresas). Cultura é o conjunto de regras, valores e as crenças de uma organização.

No contexto mercadológico, a empresa precisa se posicionar e demonstrar sua preocupação com o mercado. Personalidade está ligada a como uma empresa demonstra a personalidade do seu consumidor ou de si mesma. Usuário que é quem personifica a marca, que irá adquirir o produto por causa dos seus atributos. É ele quem representa a marca.

De acordo com Rocha e Christensen (1999) marca tem dois conceitos para sua definição: sua essência e sua identidade. A essência está ligada aos atributos fundamentais que estão em conformidade com a percepção do consumidor, podem ser tangíveis ou intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais, além do meio de simbologias que está associado a ela. O conceito de identidade tem a ver com os símbolos que estão relacionados e como ela é conhecida.

Portanto, a marca auxilia o consumidor a reconhecer a finalidade dos produtos, das suas características, e auxiliar a exposição dos atributos e dos benefícios que a empresa quer ofertar (de maneira implícita ou explícita). Além de funcionar como um índice de funcionalidade do produto, as marcas também

funcionam como uma maneira de expor a imagem do consumidor (a que ele tem ou uma imagem que ele pretende ter).

Diversos são os fatores que salientam a importância das marcas para os consumidores, demonstrando então que vão além dos produtos, já que elas podem oferecer experiências e funcionam como forma de diferenciação para uma empresa. As marcas, além disso, podem demonstrar a personalidade de uma empresa e fazer com que possa haver associações com relação a uma organização.

Na atualidade, é válido salientar que além de possuir um efeito comercial e ter a concepção gráfica, a marca é um símbolo que representa seu público e pode acarretar e construir relacionamentos. Por isso é tão necessário registrar uma marca e entender qual o posicionamento dela, já que a marca possui um valor (o que é chamado de *brand equity*). As marcas, da maneira em que as conhecemos, são vistas como facilitadoras de diferenciação, ou seja, auxiliam a diferenciar as empresas e seus produtos ou serviços na mente dos seus consumidores e dos seus concorrentes. Algumas marcas são tão influenciadoras que conseguem reorganizar transações financeiras, além de fixarem alguns hábitos na população.

A marca, a princípio, é como o consumidor consegue distinguir os produtos. Para além disso, a marca tem o poder de diminuir o tempo e o trabalho do comprador no seu processo de compra. Contudo o benefício mais relevante está associado à imagem da marca (CHURCHILL; PETER, 2005). Ela é formulada através dos consumidores de acordo com suas experiências negativas ou positivas. É a partir de então que aparece o papel do profissional de marketing: conseguir associar a marca a uma imagem positiva, por intermédio dos formadores de opinião, campanhas publicitárias, entre outras atividades de promoção. De acordo com Mowen e Minor (2003, p.125):

Na verdade, os gerentes procuram construir perfis fortes para as marcas, de maneira que os consumidores possam se apropriar das características da marca para si mesmos por meio da compra do produto.

O papel do profissional de marketing é administrar a gestão de uma marca fazendo com que ela consiga agregar valor diante dos seus concorrentes e aos constantes estímulos do mercado e manter o objetivo em seus consumidores, entendendo que ser o melhor do mercado não tem grande relevância quando os anseios e os desejos do consumidor não são plenamente atendidos.

É de responsabilidade do marketing da empresa trabalhar com os ativos tangíveis e intangíveis da marca para que ela consiga se tornar maior que as demais da sua categoria, e dessa maneira ter a capacidade de fazer com que a empresa consiga atingir seus objetivos (estratégicos e organizacionais). Nesse sentido, o profissional do marketing tem como função: criar, manter, aprimorar e proteger as marcas.

Uma marca pode trazer junto a si significados que possuem uma grande relevância e que são tratados de maneira singular. A relação entre ela e o consumidor, às vezes, pode ser tratada como um vínculo ou até mesmo um pacto. Ao demonstrar confiança e fidelidade à marca, os consumidores exigem dela um comportamento que lhes trará utilidade do produto, preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados (KELLER; MACHADO, 2006). Hitt (2002, p.165) também fala sobre isso:

Os clientes tendem a ser fiéis compradores de produtos diferenciados em formas que lhes sejam significativas. À medida que a fidelidade à marca aumenta, diminui a sensibilidade do cliente em relação a aumento de preços. Essa relação entre fidelidade à marca e sensibilidade a preços protege a empresa contra a rivalidade competitiva.

O consumidor, portanto, tende a ser fiel à marca quando ela consegue atender de maneira plena as suas necessidades e traz significados que agreguem valor. Logo, o preço, se torna um componente secundário nessa relação.

Para Solomon (2011, p. 360) "...a fidelidade à marca descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca...". Ou seja, o cliente não somente adquire a marca frequentemente por hábito, mas sim porque ele tem uma percepção e atitude positiva frente a essa marca.

De acordo com Martins (1997) para serem consideradas fortes, as marcas precisam conter determinadas características. São elas:

- Atrair e reter investidores e pessoal qualificado;
- Catalisar simpatia e confiança e saber lidar com seus consumidores e funcionários;
- Deter boas tecnologias e bons sistemas;
- Investir adequadamente em pesquisa e desenvolvimento;
- Globalizar-se com facilidade;
- Serem administradas por profissionais, geralmente acionistas;

- Conhecerem perfeitamente seu ambiente estratégico;
- Utilizarem seus ativos com maior sabedoria;
- Distribuírem seus produtos com eficiência logística;
- Possuírem eficiente estrutura de pós-venda.

Segundo o referido autor, os consumidores têm preferência em adquirir produtos de marcas já conhecidas por eles do que arriscar em marcas desconhecidas, para que dessa forma não coloque em risco o seu investimento.

Já de acordo com Solomon (2011), nem sempre quando o consumidor opta por uma marca é porque é fiel a ela, muitas vezes se dá por conta da inércia (o cliente preguiçoso). Segundo o autor (2011, p. 359) "... muitas pessoas tendem a comprar a mesma marca toda vez que vão a loja. Esse padrão sistemático com frequência se deve à inércia – compramos uma marca por hábito meramente porque isso nos exige menos esforço. "

As marcas fortes podem ser vistas como um grande fator de diferencial competitivo. Para Biel e Aaker (1993), existem grandes pesquisas voltadas para definir e entender os antecedentes e as consequências da construção de marcas fortes. É imprescindível compreender as particularidades das marcas, o que elas podem representar ou o que desejam representar para os seus consumidores. Dentre essas particularidades, está a chamada personalidade da marca, caracterizada como um atributo intangível. Aaker (1997, p. 347) define personalidade de marca como "... conjunto de características humanas associadas a uma marca...". Já Kapferer (2003), diz que a personalidade da marca está relacionada aos seus discursos e a como se comporta, demonstrando que tipo de pessoa a marca seria.

1.3 *BRAND EQUITY* (VALOR DA MARCA)

Quanto maior for, para o comprador, o valor da marca percebido, maior será também a vantagem competitiva em relação à concorrência, aumentando, pois, a confiança na compra feita por ele, além da satisfação (COBRA, 2015). *Brand equity* também é tratado como "... o efeito diferenciador que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing" (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.265). Para os autores, é uma maneira de mensurar a

capacidade da marca em conquistar clientes e manter ou firmar a fidelidade do seu consumidor.

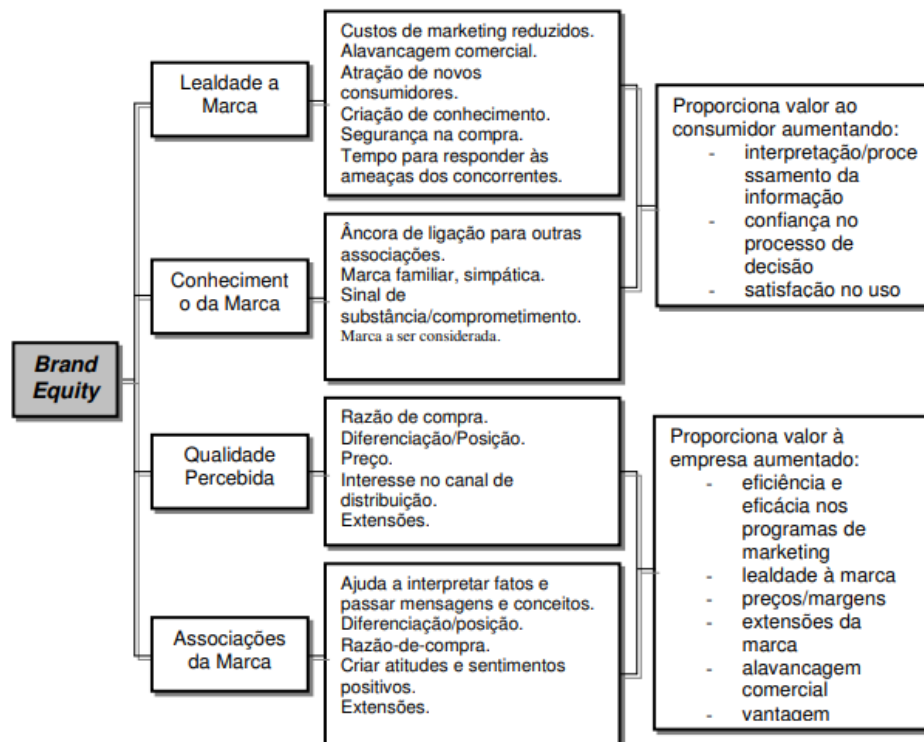
De acordo com Cobra (2015):

Muitas são as variáveis que compõem o *equity* (valor) de uma marca, ou seja, os ativos tangíveis e intangíveis capazes de capturar e reter os consumidores. Entre eles estão as crenças de performance, diretamente relacionadas as características dos serviços ou produtos fornecidos pelas marcas; as crenças de ordem emocional distinguidas pelo público; índice de *recall*⁴; qualidade de lembrança – se é percebida de forma coerente com seu posicionamento – e disponibilidade. (COBRA, 2015, p. 202).

Entende-se, então, que o *brand equity* é o que agrega valor à marca e que consegue manter e fidelizar seus consumidores.

Já o autor Aaker (1998), o *brand equity* reúne ativos e passivos divididos em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida do produto, associações da marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca (como patentes, por exemplo). Como demonstra a figura 03 a seguir:

Figura 3: Brand Equity



Fonte: Aaker (1998, p. 284).

⁴ *Recall*: É o procedimento por meio do qual o fornecedor torna público um risco que foi detectado em seus produtos ou serviços, já introduzidos no mercado de consumo (SANTOS, 2008).

O valor da marca pode ser compreendido como valor para o cliente e valor para a empresa, podendo ser positivo ou negativo, dependendo da forma em que os consumidores percebem o significado da marca.

Uma boa estratégia de fixação da marca é imprescindível para que os profissionais de marketing fortaleçam e mantenham uma a imagem favorável com os consumidores. Portanto, reconhecimento de qualidade e de valor pode ser uma maneira de atrair novos compradores e também de incentivar os já existentes (CHURCHILL; PETER, 2005).

Quando uma marca possui um *brand equity* positivo, ele pode ter sido obtido através de melhoria da eficiência de seus programas de marketing; reforço da lealdade da marca; possibilidade de cobrar um valor mais alto pela marca; obtenção de uma base para extensões de marca; aumento da alavancagem com outros participantes do canal de marketing; e ganho de uma vantagem competitiva no mercado. (CHURCHILL; PETER, 2005). Vide figura 4.

Figura 4: Valor de Marca

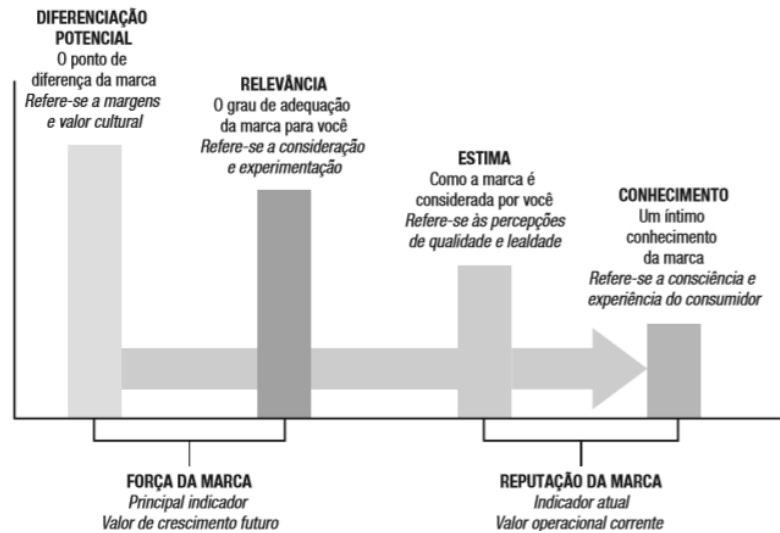


Fonte: CHURCHIL; PETER, 2005, p. 251.

