



A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR AUTOMOBILÍSTICO

THE INFLUENCE OF THE TRADEMARK IN THE PROCESS OF CONSUMER PURCHASING IN THE AUTOMOBILE SECTOR

Adla Thailly Gomes Guimarães

Graduada em administração

Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina FACAPE

Endereço: Campus Universitário, s/n - Vila Eduardo

56328-000, Petrolina/PE - Brasil

E-mail - adla-thailly@hotmail.com

Antonio Cavalcante da Trindade

Mestre em Administração – Inovação e Desenvolvimento (UNIFG)

Professor Assistente da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Petrolina FACAPE

Endereço: Campus Universitário, s/n - Vila Eduardo

56328-000, Petrolina/PE - Brasil

E-mail - antonio.trindade@facape.br

RESUMO

Este artigo teve como tema, a influência da marca no processo decisório de compra do consumidor no setor automobilístico, a fim de buscar informações para entender o que motiva esses consumidores a comprar uma marca ao invés da outra. O objetivo principal desta pesquisa foi investigar a influência das marcas na decisão de compra e analisar que outros fatores influenciam (preço, produto, comunicação, praça). Como método para a realização da pesquisa, inclui-se uma pesquisa bibliográfica juntamente com uma pesquisa de campo através do questionário aplicado em empresas do setor automobilístico de Petrolina-PE, que depois de tabuladas, as informações serão analisadas e interpretadas. Contudo os resultados da pesquisa demonstraram que foi constatado que grande parte dos consumidores informou que tem preferência por uma marca e que ela tem grande influência na hora da decisão de compra.

Palavras chaves: Marca, Comportamento do consumidor, Setor automobilístico.

ABSTRACT

This article has as its theme, the influence of the brand in the decision-making process of consumer buying in the automobile sector. In order to seek information to understand what motivates these consumers to buy one brand over another, and how that influences the purchase decision. The main objective of this research project is to investigate the influence of brands in the purchase decision and to analyze what other factors influence (price, product, communication, market). As a method for carrying out the research, a bibliographical research is included along with a field research through the questionnaire



applied in companies of the auto industry of Petrolina-PE, which, after being tabulated, the information will be analyzed and interpreted. However, the research results showed that it was found that a large number of consumers reported that they have a preference for a brand and that it has a great influence at the time of the purchase decision.

Keywords: Brand, Consumer behavior, Automobile industry.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento de novas marcas no mercado desafiam os gestores a buscarem novos arranjos organizacionais e, ao mesmo tempo, inovações de seus produtos, como forma de viabilização dos seus negócios.

Nesse sentido, as organizações necessitam estimular o consumidor através de ações estratégicas.

Para posicionar uma marca na mente do consumidor masculino ou feminino é preciso inicialmente estudar quais são as emoções que ele sente pelas marcas. As marcas representam símbolos de consumo e estão associadas a momentos de prazer e emoção (COBRA 2009).

Verifica-se que a marca não é apenas um símbolo ou registro, mas um conjunto de sentidos que fazem com que desperte o desejo do consumidor. Para outros autores como Martins e Blecher (1997) os componentes que formam uma marca são: identidade, nome, design, proteção legal, comunicação, reputação e gerenciamento.

São variadas as situações que levam um consumidor a escolher uma marca e modelo de carro. No processo de compra o consumidor irá pesquisar o produto e preço ofertado, porém o envolvimento e percepção que um cliente tem por uma marca será crucial para comprar o produto em questão.

Nesse sentido, as marcas assumem um importante diferencial competitivo ao possibilitar a criação de uma relação com os consumidores, transmitindo valores e significados (PINHO, 1996).

Este artigo justifica-se pela importância das organizações direcionarem seu foco no mercado a fim de conhecer as reais necessidades e desejos dos consumidores.

O objetivo é analisar a influência da marca nos processos de decisão de compra do consumidor e avaliar de que forma a sua imagem pode se tornar um diferencial



competitivo para as empresas.

Mas especificamente, como avaliar a importância do relacionamento da marca junto aos consumidores no processo decisório de compra?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O surgimento e evolução das marcas

A utilização das marcas na Antiguidade teve como objetivo, já em sua origem, além da simples diferenciação entre mercadorias, criar uma forma de identificação de “excelência do produto e seu prestígio” (PINHO, 1996, p.11). Essa demonstração de prestígio, apesar de primária e ainda com a finalidade principal de identificar e distinguir produtos ou serviços, “tornou-se tão poderosa que hoje quase nada é comercializado sem uma marca” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.206).

Naquela época de surgimento do comércio, devido ao amplo analfabetismo, a principal ferramenta para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam era a pintura (PINHO, 1996, p.11). Além desta, eram utilizadas outras técnicas como marcas d’água em papéis, impressões digitais ou símbolos como estrelas e cruzes nas bases de produtos como peças artesanais em argila, cerâmica e olaria.

Já nos séculos XVIII e XIX, a Revolução Industrial gerou um impacto ainda maior no uso das marcas em virtude do aumento do volume da produção e do comércio. Diante do novo cenário econômico, além de obrigatórias, as marcas precisaram ser regulamentadas e resguardadas. De acordo com Pinho (1996, p.12):

Remonta também aos primeiros anos do século XIX o início da preocupação com as questões de proteção e de registro das marcas, principalmente da Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Apesar da evolução lenta e confusa da legislação de proteção às marcas, decorrente das dificuldades inerentes aos valores intangíveis da marca, difíceis de serem provados nos tribunais, a demanda legal acarretou na segunda metade do século

a promulgação da Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), da Lei Federal de Marcas de Comércio nos EUA (1870) e da Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha (1874).

O autor (1996), afirma que no Brasil a primeira lei relacionada às marcas surgiu em 1875, após uma briga judicial em virtude da semelhança entre os nomes dos produtos.

