

O PODER DAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA MARCA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO

Rodolfo Álvaro de Freitas¹

Michelle Cristina Ferreira²

Francieli Dorneles Silva³

Michele Morais Oliveira⁴

RESUMO

Sabe-se que a marca de um produto e/ou serviço possui um alto valor, sendo usado como força estratégica para diferenciar-se do concorrente. Considerando a relevância da marca para o consumidor, esse trabalho objetiva identificar a influência da marca no processo de decisão de compra dos discentes da UFV-CRP. Escolheu-se a abordagem quantitativa e para a coleta de dados foi aplicado um questionário fechado a uma amostra 329 discentes da UFV-CRP. A escolha desse público alvo se deu devido a importância que este público tem na economia local. Os resultados da pesquisa mostraram que, além da marca influenciar na decisão de compra dos universitários, fatores como publicidade, lealdade, preço e qualidade influenciam as percepções sobre determinada marca e assim, o comportamento dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Processo de compra; Estudantes Universitários.

INTRODUÇÃO

Os consumidores são bombardeados de informações a todo instante, na rua, em suas casas, na internet, sempre estão expostos a algum tipo de propaganda seja ela somente com imagens ou em vídeos. Essas informações podem ser captadas e guardadas na memória, ou simplesmente deixarem de existir (APARECIDA, PINTO e LAU, 2007).

Naturalmente eles tendem a fazer escolhas em seu dia-a-dia, qual roupa, sapato usar, quais sites acessar, entre outras coisas diz Rodrigues (2007), têm também de fazer escolhas na hora de decidir o que comprar, seja alimento, cosméticos ou qualquer outra coisa.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. E-mail: rodolfo.alvaro@ufv.br

² Mestranda em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: michellecfadm@gmail.com

³ Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia: E-mail: francieli_dorneles@hotmail.com

⁴ Professora do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. E-mail: michele.pereira@ufv.br

Assim as empresas tentam se aproveitar ao máximo para conseguir conquistar o consumidor a comprar sua marca. Peter e Olson (2010) ponderam que fatores ambientais, conhecimento sobre as várias alternativas, relação com a marca, influenciam a decisão de compra dos indivíduos. Eles acabam criando vínculo com as marcas, se relacionando com elas como se fossem pessoas, por sua vez as marcas transmitem valores e satisfação de suas necessidades (KOTLER, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2006), existem três elementos da marca que criam relação com o consumidor, esses elementos são, ser memorável, significativa e desejável. Ser memorável é a facilidade que o indivíduo tem de lembrar da marca, o segundo elemento ser significativa diz respeito a saciar suas necessidades, fazer um real significado na vida do indivíduo, e no que tange a ser desejável é a parte física do produto, seria o consumidor olhar e desejar adquirir o produto.

Desde a chegada da Universidade Federal de Viçosa em Rio Paranaíba – UFV/CRP, em 2006 (UFV/CRP, 2015), o município de Rio Paranaíba e região, passam por uma grande mudança, visto que agora existem novos consumidores de diversas localidades do país, trazendo culturas e hábitos de compra diferentes. Agora em 2016 conta com 10 cursos de graduação, com aproximadamente 2059 estudantes (UFV/CRP, 2016). Desses novos consumidores a grande maioria é universitários, esses possuem diversos gostos por virem de diversas regiões do Brasil, com isso as empresas têm a necessidade de se modificar para atender melhor essa nova demanda de consumidores.

Destaca-se que Rio Paranaíba, cidade de cultura interiorana e de economia voltada para agricultura e pecuária, tem aproximadamente 12 mil habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013). Ressalta-se ainda que setores como comércio, serviços e construção civil, vêm se adaptando gradativamente aos costumes dos novos consumidores. Dada a importância deste público para este município, constatou-se a necessidade de estudar um pouco mais sobre seus hábitos de compra, buscando identificar a existência de marcas de produtos ou serviços que melhor satisfazem suas necessidades e/ou desejos.