Marcas que possuem um elevado *brand equity* possuem altos valores em relação a quatro dimensões: diferenciação – relacionada ao o que a marca faz para se diferencia –; relevância – como o cliente se sente em relação ao atendimento das suas necessidades –; conhecimento – qual o grau de conhecimento do cliente em

relação a marca –; e estima – quanto os consumidores admiram e respeitam a marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Vide figura 5.

Figura 5: Dimensões da marca



Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 262.

De acordo com Biel (1993), existem três alicerces da teoria do *brand equity*:

- A imagem corporativa do fabricante de uma marca;
- A imagem do usuário que se refere tanto a quem se imagina usando o produto como a uma realidade de si;
- A imagem do produto que é construída pelas qualidades e atributos do produto.

Para Keller (1993) existem duas motivações para estudar o *brand equity*. Inicialmente existe a motivação financeira, que pretende compreender o valor da marca com objetivos contáveis, para casuais avaliações de fusões e aquisições. Em consequente tem a motivação que está baseada em elementos estratégicos e aumento da atividade do marketing dentro da empresa. Essa segunda existe ao se considerar o ambiente competitivo estimulado pelo aumento da competitividade do mercado; queda da demanda em mercados maduros e custos mais elevados, o que faz com que as empresas aumentem os investimentos em marketing, focando no conhecimento do consumidor e no seu comportamento para com a marca (KELLER, 1993).

1.4 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA

O posicionamento estratégico da marca está relacionado à maneira como a empresa enxerga o seu marketing estratégico e primordialmente como demonstra aos seus consumidores qual é a sua representatividade no mercado.

Para que se consiga entender e definir esse posicionamento estratégico é fundamental que se compreenda que o conflito entre as empresas está relacionado a de que forma cada marca está posicionada na mente do consumidor e não se prender apenas ao que elas significam no mercado em que atuam. Para Kotler e Keller (2012):

O posicionamento exige que os profissionais de marketing definam e comuniquem as semelhanças e as diferenças entre sua marca e a de seus concorrentes. Mais especificamente, para decidir o posicionamento é preciso: (1) determinar uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a concorrência relevante; (2) identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa estrutura de referência; e (3) criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência. (KOTLER, 2012, p. 295).

As estratégias mercadológicas concentram-se na intenção de estabelecer um papel importante na mente do consumidor, além de solidificar a marca no seu mercado de atuação. A maneira com que a empresa estabelece seu marketing estratégico demonstra a seus consumidores o que ela é, ou qual sua posição no mercado, ou seja, qual sua identidade e a sua representatividade.

O marketing aplicado na empresa precisa estabelecer um posicionamento das suas marcas de maneira clara na mente dos seus consumidores. Existem três níveis de posicionamento: de acordo com os atributos do produto (nível mais baixo); de acordo com os benefícios desejados (mais bem posicionada); de acordo com crenças e valores (nível mais alto de posicionamento), ou seja, essas vão além dos atributos e dos benefícios, elas desejam envolver seus clientes de maneira emocional mais profunda (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O posicionamento da marca precisa ser repassado aos seus consumidores de maneira constante, para que dessa forma os compradores compreendam o valor da marca, e então o posicionamento seja efetivo. Kotler e Armstrong (2015) discorrem sobre como as empresas precisam se posicionar para manter uma continuidade com seus clientes:

As empresas devem construir e gerenciar suas marcas com cuidado. O posicionamento da marca deve ser continuamente comunicado aos seus consumidores. A propaganda pode ajudar. Entretanto, as marcas não são mantidas pela propaganda, mas pela experiência de marca dos clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.276).

O gerenciamento estratégico da marca também está muito ligado a alguns cuidados que a empresa precisa tomar, que são sobre o nome da marca, patrocínio e o desenvolvimento da marca. Envolve também o que ela faz para se destacar na mente dos consumidores, ou seja, na verdade a batalha existente não é entre as marcas concorrentes do mercado, mas sim na mente dos consumidores. Shimp (2002, p.53) complementa dizendo que:

Uma marca não tem valor se os consumidores não estão familiarizados com ela. Depois que os consumidores se conscientizam com uma marca, a intensidade de valor depende de como eles percebem suas características e benefícios, em comparação com as marcas concorrentes e do quanto antes essas opiniões são mantidas na memória.

Kotler e Armstrong (2015) complementam a ideia de como a empresa e o profissional de marketing devem posicionar sua marca para conseguir, de maneira satisfatória, gerar experiências para os seus consumidores:

Ao posicionar uma marca, o profissional de marketing deve definir uma missão para ela, bem como uma visão do que deve ser e fazer. A marca é a promessa da empresa de entregar, consistentemente, um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências para os compradores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 269).

Portanto, para se obter uma vantagem competitiva no mercado é necessário que se tenha uma diferenciação relacionada ao produto. Os consumidores precisam perceber algo que seja único e significativo no produto que esteja adquirindo (KOTLER; KELLER, 2012).

1.5 A MARCA NO AMBIENTE DIGITAL

Vivemos em um mundo totalmente globalizado e interligado por meio, principalmente, do advento da internet. O grande avanço das tecnologias e da internet possibilitou o surgimento das mídias sociais digitais, que vieram como forma de canais de relacionamento, proporcionando interação entre os usuários e permitindo às empresas um contato mais próximo aos seus clientes e permitindo também o compartilhamento de conteúdo e informações. O advento da internet trouxe para o mundo diversas mudanças e umas das mais significativas é a

possibilidade de expressão e socialização através de ferramentas de comunicação (RECUERO, 2009).

No âmbito mercadológico, as empresas estão inseridas em um ambiente diferente de anos atrás. Utilizar das mídias sociais e das tecnologias como marketing têm sido essenciais para as empresas. As transformações são inúmeras, e contar com elas para promoção da sua marca vem se tornando um diferencial competitivo. Essas mídias permitem discussões entre os consumidores e as empresas. Inseridas em uma sociedade cada vez mais conectada, as empresas tiveram que se adaptar a esse tempo moderno, às novas modalidades de comunicação, buscando criar estratégias para facilitar a comunicação digital no ambiente organizacional (SOUSA, 2016).

As mídias sociais passaram a ser utilizadas pelas empresas também como uma das formas de posicionar suas marcas para os consumidores. Se tornou uma comunicação mais prática e mais rápida com seus consumidores. É de extrema importância que para que a empresa consiga adentrar nesse mundo virtual e digital, é necessário que a mesma possua uma estratégia, conheça seu público alvo e estabeleça quais são os tipos de mídias sociais que serão investidas por ela. No contexto do consumo virtual, as mídias sociais são utilizadas como forma de aproximar o cliente ao produto e assim provocar a divulgação da marca e das informações entre todos os usuários das mídias sociais.

O marketing com as mídias digitais é um marketing de baixo custo, que se planejado de maneira coerente e eficaz, consegue atingir diversos consumidores. A necessidade do planejamento dito acima e do estabelecimento de objetivos é para que esses consumidores atingidos sejam capturados e se tornem clientes eficazes. Esse planejamento envolve conhecer seu público-alvo, ser verdadeiro em suas publicações e nas suas informações, e ter recursos necessários para que possam solucionar questões que possam vir a surgir. Os principais objetivos das empresas que utilizam mídias sociais são: conhecer seus públicos-alvo e a imagem que eles têm sobre a empresa e suas marcas; tentar influenciá-los positivamente (MADEIRA, 2009).

É importante salientar que assim como o mundo online facilita a divulgação da marca, através também das boas opiniões geradas pelos consumidores, pode ser um meio onde os consumidores encontram de fazer reclamações sobre a marca. Segundo Recuero (2009) no universo online, as informações são mais amplificadas,

reverberadas, discutidas e repassadas. Portanto, é de extrema importância que as empresas que estejam inseridas nesse meio de consumo virtual, fiquem atentas e saibam utilizar das mídias sociais de maneira adequada, como ferramenta de marketing, acompanhando sua reputação e se adequando às necessidades exigidas pelo consumidor.

As redes sociais (que estão inseridas no meio digital) são instrumentos potenciais para que as empresas e as marcas consigam, através delas, a construção de um relacionamento duradouro com seu consumidor, conseguindo perceber quais os costumes e necessidades dos mesmos. Elas vão além do monitoramento sobre o que as pessoas pensam sobre produtos, lojas ou serviços, funcionam também para conhecimento mais direcionado do público, suas necessidades e como utiliza o que está sendo comprado (PARENTE, 2017).

Dessa forma, compreende-se que a marca vai além de uma representação simbólica, representa também a identidade organizacional, sendo capaz de se tornar um ativo de grande valia e gerar um relacionamento entre consumidor e empresa e trazer junto consigo grandes significados. Marcas que possuem um *brand equity* elevado possuem altos valores de diferenciação, relevância, conhecimento e estima. Ao reunir todos esses atributos, a marca consegue, portanto, ser posicionada estrategicamente e ser fixada na mente dos consumidores.

Para assimilar de que maneira a marca pode ser escolhida e fidelizada pelo cliente, é necessário que se compreenda como é estruturado o comportamento do consumidor; e de que forma ocorre seu processo de decisão de compra, e quais são as fontes e os atributos que geram influência nele. Desta forma, de fato, para entender um pouco mais sobre marca, é necessário que se estabeleça uma correlação com o comportamento do consumidor.

2. DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

No cenário atual, é perceptível que o perfil do consumidor vem sendo alterado e, portanto, seus desejos e necessidades também sofrem mudanças. O consumidor é cada vez mais exigente e vive em um mercado cada dia mais competitivo. A marca também está enquadrada neste contexto. Com decisões mais rígidas dos clientes, as marcas precisam garantir, através do seu posicionamento estratégico, um lugar de destaque na mente dos consumidores.

É necessário compreender como se desenvolve o processo de compra dos consumidores para que as empresas consigam estruturar suas estratégias competitivas. No decorrer deste capítulo será possível a compreensão acerca de como se estrutura o comportamento do consumidor e tudo que o influencia.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como afirma Barros (2007), conforme uma análise de cunho antropológico, o consumo não é um fim, mas o meio para que se construa uma identidade através da exclusão, inclusão, expressão de aspirações, desejos, afetividades e estilos de vida. O indivíduo consegue se comunicar a partir do que consome.

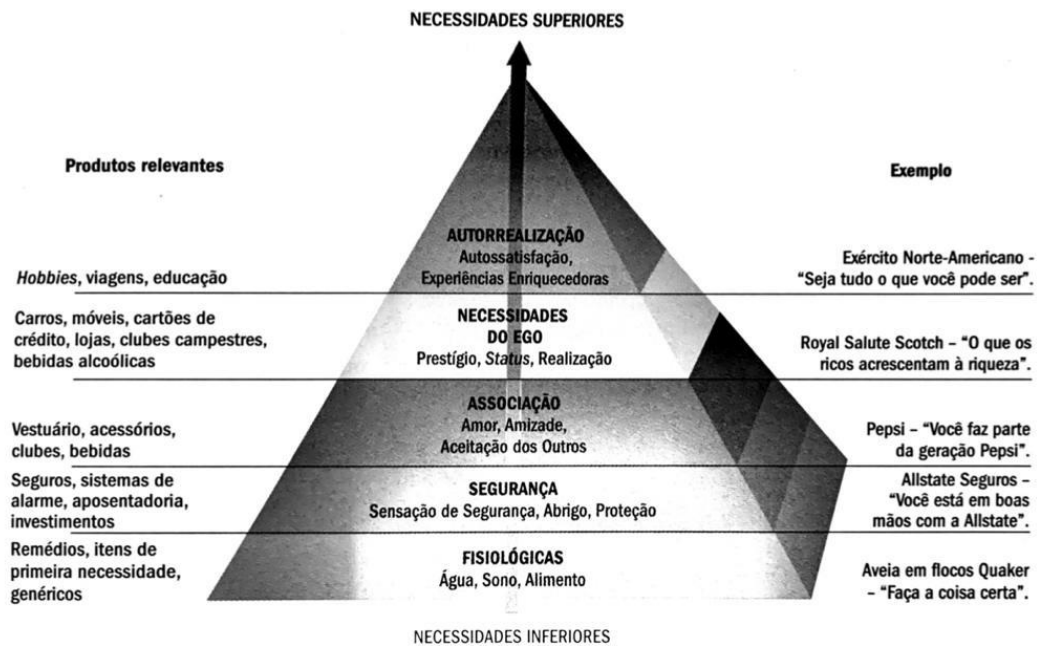
Para Churchill e Peter (2005) é necessário que se compreenda o porquê os consumidores adquirem alguns produtos e outros não, para que dessa maneira crie valor para o cliente e lucro para as organizações. De acordo com Marmitt (2001), o estudo sobre o comportamento do consumidor é uma área que importa para o marketing e é uma área de muita complexidade.

Tendo como um dos seus objetivos atender os anseios do seu público-alvo, o marketing de uma empresa precisa entender com clareza as necessidades e desejos dos seus consumidores para que dessa maneira consiga satisfazê-los. Não é fácil perceber quais as motivações, preferências e influências que esses consumidores possuem, para tanto, é necessário que se compreenda a importância do estudo do comportamento do consumidor (COBRA, 2015). Como afirma Kotler e Armstrong (2015, p.144): "... diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra, e essas decisões são o ponto central dos esforços do profissional de marketing."

