

RELAÇÃO ENTRE O *BRAND EQUITY* E AS INTENÇÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Gisleine do Carmo, Jacson Lourenço Silva Castro, Daiane Ferreira Arantes Beraldo, Diego Pereira Costa

RESUMO: O presente estudo, além de promover questionamentos e contribuições para o meio acadêmico, propõe debates acerca da gestão organizacional acerca do *brand equity*, orientando a tomada de decisão por parte das organizações. Desse modo, os recursos poderão ser efetivamente empregados, proporcionando agregação de valor e a otimização dos resultados. Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do valor da marca (*brand equity*) sobre as intenções de compra do consumidor. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica que irá destacar a literatura pertinente ao *brand equity*, descrevendo suas principais características e elementos constitutivos; além de relacionar aspectos relacionados ao comportamento do consumidor e suas variáveis. O estudo permitiu corroborar a relevância exercida pela marca sobre a decisão do consumidor, sobretudo em termos intangíveis, propiciando às organizações a promoção de lealdade, melhores resultados financeiros e menor vulnerabilidade em ocasiões adversas do mercado.

Palavras-chave: Marcas. *Brand Equity*. Intenção de compra. Consumidor.

1 Introdução

O desejo incessante pelo aumento da qualidade, redução de custos, e melhoria dos níveis de produtividade constituem os grandes desafios que permeiam o ambiente da organização moderna. Nesse sentido, o domínio de ferramentas mercadológicas consiste em uma estratégia relevante que vai garantir a correta posição do produto ou serviço da empresa no mercado, permitindo retornos satisfatórios. Compreender o *brand equity* (valor da marca), tema dessa pesquisa, possibilita ao gestor compreender como o produto da organização está posicionado e qual o nível de sensibilização do cliente perante os atributos e características relevantes apregoados a tal marca (SHARIQ, 2018).

A presente pesquisa traz como objetivo central analisar a influência do valor da marca (*brand equity*) sobre as intenções de compra do consumidor. Como objetivos específicos, definiu-se: a) analisar a influência que o *brand equity* exerce sobre as intenções de compra dos consumidores; b) identificar os elementos extrínsecos e intrínsecos do *brand equity* são considerados pelos consumidores no processo de decisão de compra. Para tanto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica como metodologia, partindo de um embasamento teórico construído por autores relacionados ao tema. A pesquisa tratou de pontos relativos à marca, ao *brand equity* e suas atribuições, bem como modelos construídos, além de apresentar conhecimentos sobre o comportamento do consumidor.

Os resultados advindos da pesquisa irão agregar os estudos já desenvolvidos na área, além de proporcionar um embasamento para os gestores das organizações acerca do *brand equity*, auxiliando-os nas tomadas de decisão. Dessa forma, será possível definir estratégias de marketing mais efetivas, direcionando recursos e concentrando esforços em processos que geram agregação de valor e que poderiam anteriormente estar distantes dos objetivos centrais da organização.

2 Branding equity: otimizando as estratégias de mercado

A marca constitui um ativo altamente representativo para a organização. Conforme Kotler e Keller (2019), a marca representa uma propriedade legal que detém grande valor para a organização, uma vez que influencia o comportamento do consumidor, pode ser comercializada, e ainda proporciona segurança de receitas futuras relativamente estáveis para os sócios. De acordo com os autores, os clientes podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo da maneira como a marca foi estabelecida no mercado. Reconhece-se, dessa forma, o quão relevante torna-se a marca, como definidora racional e sensível da imagem de um produto e sua organização.

Diante da importância que a marca assume para a estratégia de uma organização, é premente analisar o conceito de *Branding*, que para Magalhães e Sampaio (2007, p.27) consiste no “conjunto de teorias e práticas de construção e gestão de marcas capaz de otimizar o uso de recursos e ferramentas de comunicação”. Ela envolve os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas. Em termos gerais, o *branding* significa beneficiar produtos e serviços de *Brand Equity*, sendo esse termo relacionado ao fato de alcançar através de uma marca resultados distintos daqueles que se poderia conseguir se o mesmo produto não fosse reconhecido por tal marca (KELLER; MACHADO, 2006). Alguns autores o relacionam com aspectos financeiros e outros mais relacionados com o consumidor (SOUSA, 2015).

É necessário compreender como ocorre o funcionamento do *brand equity* para que o gerenciamento da empresa se torne mais assertivo. De acordo com Oliveira (2012), a operacionalização do *brand equity* ocorre em cinco estágios: funcional, econômico, psicológico, social e cultural. Os dois primeiros estágios refletem o momento em que o consumidor estabelece contato com a marca, definindo os elementos precursores de associação

e relacionamento com a mesma. Sendo insuficientes as etapas funcional e econômica, inicia-se a etapa psicológica, aquela responsável por fazer com que o consumidor passe a atribuir os efeitos que distinguem a marca em questão das demais existentes no mercado. Essa evolução psicológica se transfere para a aceitação social – estágio social - quando também há o reconhecimento por parte do grupo. O processo finaliza-se com a etapa cultural, sendo o período em que a marca se torna parte integrante das representações do grupo, traduzindo além de meros significados genéricos, conceitos que se associam ao status do indivíduo em seu grupo social.