Assim, diante da relevância que as empresas e suas marcas têm na vida dos consumidores e da relação que se cria entre eles, este estudo propõe responder ao seguinte questionamento: existe influência da marca no processo de compra dos consumidores universitários da UFV-CRP? O objetivo geral da pesquisa foi identificar a influência da marca no processo de decisão de compra dos discentes da UFV-CRP.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

Marca: contexto e definições

Estudar o comportamento de compra do consumidor é uma parte fundamental para que o *marketing* seja efetuado com sucesso. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) afirmam que os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Assim, o desejo e a necessidade do consumidor podem mudar ao longo do tempo, pois a medida que uma criança cresce, ela absorve a valores, preferências, percepções de seus familiares, fazendo assim a ter uma necessidade e desejos diferente de uma criança de outra família. Subculturas como, religião, nacionalidade, grupos sociais, também são tem muita influência sobre o comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) complementam que o comportamento do consumidor são as ações que estão diretamente ligadas ao consumo e descarte de produtos ou serviços, assim como o se dá a decisão de compra por parte do cliente, desde a identificação da necessidade até a conclusão da compra, e também sobre o descarte do produto ou serviço. Dessa forma, no contexto do comportamento do consumidor, diversos autores reiteram que a marca é um elemento influenciador nas decisões de consumo das pessoas.

Há vários conceitos sobre marca do ponto de vista de diversos autores. Um exemplo é de Aparecida, Pinto e Lau, 2007 (2007) que conceitua marca, como o nome que se dá a produtos, empresas e serviços, mas não podendo ser vista somente como o que dá nome as coisas, mas sim, como um dos maiores, se não o maior, patrimônio de uma empresa.

Assim como Aparecida, Pinto e Lau (2007), Silva (2007) ressalta que a marca traz consigo indicadores de qualidades de um produto ou serviço a serem oferecidos, assim como uma imagem forte que fideliza o cliente com a empresa. Ele ainda nos traz que a marca é usada como estratégia diferenciando-a de seu concorrente, assim como Kotler e Keller (2006).

Já a *American Marketing Association* - Associação Americana de Marketing, AMA (1960) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo, design ou todos juntos, com o objetivo de diferenciar os produtos e serviços de uma empresa para outra.

Kotler e Keller (2006) compartilham da mesma opinião de Aparecida, Pinto e Lau (2007) afirmando que a marca é o grande patrimônio da empresa e indica as qualidades do produto ou dos serviços por esta oferecidos como Silva (2007), bem como fortalece sua imagem desta perante os consumidores. Seu valor é usado como estratégia para diferenciá-la do concorrente, mantendo-se no mercado e conquistando novos clientes (KOTLER e KELLER, 2006).

Contudo, o possível sucesso de uma marca se deve muito aos elementos que ela possui, o nome é o principal deles, pois ele é o primeiro comunicador da marca com o cliente. Dando continuidade o logotipo da beleza a marca e também a parte da comunicação verbal é toda proveniente dele. O símbolo por sua vez faz a comunicação não verbal, ela é uma imagem que a marca apresenta para o consumidor, com o intuito de ser lembrada sem a escrita. Portanto esses elementos são basicamente o que representam a marca no mercado, podendo ela ser identificada por meio deles (KOTLER e KELLER, 2006).

Comumente relacionado, a influência e a ligação cultural que as cores podem trazer, como nas bandeiras dos países, ou até com a tradição cultural local, como por exemplo o vermelho, que no Brasil está associado com raiva, fúria, e na China que está ligada a sorte (COUTINHO, 2007).

Branding e Brand Equity

O conceito *branding* foi criado com o intuito de mostrar que a marca não é somente um logotipo, um símbolo ou um nome, mas um conjunto de ações que ela promove (MARTINS, 2006).

Branding são as ações que uma determinada marca toma, ações essas que quando tomada com conhecimento e competência, marcam a cultura de indivíduos e influenciam em suas vidas. O autor diz que essas ações tem a capacidade de simplificar e enriquecer a vida do consumidor da marca em um mundo cada vez mais confuso (MARTINS, 2006).

Na visão de Kotler e Keller (2006) *branding* é como colocar o poder, o nome, a qualidade, de uma marca em um produto ou serviço, criando diferenças entre seus concorrentes, para isso é necessário mostrar para o consumidor “quem é o produto”, ou seja, quem é a marca por trás de produzir este produto, um exemplo bem claro disso são os produtos da marca P&G.