Nesse contexto sobre necessidade, Solomon (2011) traz alguns tipos de necessidades que julga terem relevância para o comportamento do consumidor:

necessidade de associação; de poder; e de singularidade. Segundo o autor, a necessidade de associação (estar acompanhado de outras pessoas) está relacionada a produtos ou serviços que são consumidos com o intuito de amenizar a solidão e estes são adquiridos, geralmente, em grupo. São exemplos dessa necessidade: bares, esportes de equipe e *shoppings*. A necessidade de poder (controlar o ambiente) tem relação com produtos ou serviços que permitam os consumidores a sentirem que têm domínio sobre o ambiente que se encontram, por exemplo: carros potentes e hotéis de luxo. A necessidade de singularidade (afirmar a identidade visual) tem a ver com produtos que enfatizem as características individuais do consumidor, como, por exemplo, perfumes que prometem acentuar a individualidade do sujeito através da sua fragrância.

A Teoria de Maslow está associada a esse âmbito de necessidades e comportamento do consumidor, já que ela tem o objetivo de compreender e estabelecer as necessidades humanas e compreender o crescimento pessoal do indivíduo. Nessa teoria, Maslow estruturou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas (ou seja, produzidas pelo indivíduo) que estabelece níveis de motivos. Os profissionais de marketing adaptaram essa teoria para entender as motivações dos consumidores já que ela aponta (de maneira indireta) certos tipos de vantagens que os consumidores podem esperar de produtos ou serviços, de acordo com seus estágios de desenvolvimento mental ou espiritual ou de sua situação econômica. Maslow estabeleceu em cada nível diferentes prioridades relacionadas aos benefícios de um produto ou serviço procurados pelo consumidor. Em cada nível, possuem prioridades distintas relacionadas aos benefícios desejados pelo consumidor (SOLOMON, 2011). Vide figura 6:

Figura 6: Teoria de Maslow

Fonte: SOLOMON, 2011, p. 161.

O que se pode compreender da Teoria de Maslow é que é necessário, inicialmente, atender as necessidades básicas antes de seguir para o próximo nível. Os consumidores optam por diferentes características dos produtos de acordo com o que lhes é ofertado no momento.

Para Gade (1980, p.2) "o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui.". Enquanto Hawkins et. al. (2007, p. 21) descreve o consumidor como:

Um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação engrandecer seu estilo de vida.

De acordo com Salomon (2011, p. 35) "... os consumidores podem ser organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem tomar decisões quanto à compra de produtos...". Portanto, os produtos ou serviços adquiridos podem ser utilizados por uma ou por mais pessoas. Entender sobre o consumidor, possuir os dados sobre ele, são ferramentas que auxiliam a organização a estabelecer qual é o seu mercado e reconhecer quais são as oportunidades e as ameaças que esse nicho possui (SOLOMON, 2011).

Existem diversas variáveis que tornam os consumidores uns diferentes dos outros, que são: diferenças demográficas, na personalidade, nos gostos. As diferenças demográficas podem ser divididas em: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnias, geografia, e estilos de vida.

O comportamento do consumidor, de acordo com Salomon (2011), engloba uma grande área. Para o autor, é um estudo dos processos (que não se limita apenas ao momento da compra) resultantes de quando os consumidores selecionam, compram, usam ou descartam produtos/serviços, para que dessa maneira possam atingir suas necessidades ou seus desejos.

É fundamental que se compreenda o que, onde, quando e quanto o consumidor compra para que dessa forma se identifique as motivações que estão intrínsecas no seu comportamento de decisão de compra. Geralmente, nem os consumidores entendem suas decisões de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Engel et al. (2000, p. 4) estabelecem que o comportamento do consumidor se compreende como "...atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações.". Neves et. al. (2000, p. 3) acrescentam que:

Entender o comportamento do consumidor é poder prever com maior chance de acerto o seu comportamento, descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 7) descrevem sobre o que é o comportamento do consumidor e como ele é demonstrado pelo consumidor:

O termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades.

Para os autores Minor e Mowen (2003, p. 3) definem comportamento do consumidor como "...Estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.". Portanto, pode-se perceber que o comportamento do consumidor está relacionado ao que os consumidores adquirem e o porquê eles adquirem determinados produtos.

Os indivíduos como consumidores tentam sempre se diferenciar, ou seja, cada consumidor possui uma maneira de escolha diferente, gerado por influências distintas, dificultando ainda mais a compreensão sobre esse processo pelo marketing das empresas. Cobra (2015) afirma que:

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais. Como exemplo de atividades mentais há as influências que as marcas através da publicidade, exercem sobre o consumidor. (COBRA, 2015, p.92).

De acordo com FRANCISCHELLI (2009) antes de uma análise eficaz sobre o comportamento do consumidor é necessário que se entenda os conceitos de necessidade, desejo e demanda. Para Kotler e Armstrong (2015, p.5) necessidades são "... situações de privação percebida". Para o autor dentre as necessidades, incluem necessidades físicas, sociais e individuais. Ele define desejo como "... forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. " (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 5). E estabelece ainda que demanda "... é o desejo humano que é suportado pelo poder de compra". (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 5).

De acordo com Francischelli (2009) outro conceito importante a ser tratado é o hábito de consumo. Francischelli (2009, p.23, *apud*. Rocha e Christensen, 1999) enfatiza que:

O hábito faz parte do processo de aprendizagem. Trata-se de um processo de recepção de estímulos que desencadeiam respostas a fim de estabelecer um comportamento dentro de um determinado padrão (FRANCISHCELLI, 2009, p. 23).

Para que o comportamento do consumidor seja entendido de maneira eficiente, é necessário que se compreenda como os consumidores reagem aos estímulos do marketing, que consistem nos 4Ps: preço, promoção, praça e produto. Porém, existem outros estímulos que exercem uma força sobre o consumidor: forças econômicas, tecnológicas, políticas, sociais e culturais. Geralmente, os profissionais de marketing não conseguem exercer controle sobre esses fatores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para Teixeira (2010), os fatores que mais exercem influência sobre o consumidor são: fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos.

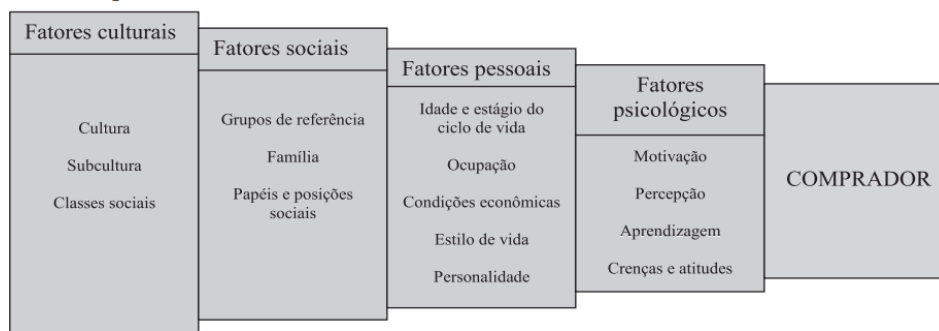
Como afirma Marmitt apud. Churchill e Peter (2000), o processo de compra de algum produto ou de algum serviço é rodeado de influências, que podem ser desconsideradas e, às vezes, chegam até a serem desconhecidas. Esse processo de compras está ligado ao como o consumidor se comporta, quais são suas necessidades básicas ou hedônicas – referentes ao prazer.

2.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para que se compreenda como os funcionam os pensamentos e as análises das pessoas no processo de compra, o marketing recebe aporte de diversas áreas como psicologia (geral e social), sociologia, antropologia social e economia (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

O comportamento do consumidor sofre diversas influências de diferentes fatores: culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais são os que exercem maior e mais profunda influência (KOTLER; ARMSTRONG). Vide figura 7:

Figura 7: Fatores de influência de compra do consumidor



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.145.

Já para Churchill e Peter (2005) os fatores que geram influência sobre o consumidor estão inclusos em três categorias, que são elas: influências sociais – cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família; influências de marketing – produto, preço, praça e promoção; e influências situacionais – ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas.

A cultura, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 165) “... é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa...”. Os autores

aconselham os profissionais de marketing a considerar os valores culturais de países diferentes para compreender de que maneira podem levar os seus produtos ou serviços para aqueles mercados e aproveitar as oportunidades encontradas. A cultura é composta por subculturas que estão compreendidas em: nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões demográficas. Essas subculturas são responsáveis por produzir a identificação dos seus componentes.

De acordo com Weymer (2006), a cultura consegue gerar grandes efeitos no comportamento do consumidor, muito por conta da interligação com as crenças e os valores da sociedade. Para o autor, é inviável analisar o indivíduo de maneira isolada, é necessário que todo o seu contexto social seja levado em consideração, para que então o marketing consiga criar as suas estratégias.

As classes sociais são outros fatores que precisam ser analisados. Weymer (2006) evidencia a relevância de se analisar a variação social e seus efeitos no consumo. Para Kotler e Keller (p. 165) as classes sociais demonstram as predileções dos consumidores por produtos/serviços e marcas das mais diversas áreas. São elas também que evidenciam as preferências relacionadas a meios de comunicação, como por exemplo, as classes altas preferem revistas e livros, enquanto as classes mais baixas dão preferências a televisão.

Churchil e Peter (2000) estabelecem que as classes sociais se caracterizem como um grupo de indivíduos que possuem níveis de riqueza, renda, habilidades e poder similares. As classes citadas por eles como as mais comuns são: classe alta, classe média, classe operária e classe baixa. Cada classe dessas possui valores diferentes e, portanto, comportamentos de compra distintos.

De acordo com Solomon (2011, p. 487) "... o lugar que uma pessoa ocupa na estrutura social é um determinante importante não apenas de quanto dinheiro gasto, como também de como ele é gasto...". Ainda para o autor, existem duas informações que são necessárias ao ser levada em consideração a análise da classe social, que são prestígio ocupacional e renda.

Para Francischelli (2009) apud. Limeira (2007):

Classe social é definida como grupos de pessoas que compartilham de experiências e possuem interesses em comum que se encontram em oposição com algum outro grupo (FRANCISCHELLI, 2009, p. 29).

A classe social deve ser vista como um fator de influência no comportamento de compra, já que dependendo da classe em que o consumidor se enquadra, ele

fará parte de uma segmentação de mercado e terá influências dos demais pertencentes do grupo. Estudar sobre as classes sociais traz uma gama de possibilidades para elaboração de estratégias relacionadas a segmentação do mercado (MOWEN; MINOR, 2003).

Os fatores sociais, para Kotler e Keller (2012), influenciam o comportamento de compra do consumidor e são compostos por: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para os autores, grupos de referência são determinados por aqueles grupos que de maneira direta ou indireta geram determinada influência no comportamento de um indivíduo. Esses grupos são divididos em: primários, secundários, operacionais, de afinidade, aspiracionais e dissociativos. Os indivíduos recebem influência por seus grupos de referência de no mínimo três formas diferentes.

Os grupos primários são aqueles em que os consumidores têm interação diária e contínua; os secundários são grupos mais formais e que não possuem uma interação tão contínua; os operacionais são aqueles grupos em que as pessoas desejam pertencer; os dissociativos são aqueles em que os comportamentos são desprezados (KOTLER; KELLER; CHURCHIL; PETTER).

Em consonância, Churchill e Peter (2007) também discorrem sobre os fatores sociais, mais especificamente sobre os grupos de referência, afirmando que os mesmos são utilizados como parâmetros para medir suas crenças e atitudes. Esses grupos possuem mais relevância, e causam mais impacto quando o consumidor não possui familiaridade com o produto ou serviço. "... Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor" (CHURCHIL; PETTER, 2000, p. 160).

A família é outro fator que exerce influência no comportamento do consumidor. Para Solomon (2011, p. 451) a família tradicional vem tendo um declínio: "... é verdade que continua a declinar a proporção de pessoas que vivem em uma estrutura familiar tradicional...". Porém, já para Kotler e Keller (2012, p. 166) "... a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente...".

Assim como Kotler e Keller, Churchill e Peter (2000) também acreditam que a família constitui uma das influências mais importantes para grande parte dos consumidores. As necessidades de uma família e a capacidade de satisfazê-las vão

variando de acordo com os ciclos de vida da família, pois são funcionam como uma maneira de reconhecer a forma com que as necessidades variam.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o ciclo de vida possui nove estágios: solteiros, recém-casados, ninho cheio I, ninho cheio II, ninho cheio III, ninho vazio I, ninho vazio II, sobrevivente solitário que trabalha, e sobrevivente solitário aposentado.

Para Samara e Morsch (2005) família é o grupo que gera maior influência e relevância no comportamento do consumidor, pois é na família que os valores, crenças e atitudes em relação à sociedade e também ao comportamento de compra.