3 Comportamento do consumidor e suas facetas

Partindo dos conceitos apresentados de *brand equity* e a explanação de seus modelos torna-se relevante a compreensão de como se dá o comportamento do consumidor. De acordo com Samara e Morsch (2005), o consumidor é definido como uma entidade compradora potencial que apresenta necessidades e desejos a serem satisfeitos. As motivações de compra, segundo as autoras, apresentam estímulos subjetivos e pessoais, que abrangem um amplo espectro, desde necessidades fisiológicas até aquelas de cunho psicológico. Para Palaio (2011), os gestores, de forma consciente ou não, muitas vezes tomam decisões de acordo com as campanhas publicitárias e com os atributos dos produtos ou imagem das marcas, que necessariamente precisam estar consistentes com o público-alvo. No entanto, esta forma de abordagem de modo isolado não garante eficácia. É necessário avaliar as marcas, objetivando compreender a imagem que se forma na mente dos consumidores.

Os consumidores se deparam com motivações diversas que influenciam sua decisão de compra de modo diferente em cada ocasião. Churchill Junior e Peter (2013), ressaltam a existência de três tipos de decisão de compra: decisão rotineira ou habitual (o consumidor deseja gastar o menor tempo possível na aquisição de itens simples, baratos e conhecidos); decisão limitada (compra de produtos na qual o consumidor se envolve um pouco mais, mas precisa economizar tempo); decisão extensiva ou complexa (o consumidor nesse tipo de compra se envolve mais e demanda maior disponibilidade de tempo). Nesse sentido, Kotler (2005), salienta os fatores que vão envolver o processo de decisão de compra: fatores culturais, envolvendo cultura, subcultura e classe social; fatores sociais, abarcando os grupos de referência, famílias, papéis e posições sociais; fatores pessoais, sendo aqueles definidos pela

idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade; e fatores psicológicos, referindo-se àqueles ligados à motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

É notável a existência de variáveis diversas que influenciam o consumidor no momento de compra, sendo muitas decisões geridas de forma intuitiva e que resultam em aquisições supérfluas. As necessidades e desejos dos consumidores resultam de vários aspectos, os quais estão vinculados a dimensões sociais, institucionais, transculturais e psicológicas (RODRIGUES, 2013). Com a acirrada concorrência os consumidores passaram a ficar mais exigentes, requisitando alta qualidade, preço acessível e entrega a contento. E uma marca ao atender esses requisitos, aliando estratégias cognitivas de atenção do mercado, consegue atingir seu objetivo maior de satisfação do cliente.

4 Considerações finais

Diante da excessiva concorrência do mercado, constatou-se que a construção de um *brand equity* forte constitui uma ferramenta fundamental de vantagem competitiva. A ampla gama de produtos cada vez mais similares pode encontrar na marca uma grande alternativa de diferenciação. Muito mais que os atributos tangíveis dos produtos, o *brand equity* se tornou um grande determinante que antecede a intenção de compra dos consumidores. É esse elemento que permite a manutenção de um relacionamento duradouro entre a organização e o consumidor.

Considerando a relevância da abordagem do *brand equity* é necessário que as organizações direcionem esforços para o pleno conhecimento de seu mercado consumidor, de modo a compreender o que ele deseja ou necessita, de acordo com seus valores e motivações. Ao compreender o esquema mental estruturado pelo consumidor no processamento de compra, a marca poderá focalizar estratégias mais adequadas e com maiores chances de satisfação e fidelidade. Sendo assim, a percepção de valor da marca será muito mais representativa e imbuída de significados, promovendo um alto envolvimento e proximidade com o consumidor.

Dada a importância da marca, o estudo trouxe o uso da ferramenta de *branding* na gestão do conhecimento que o consumidor constrói sobre os produtos. O *branding* possibilita a geração de valor para a organização, tornando distintivos seus produtos e serviços. É desse termo que se fundamenta o *brand equity*, o qual representa o valor da marca, traduzindo-se em aspectos tanto utilitários, como valorativos e culturais. A percepção do consumidor acerca do *brand*

equity reflete a agregação de valor aos produtos e serviços pela organização ao longo do tempo, traduzindo assim a sua identidade.

Mostrou-se premente, de acordo com o estudo, a necessidade do constante alinhamento da construção de um *brand equity* ao comportamento do consumidor, uma vez que é notável que esse último tem suas intenções de compra altamente influenciadas pela marca. Vários fatores ditam o processo de decisão de compra, sendo eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E são esses fatores que determinam de forma direta a percepção do consumidor, em consonância com o mercado, do valor transmitido por uma marca. Partindo da forma como ele enxerga o mundo, das suas necessidades e motivações, as organizações poderão criar estratégias mais direcionadas e assertivas que reflitam o real valor que se pretende repassar sobre determinada marca.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL JÚNIOR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Ed Saraiva, 2013.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2019.
- MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de Marketing**: conhecer, decidir e agir. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, B. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. **Brand Equity**: Um estudo sobre a marca Apple. Nov.2011. 129 f. Dissertação. Universidade de Coimbra. Coimbra, 2011. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/19132081.pdf>> Acesso em: 02 jul. 2022.
- RODRIGUES, P. C. **Consumer Behavior**: Is it possible to understand the consumer? Lisboa: Lusíada University, 262p., 2013.
- SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SHARIQ, M. Brand Equity Dimensions: A Literature Review. **International Research Journal of Management and Commerce**, v. 5, n.3, p. 312-330, 2018.
- SOUSA, R. E. A. **Brand Equity**: Comportamento do Consumidor perante as Marcas da Distribuição. 2015. 165 f. Dissertação. Universidade de Coimbra. Coimbra, 2015. Disponível em: < <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29957/1/Tese-DanielaSousafinal.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2022.