

## **A influência do valor de marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B.<sup>1</sup>**

Ana Paula da Silva RIBEIRO<sup>2</sup>

Débora Zanetti GONÇALVES<sup>2</sup>

Fernanda Montejano FERRARI<sup>2</sup>

Me. Célia Maria CASSIANO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas - SP

### **Resumo**

O objetivo desse artigo científico é analisar o comportamento dos consumidores jovens, universitários, das classes A e B no momento da compra e como as marcas, seus valores, e posicionamentos influenciam tais consumidores. A metodologia utilizada pelos pesquisadores inclui pesquisas exploratória, bibliográfica e descritiva quantitativa. Usou-se como referencial teórico livros sobre teoria de motivação de compra e identidade de marcas, como são criadas as mesmas e como interferem na vida dos consumidores. Os resultados apontaram que os jovens se aproximam das marcas muito cedo, deixando que elas se tornem parte comum de seus cotidianos e até mesmo de suas personalidades.

### **Palavras-chave**

Valor da marca; jovens consumidores; processo decisório de compra; comportamento do consumidor.

### **Introdução**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da 5ª Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudantes de graduação do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, email: anap\_ribeiro@yahoo.com.br, deboraznt@gmail.com, fernanda.mferrari@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, email: celia.cassiano@puc-campinas.edu.br

Este artigo trata da influência do valor da marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B. O tema escolhido mostra-se importante, pois é vinculado ao meio da publicidade, do ambiente universitário, dos jovens, e pelo próprio interesse dos pesquisadores na questão de como uma marca pode adquirir um valor que influencie no seu desenvolvimento, chegando ao sucesso mercadológico.

Foram formuladas as seguintes questões: qual a influência que as marcas de grande valor causam nos consumidores jovens? Como isso afeta o seu consumo e seu dia-a-dia? Essa influência é positiva ou negativa?

As hipóteses sugeridas foram: as marcas de grande valor causam uma influência positiva nos consumidores, estes se sentem bem ao efetuar a compra, por se tornarem socialmente aceitáveis, por adquirirem um produto muito conhecido; a influência das marcas de grande valor afeta o consumo e o dia-a-dia dos consumidores; os motivos para a compra dos produtos das marcas de grande valor podem ser supérfluos, ou não; o motivo da aquisição do produto pode ser pela qualidade do mesmo, ou apenas pelo status que ele proporciona.

O objetivo geral desse artigo é identificar se existe e qual a influência que o valor da marca causa no momento da decisão de compra dos consumidores jovens universitários das classes A e B. Os objetivos específicos definidos foram, descobrir qual tipo de produto o consumidor adquire de maior valor de marca; analisar qual a forma usada pelos consumidores, principalmente os que ainda dependem dos pais, para comprar um produto de determinada marca; identificar se os consumidores optam por produtos tradicionais ou por lançamentos; identificar se a influência da mídia afeta na escolha pelas marcas; analisar se a compra é efetuada devido ao status que a marca proporciona ao invés do conforto e da qualidade do produto.

O artigo está organizando da seguinte forma: inicialmente são apresentadas as teorias que embasam o estudo; em seguida é apresentada a metodologia da pesquisa e a análise dos dados; e as considerações finais.

Teoricamente o trabalho está fundamentado pelas teorias da motivação, pelos estudos do comportamento de compra do consumidor e pelos conceitos de valor de marca.

## Teorias da Motivação

Todas as pessoas podem citar uma variedade de objetos que desejam possuir, e pelos quais poderiam se esforçar para conseguir. Pode-se dizer que quando isso acontece estamos motivados para atingir um objetivo. Segundo Karsaklian (2004) “motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento”. O comportamento motivado é aquele que persiste na busca por algo. O motivo é uma condição interna que conduz as pessoas a persistirem em atingir determinados objetivos.

Existem várias teorias que buscam explicar e entender essa motivação. Dentre elas estão: a behaviorista, a cognitivista, a psicanalítica e a humanista, explicadas a seguir a partir de Karsaklian (2004).

A teoria behaviorista tem a visão de que a motivação é gerada exclusivamente pelo impulso, derivado de necessidades biológicas e do hábito. Essa abordagem é criticada pois ignora o comportamento consciente e a reação das pessoas como interpretação dos estímulos.

A teoria cognitivista leva em consideração que os efeitos dos estímulos não são automáticos, e sim que cada indivíduo analisa os mesmos de acordo com as experiências pelas quais já passou. Dessa forma o comportamento é visto como resultado de escolhas conscientes e também dos acontecimentos que ocorrem no mundo externo sobre o qual as pessoas não têm controle.

A teoria psicanalítica é baseada nos conceitos de Freud que mostrou que “o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos”. O comportamento é resultado da interação entre as três partes do psiquismo: *id*, *ego* e *superego*. Essa abordagem foi importante para a publicidade e para o marketing, por mostrar a dimensão simbólica do consumo. (KARSAKLIAN, 2004, p. 28).