Kotler e Keller (2012) dividem família em dois grupos: família de orientação e família de procriação. A primeira consiste em pais e irmãos: "... dos pais, uma pessoa adquire determinada orientação em relação à religião, política e economia, além de uma noção de ambição pessoal, autoestima e amor..." (KOTLER; KELLER, 2012, p. 166). A segunda consiste em cônjuge e filhos. Para os autores a família de procriação gera influência mais direta no comportamento de compra diário.

Os fatores pessoais estão relacionados às particularidades dos indivíduos (como vivências e experiências) que por consequência interferem nos hábitos de consumo (MIRANDA, 2017). De acordo com Kotler e Keller (2012), a tomada de decisão do consumidor recebe influência também por características pessoais, como ocupação, estágio no ciclo de vida, idade, circunstâncias econômicas, personalidade, valor, estilo de vida.

Outro fator que também é visto como um fator de influência em relação aos padrões de consumo de um indivíduo é a ocupação. Este fator está relacionado aos grupos de ocupação que o consumidor está inserido. O marketing, portanto, busca constatar qual o grupo que tem estima pelos seus produtos e procura trabalhar em cima desses indivíduos, podendo até a customizar determinados produtos. As condições econômicas de um indivíduo também podem ser vistas com um gerador de influência sobre o comportamento do consumidor. O processo de escolha de um produto está fortemente relacionado à conjuntura econômica e envolve renda disponível, débitos, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastos, entre outros fatores (KOTLER; KELLER, 2012).

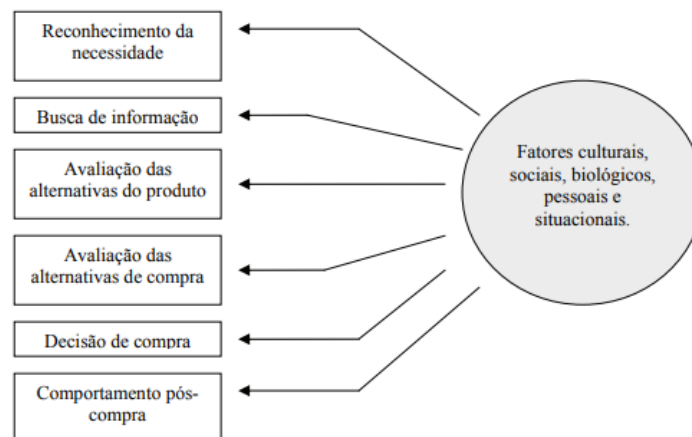
A percepção é entendida como a maneira como o indivíduo percebe as coisas ao seu redor e pode ser identificada através dos cinco sentidos: paladar, olfato, audição, visão e tato (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Consoante ao que foi dito pelos

autores citados, Kotler e Keller (2012) afirmam que percepção é como as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações que recebem e assim formular uma imagem do mundo. Garcia (2011) acredita que cada indivíduo tem percepções distintas sobre um mesmo produto/serviço.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Samara e Morsch (2005) o processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco estágios, são eles: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas do produto e de compra, decisão de compra, e o comportamento pós compra. Conforme apresenta na figura 8:

Figura 8: Processo de Decisão de compra



Fonte: LOUREIRO, 2010, p. 04

Para os autores Churchill e Peter (2012) a influência que ocorre no estágio inicial decorre de alguma sensação interior, como sentir fome, por exemplo. Mas a influência pode ser gerada a partir de algum fator exterior também, como comprar uma roupa nova após ser convidado para algum evento. Toda e qualquer motivação é gerada a partir de alguma necessidade. Os autores supracitados ainda falam que depois de se identificar uma necessidade, o consumidor busca atendê-la de maneira satisfatória. E por isso, acaba sendo influenciado por informações que estão em sua memória, opiniões de pessoas próximas, informações advindas de propagandas publicitárias e disponíveis no mercado. Posteriormente, o consumidor avalia as

alternativas disponíveis de produtos, a partir do momento em que identifica qual compra lhe trará mais valor (CHURCHILL e PETER, 2012).

Para Blackwell et. al. (2005) a atividade de compra é algo bastante complexo, já que o consumidor precisa passar por algumas análises para então tomar sua decisão, são elas: comprar ou não comprar; quando comprar; o que comprar (qual o produto e a marca); onde comprar; e como pagar. De acordo com os autores, o consumidor pode realizar uma decisão de compra totalmente planejada, onde a marca e o produto são previamente escolhidos; parcialmente planejada (em que há a intenção de compra do produto, mas a marca é escolhida no momento da compra); e ainda uma compra não planejada, onde o produto e a marca são escolhidos no momento da compra.

A etapa de decisão de compra é formada a partir do momento em que o consumidor obtém a informação desejada, faz a avaliação do produto e da compra e assim realiza a escolha. É nessa etapa onde o consumidor busca satisfazer suas necessidades. Samara e Morsch (2005) discursam sobre a etapa de decisão de compra:

Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou a fonte) e a forma de pagamento. Finalmente, efetiva-se o ato de compra (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 35).

Blackwell et. al. (2005) discorrem ainda sobre a última etapa do modelo de decisão de compra, o comportamento pós compra dos consumidores, que estão incluídas as experiências de consumo que são avaliadas e a partir de então determinam satisfação ou insatisfação dos consumidores. A satisfação advém quando as expectativas dos consumidores são atendidas e a insatisfação acontece quando a experiência vivida frustra as expectativas dos consumidores. Já para Giglio (2005, p. 172): “Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.”.

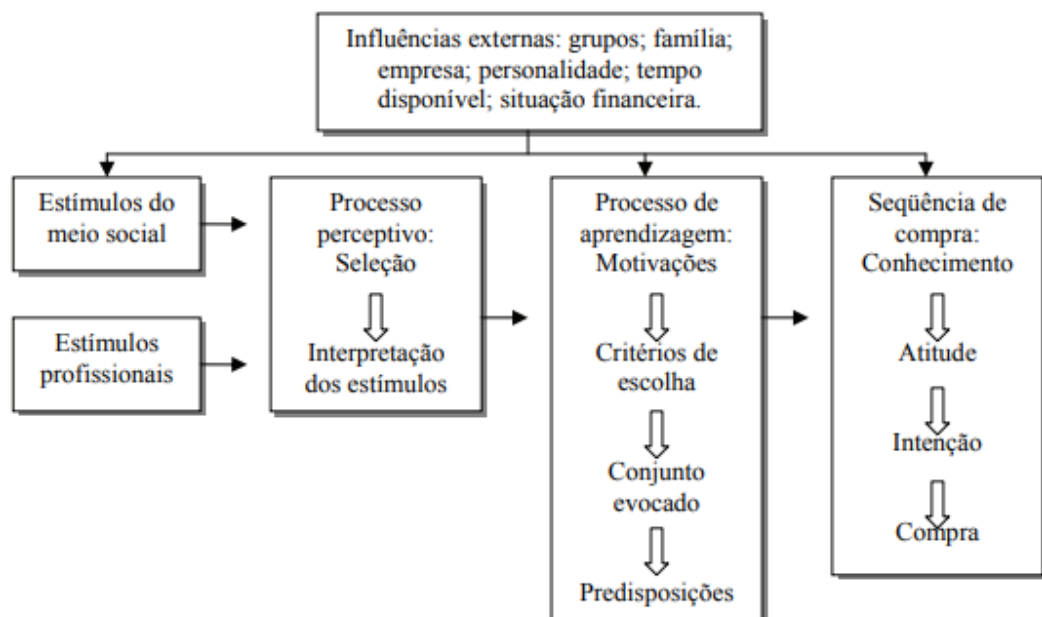
Karsaklian (2008) traz dois modelos como os principais modelos de decisão de compra do consumidor: O modelo de Howard e Sheth (1969) e o Modelo de Nicósia (1966). O Modelo de Howard Sheth, de acordo com Lopes e Silva (2011):

Destina-se a explicar o comportamento de compra, e, em particular, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer

fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra (LOPES; SILVA, 2011, p. 10).

Esse modelo afirma que o processo de decisão de compra do consumidor é afetado pelos estímulos do marketing e as reações dos consumidores são as respostas a esses estímulos. Howard e Sheth (1969) afirmam que o consumidor procura buscar informações sobre os produtos e realiza comparações entre as diferentes alternativas que possui o que, segundo os autores, se caracteriza como aprendizagem. Os autores tratam sobre comportamento do consumidor através do modelo de Hull (1952) em que os motivos que levam o consumidor a compra são classificados como impulsos, o entendimento da marca e atitude são sugestões, a satisfação é vista como um reforço e a variável de saída é a reação dos consumidores. A decisão de compra é o resultado desse processo (LOPES; SILVA, 2011). Vide figura 9:

Figura 9: Modelo de Howard e Sheth (1969)

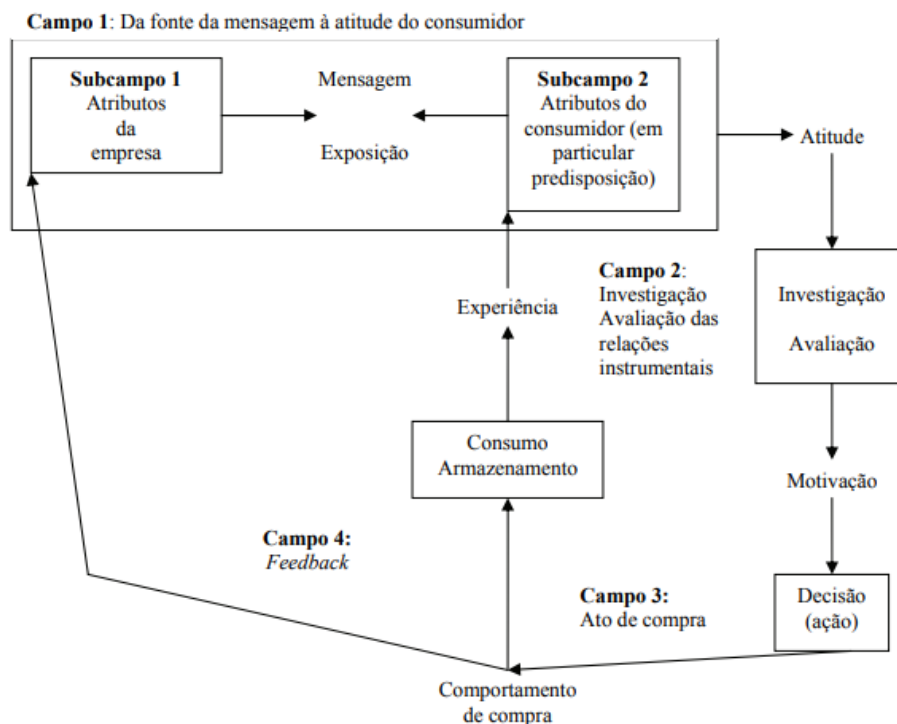


Fonte: GIGLIO, 2003, p. 106.

Já no Modelo de Nicósia (1966) o comportamento de compra está inserido no processo de decisão. Esse modelo afirma que o comportamento de compra possui como antecedentes a pesquisa e avaliação das informações que são geradas pelas empresas, geralmente, de caráter publicitário. Esse processo se realiza através da junção da informação que o cliente já detém, gerando uma atitude. Essa atitude

direciona para a etapa de investigação e avaliação, como disponibilidade de marcas, produtos, e expectativas, o que resulta na motivação específica e situacional (que significa a decisão sobre o produto, marca, fornecedor e outros), e culmina na realização – ou não – da aquisição (LOPES; SILVA, 2011). Vide figura 10:

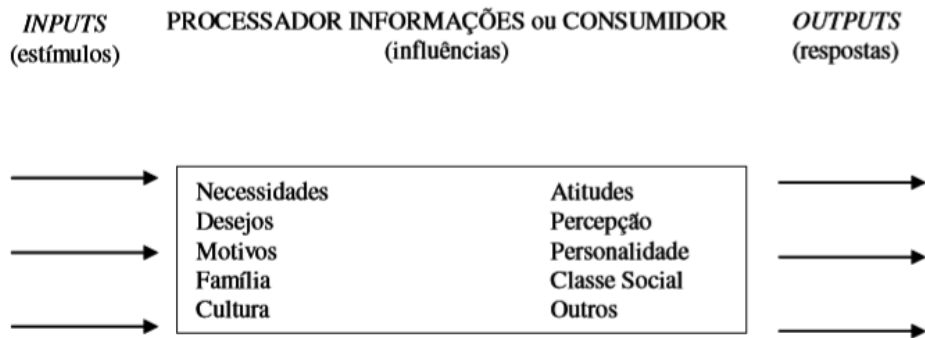
Figura 10: Modelo de Nicósia



Fonte: NICOSIA *apud* KARSAKLIAN, 2008, p. 175.