Com o crescimento do comércio e conseqüentemente do número de transações e também de abrangência territorial da atividade, a obrigatoriedade das marcas fez-se necessária.

2.2 A marca e sua importância para empresas e consumidores

O conceito de marca foi variando com o tempo e a sua necessidade depende de que forma será usada no mercado, mas a primeira urgência na definição da marca começou com a necessidade de registrar o produto, atestando qualidade e diferenças sobre o concorrente e assegurando o direito a empresa sobre o objeto fornecido.

Segundo Kotler (1999, p.233):

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. Kotler (1999):

Conceito semelhante é exposto por Martins (2000; p.27) sobre o aspecto que todas as grandes marcas têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida. De acordo com Cobra (1992; p.323), "é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência".

Uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa. (KAPFERER, 2003). A definição de marca se amplia e mostra que para haver uma boa marca é necessário uma história de credibilidade entre a empresa e o cliente.



A marca individualiza o produto, identifica-o, distingue-o dos outros similares, não pela sua origem, mas pelo próprio emblema ou pela denominação que a constitui.

2.3 Marcas de valor e seu consumo

A melhor marca é igual ao melhor produto. Ela deve oferecer conforto, confiança, conveniência e identidade em um mundo excessivamente complicado. Elas fornecem uma identidade levando as pessoas a se sentirem seguras. É preciso compreender o significado da marca, que vai além do espaço da empresa, mas também no mundo onde os consumidores estão.

O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. As marcas variam no nível de poder e valor que tem no mercado. Algumas marcas se tornam ícones incrivelmente atraentes que mantêm seu poder no mercado por anos, ate mesmo por gerações. Essas marcas vencem no mercado não somente por entregar benefícios distintos ou serviços confiáveis. Elas obtêm sucesso porque formam uma profunda conexão com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.210).

Essas empresas utilizam as suas marcas com maior sabedoria, distribuem seus produtos com eficiência logística, possuem eficiente estrutura de pós-venda e acima de tudo, são um estilo de vida. Vale ressaltar que estas empresas também têm a tendência de se expandirem no mercado.

FIGURA 1: Os cinco elementos do valor da marca.

Fonte: Adaptada de Aaker (1998).

As empresas que se tornam grandes marcas não as obtêm apenas por exibir um volume de comerciais brilhantes na TV. Cada contato que o cliente tem com a empresa, desde a hora que liga para o telefone gratuito de informações até o momento em que faz a aquisição e o uso do produto, é continuamente agradável.

As grandes marcas mantêm, durante anos, seus consumidores por meio de ideias que associam à seus produtos.

Observando o quadro abaixo é possível comparar a diferença de valores entre as marcas mais valiosas, individuais e corporativas no setor automobilístico. A lista é feita a partir da análise da receita das marcas nos três últimos anos, além de um coeficiente que leva em conta o setor onde ela atua:

QUADRO 1 : As marcas de carro mais valiosas do mundo.

		Posição geral	Valor da marca (US\$ bilhões)	Variação para 2015	Receita (US\$ bilhões)
	1º Toyota	6	42,1 	11% 	165,1 
	2º BMW	14	28,8 	16% 	82,8 
	3º Mercedes-Benz	20	26,0 	16% 	105,8 
	4º Honda	23	25,2 	8% 	107,7 
	5º Ford	35	14,1 	12% 	144,4 
	6º Audi	36	14,0 	10% 	58,9 
	7º Chevrolet	59	9,8 	10% 	74,9 
	8º Lexus	63	9,0 	13% 	19,5 
	9º Porsche	67	8,3 	18% 	23,9 
	10º Nissan	70	8,2 	13% 	94,7 

Fonte: Redação Gazeta do Povo, 2016.

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002).

Para Kotler e Armstrong (2007), o comportamento do consumidor no ato da compra sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

2.3.1 Fatores culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006), são os fatores culturais os que causam maior impacto sobre o comportamento do consumidor. Tais fatores ramificam-se em três: cultura, subcultura e classe social.

O fator cultura refere-se a crenças, valores, instituições, regra morais que formam e diferenciam uma sociedade, ou seja, é a identidade de um grupo em determinado território e num determinado período. Ainda sobre cultura, Kotler e Armstrong (2007, p.113) cita que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

O segundo fator cultural apresentado por Kotler e Armstrong (2007, p.113) é a subcultura, sobre isso o autor afirma que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Kotler e Armstrong (2007) destaca como subculturas as: regiões geográficas, nacionalidades, grupos raciais e religiões.

Ainda conforme Kotler e Armstrong (2007), outro fator cultural é a classe social dos indivíduos, caracterizada por diversos elementos, com destaque ao fator econômico. Os indivíduos numa mesma classe social apresentam comportamento, valores e interesses similares.

2.3.2 Fatores sociais

Conforme Kotler e Keller (2006) os fatores sociais dividem-se em grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

Os grupos de referência são separados entre “primários” e “secundários”, o primeiro caracterizado pela interação constante e informal já o segundo pela interação menos contínua e formal.

Aqui, Kotler e Armstrong (2007) destaca a família como o grupo de referência que possui mais influência sobre o comportamento dos indivíduos. Este grupo pode ser dividido em dois: orientação, composto pelos pais, e de procriação, cônjuge e filhos. Por isso, Kotler e Keller (2006), consideram ser estrategicamente importante, para as organizações que



buscam aumentar sua relevância no cenário atual, analisar a influência da família na escolha de um produto/serviço.

Ainda, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), os papéis e posições sociais estão baseados no fato dos indivíduos participarem de vários grupos no decorrer da vida e consequentemente exercerem diferentes papéis e *status* na sociedade.

2.3.3 Fatores pessoais

Tratam das peculiaridades pessoais, que incluem as necessidades dos indivíduos, atitudes, autoconceito, momentos e experiências individuais, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Com isso, Kotler e Armstrong (2007) cita a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade como os cinco elementos que formam os fatores pessoais.