O *branding* cria estruturas mentais na cabeça do consumidor para ajudá-lo a ter o conhecimento necessário sobre o produto e serviço, de forma que a tomada de decisão de compra seja facilitada, com base no valor que a empresa tem na cabeça do consumidor.

Barreto (2009, p. 08) sugere de que maneira o *branding* deve agir com o papel de conquistador e fidelizando os clientes para a marca:

“Para fixar a imagem de uma marca em um serviço, é preciso doutrinar os consumidores sobre quem é o serviço, utilizando outros elementos de marca ou estratégias que ajudem a identificá-lo fazendo com que se interesse por ele. O papel principal do *branding* é criar modelos e estruturas mentais que ajudem o consumidor a identificar e organizar seu conhecimento sobre o serviço para que ele possa tornar sua tomada de decisão mais esclarecida, por consequência agregando mais valor à

marca e à empresa. O sucesso das estratégias de branding gira em torno da convicção que o cliente tem com relação à diferença entre um serviço e outro.”

Neste sentido, Oliveira (2002), sugere alguns estágios para que a marca consiga alcançar o *Branding*, e desta forma, possa alcançar o conceito à mente do consumidor. Essas fases são:

a) Assertivo: onde a marca mostra para o consumidor seu nicho, seu ponto de vista e que somente basta confiar nela para que seja feita à coisa certa;

b) Assimilativo: nesse estágio a marca adota uma posição de diálogo, ou seja, abre as portas para que o cliente faça parte de sua história, fazendo o assim pensar que ele faça importância para a marca;

c) Absortivo: o último estágio, aqui a marca torna-se parte da vida do consumidor fazendo com que ele não somente use seus produtos ou serviços, mas tudo que se relaciona com esta marca, aqui ocorre o *branding* onde há fidelidade do cliente com a marca.

Colocar marca aos seus produtos e serviços é somente o início de valorização dele, assim que ele é dotado com o nome dela é necessário agora criar valores para a mesma, isso é possível com o conceito de *brand equity*. O *brand equity* surge, assim, exatamente do conceito *branding*. De forma geral, *branding* é atribuir produtos e serviços de *brand equity*, ou seja, colocar o valor da marca nos produtos e serviços. Apesar de haver vários conceitos sobre *brand equity*, em sua maioria, os autores concordam que o melhor sentido para a expressão seja, atributos que são providos a uma marca. Assim, entende-se que *brand equity* é o fato de um produto obter resultados distintos do que teria se esse mesmo produto em uma outra marca (KELLER e MACHADO, 2006).

Comumente relacionado, Kotler e Keller (2006) conceituam o *brand equity* como, valor agregado de marca que é atribuído ao seu produto ou serviço. Esse valor reflete diretamente na maneira em que o consumidor pensa na marca, seja em relação ao preço, participação no mercado, e a lucratividade que a empresa tem, sendo o *brand equity* um ativo intangível muito importante que representa o valor financeira e psicológico da empresa.

Um modelo a partir da perspectiva de um cliente individual é apresentado por Keller (1993), Keller e Machado (2006) e Kotler e Keller (2006). Esse modelo sobre o *brand equity* fundamentado no consumidor consiste na informação que ele tem da marca e o efeito que essa informação tem na decisão de compra do consumidor, se esse efeito for positivo ele reagirá favoravelmente da maneira que o produto lhe é apresentado com uma marca identificada em relação ao mesmo produto sem marca, mas se o efeito for negativo ele reagira

desfavoravelmente da forma que o produto é apresentado em relação ao mesmo produto sem a marca identificada.

Existem três passos para esse modelo:

1. A reação do consumidor surge da diferença na resposta sobre o produto, se não houver diferença entre o produto com marca e o sem marca o produto é classificado como “*commodity*” ou como produtos genéricos, baseando a concorrência desses produtos provavelmente nos preços;

2. As diferenças nas respostas são implicações sobre o conhecimento que o cliente tem em relação a marca. O conhecimento da marca, são todos os pensamentos, experiências, imagens, crenças, etc. relacionadas à marca, quanto melhor o *brand equity* em relação ao consumidor, mais favorável o conhecimento o consumidor terá da marca.