Outro modelo foi desenvolvido em 1977, o modelo que ficou conhecido como “Caixa Preta” elaborado por Rosemberg. Neste modelo, o consumidor assume a função de “processador de informações” em um sistema com outputs (comportamento) que resultam em inputs (estímulos). Os inputs geram respostas, que podem ser o ato de comprar ou a rejeição da compra ou ainda a permanência por busca de informações. Esse processo que ocorre entre os inputs e as respostas geradas por eles é gerenciado pela “Caixa Preta”, ou seja, a cabeça do consumidor (FRANCISCHELLI, 2009). Como apresenta na figura 11:

Figura 11: Modelo "Caixa Preta"



Fonte: FRANCISCHELLI, 2009, p. 36

Portanto, consegue-se compreender que a decisão de compra do consumidor é um longo processo onde o consumidor recebe variadas influências de diversos fatores e está intimamente relacionada com o comportamento do indivíduo.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem o objetivo de demonstrar a metodologia da pesquisa, o campo de estudo, a caracterização da empresa estudada, além dos instrumentos de dados e de que forma ocorreu a coleta de dados.

A metodologia se refere a etapa em que o autor passará para conseguir alcançar os objetivos traçados pelo trabalho. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p.221): "... A especificação da metodologia de pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões: Como?, Com quê?, Onde?, Quanto?." Já de acordo com Magalhães (2005, p. 22): "...a metodologia seria, portanto, o estudo ou a ciência do caminho, se pretendendo que este seja uma trilha racional para facilitar o conhecimento..."

Para tanto, ainda de acordo com Lakatos e Marconi (2003), é necessário que se tenha: método de abordagem, métodos de procedimento, técnicas, delimitação do universo (descrição da população), e tipo de amostragem.

3.1 TIPO DE PESQUISA: DESCRITIVA

Para conseguir atender os objetivos dessa pesquisa, foi-se utilizada a pesquisa descritiva, realizando um estudo de campo com consumidores da empresa Casa do Pintor em Feira de Santana/BA. Utilizou-se esse tipo de pesquisa, já que o estudo pretendeu descrever o comportamento dos consumidores da empresa e estabelecer relações com determinadas variáveis. Foi utilizado também, porque é através dele que se consegue apresentar as características de uma população ou de algum fenômeno. De acordo com Vergara (2000, p. 42), a pesquisa descritiva: "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.". Selltiz et. al. (1965) afirma que a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever um fenômeno ou determinada situação de maneira detalhada, permitindo visualizar características e também descobrir relações entre alguns eventos.

De acordo com Malhotra (2001) as pesquisas são classificadas, de maneira geral, como exploratórias ou conclusivas. As pesquisas conclusivas podem ser divididas em descritivas e causais.

3.2 NATUREZA DA PESQUISA

Em relação à natureza, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, quantitativa e o misto das duas pesquisas (qualitativa/quantitativa). Este trabalho é classificado como qualitativo/quantitativo. Quantitativo porque os dados coletados são quantificados, tanto na forma de coleta de informações, como no tratamento delas através de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). E também qualitativo, já que os dados além de quantificados, foram analisados. De acordo com Triviños (1987), o estudo qualitativo busca o significado dos dados, percebendo o fenômeno dentro do seu contexto. A abordagem qualitativa permitiu compreender o pensamento do consumidor pesquisado e compreender a realidade dentro da Casa do Pintor, bem como analisá-la.

Em relação ao método, utilizou-se a pesquisa de campo em que dados foram coletados in loco, ou seja, no próprio local.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (MARCONI; LAKATOS, 2003 p. 186).”.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 186) o estudo de campo é utilizado:

Com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Ainda de acordo com os autores acima, o estudo de campo baseia-se na observação dos fenômenos que ocorrem de maneira espontânea, na coleta de dados e no registro de dados que são relevantes, para então analisá-los.

O método de pesquisa de campo, segundo Vergara (2000, p. 47), “É a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.”.

Lakatos e Marconi (2003, p. 189) trazem ainda algumas vantagens e desvantagens relacionadas ao estudo de campo.

Vantagens:

- Acúmulo de informações sobre determinado fenômeno, que também podem ser analisadas por outros pesquisadores, com objetivos diferentes.
- Facilidade na obtenção de uma amostragem de indivíduos, sobre determinada população ou classe de fenômenos.

Desvantagens:

- Pequeno grau de controle sobre a situação de coleta de dados e a possibilidade de que fatores, desconhecidos para o investigador, possam interferir nos resultados.
- O comportamento verbal ser relativamente de pouca confiança, pelo fato de os indivíduos poderem falsear suas respostas.

3.3 POPULAÇÃO DO ESTUDO

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), população se refere ao conjunto de seres que possuem pelo menos uma característica em comum. Ainda de segundo Lakatos e Marconi (2001, p.163): "...A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.". Ou seja, a amostra consiste em uma parte do todo.

A população definida para esta pesquisa foram os clientes cadastrados na empresa Casa do Pintor, no período definido nos meses de novembro/2019, dezembro/2019 e janeiro/2020. Após delimitar a população da Casa do Pintor para o intervalo temporal estabelecido, obteve-se uma população de 82 consumidores, conforme Tabela 1.

3.3.1 Local de Estudo

A empresa Casa do Pintor foi idealizada por dois irmãos, e inaugurada na cidade de Feira de Santana em junho de 1996. A empresa começou apenas com três funcionários e uma unidade, hoje com 23 anos de mercado, possui trinta e três funcionários, destes dois estagiários, dois jovens aprendizes e um gerente; e três unidades, duas em Feira de Santana e uma em Santo Antônio de Jesus, todas no estado da Bahia. Atualmente a empresa possui quatro sócios. Prioriza o constante aperfeiçoamento dos colaboradores com treinamentos e cursos de qualificação para

atender às necessidades dos clientes. Construiu-se ao longo dessa trajetória parcerias sólidas com grandes empresas que fornecem ou produzem produtos de qualidade reconhecida, com alta tecnologia e comprometidas em proteger e salvaguardar o meio ambiente.

A empresa surgiu com a missão de atender com excelência seus clientes e oferecer produtos e serviços de alta qualidade e por isso procura estar sempre atenta às mudanças e inovações do mercado. Visa estar sempre atuante no mercado de tintas e, para isso, busca estabelecer parcerias com seus clientes, fornecedores e colaboradores. Portanto, investe seus recursos de forma que venha a atrair e fidelizar ainda mais seus parceiros. Busca-se alcançar o patamar das principais empresas de tinta da cidade de Feira de Santana e região, através dos constantes investimentos e parcerias. A Casa do Pintor tem a responsabilidade de melhorar cada vez mais os aspectos sociais e econômicos nas cidades em que atua, criando dessa forma um futuro melhor. Tem como valores: respeito, ética, qualidade de produtos e serviços, confiança e crescimento. Construiu-se ao longo dessa trajetória parcerias sólidas com grandes empresas que fornecem ou produzem produtos de qualidade, com alta tecnologia e comprometidas em proteger e salvaguardar o meio ambiente.

Considerando que a empresa tem representatividade, atuando por tantos anos no mercado, e considerando também sua grande evolução com o tempo, estudar seus consumidores e os comportamentos destes traz constatações que podem gerar grandes resultados que podem servir de base para o mercado em que atua.

3.4 AMOSTRA

Neste estudo utilizou-se a amostragem probabilística, que de acordo com Mattar (2001) é um tipo de amostragem em que qualquer um dos elementos que constituem a população pode ser selecionado para compor a amostra e tem uma chance conhecida e diferente de zero. Na amostra probabilística o pesquisador consegue ter o controle sobre o erro amostral da pesquisa. Portanto, as amostras probabilísticas fornecem estimativas precisas da população (MATTAR, 2001).

Com o número total consumidores catalogados nos meses supracitados, buscando um grau de confiabilidade de 95% e uma margem de erro de 5%, o tamanho da amostra é de 68 respondentes.

Tabela 1: População pesquisada

Mês de Cadastro	Quantidade de Clientes Cadastrados
Nov/19	28
Dez/19	33
Jan/20	21
Total Geral	82

Fonte: Banco de dados (Casa do Pintor).

3.5 CÁLCULO AMOSTRAL

$$n = \frac{N \times Q \times P \times (Z)^2}{P \times Q \times (Z)^2 + (N - 1) \times E^2}$$

Em que:

n = tamanho da amostra;

N = tamanho do universo;

Z = nível de confiança, dado pela forma de distribuição de Gauss, em que o nível de confiança de 95% equivale a Z=1,96.

E = margem de erro máxima admitida;

P = proporção favorável;

Q = proporção desfavorável.

Foram aplicados questionários, que possibilitaram investigar sobre a influência da marca no processo de decisão de compra do consumidor e outras variáveis que demonstraram desdobramentos no que tange o processo de compra do cliente, no período de 01 a 08 de fevereiro de 2020, com 68 consumidores dos 82 cadastrados na empresa Casa do Pintor, selecionados de maneira aleatória. Os questionários foram enviados de maneira *online* para os consumidores através da plataforma *WhatsApp*.

3.6 COLETA DE DADOS

A coleta de dados aconteceu no período de 01 a 08 de fevereiro de 2020 por meio da aplicação de questionário voltado para marca e decisão de compra. O primeiro contato aconteceu via telefone para explicar os objetivos do estudo; em seguida os questionários foram enviados. De acordo com Cervo & Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Como qualquer tipo de coleta de dados, o questionário possui vantagens e desvantagens. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 201 e 202) as vantagens e desvantagens são:

Vantagens:

- Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;
- Atinge maior número de pessoas simultaneamente;
- Abrange uma área geográfica mais ampla;
- Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo;
- Obtém respostas mais rápidas e mais precisas;
- Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato;
- Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas;
- Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador;
- Há mais tempo para responder e em hora mais favorável;
- Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento;
- Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

Desvantagens:

- Percentagem pequena dos questionários que voltam;
- Grande número de perguntas sem respostas;
- Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas;
- Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas;
- A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente;

- Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra;
- A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização;
- O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação;
- Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões;
- Exige um universo mais homogêneo.

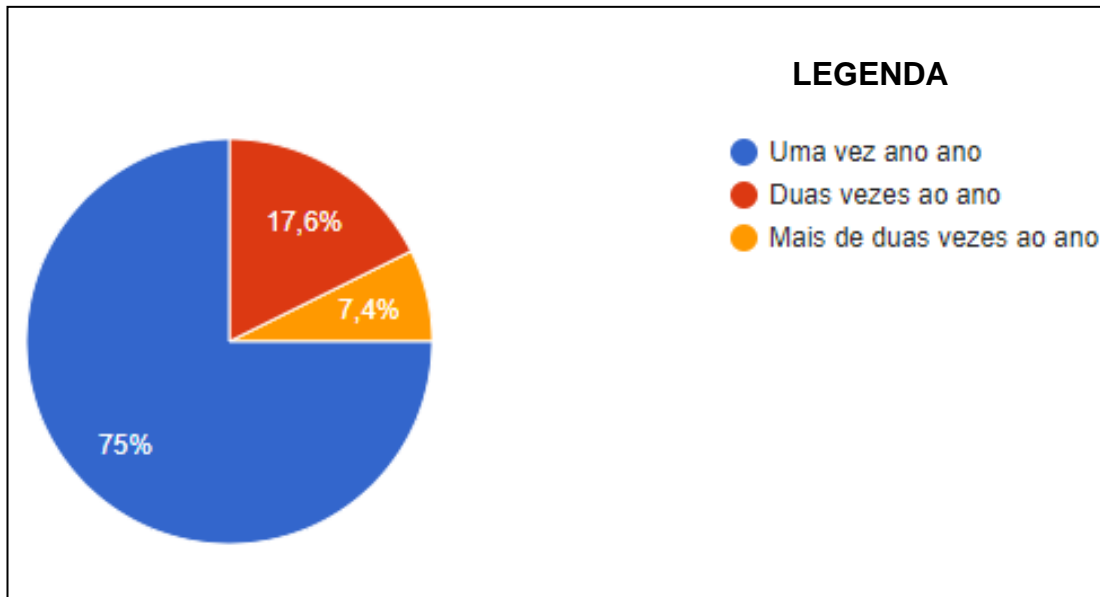
4 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

4.1 RESULTADOS

Essa seção apresenta os resultados e a análise de dados oriundos da pesquisa através dos questionários aplicados no período 01 a 08 de fevereiro de 2020 com os consumidores da Casa do Pintor.