Sobre a idade e estágio do ciclo de vida, Kotler e Keller (2006, p.179) diz que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Sabe-se que uma criança tem hábitos diferentes de um adulto, desde suas atividades do dia a dia à maneira de se vestir.

Outro fator é a ocupação, pois dependendo da profissão que um indivíduo exerce tenderá a consumir bens e serviços diferentes. Como exemplo, Kotler e Keller (2006, p.181) “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”.

Quanto às condições econômicas, Kotler e Armstrong (2007) refere-se às perspectivas que um indivíduo possui em relação ao seu poder aquisitivo atual. Entende-se que a renda disponível interfere diretamente no comportamento do consumidor no momento de suas compras. O fator estilo de vida é definido da seguinte forma: Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente. As empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Um fabricante de computadores, por exemplo, pode achar que a maioria dos compradores de computador é empreendedora (KOTLER; KELLER, 2006, p.181). Por fim, a personalidade, que é

considerada por Kotler (1998), um fator de grande influência no comportamento do consumidor, pois está relacionado com várias características intrínsecas do ser humano, ligadas às suas preferências, opiniões e valores.

2.3.4 Fatores psicológicos

Para compreender os aspectos psicológicos que atuam nas decisões de compras dos consumidores Kotler e Keller (2006) baseou-se em teorias de vários estudiosos da psicologia humana, entre eles Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Irving Herzberg.

Teoria da Motivação de Freud: tem origem nos impulsos reprimidos que permanecem ocultos no subconsciente dos indivíduos.

Teoria da Motivação de Maslow: as necessidades dos indivíduos são estruturadas de acordo com o grau de importância. Segundo esta teoria, as pessoas tendem a satisfazer primeiramente as necessidades mais básicas, para então, partir às menos urgentes.

Teoria da Motivação de Herzberg: conhecida como a Teoria dos Dois Fatores, segundo a qual, as motivações são baseadas em dois fatores opostos: Satisfatórios (deve-se buscar identificá-los) e insatisfatórios (procura-se evitá-los).

O fator percepção é conceituado por Kotler e Keller (2006, p.186) como "a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo". Com isso, percebe-se que além do estímulo físico, a pessoa depende igualmente do estímulo com o meio em que está inserida e de sua condição particular.

Aprendizagem, segundo Kotler e Keller (2006, p.185), "são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências".

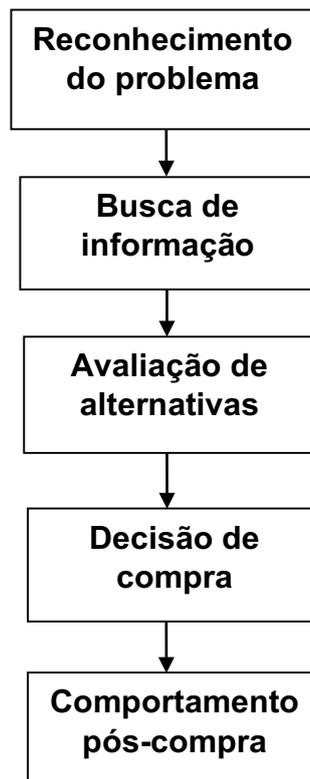
Por último, tem-se o fator crenças e atitudes. Sobre crença Kotler e Armstrong (2007, p.124), afirma que "é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo". Ou seja, são os valores subjetivos que as pessoas adotam em relação a algo. A respeito de atitudes, fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou se distanciem delas (KOTLER, ARMSTRONG 2007).



2.4 Decisão de compra

O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

FIGURA 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de KOTLER, P. e KELLER, K. L., 2006

Reconhecimento do problema: o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os profissionais de marketing precisam identificar a circunstância que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre vários consumidores (KOTLER e KELLER, 2006, p.189).

Busca de informações: para Kotler e Keller (2006) O consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. o estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma

busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

Avaliação de alternativas: Como o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final? Não existe um processo único de avaliação, e os modelos mais atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado, isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente (KOTLER e KELLER,2006, p.191).

Decisão de compra: de acordo com Kotler e Keller (2006) No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas.

Afirma Kotler e Keller (2006,p.196):

O comportamento pós-compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma cognitiva. ele ficara, então atento as informações que apoiem sua decisão, as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações que ajudem a sentir-se bem em relação a sua escolha. Kotler e Keller (2006,p.196).

2.5 METODOLOGIA

2.5.1 Tipos de pesquisa

Esse artigo utilizou-se de uma revisão na literatura existente de livros impressos e eletrônicos, artigos publicados em site da internet e revistas especializadas acerca do tema, procurando evidenciar conceitos e buscando parâmetros para a comparação com os dados obtidos. De acordo com Lakatos e Marconi (2001) a revisão de literatura oferece meios para definir, resolver problemas e oferece subsídios para a exploração de novas áreas.

A finalidade da pesquisa bibliográfica é possibilitar ao pesquisador contato direto com tudo que foi escrito sobre determinado tema.

De outro lado, é exploratória cujo objetivo é a formulação de questões com a finalidade



de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente e conhecer novos conceitos.

Foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa com o objetivo de conseguir informações acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, mensurado através de perguntas fechadas, tipo múltipla escolha, e, após as respostas obtidas, consolidá-las através de gráficos e referências textuais. Dessa forma pode-se considerar que a pesquisa quantitativa, se deu por coleta de dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos preconcebidos.