A teoria humanista compreende que “o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico” (KARSAKLIAN, 2004, p. 34). Dentre os estudiosos se destacam Maslow e Rogers, que classificaram as necessidades em 5 grupos: fisiológicas, de segurança, de afeto, de status e estima e de auto-realização. Esse estudo

gerou a conhecida Hierarquia das necessidades de Maslow, a qual aponta que “a hierarquização obedece a uma escalonagem na qual se passa de um nível a outro, à medida que o anterior é satisfeito” (KARSAKLIAN, 2004, p. 34).

Dessa forma, as pessoas sentem várias necessidades as quais serão satisfeitas por etapas, dependendo do grau de importância.

Para o presente estudo sobre a influência do valor da marca na decisão de compra dos jovens universitários será considerada como base a teoria humanista da motivação. Esta, ao contrário das outras teorias citadas anteriormente, não concorda com a idéia de que todos respondem de forma mecânica ou cognitiva aos estímulos, ou por impulsos ou motivação do inconsciente, e sim, de acordo com suas necessidades.

### **Comportamento de Compra do Consumidor**

Trata-se do estudo profundo das necessidades, desejos e de como todos se comportam e o que motiva suas ações no momento de compra de um produto ou serviço. Busca sempre compreender todo o seu processo, desde o início até o pós compra, avaliando cada etapa.

Apesar de grande parte dos consumidores não ter consciência de que sua decisão de compra possua tantas etapas, a observação por parte de especialistas mostra que realmente essa estrutura existe e se aplica a todos os consumidores. Segundo Sâmara; Morsch (2005), esse processo está estruturado da seguinte forma: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas do produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra; comportamento pós-compra.

Todas estão sob influências de fatores culturais, biológicos, sociais, pessoais e situacionais, que podem interferir no resultado de qualquer uma dessas etapas dentro do contexto do consumo.

Além desse processo existem vários tipos de comportamento de compra, que variam de acordo com a intensidade da busca de informação e do envolvimento do consumidor para com o produto ou serviço. Esses comportamentos podem ser em relação a compras habituais, que possuem um menor envolvimento por parte do consumidor, ou podem ser

em relação a compras mais complexas, que exigem um maior envolvimento e maior busca de informações.

Como exemplo de compra complexa pode-se citar a aquisição de um automóvel, que possui um alto valor simbólico e pode caracterizar uma auto-imagem do consumidor, o que resulta em uma busca maior por características e possibilidades do produto, sendo assim uma compra mais racional. Já um produto utilizado no dia a dia, como um produto de limpeza, não possui um alto valor, e, portanto, pode ser caracterizado como uma compra habitual, que exige um menor envolvimento e uma menor busca de informação por parte do consumidor.

“A busca de informações refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão”. (SAMARA e MORSCH, 2005). O envolvimento pode ser medido de acordo com a quantidade de tempo, a preocupação e o cuidado do consumidor na decisão de compra de determinado produto ou serviço.

Dentro desse processo de decisão de compra o valor que a marca possui é um item de grande influência em várias dessas etapas. A seguir, sua importância será citada mais detalhadamente.

### **Valor de Marca**

Como seria o mundo sem as marcas? Por que esses pequenos símbolos geram tanto interesse nas pessoas? Por que determinadas marcas tem um valor tão alto e outras passam despercebidas? São essas e tantas outras perguntas que deixam dúvidas quanto à importância das marcas na vida dos consumidores.

Suas origens são desconhecidas, mas acredita-se que tenham sido desenvolvidas a partir da prática de identificar com brasa barris de cedro com bebidas destiladas ou através de marcações de gado. Inicialmente as marcas não eram utilizadas para criar valor, mas sim pela simples necessidade de diferenciá-las.

Com essa necessidade de diferenciação de produtos ou serviços, surge também a prática de distinguir qualidades e atributos dos respectivos produtos e assim passam a existir as marcas, símbolos que atribuem valor ao produto ou companhia em relação à seus concorrentes.

“A marca oferece, de certa maneira, uma possibilidade de distinguir a oferta da empresa, de diferenciá-la da concorrência e de criar um valor adicional ao que se espera do produto ou da empresa. A marca é ainda uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-lo a compras repetidas e até à fidelidade”.(PEREZ, 2004, p.129).

Estar na mente do consumidor é essencial, porém, levando em consideração que uma só pessoa é atingida em média por 5 mil mensagens de marcas diariamente, torna-se cada vez mais difícil se destacar em um mercado tão saturado. Dessa forma uma marca tem que ser forte o bastante para se diferenciar da concorrência<sup>4</sup>. É importante ressaltar que o fato de uma marca ser *Top of Mind*<sup>5</sup> não significa que a mesma seja líder de mercado.

Na verdade, as marcas são objetivos intangíveis a serem atingidos pelos consumidores, essas não são apenas um logotipo ou um símbolo, sua extensão vai além de apenas um desenho. Elas representam uma promessa, um ideal a ser seguido; as pessoas se apaixonam pelas marcas e fazem com que as mesmas se tornem um estilo de vida, estereotipando indivíduos pelo que usam e possuem.