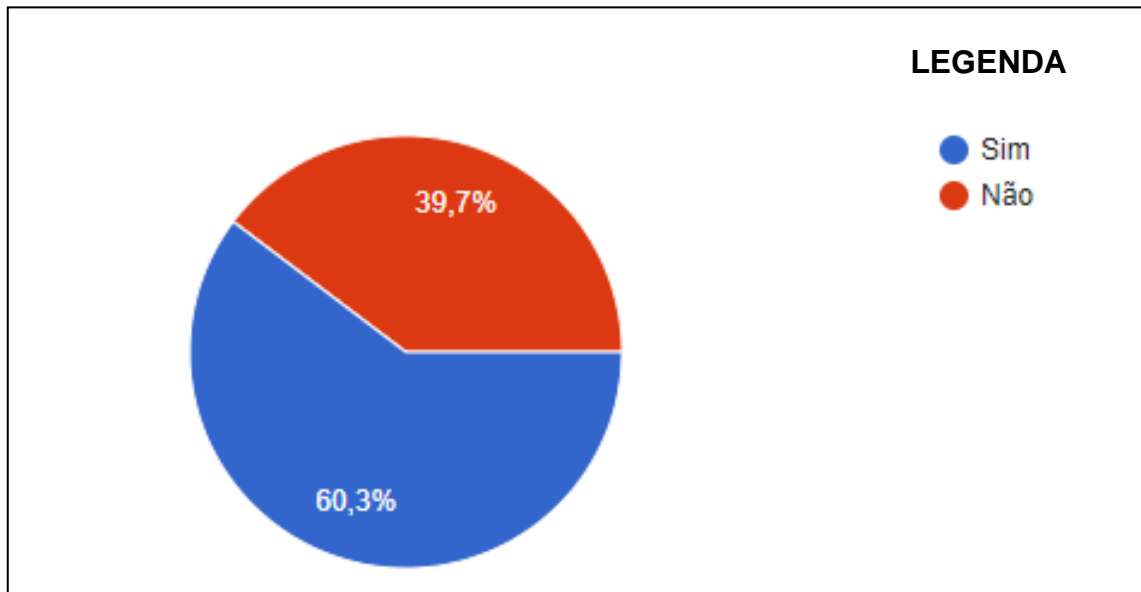
A primeira pergunta tratava sobre a frequência de compras dos respondentes. Mediante às respostas, constatou-se que a maior parte dos consumidores fazem compras de tintas imobiliárias apenas uma vez ao ano (75%); 17,6% compram duas vezes ao ano; e 7,4% compram mais de duas vezes ao ano.

GRÁFICO 1: Com que frequência você compra tintas imobiliárias?



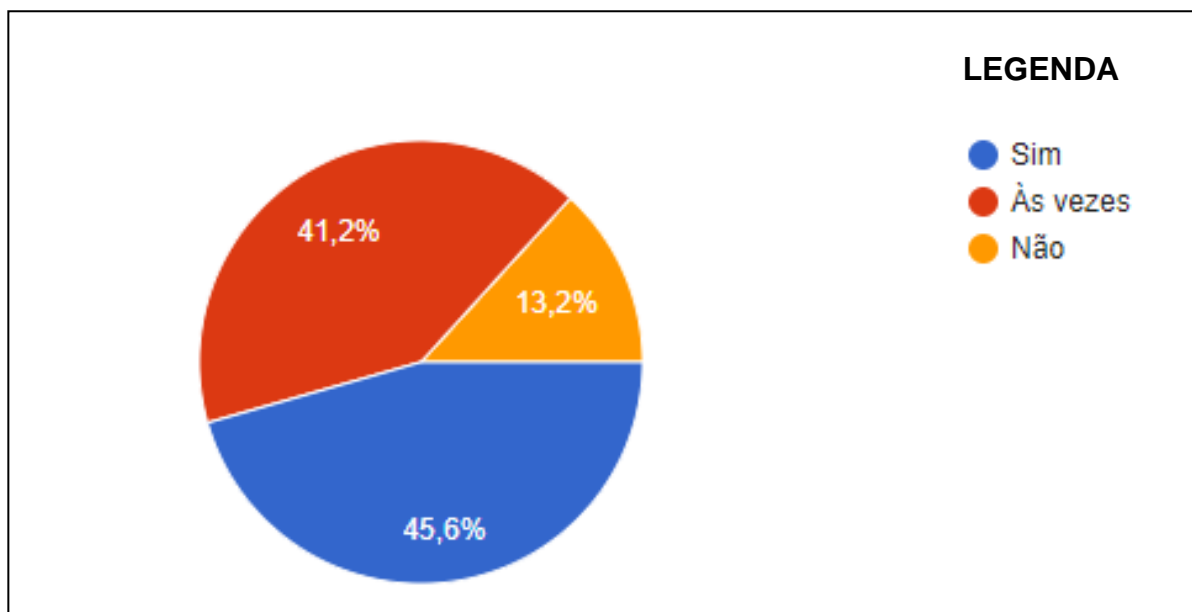
Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A segunda pergunta referiu-se ao local da compra das tintas. Os resultados demonstraram que 60,3% buscam comprar sempre na mesma empresa; enquanto 39,7% compram em mais de um estabelecimento.

GRÁFICO 2: Você compra tintas imobiliárias sempre no mesmo local?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

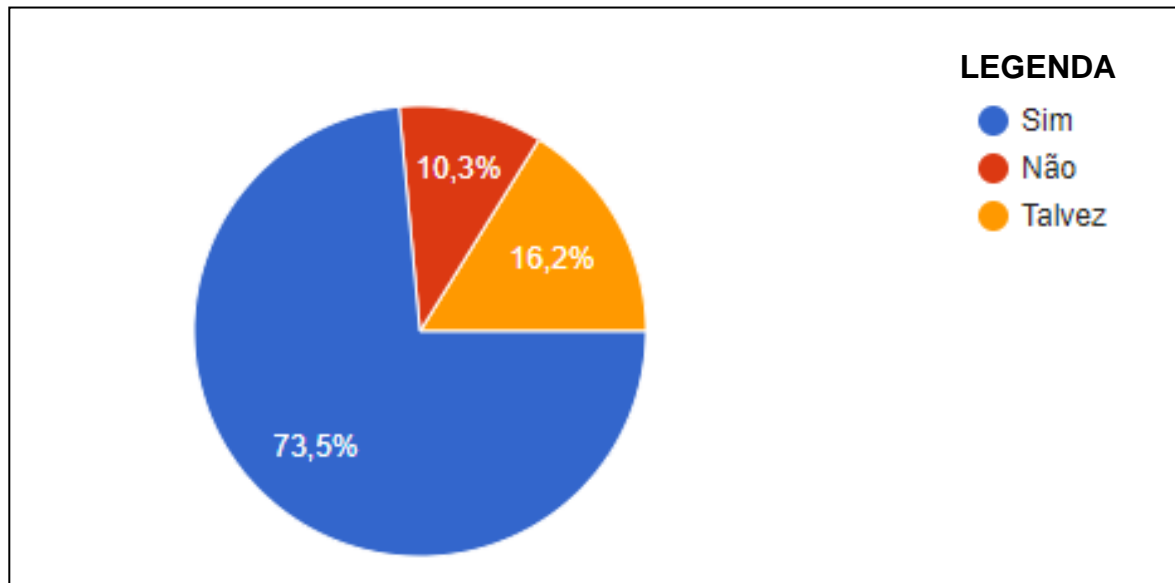
A terceira pergunta visou descobrir se o consumidor busca comprar sempre a mesma marca de tinta. Os resultados demonstraram que 45,6% compram a mesma marca; 41,2% às vezes compram a mesma marca; e apenas 13,2% não compram a mesma marca de tinta.

GRÁFICO 3: Você busca comprar a mesma marca de tinta imobiliária?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

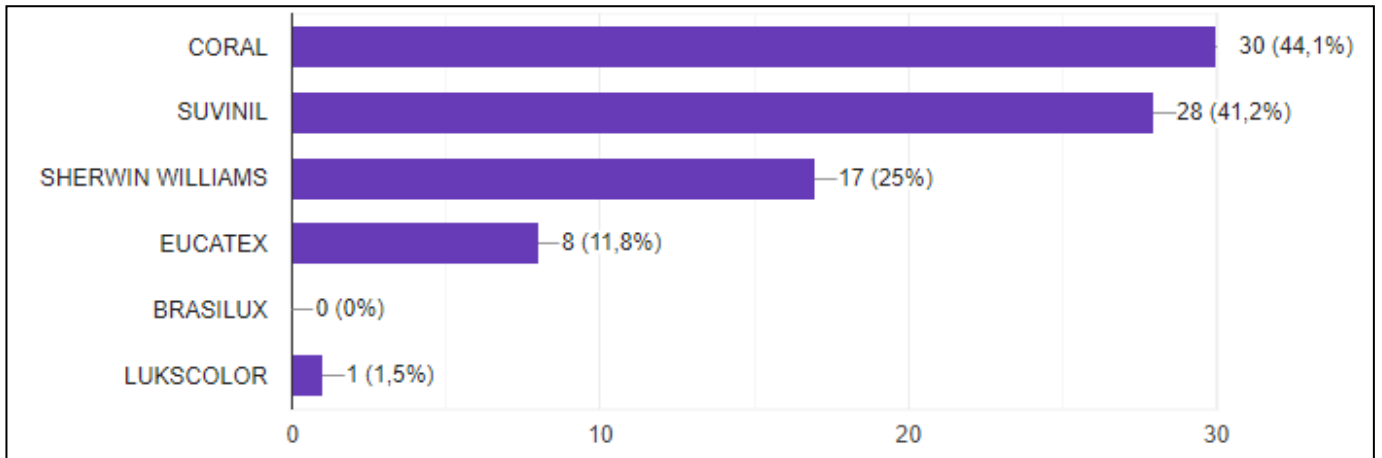
A quarta pergunta questionou se a marca é relevante na decisão de compra. Os resultados demonstraram que 73,5% dos respondentes ponderam a marca no momento da decisão de compra; 16,2% revelam que talvez considerem a marca; e apenas 10,3% não levam em conta a marca da tinta.

GRÁFICO 4: A marca de tinta é relevante para sua decisão de compra?



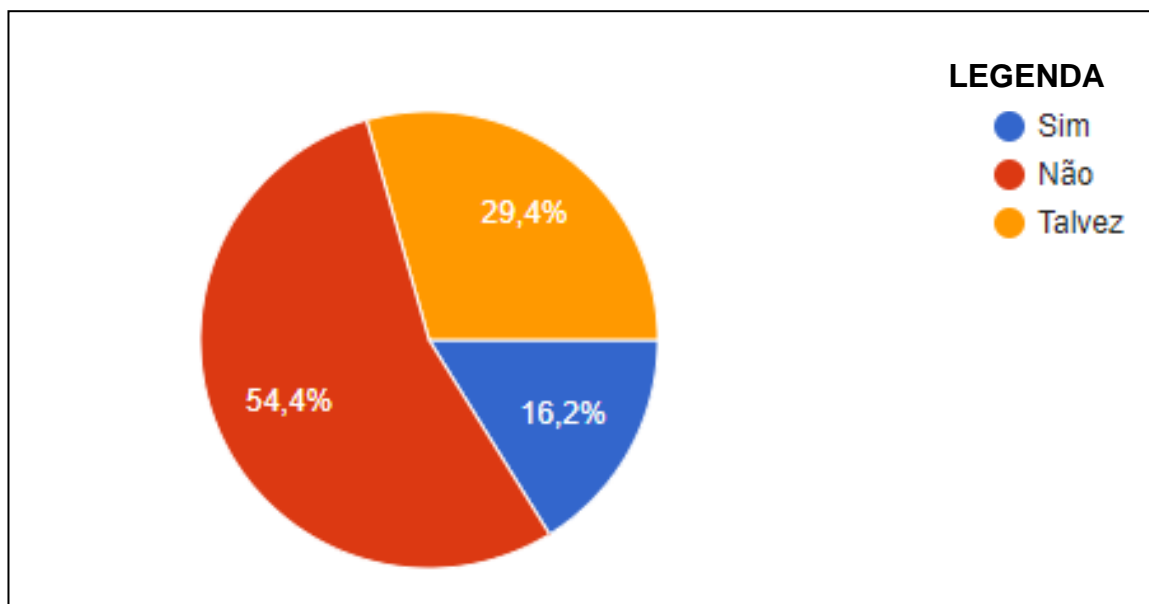
Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A quinta pergunta tratou sobre qual a marca de tinta o consumidor costuma comprar. Foram colocadas opções de escolha no questionário. O consumidor poderia optar por mais de uma marca de tinta. A partir das respostas, a marca Coral apareceu tendo a maior preferência dos consumidores com 44,1%, em seguida a Suvinil com 41,2%; Sherwin Williams com 25%; Eucatex com 11,8%; Lukscolor com 1,5%; enquanto a Brasilux não foi escolhida por nenhum dos respondentes.