2.5.2 Universo e amostra

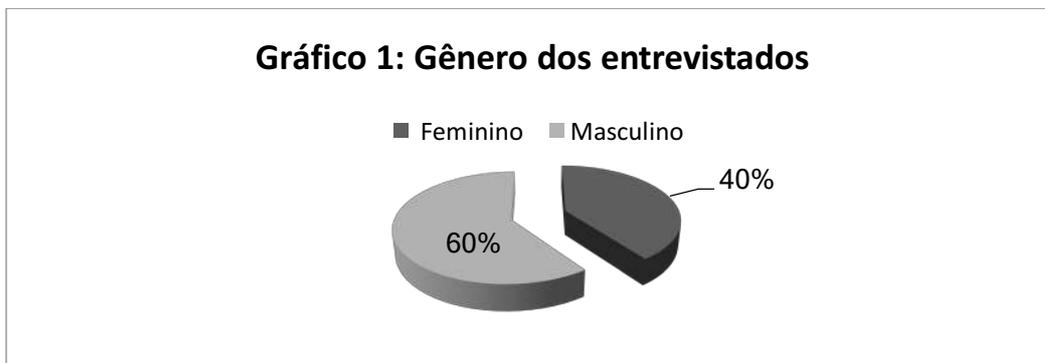
Para a realização desse artigo que tinha como objetivo, identificar a importância do relacionamento da marca junto aos consumidores no processo decisório de compra. Foi desenvolvido uma pesquisa de campo, com usuários de distintas marcas no setor varejista de automóveis em Petrolina-PE.

Segundo a Junta Comercial de Pernambuco – JUCEPE, existem setenta e três empresas ativas no comércio varejista de automóveis na cidade. Onde foi utilizado 25% desse universo que o total é dezenove empresas, doze multimarcas e sete monomarcas.

A técnica de coleta de dados empregada foi no caso com uma amostra de oitenta consumidores em dezenove empresas em questão, as quais receberam um questionário com dez perguntas. Onde se buscou analisar e interpretar esses dados, utilizando-se de técnicas estatísticas, com preparação de tabelas e gráficos.

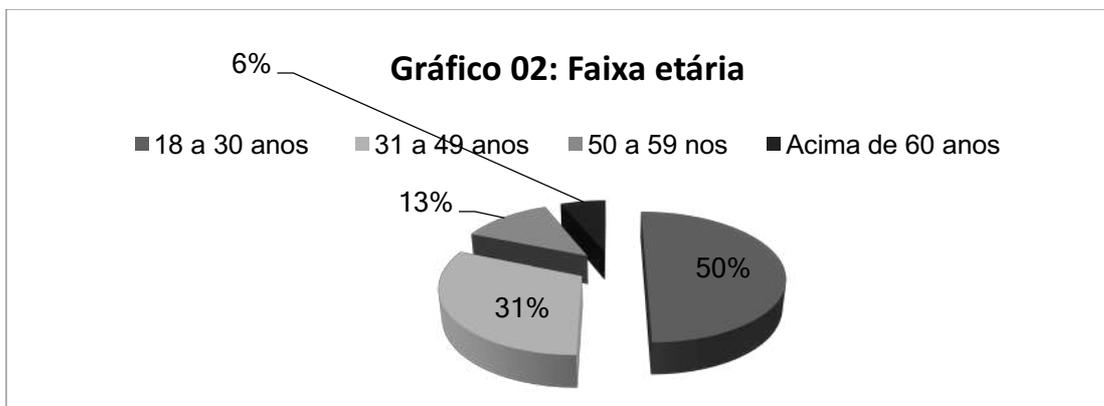
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada, com dezenove empresas de marcas distintas no setor automobilístico, foi entrevistado um total de oitenta usuários. Onde buscou descobrir a influência das marcas na decisão de compra e como avaliar esse fator junto ao consumidor. A pesquisa de campo foi realizada no período 13 de novembro a 18 de novembro de 2017, com os resultados assim distribuídos:



Fonte: Resultado da pesquisa

Na primeira questão, a segmentação por sexo observou-se que, 40% dos entrevistados são do sexo feminino e 60 % são do sexo masculino, com isso percebe-se que o gênero masculino predomina ainda entre os consumidores desse setor, como mostra a Gráfico 01.

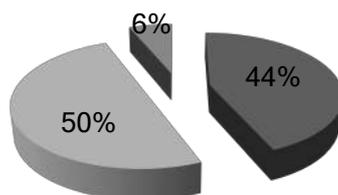


Fonte: Resultado da pesquisa

De acordo com Kotler e Keller (2006) os padrões de consumo são influenciados pela idade dos indivíduos, por isto é um fator que deve ser considerado em análise. Quanto à faixa etária do público analisado, estão 50% entre 18 e 30 anos, assim, encaixa-se no perfil jovem onde são mais influenciados pela marca. Já 31% entre 31 e 49 anos, 13% entre 50 e 59 anos, 6% acima de 60 anos, conforme mostra o gráfico 02.

Gráfico 03: Renda familiar

- De um a três salários mínimos
- De quatro a seis salários mínimos
- Mais de sete salários mínimos

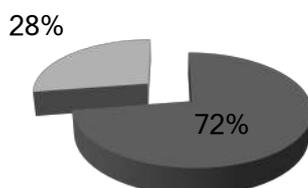


Fonte: Resultado da pesquisa

A renda é um fator que, costumeiramente possui um forte impacto na decisão de compra. Pode-se observar que 44% das pessoas entrevistadas ganham de um a três salários mínimos, 50% ganham entre quatro a seis salários mínimos, 6% ganham mais de sete salários mínimos, como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 04: Fidelização