3. As respostas diferenciadas que forma o valor que o cliente tem sobre a marca tem relação sobre todos os aspectos do marketing de uma marca. Alguns benefícios que o *brand equity* gera em relação ao cliente pode ser maior fidelidade, melhor percepção sobre o produto, menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço, mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço, menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência, entre outros.

Para que o *brand equity* seja bem executado pelas empresas, é necessário avaliação e um bom gerenciamento do mesmo, avaliação essa, que é feita de acordo com o que os consumidores sabem e lembram sobre a marca. É necessária uma estratégia de curto prazo, e longo prazo, sendo as de curto prazo ações que modificam o conhecimento sobre ela e aumentam ou diminuem os resultados das ações de longo prazo, que por sua vez, aprimoram o *brand equity* baseando-se no cliente em vista as alterações no ambiente externo e algumas modificações internas que podem ter ocorrido durante o tempo em que foi traçada toda essa estratégia (KOTLER e KELLER, 2006).

Posicionamento de Marca x Consumidor

Todos os dias, os consumidores são bombardeados de informações sobre produtos e serviços os sobrecarregando e muitas vezes não conseguindo reavaliar todas as vezes que toma uma decisão de compra. A única técnica de defesa desse bombardeamento de informações vem da mente, que peneira as informações e seleciona o que quer receber (MAGALHÃES, 2009).

A mente funciona então como um aparelho seletor de informações as organizando em categorias dando um significado para cada marca. Para isso as empresas devem trabalhar para

se ter uma posição na mente do cliente, assim mostrando o que realmente a marca significa para eles. O maior desafio é fazer com que a marca tenha um reconhecimento do consumidor, assim quando as informações chegarem até ele, irá lembrar da marca que tem aquela categoria de produto (MAGALHÃES, 2009).

Neste sentido, Aaker (1998), criou uma espécie de pirâmide de reconhecimento das marcas na mente do consumidor:



Figura 1: A pirâmide do conhecimento
Fonte: AAKER, 1998, p.65.

Na base da pirâmide há a maior parte das marcas, elas estão em desconhecimento na mente do consumidor, ou seja, não são lembradas quando chegam informações no seguimento em que elas atuam (AAKER, 1998).

Na segunda parte de baixo para cima estão as marcas que são pouco lembradas quando são citados o nicho em que elas atuam (AAKER, 1998). Passando para a parte superior a terceira de baixo para cima estão um grupo pequenos de marcas que são lembradas com mais frequência pelo consumidor (AAKER, 1998). Finalmente, no topo da pirâmide está o seletor grupo de marcas "top of mid" que são as que sempre são lembradas quando se é falado no nicho em que atuam (AAKER, 1998).

Neste sentido, Golbspan (2010) ressalta que o conhecimento da marca é essencial para que se ocorra o *brand equity*, pois esse conhecimento cria 4 valores de quatro maneiras diferente:

1. **Âncora:** as chamadas "correntes da memória", que acontece quando se tem a associação conectando a marca, um exemplo é a conexão entre crianças e McDonald's, podendo assim a marca se beneficiar (ou ser prejudicada quando se tem uma conexão negativa) influenciando diretamente o valor da marca.

2. **Simpatia:** a intimidade que o consumidor em relação a uma marca ativa positivamente o sentimento do consumidor. Normalmente a simpatia vem de produtos de baixo influencia no dia-a-dia do consumidor podendo ser decisiva na decisão de compra.

3. **Marca a ser considerada:** Uma marca que tem o reconhecimento do consumidor é sem dúvida uma das consideradas no momento em que o cliente toma a decisão de compra.

4. **Comprometimento:** Quando há um maior reconhecimento da marca, os consumidores pressupõem que ela tem uma maior qualidade e nem sempre se baseando em fatos. Então pode-se levantar uma serie de ideias sobre ela como estar muito tempo no mercado ou ser muito usada por outros consumidores.

Este reconhecimento acontece através do posicionamento que a marca atua no mercado, sendo ela lembrada quando se chega informações sobre este posicionamento (MAGALHÃES, 2009). O posicionamento da marca é o que faz ela ser lembrada, então é necessário ter esse posicionamento bem definido (KOTLER, 2003).

METODOLOGIA

A abordagem escolhida para a pesquisa é quantitativa, tratando-se de uma pesquisa descritiva. O local em que foi realizado o presente trabalho é a cidade de Rio Paranaíba, em Minas Gerais, cidade esta que possui um campus da Universidade Federal de Viçosa.