GRÁFICO 5: Quais as marcas de tinta que você costuma comprar e por quê?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

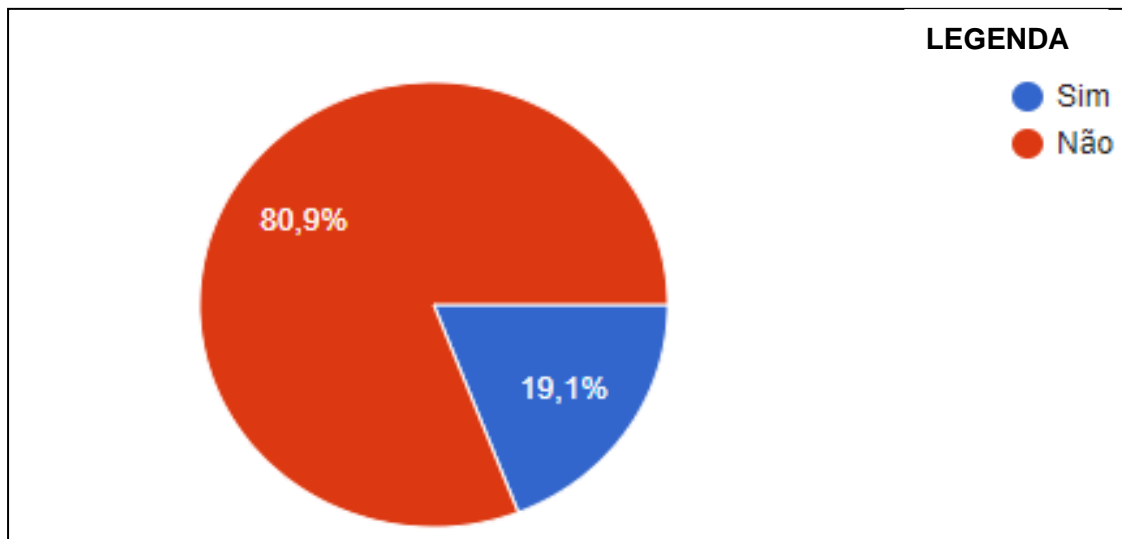
A pergunta seguinte buscou entender se o consumidor está propenso a conhecer novas marcas e disposto a efetuar uma compra sem conhecer a marca da tinta. 54,4% dos respondentes afirmaram não comprar uma tinta sem conhecer a marca; 29,4% afirmaram que talvez comprassem; e apenas 16,2% comprariam sem conhecer a marca.

GRÁFICO 6: Você compraria uma tinta sem conhecer a marca?

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A pergunta sete buscou saber se o consumidor optaria por uma marca de tinta por ela ter o menor preço. 80,9% dos respondentes afirmaram que não optariam por uma marca de tinta por ter o menor preço, já 19,1% responderam que “sim”, optariam.

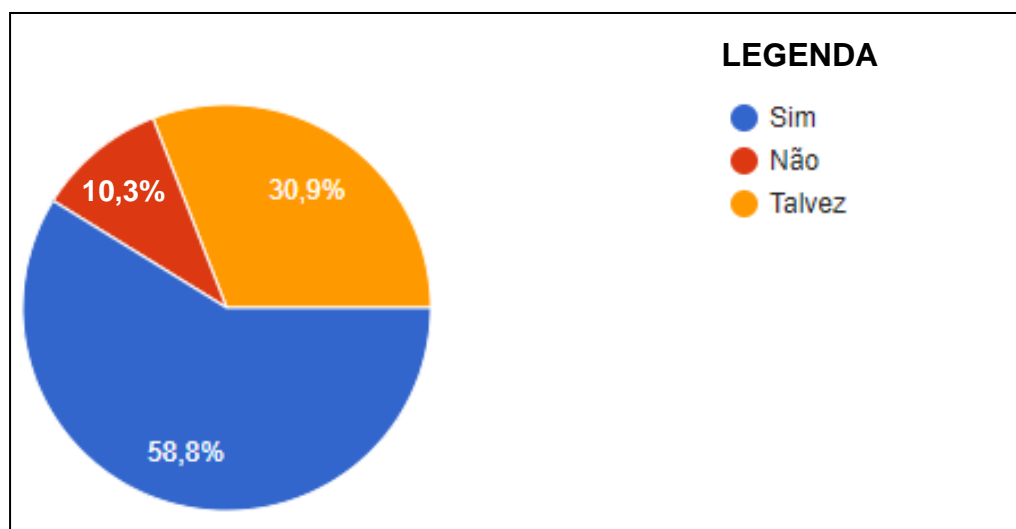
GRÁFICO 7: Você opta por uma marca de tinta porque ela tem o menor preço?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A pergunta oito objetivou entender se o consumidor compraria ou não uma tinta em que sua marca não fosse conhecida por ele, mas que tivesse as mesmas características da que ele costuma comprar. Os resultados mostraram que 58,8% dos consumidores afirmaram que comprariam e 30,9% que talvez comprassem. Apenas 10,3% dos respondentes afirmaram não comprar.

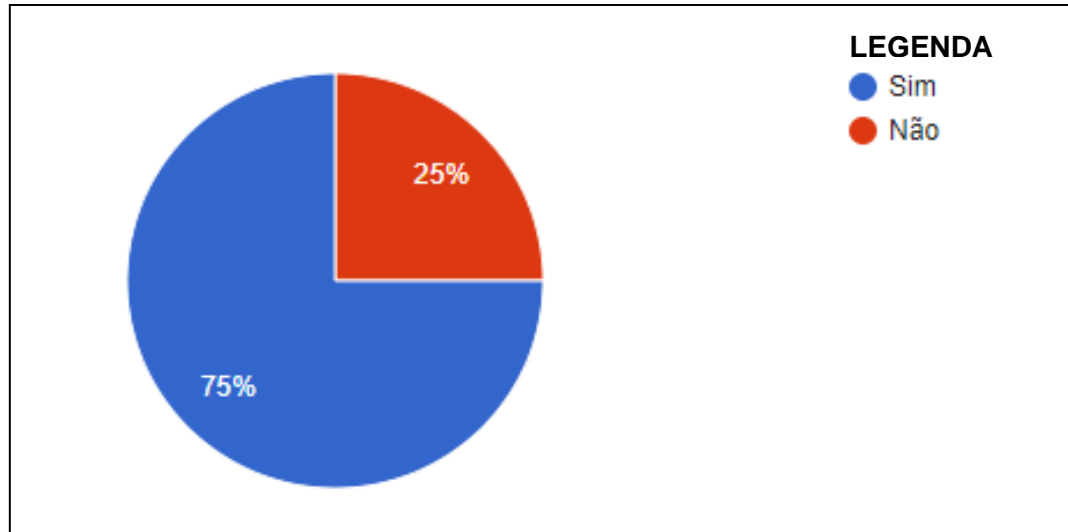
GRÁFICO 8: Você trocaria a marca de tinta que você costuma comprar por outra que possui as mesmas características que ela?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A pergunta nove buscou entender se os consumidores associavam a marca da tinta à qualidade da mesma. 75% afirmaram que sim, acreditam que a qualidade da tinta está ligada à sua marca e 25% que a qualidade não está associada à marca.

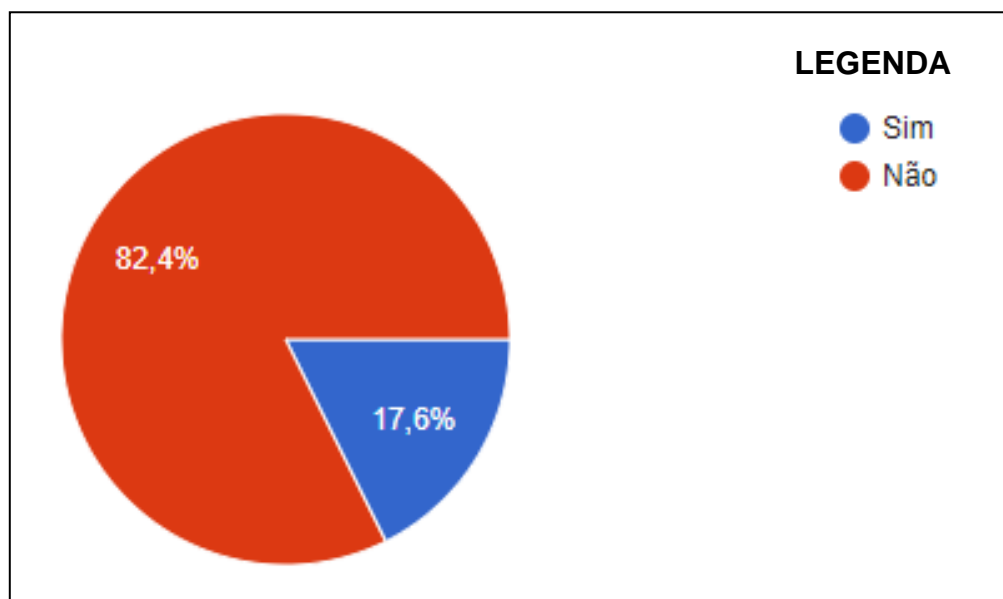
GRÁFICO 9: Você acredita que a qualidade da tinta está associada à sua marca?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

A décima pergunta está relacionada aos conhecimentos técnicos sobre as tintas. De acordo com os resultados, 82,4% dos respondentes não possuíam conhecimentos técnicos sobre tinta; e apenas 17,6% possuíam conhecimentos técnicos.

GRÁFICO 10: Você possui conhecimentos técnicos sobre tintas imobiliárias?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

É nessa fase que o pesquisador consegue perceber se os objetivos da pesquisa foram atendidos ou não, e inferir determinadas conclusões a partir dos resultados.

O objetivo principal do presente estudo foi confirmar a importância da marca no processo de decisão do consumidor, tendo como foco os consumidores de tintas imobiliárias da empresa Casa do Pintor em Feira de Santana/BA.

QUALIDADE DA TINTA

A pesquisa apontou que a marca possui grande relevância e influência no processo decisório de compra de tintas imobiliárias, o que já era esperado. Os clientes afirmaram acreditar que a qualidade da tinta está sim associada à sua marca (75% dos respondentes) e escolherem sempre a mesma marca de tinta (86,8% se somado sim e às vezes). Isto remete a análise acerca da escolha das marcas, onde a maior parte dos consumidores afirmou escolhê-las por conta da qualidade. De acordo com Doyle (1990) as marcas fortes são construídas, principalmente, a partir da percepção de qualidade do consumidor. Corroborando com o autor acima, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que as marcas fortes conseguem passar para os consumidores sinônimos de qualidade e consistência dos produtos. Estes autores salientam ainda que marcas poderosas conseguem obter um alto nível de consciência e fidelidade por parte do consumidor. A qualidade exprime, além de alto padrão de desempenho, durabilidade, reconhecimento da marca e outras características que valorizam o produto (ABREU, 1994).

PROPAGANDA E MARKETING

Outro ponto relacionado a da escolha da marca que deve ser considerado é a influência da propaganda e do marketing. Em relação às marcas de tintas, foi questionado o porquê os consumidores as escolhiam. As respostas comprovam a influência das marcas mais conhecidas. Suvinil e Coral são as marcas mais eminentes do mercado e são as mais escolhidas pelos respondentes. Muitos afirmaram que escolheram tais marcas por influência das propagandas em grandes mídias, e por conta disto acreditam ser as melhores do mercado. Cobra (2015)

defende que o comportamento de compra do consumidor recebe influências da publicidade. Para o autor, o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais, como por exemplo – nas atividades mentais – existem influências da publicidade referente às marcas.

Os profissionais de marketing trabalham para conseguir posicionar as marcas de maneira que as solidifiquem no mercado e na preferência de compra do consumidor. O Modelo de Howard Sheth e o Modelo de Nicósica confirmam essa linha de pensamento. De acordo com os modelos supracitados, o consumidor é afetado pelos estímulos do marketing e faz avaliações de acordo com informações que são fornecidas pelas empresas (de cunho publicitário).

Os resultados dessa pesquisa, comprovam o que Churchill e Peter (2005) afirmam sobre o processo de compra receber influência de fatores de marketing. Os autores afirmam que o marketing tem o poder de influenciar os consumidores durante todo o processo de decisão de compra: estimular o reconhecimento de determinada necessidade; funcionar como fonte de informação; e ainda como um facilitador na escolha entre alternativas, sendo capaz de induzir o consumidor a fazer novas compras.

BRAND EQUITY

A escolha da marca está relacionada, também, ao *brand equity*, em que Keller (1993) afirma que as empresas devem investir em elevar seu *brand equity* dando importância ao marketing, focando no conhecimento do consumidor e no seu comportamento para com a marca, já que estão inseridas em um ambiente competitivo.

COMPRA POR HÁBITO

Escolher a mesma marca, para Solomon (2011), pode estar relacionado a fidelidade do cliente, ou ao hábito do consumidor em comprar dada marca, o chamado “cliente preguiçoso”, uma vez que comprar o que já conhece demanda menos esforço. Tavares (1998, p. 122) afirma que lealdade à marca é como: “... um fenômeno que ocorre quando atitudes e crenças aparecem de modo favorável a uma determinada marca”.

Optar por uma marca de tinta que já é conhecida, traz ao consumidor um conforto a mais e não demanda esforço para conhecimento de outras marcas. É mais prático, fácil e cômodo escolher por aquela em que já se tem hábito de compra.

A escolha do local de compra (pergunta 2) pode ser relacionada a essa variável de hábito. Seguindo a mesma linha de pensamento da escolha da marca, buscar comprar sempre no mesmo local (60,3%) pode gerar no consumidor, que vive em um mundo que busca por agilidade, um ganho de tempo. Não perder tempo procurando por outras opções de locais de compra, pode ser um dos fatores que induzam o consumidor a comprar sempre no mesmo lugar.