- Tem preferência
- Não tem preferência



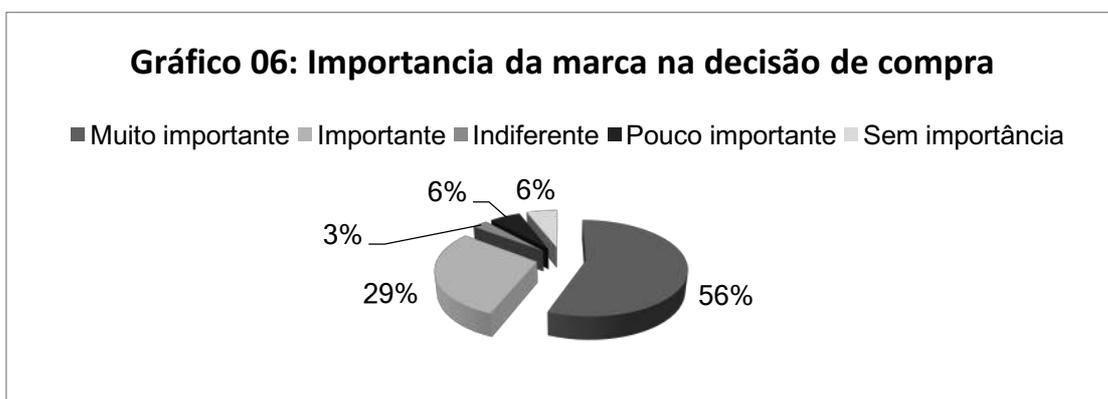
Fonte: Resultado da pesquisa

O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. 72% da amostra têm preferência por uma marca e 28% não tem preferência, confirmando que uma parte expressiva dos entrevistados leva em consideração e fidelidade a marca. De acordo com os Gráficos 04.



Fonte: Resultado da pesquisa

A preferência da maior parte das pessoas é por carros importados representando um total de 60% mesmo com a renda familiar dos entrevistados serem até seis salários mínimos, renda a qual relativamente baixa para possuir um veículo importado, confirmando que o desejo é influenciado pela marca. E 40% têm preferência por carros nacionais, como demonstra o gráfico 05.

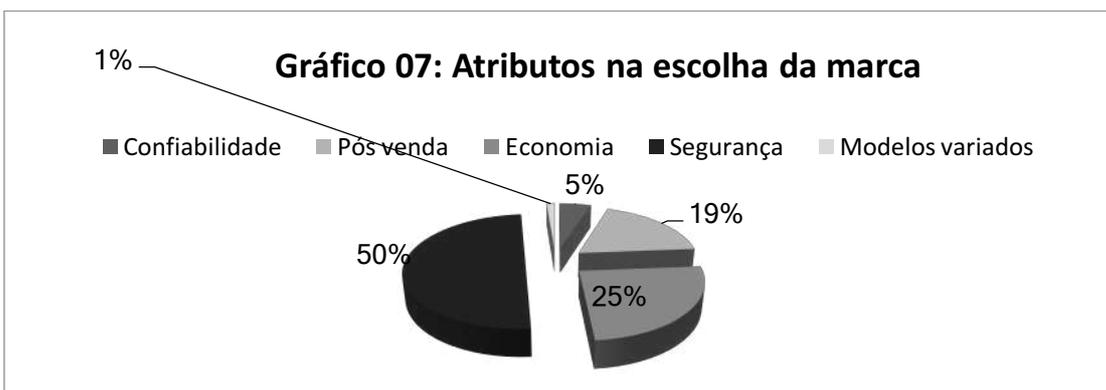


Fonte: Resultado da pesquisa

A questão procurou-se descobrir qual o grau de importância da marca na decisão de compra do entrevistado. Observou-se então que, 56% dos entrevistados consideram muito importante, Além da preocupação com status as marca de valor no mercado atual oferece segurança e conforto hoje o consumidor dá uma maior atenção ao design, a personalização dos carros e os acessórios. Nessa perspectiva, o setor automobilístico tem

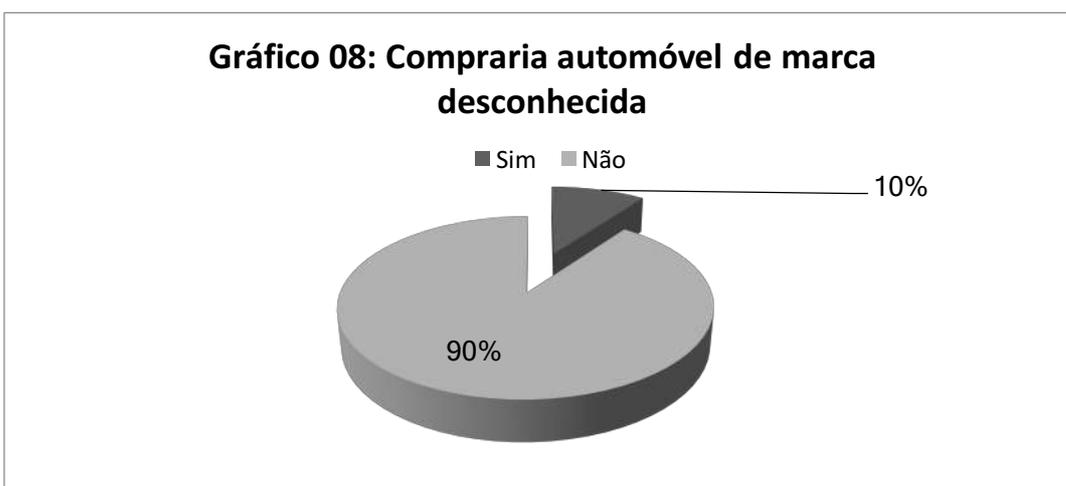


que desenvolver produtos que atendam a personalidade do consumidor. 29% consideram Importante, 3% consideram indiferentes e 6% Pouco importante e sem importância.



Fonte: Resultado da pesquisa

Conforme dados da pesquisa o que a marca deve oferecer para que o cliente opte por comprar determinado carro é: segurança 50%, economia 25%, pós venda 19%, confiabilidade 5%, modelos diferenciados 1%. Então a segurança, em parcela significativa dos entrevistados é muito importante no processo decisório.