A população total desse estudo contempla 2059 alunos universitários matriculados no primeiro semestre letivo do ano de 2015, conforme UFV/CRP (2015) e optou-se por delimitar uma amostra probabilística, constituída, assim, por 324 discentes.

Para coleta de dados utilizou-se um questionário fechado, que foi disponibilizado via *internet*, por meio do uso de redes sociais, especificamente o *Facebook*. Este questionário foi elaborado por meio do recurso *Google docs* e o mesmo foi aplicado durante o período 18/05/2015 até 08/06/2015. O questionário foi construído com base na literatura. Ressalta-se ainda que as afirmativas foram aplicadas por meio dos graus de concordância (escala *Likert*), de 1 a 5, referindo-se 1 a “discordo plenamente”, 2 a “discordo parcialmente”, 3 a “Não concordo nem discordo”, 4 a “concordo parcialmente” e 5 a “concordo plenamente”. Foi escolhida essa escala pois ela possibilita uma análise mais completa e fácil (MALHOTRA, 2005).

Assim que finalizada a coleta de dados, eles foram transferidos para uma planilha *do software Excel*. Para análise, adotou-se os recursos de estatística descritiva, especificamente os recursos de porcentagem.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil da amostra

Destaca-se que dos 329 questionários respondidos pelos alunos, 153 são homens (46,5%) e 176 mulheres (53,5 %). Em relação a faixa etária dos respondentes, aproximadamente 61% (202 pessoas) deles têm entre 20 a 24 anos, com 21,5% (71 pessoas) encontram os discentes de 17 a 19 anos, há muitos com idades diferentes entre 28 anos a 54 anos elas representam aproximadamente 8,5% (28 pessoas) dos estudantes, 8% (26 pessoas) estão entre 25 a 27 anos. Duas pessoas não quiseram responder a essa questão.

Já em relação ao estado civil 92, 4% o que representa em torno de 304 respondentes são solteiros, 7,6% cerca de 25 discentes são casados. Por último, no que se refere ao grau de escolaridade, há uma grande maioria com superior incompleto, eles representam 93,6%. Desta forma, salienta-se que a amostra pesquisada possui as seguintes características: maioria mulheres, com faixa etária predominante entre 20 a 24 anos e estado civil, solteiro.

A influência da marca na decisão de compra do consumidor universitário e *Brand Equity*

Feita a análise da pesquisa, percebe-se que é significativa a influência que a marca tem sobre decisão de compra dos consumidores. Cerca de 58,5% dos respondentes concordam parcialmente ou totalmente com a importância da marca na sua decisão de compra, resultado este que expõe uma das principais característica da marca, o de diferenciar um produto do outro (KOTLER e KELLER, 2006)

Para melhor observação deste resultado foi analisada outra questão respondida pelos discentes, que diz respeito a preferência dos mesmos por adquirir produtos de uma marca que já utiliza. Dos universitários, 46,1% concordam parcialmente e 39,4% concordam plenamente, o que reforça a importância da marca no processo de compra.

Como a marca cria laços com o consumidor é comum que os universitários tenham preferência em continuar comprando a mesma, assim como assegura Silva (2007) ela pode transmitir qualidade para o consumidor. A marca conseguindo trabalhar bem os aspectos de qualidade e fidelização, terá maior sucesso também na criação de novos produtos, uma vez que o consumidor tem em mente que ela traz maior satisfação e qualidade, consolidar seu nome e sua qualidade são de extrema importância (SILVA, 2007).

Como Kotler e Keller (2006), Aparecida, Pinto e Lau (2007), Silva (2007) e Martins (2006) afirmam, a marca é o grande patrimônio da empresa e ela indica qualidade dos seus produtos e serviços, podendo assim fortalecer ou não sua imagem, isso depende de como o consumidor a vê.

Relacionado à importância da marca, encontra-se o conceito de *brand equity*, que é um dos aspectos mais valiosos de uma marca, pois traz um valor para o consumidor. A lembrança da marca uma vez que se é mencionado um nicho de algum produto é um dos maiores desafios que uma empresa enfrenta. Conseguir fazer com que o consumidor lembre de sua marca é extremamente importante para se obter melhores resultados. Empresas elaboram muitas estratégias para se tornarem “*top of mind*”, ou seja, marcas que são as mais lembradas quando citado um nicho de produto (AAKER, 1998).