NOVAS MARCAS

Sobre a possibilidade da escolha de uma marca sem que a conhecesse, quando indagados, 54,4% dos respondentes afirmaram não comprar. A pergunta buscou entender se o consumidor está disposto a conhecer novas marcas e enfrentar uma compra sem conhecer a marca da tinta. Quando os consumidores possuem alternativas disponíveis, geralmente optam por àquelas que já conhecem, buscando minimizar o grau de incerteza em suas escolhas. Portanto, para o consumidor, escolher marcas desconhecidas pode colocar em situação arriscada o capital investido e a qualidade do produto, como afirma Martins (1997), os consumidores têm a preferência por produtos de marcas já conhecidas do que desconhecidas para não colocar seu investimento em risco.

Porém, ao serem questionados sobre a possibilidade de compra de uma marca que possua as mesmas características daquela que costumam comprar, 58,8% afirmaram que sim, comprariam. Esta informação se torna contraditória quando comparada às respostas sobre compra de marcas de tinta desconhecidas. Solomon (2011) afirma que, geralmente, os consumidores não levam em consideração um elevado número de alternativas para escolhas das marcas. O autor enfatiza ainda que os critérios para escolha de alternativas variam dependendo do processo de tomada de decisão. Caso quem esteja decidindo seja um consumidor que esteja envolvido na solução de um problema, ele avalia cuidadosamente as marcas disponíveis; caso seja um consumidor que habitualmente toma decisões pode não ponderar nenhuma outra marca que não seja à que ele sempre opta (SOLOMON, 2011).

FREQUÊNCIA DE COMPRA

A respeito da periodicidade de compras de tintas, a maior parte dos respondentes afirmaram comprar tintas apenas uma vez ao ano (75%). Pode-se fazer uma relação com a Teoria de Maslow, que diz respeito às necessidades e desejos. Esta teoria pode justificar a maior parte dos consumidores não ter uma grande frequência nas compras de tintas, já que de acordo com ela é necessário que, inicialmente, o sujeito busque atender as suas necessidades básicas (relacionadas as necessidades fisiológicas). Obedecendo a este parâmetro, tintas imobiliárias tornam-se um item secundário na opção de compra do consumidor, uma vez que, de acordo com a pirâmide de Maslow, enquadra-se como “necessidades do ego”.

A periodicidade de compra também pode relacionar-se com o contato dos consumidores com as marcas de tintas, sendo influenciados, muitas vezes, pelas mais conhecidas, já que como foi visto nas respostas, a maior parte dos respondentes (82,4%) não possuem conhecimentos técnicos sobre tintas imobiliárias.

A baixa frequência de compras pode sugerir também o que diz respeito ao conhecimento de marcas de tintas imobiliárias e ao contato que o consumidor tem com elas. Os resultados evidenciam que ao não terem tanta frequência de compra de tinta, conseqüentemente não possuem contato com variedade de marcas, sendo, portanto, induzidos (conscientemente ou não) a optarem pelas marcas mais conhecidas.

PREÇO

Outro ponto abordado na pesquisa, foi a relevância do preço na escolha das marcas. A pergunta buscou compreender se o consumidor optava pela marca de tinta porque ela possuía o menor preço. 80,9% dos respondentes afirmaram que não escolhem a marca pelo preço dela. Hitt (2002) afirma que ao ser leal a uma marca, o cliente passa a diminuir sua sensibilidade ao preço. O preço passa a não ser mais um fator preponderante na decisão de compra. Essa pergunta pode ser comparada com a abordagem acerca da escolha de marcas conhecidas em relação às desconhecidas. O cliente tem medo de arriscar no que não conhece, mas está

disposto a pagar o que a marca conhecida cobra, por acreditar que ela possui mais qualidade, e por fidelidade a ela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado possibilitou a confirmação da importância da marca na decisão de compra do consumidor da Casa do Pintor. Possibilitou também detalhar como ocorre o processo de decisão de compra do consumidor; compreender os fatores de influência no processo de compra do consumidor; e o poder e a influência da marca no processo de decisão de compra dos consumidores da empresa Casa do Pintor.

Buscando confirmar a importância e o poder da marca na decisão de compra do consumidor na empresa Casa do Pintor, verificou-se por meio da pesquisa aplicada o quanto a exposição da marca em publicidade na grande mídia tendem a torná-la referência. Observou-se assim, que para a marca desempenhar influência forte e direta em seus consumidores, um trabalho de divulgação publicitária e de marketing deve ser bem desenvolvido. Kotler (2012, p. 275) pontua que “... muitas marcas líderes de 70 anos atrás permanecem líderes até hoje [...], mas isso só foi possível graças à batalha ininterrupta em busca do aperfeiçoamento de bens, serviços e marketing.”.

Foi possível compreender que o comportamento de compra dos consumidores recebe forte influência das grandes marcas (previamente conhecidas por eles), que são vistas como sinônimo de qualidade. Além disso, as dadas “grandes marcas” são consideradas como redutoras de risco na decisão de compra, em que os consumidores optam, em sua maioria, por aquelas que já lhes são familiares.

Por meio dos resultados obtidos, percebeu-se que as empresas precisam compreender melhor como seu público-alvo realiza seu processo de tomada de decisão de compra para que possa nortear seus esforços em marketing. É necessário também, que as empresas busquem entender como seus consumidores veem as marcas, o quanto estas influenciam as tomadas de decisão de compra e qual tipo de trabalho deve ser desenvolvido para que consigam atender as necessidades, desejos e demandas do seu público. Trabalhar o comportamento do consumidor demanda estar cada vez mais atento as mudanças do mundo, buscar tirar, através das experiências diárias, conclusões e a partir de então traçar objetivos que atendam às expectativas dos seus clientes. Entendendo que o cliente vive em transformações é, portanto, fundamental que ele seja frequentemente estudado.

Este estudo, porém, não avaliou como a empresa busca suprir as carências, predileções e primordialidades dos seus clientes. Trabalhos futuros podem investir na relação entre a estratégia de vendas de empresas do ramo de tintas imobiliárias e as preferências dos seus consumidores por determinadas marcas, e como podem reverter ou não esse quadro de escolha de marca. Sugere-se ainda que novos estudos busquem compreender de qual maneira as marcas mais conhecidas do ramo fizeram para se tornar referências no setor e deter um forte poder sobre os consumidores; e ademais de que forma as marcas com menor expressão frente ao mercado consumidor podem conquistar o público alvo.

Por se tratar de uma pesquisa com dificuldade de delimitação da amostra, esse estudo não pôde, portanto, generalizar os resultados aqui encontrados. Desta forma, para novas pesquisas, sugere-se um estudo mais abrangente, avaliando todo mercado de tinta imobiliária de Feira de Santana.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A., Kumar, V., Day, G. S., **Pesquisa de Marketing**, 8ª ed., NY, New York: John Wiley and Sons, 2004.
- AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.
- AAKER, David A., BIEL, Alexander. **Brand equity e a publicidade**. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 1993. p. 67-82.
- AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. Liderança de marca. **João Quina**, 2007.
- AAKER, J. The dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-56, Aug. 1997.
- ABREU, Cláudia Buhamra. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 64-73, 1994.
- AMBLER, T., STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London, 1997.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2005.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- CRUZ, Emerson Ronei et al. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: percepções de empresas do vestuário**. Disponível em: <https://www.egepe.org.br/2016/artigos-egepe/065.pdf>. Acesso em: 24 nov. 19.
- DE CHERNATONY, L.; RILEY, F. D.O. (1998). **Definindo uma “Marca”: Além da literatura com especialistas**, *Jornal do Marketing*.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4228>> Acesso em: 30 out. 2019.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. Editora Pedagógica e Universitária (EPU), São Paulo/SP, 1980.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HITT, M. A. et al. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução técnica: Arnaldo Ryngelblum. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, K. L. Brand Synthesis: **A Multidimensionalidade do Conhecimento da Marca**, *Jornal Pesquisa do Consumidor*, 2003.

KELLER, K. L. **Conceituando, Medindo, e Gerenciando o Valor da Marca Baseado no Cliente**. *Jornal do Marketing*, 1993.

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 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. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. **Harvard Business Review**, v. 82, n. 7, p. 88-99, 1960. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1714857/mod_resource/content/2/03%20Levit_1960_miopia%20em%20marketing.pdf> Acesso em: 13 nov. 2019.

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

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 10, núm. 3, 2011.

MADEIRA, Carolina Gastar. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019.

MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à metodologia científica: caminhos da ciência e tecnologia**. São Paulo: Ática, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2001.

MARMIT, Cristina. **Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela (RS)**. 2001. 93 f. 2001. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Lajeado. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2049/000313586.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 30 jan. 2020.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. São Paulo: Negócios, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MIRANDA, Carlos Roberto. O efeito da marca no comportamento do consumidor. **Revista Acadêmica Integra/Ação**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 185-208, 2017. Disponível em: < <http://fics.edu.br/index.php/integraacao/article/view/536/585>>. Acesso em: 05 dez. 2019.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEVES, M. F., CHADDAD, F. R. e LAZZARINI, S. G. **Alimentos, Novos Tempos e Conceitos na Gestão de Negócio**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

NUNES, G., HAIGH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 2. Ed.** – São Paulo: Atlas, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, JOSÉ BENEDITO. **O PODER DAS MARCAS.** SÃO PAULO: SUMMUS, 1996.

POLITO, Giulliano. **Principais Sistemas de Pinturas e suas Patologias. Universidade Federal de Minas Gerais Escola de Engenharia.** Depto. de Engenharia de Materiais e Construção, 2006. Disponível em: <http://www.demc.ufmg.br/tec3/Apostila%20de%20pintura%20-%20Giulliano%20Polito.pdf>. Acesso em: 22 nov. 19.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet–Porto Alegre: Sulina, 2009. **Coleção Cibercultura**, v. 191.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALASAR, C. J. **Estudo sobre emissão de Compostos Orgânicos Voláteis (COVs) em Tintas Imobiliárias a Base de Solvente e Água.** Teses de Mestrado. Centro de Ciências Exactas – Departamento de Química. Universidade Estadual de Londrina. Londrina – Brasil, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Rubens da Costa. **Um estudo sobre o valor e a reatância nas reações dos consumidores brasileiros frente ao recall de produtos.** 2008.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo AT; BARROS, Denise Franca. **Um Estudo sobre o Consumo Feminino de Esporte a Partir da Perspectiva da Sociologia das Emoções.**

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: Heder, 1965.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2016.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. **Comunicação organizacional digital: dimensões de análise de produção científica**. 265 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8950>. Acesso em: 25 set. 19.

TEXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia. 2010. Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 28 out. 19.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. O positivismo. A fenomenologia. O marxismo**. São Paulo: Atlas, 1997.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999. ANPAD, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VICENTINO, Claudio. **História Geral**. São Paulo: Scipione, 1997.

WEYMER, A. Um tour na interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial. **Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea**, v. 1, p. 1-15, 2006.

WHITELOCK, J., & Fastoso, F. **Entendendo a Marca Internacional: definindo o domínio e revisando a literatura**. Revista de Marketing. 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 - TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, **PEDRO AUGUSTO ALMEIDA COSTA**, Gestor da empresa Casa do Pintor, autorizo a divulgação do nome da empresa e dos dados pesquisados pela discente Lays Pires da Silva Costa como objeto de estudo do trabalho monográfico intitulado: **A MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: Um estudo de campo na empresa Casa do Pintor em Feira de Santana/BA** que será apresentado como requisito para a conclusão do Curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS.

Feira de Santana, _____ de _____ de 2020.

GESTOR

APÊNDICE 02 - Questionário

Marca

Este questionário faz parte de uma pesquisa da Disciplina Monografia II, orientada pela Prof. Dr. Joselito Viana de Souza, na Universidade Estadual de Feira de Santana, no curso de Administração. O questionário foi elaborado pela aluna Lays Pires da Silva Costa. Agradeço sua colaboração para a pesquisa

Com que frequência você compra tintas imobiliárias? *

- Uma vez ao ano
- Duas vezes ao ano
- Mais de duas vezes ao ano
- Outros...

Você compra tintas imobiliárias sempre no mesmo local? *

- Sim
- Não

Você busca comprar a mesma marca de tinta imobiliária? *

- Sim
- Às vezes
- Não

A marca de tinta é relevante para sua decisão de compra? *

- Sim
- Não
- Talvez

Qual a marca de tinta imobiliária você costuma comprar? *

76

Sherwin Williams; Coral Suvini; Eucatex. Outra, qual? Justifique a escolha da marca

Texto de resposta curta

Você compraria uma tinta sem conhecer a marca? *

- Sim
- Não
- Talvez

Você opta por uma tinta porque ela tem o menor preço? *

- Sim
- Não

Você trocaria a marca de tinta que você costuma comprar por outra que possui as mesmas características as que ela? *

- Sim
- Não
- Talvez

Você acredita que a marca de tinta está associada à sua qualidade? *

- Sim
- Não

Você possui conhecimentos técnicos sobre tintas imobiliárias? *

- Sim
- Não