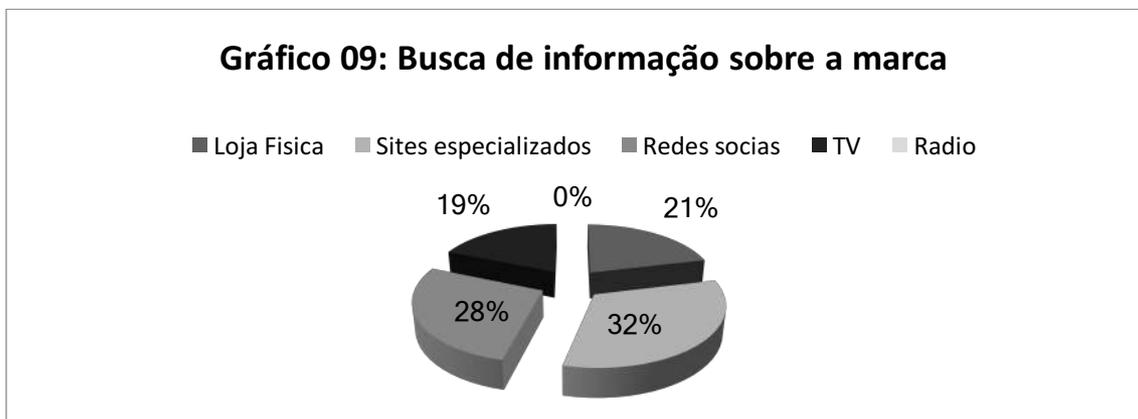


Fonte: Resultado da pesquisa

A pesquisa mostrou também que 90% do público entrevistado não comprariam carro de marca desconhecida no Brasil, 10% comprariam. Isso demonstra a importância da marca

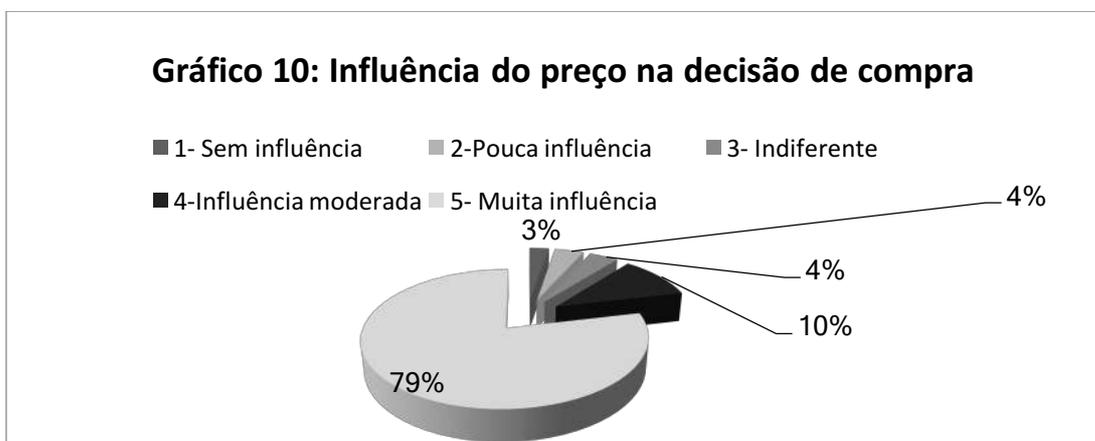
A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO SETOR AUTOMOBILÍSTICO

no processo de compra, visto que, sem uma marca conhecida, a grande maioria dos entrevistados não faria a aquisição.



Fonte: Resultado da pesquisa

A nona questão buscou descobrir onde esses consumidores procuram informações antes de consumir. Contudo os fatores sociais indicaram ter forte interferência, site especializado ficou com 32%, boas informações e fáceis acesso são especialmente importantes no ambiente da publicidade, seguido de redes sociais com 28%, os blogs e formadores de opiniões chamados de youtubes e blogueiros onde utiliza de sua influência para influenciar outras pessoas a comprar determinadas marcas é o novo tipo de interação social. Loja física levou a pontuação de 21%, TV com 19%, e rádio com 0%.

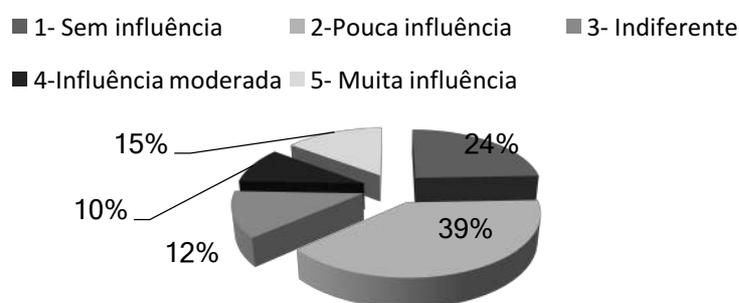


Fonte: Resultado da pesquisa



Conforme gráfico 10, podemos afirmar que o preço exerce um importante papel na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamento com ele, já que 79% dos entrevistados consideram que este atributo influencia muito. Para outros 10% o preço influencia moderadamente e para 4% dos entrevistados este atributo tem pouca influência e é indiferente, 3% o preço não influencia na hora de escolher o produto

Gráfico 11: Influência de amigos e parente na decisão de compra



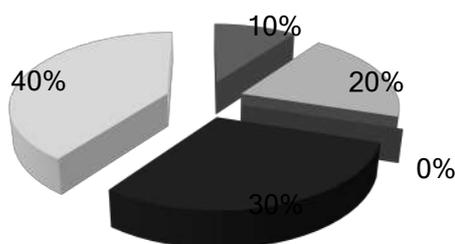
Fonte: Resultado da pesquisa

A indicação de amigos sobre o produto não foi considerada um atributo decisivo para a maioria dos entrevistados. Entretanto 39% são pouco influenciados pelo esse fator, mostrando que a preferência de um comprador aumenta de forma razoável por uma marca se alguém que ele goste ou respeite posicionar-se de forma favorável.