Em torno de 76,3% dos respondentes lembram de alguma marca quando lhe é mencionado um nicho de produtos, o que coincide com o pensamento de Aaker (1998), sobre o reconhecimento que o consumidor tem em relação a marca quando chega uma informação sobre o posicionamento do produto em que ela trabalha.

Além de ser lembrada outro desafio da marca é fazer com que o consumidor tenha bons sentimentos a seu respeito. Kotler e Keller (2006) asseguram que *brand equity* é o conjunto de atributos atribuídos a uma marca, o valor agregado a ela, valor esse que é refletido diretamente na maneira em que o consumidor pensa na marca.

Ter relações boas com seus clientes e fazê-los sentir bem ao ser expostos a qualquer um de seus elementos torna a marca mais forte. Esses valores que lhe são atribuídos transformam-se em um dos ativos mais importantes da marca (KOTLER e KELLER, 2006).

Foi averiguado nas respostas dos respondentes que as marcas conseguem fazê-los ter sentimentos bons em relação a vários de seus elementos como logotipo, propaganda, ou até mesmo ao consumi-los, cerca de 30% responderam concordam e 40% disseram que não concordo e nem discordam que a marca transmite sentimentos bons. Quando o *brand equity* é bem executado pelas empresas, as relações com seus clientes são cada vez melhores, tornando ele também um fator de extrema importância na decisão de compra do consumidor.

Fatores da marca que influenciam a decisão de compra dos universitários

Existem fatores que influenciam o comportamento do consumidor, fatores esses que tem papel na sua decisão de compra, eles são culturais, sociais, pessoais e psicológico. Sabendo disso, as marcas têm o dever de tentar alinhá-los de acordo com seu público alvo,

mas isso vai além dos fatores do comportamento do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

Para identificar quais fatores da marca mais influenciam na decisão de compra dos universitários, foi adotado como base os fatores que influenciam o comportamento do consumidor citado acima por Kotler e Keller (2006).

Desta forma, no que se refere a marca, na percepção dos universitários, os resultados apontaram que alguns desses fatores mais importante, são a publicidade, lealdade, preço e qualidade. O quadro seguinte faz uma relação entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor universitário com os fatores da marca que influenciam a decisão de compra do consumidor.

Quadro 1: Fatores da marca X Fatores do comportamento do consumidor

	Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológico
Publicidade	X			X
Lealdade		X	X	
Preço		X	X	
Qualidade	X	X	X	X

Fonte: Dados de pesquisa (2015)

Compreendendo a relação dos fatores de marca e os fatores do comportamento do consumidor, nota-se a maior influência de um fator sobre todos os outros, a qualidade. Porém todos eles têm sua influência específica no comportamento do consumidor universitário.

A publicidade é um fator importante pois deixa a marca a vista para o consumidor dando a ela visibilidade necessária para mostrar os atributos dos seus produtos, assim uma vez que a vida do consumidor se torna cada vez mais agitada, complexa, corrida, simplifica a decisão de compra do consumidor facilitando nas suas tomadas de decisões (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo os dados da pesquisa, esse fator não faz da marca melhor ou pior que outra, 31,8% concordam parcialmente que marcas com maior publicidade são melhores que as com menor publicidade, 24,2% discordam parcialmente dessa afirmação, enquanto 26,7% não discordam nem concordam.

Contudo, quando a questão foi observar se marcas mais conhecidas tem sua preferência na hora da compra, 68,2% concordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação. Isso nos permite afirmar que mesmo que marcas mais conhecidas não sejam melhores que marcas desconhecidas, sua publicidade faz com que ela tenha maior aceitação na hora da compra, isso acontece pelo fato do consumidor já ter conhecimento sobre ela, e

mesmo não o satisfazendo completamente, tem maior confiabilidade (KOTLER e KELLER, 2006).

Outro fator que a marca possui que influencia a decisão de compra é a lealdade, mas para que a marca conquiste a lealdade do cliente é necessário que ela esteja alinhada com outros fatores, principalmente a qualidade, pois não é possível fidelizar um cliente sem conquistá-lo antes.

Como já dito anteriormente esse é um fator bem inconstante, uma vez que não exista um cliente totalmente fiel a marca (KOTLER, 2003), é necessário sempre a “manutenção” dessa fidelidade, agregando para o cliente e mostrando que uma marca satisfaça melhor as suas necessidades. Nota-se que está afirmativa é verdadeira, visto que os resultados mostraram-se variados, em que 31,5% dos discentes não possuem lealdade a uma marca específica, 28,5% não concordaram nem discordaram com essa assertiva, e 27,9% concordaram parcialmente.

Contudo, outros resultados da pesquisa apontaram que, mesmo que existam outras marcas que ofereçam produtos com características semelhantes as do produto que o cliente já consome, 49,4% prefere manter a decisão de compra pela marca que já usa, demonstrando que já foi criada uma relação de lealdade e confiança.

Para confirmar a lealdade como um fator de influência na decisão de compra, outro resultado é apresentado. Quando questionado sobre consumir produtos novos de uma marca que costumam utilizar, quase 60% dos discentes concordaram totalmente ou parcialmente com a afirmação, podendo-se concluir que a marca, quando bem trabalhada em fidelizar seus consumidores tem maiores chances de sucesso para criação de novos produtos.

Comumente relacionado, o preço é mais um fator que influencia o processo decisório de compra do consumidor, assim como a lealdade ele não é um fator que interfere sozinho, precisando ser analisado juntamente com outros fatores, como por exemplo qualidade. Caldeira (2004) em uma pesquisa realizada na cidade de Florianópolis concluiu que o preço interfere na decisão de compra, afirmando ainda que marcas menores utilizam preços mais baixos para competir no mercado com marcas líderes, conclusão está semelhante à desta pesquisa.

Para compreender que o preço não tem interferência sozinho na decisão de compra do consumidor, observou-se que 35,2% discordaram parcialmente e 16,10% discordaram totalmente que marcas com maiores preços tem maior qualidade. Apenas 2,4% dos respondentes concordaram totalmente com essa afirmação. Sobre a assertiva “marcas com maiores preços têm sua preferência na hora da compra” 41,2% discordaram parcialmente e

28,2% discordaram totalmente. Esses resultados também podem estar relacionados as características do público pesquisado, em que vivem fora de casa para estudar com relação de dependência financeira com seus pais ou responsáveis.

O custo x benefício está presente neste fator, permitindo avaliar melhor o resultado sobre ele. Como dito anteriormente o preço não é um fator que tem influência sozinho, então para avaliá-lo melhor pode-se usar o custo x benefício, uma vez que este pode revelar se o produto da marca tem o preço que vale.

O último fator avaliado nesta pesquisa e o mais importante para a decisão de compra do consumidor é a qualidade que a marca tem (Kotler e Keller, 2006). Não existe ao certo uma definição para qualidade, Carpinetti (2012) diz que há uma confusão sobre o uso do termo qualidade, mas nos últimos anos ela tem sido conceituada como satisfação dos clientes, adequação ao produtos para as necessidades do cliente e atendimento de suas especificações.

Segundo Kotler, Keller (2006) e Silva (2007), a qualidade que a marca traz para o produto fortalece sua imagem perante os consumidores, aumentando seu valor e diferenciando positivamente dos seus concorrentes.

O resultado que a pesquisa aponta, condiz com a afirmativa dos autores citados anteriormente, visto que, cerca de 90% dos respondentes concordam que a qualidade tem influência em sua decisão de compra. A qualidade como fator da marca é a que mais interfere na decisão de compra, pois influi em todos os outros fatores, fazendo com que eles sejam mais fortes ou mais fracos. O alinhamento dela com qualquer outro fator faz com que o consumidor decida comprar uma opção de marca (KOTLER E KELLER, 2006).

Makufka (2004), em uma pesquisa realizada na cidade de Florianópolis, com consumidores universitários, chegou à uma conclusão similar à esta pesquisa, ressaltando que a qualidade é o fator predominante da compra, dizendo ainda, que independente da renda, os consumidores estão mais interessados na qualidade do que em outros fatores.