Já para 24% da amostra o fator não influencia e somente 15% da amostra consideram que este fator influência muito. 12% considera ser indiferente a este fator e 10% influencia moderadamente de acordo com o gráfico 11.

Gráfico 12: Influência da mídia na decisão de compra

■ 1- Sem influência ■ 2-Pouca influência ■ 3- Indiferente
 ■ 4-Influência moderada ■ 5- Muita influência

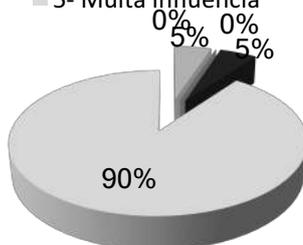


Fonte: Resultado da pesquisa

Embora o gráfico 11 confirme que a decisão de compra não sofre alterações por opiniões de terceiros, o gráfico 12 mostra que a mídia é um fator decisivo, gerando divergências e confirmando que a motivação é inconsciente, 40% dos entrevistados afirmam ter muita influência. À medida que são obtidas informações adicionais, o conhecimento do cliente em relação à marca e aos atributos disponíveis aumentam criando mais credibilidade junto ao usuário do veículo. Para 30% dos respondentes este atributo influencia moderadamente, 20% pouca influência e para outros 10% dos respondentes não tem influência, nenhum dos entrevistados respondeu ser indiferente ao fator, conforme o gráfico 12.

Gráfico 13: Influência do test drive na decisão de compra

■ 1- Sem influência ■ 2-Pouca influência ■ 3- Indiferente
 ■ 4-Influência moderada ■ 5- Muita influência



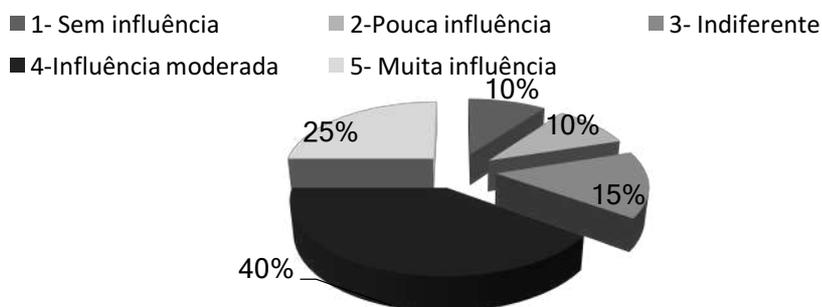
Fonte: Resultado da pesquisa

Já o fator *test-drive* do automóvel foi considerado com muita influência para a maior parte



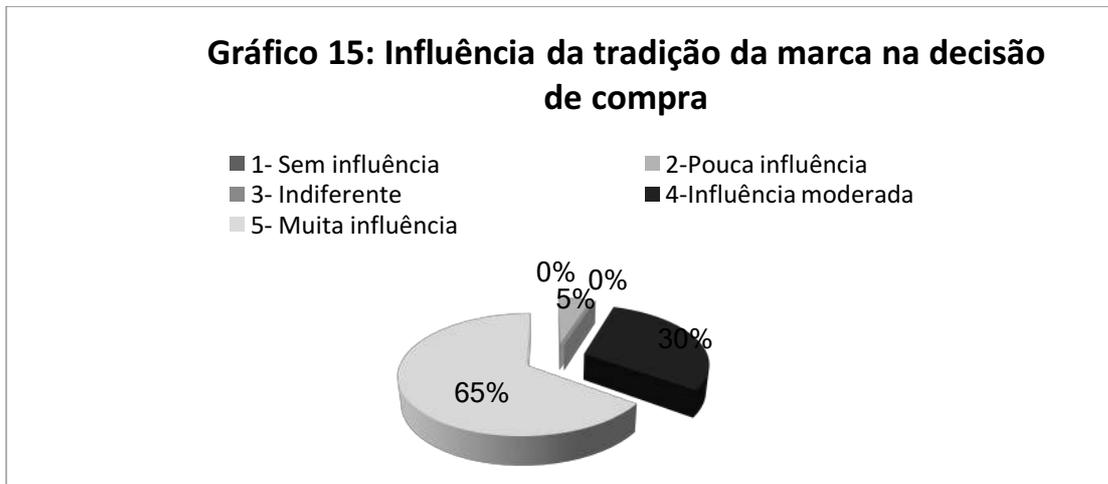
dos entrevistados com um percentual de 90%. Este fator facilita o usuário a conhecer melhor o produto e facilitar o processo decisório de compra a marca pode oferecer confiança ao usuário fornecendo. Levando as pessoas a se sentirem mais seguras. Com um percentual de 5% da amostra considera ter pouca influência e moderada. Já para nenhum dos entrevistados é indiferente e sem influência ao fator.