Comumente relacionado, esta pesquisa com os universitários da UFV/CRP identificou que os mesmos não alocam qualidade a marcas mais conhecidas, há sim uma indefinição sobre elas serem melhores ou não do que marcas menos conhecidas. Apesar deles não perceberem melhores qualidade em marcas mais conhecidas, a preferência de compra de 68% discentes por marcas com maior visualização nos leva a perceber que mesmo elas não tendo qualidade superior, segundo os respondentes, existem maiores chances destas serem escolhidas pelos consumidores. Esse dado mostra a influência que o fator publicidade tem na hora da compra.

CONCLUSÕES

Conclui-se que a marca tem interferência na decisão de compra dos consumidores da UFV - CRP, sendo que, o fator mais relevante dessa interferência, são as relações que a marca tem com seu cliente, ou seja, todos os posicionamentos que segue em sua estratégia, assim como a qualidade oferecida em seus produtos e serviços.

É importante ressaltar que a marca não é atribuído somente características como qualidade ou da relação dela com os consumidores, mas ela composta de um conjunto de elementos, valores e estratégias, que interferem seu posicionamento no processo de compra do consumidor universitário.

Observou-se que os fatores de influência da marca publicidade, lealdade, preço e qualidade são informações importantes para as empresas, pois revelam os principais pontos motivadores dos consumidores ao escolherem uma determinada marca. Desta forma, todos os fatores apresentados têm em sua essência influência sobre a decisão de compra dos consumidores universitários, sendo alguns mais diretamente outros indiretamente. Conclui-se que esses fatores não somente são influentes como são importantes no processo de decisão de aquisição de um bem e/ou serviço a até mesmo escolha de uma marca.

Em suma, destaca-se que esta pesquisa importância para entender melhor a relação que as marcas desempenham diariamente nas escolhas dos consumidores, a partir da visão de um público específico de universitários.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: *brand equity* gerenciando o valor da marca**. 14º ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 1998.
- APARECIDA, C.; PINTO, C.; LAU, F. L. **O poder das marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2007.
- AMA - American Marketing Association. **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**, Chicago 1960.
- BARRETO, M. **A importância da marca para as empresas de serviços**. 2009.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.
- CALDEIRA, M. S. **A influência da marca no comportamento de compra do consumidor de cerveja: um estudo no centro de distribuição direta da ambev de Florianópolis**. Florianópolis, 2004
- CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CORREIA, V. **Marca e embalagem: administração e conceito produto**. Curitiba 2004.
- COUTINHO, S. E. **A evolução das Marcas Evolução da logomarca Fiat**. Brasília, 2007

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOLBSPAN, R. B. **Gestão de marca e a comunicação integrada de marketing: O caso do grupo RBS no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2010.

GUEDES, T. A.; MARTINS, A. B. T.; ACORSI, C. R. L.; JANEIRO, V. **Estatística descritiva**. 2005.

KELLER, K. L. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity**, Journal of Marketing, 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 jun. 2015

MAGALHÃES, L. C. **Comportamento do consumidor: “O valor da marca no mercado de luxo”**. Rio de Janeiro, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

Hair, J. F.; Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. (2005). **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman.

MARTINS, J. R. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: GlobalBrands, 2006. 3ª edição.

MAKUFKA, M. **Comportamento do consumidor final de camarões marinhos em Florianópolis – SC**. Florianópolis, 2004

MITTAL, B.; SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, A. R. **Branding ao Ponto**. Revista ADG Nº 24, janeiro 2002.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

RIES, A. L. **A Origem das Marcas: Descubra As Leis Naturais Da Inovação E Da Sobrevivência De Produtos E Empresas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social para Principiantes: Estudo da Interação Humana**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SILVA, G. G. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. 2007.

SILVA, D.; BRANDÃO, M. M.; FARIAS, S. G. S.; LOPES, E. L.; BIZARRIAS, F. S. **Influência das marcas na tomada de decisão dos consumidores: Uma revisão teórica**. Belo Horizonte: Editora Gestão e Sociedade, 2014.

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

TRUNCK, G. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 2ª ed. - Editora: Rio Books, 2003.

UFV – CRP – Universidade Federal de Viçosa – Campus de Rio Paranaíba. Disponível em: <<http://www.crp.ufv.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2015

TAVARES, M. C. **A força da marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.