Gráfico 14: Influência da localização do ponto de distribuição na decisão de compra



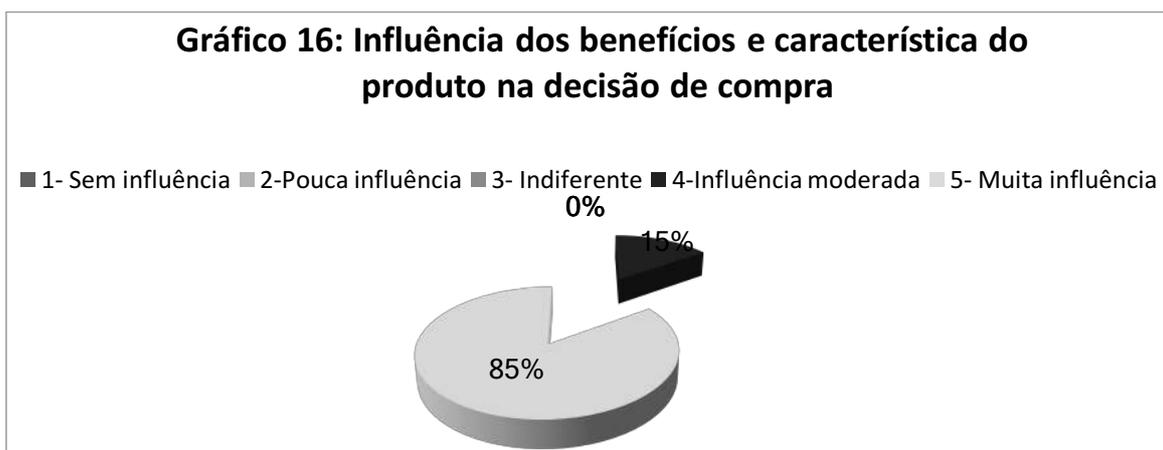
Fonte: Resultado da pesquisa

Já a localização do ponto de venda foi considerada como influente para a maior parte dos entrevistados com um percentual de 40%. É muito importante que escolham lugares de fácil acesso para o mercado-alvo em áreas que seja compatível com o posicionamento do setor. Somente 10% da amostra considera que este fator é sem influência e outro 10% pouca influência a sua decisão de compra e para 25 % da amostra o fator tem muita influência. Já para 15% dos entrevistados a localização é indiferente.



Fonte: Resultado da pesquisa

A tradição da marca é outro atributo que se mostrou bastante importante para os consumidores entrevistados. Sendo que 65% da amostra julgam que este atributo influencia muito a sua decisão de compra e 30% da amostra considera que o atributo influencia moderadamente. Já para 5% dos entrevistados a marca tem pouca influencia e nenhum dos entrevistados é indiferente a ela e também não se sente influenciado com a tradição da marca.



Fonte: Resultado da pesquisa

A influência dos benefícios e características do produto é o diferencial em relação à concorrência. Com o percentual de 85% os benefícios e característica do automóvel tem muita influência. De acordo com 15% dos entrevistados influenciam moderadamente a



decisão de compra. Já para pouca influência e indiferente e sem influência o percentual foi 0%.

Enfim, pode se perceber que os resultados do estudo demonstraram que a marca tem um valor importante junto ao consumidor. Ajuda os usuários diferenciarem produtos e a transmitir valores e significados.

Amostra observada é influenciada pela tradição da marca e por outros atributos, onde se destaca o preço, mídia, test drive e benefícios e características do produto. O setor automobilístico deve buscar inclusive informações particulares, como as necessidades do consumidor, para que dessa forma consiga elementos suficientes para elaborar estratégias de comunicação que a aproximem do seu público-alvo e gere valor a marca.

Foi constatado que grande parte dos consumidores é do sexo masculino e que a preferência por marcas importadas foi evidenciada. Além disso, a maioria dos consumidores informou que não comprariam uma marca desconhecida no Brasil. De acordo com a resposta dos entrevistados, 50% afirmaram, o que a marca pode oferecer para o consumidor na decisão de compra é a segurança e 32% afirmaram buscar informações em sites especializados.

Portanto, as organizações precisam enfatizar, em suas ações de posicionamento de marca, preço, atendimento às necessidades e desejos do consumidor de acordo com o perfil do segmento de mercado selecionado, principalmente no que se refere aos atributos mais valorizados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo evidencia a marca no processo decisório de compra do setor automobilístico em Petrolina-PE. A marca é um dos aspectos de grande relevância no processo decisório de compra dos consumidores.

Foi constatado que grande parte dos consumidores informou que tem preferência por uma marca e que ela tem grande influência na hora da decisão de compra do processo.

O objetivo principal foi analisar a influência da marca e avaliar de que forma a sua imagem pode se tornar um diferencial competitivo para as empresas. Vimos que as empresas precisam não apenas das informações do mercado no qual estão inseridas, mas de um entendimento amplo desse ambiente e de seu público alvo, no sentido de oferecer uma experiência de compra e valor agregado a seus clientes, precisam compreender o comportamento do consumidor de maneira a alcançar êxitos em suas estratégias.

Por tanto, a marca é o principal ativo da empresa, sendo através dela que o consumidor se identifica, e até mesmo se fideliza. Através da marca a organização aproximar-se do consumidor, gerando valor para o cliente, lhe proporcionando experiências positivas e compartilhando os mesmos interesses e crenças. Com isso, conquista mais do que a confiança, estabelece com ele um relacionamento emocional.

Com a pesquisa realizada e com um embasamento teórico apropriado, conseguiu-se descobrir pontos que precisavam de atenção, destacando aqui que as empresas para conquistar o cliente e agregar valor a marca é necessário saber se comunicar com ele e fornecer o que ele realmente precisa e espera da marca.

REFERENCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FREITAS, Renata. **A história da marca: um fenômeno em evolução**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/>> Acesso em 13/07/2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre : Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração do marketing**. 12.ed. São Paulo; Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar**. São Paulo: Futura, 1999



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

Mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

NOGUEIRA, Lisiane Aparecida da Cruz; GIUSTINA, Ana Paula Della. **A influência das marcas no processo decisório de compra**. Curitiba, 2013

GAZETA DO POVO. **As marcas de carro mais valiosas do mundo em 2016**: Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/as-marcas-de-carro-mais-valiosas-do-mundo-em-2016-segundo-a-forbes-de08m2p6qhwap9vigk6qjpe9w> > Acesso em 18/07/2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 2000 – 5º edição.

MARTINS, J. R.; BLECHER, N. **O império das marcas**. São Paulo: Negócio, 1997

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.