É nesse instante em que entra em cena o valor de marca, sendo esse transpassado pelos valores da empresa. É através dele que o consumidor cria vínculos com a companhia, produto ou serviço, pois transmite ideais, atitudes e sentimentos. Trata-se da expansão da marca criada no papel, a qualidade percebida pelo cliente, as associações feitas com a marca, o conhecimento por parte do público e a lealdade de seus consumidores.

O valor de marca abrange todos os sentimentos que o público tem pela mesma e por si próprio. Portanto, o desejo por status, a qualidade do produto, a influência de grupos sociais, satisfação de uso, confiança e a relação custo benefício interferem diretamente na vida do consumidor.

Segundo Walter Landor, fundador da Landor Associates os produtos são criados na fábrica e as marcas são criadas na mente<sup>6</sup>. Portanto, não se trata apenas de mostrar a

---

<sup>4</sup> De acordo com uma pesquisa realizada na Inglaterra, sob supervisão de Robert Heath.

<sup>5</sup> O grau de lembrança da marca/empresa mais lembrada pela população.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.landor.com/index.cfm?bhcp=1>>

marca ao público, mas sim fazer com que ela se fixe na mente e no cotidiano das pessoas, é dessa forma que a empresa, produto ou serviço toma base para se posicionar no mercado. Contudo para adquirir essa posição é necessário que o valor de marca transmita aos consumidores todas as afeições possíveis para que esses possam ter com a marca.

Não se pode separar a marca como símbolo, da sua expansão como valor. Os elementos estão interligados para que o público alvo tenha uma imagem única da marca, assim se faz com que o consumidor tenha lembranças, sensações, hábitos, sentimentos bons ou ruins quando se depara com um símbolo representante de uma marca.

Dessa forma para se diferenciar entre uma marca conhecida, imponente e importante e uma marca frágil e sem notabilidade, é preciso fazer com que o produto, a empresa ou o serviço se coloque no mercado a ponto de se manter, cuidar, e principalmente gerenciar de forma profissional a sua marca. Marcas que mudam seu posicionamento constantemente, por maiores que sejam, acabam gerando dúvidas nos consumidores, deixando-os confusos e receosos, pois perdem a confiança.

Com todos esses atributos dados ao valor de marca torna-se fácil entender por que os jovens são tão influenciados e são alvos fáceis a serem atingidos pelo império das marcas. Com a evolução das mídias e dos veículos de comunicação as empresas ou serviços utilizam os mesmos para abordar esse público, que está vulnerável, desde o instante em que nasceu, aos avanços da era tecnológica e da globalização.

O público jovem, por sua vez, está se organizando cada vez mais, tomando decisões de acordo com ideologias, figurinos e comportamentos. Além disso, esse segmento está começando a trabalhar mais cedo e adquire assim, poder financeiro para ter liberdade de consumir o que deseja.

“Essa geração é exigente, extremamente preparada, com muita informação. E quem montar uma estratégia eficiente de marketing para explorar esse segmento, terá em mãos um público forte e com grandes oportunidades de fidelização”. (COSTA E SILVA, 2002, p.93)

Portanto, o público jovem se mostra um nicho de mercado altamente lucrativo, pois busca marcas novas e que se enquadram à estilos específicos e à modos diferentes de vida. Esse público é composto por pessoas que estão sempre à procura de modernidade

e atualizações, gostam de estar por dentro da moda e de seguir diferentes tendências do mundo atual. Desta forma as marcas que mais se adequarem a este público terão maior probabilidade de fidelização por parte dos mesmos.

## **Metodologia**

Os tipos de pesquisa utilizados para o artigo foram: exploratória, bibliográfica e descritiva quantitativa.

A Pesquisa Exploratória consiste na utilização de dados e artigos já existentes relacionados ao tema escolhido, sendo assim o primeiro contato com o tema a ser analisado, levando o mesmo ao conhecimento do pesquisador. Em razão do caráter flexível da pesquisa exploratória, o pesquisador deve estar aberto ao recebimento de novas informações. No entanto, esse tipo de pesquisa não possui caráter conclusivo, sendo necessária também, a realização de uma pesquisa mais específica, como a bibliográfica ou a descritiva quantitativa.

O levantamento bibliográfico fornece o embasamento teórico desenvolvido através de livros, periódicos, documentos ligados ao tema. Essa pesquisa foi usada devido ao seu objetivo de gerar o conhecimento de diferentes materiais científicos referentes ao tema procurado.

A pesquisa descritiva quantitativa busca observar e analisar um objeto, sem a interferência do investigador. Pode ser usada para avaliar comportamentos e preferências e até atitudes e opiniões. Na pesquisa descritiva quantitativa foi selecionada uma amostra da população, a partir da qual, foi possível quantificar e comparar as preferências do consumidor em relação à compra, enfatizando percentuais sobre as mesmas, assim como possibilitou a comparação e análise das opiniões em relação ao valor da marca no momento da decisão de compra.

A coleta de dados da pesquisa descritiva quantitativa foi realizada no campus I da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, com uma amostra composta por jovens do sexo feminino e masculino, das classes A e B, com idade entre 18 e 26 anos, estudantes dos cursos de Administração, Comércio Exterior, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas, Turismo, Arquitetura e Urbanismo e Engenharia Ambiental.



O método utilizado para a seleção de amostra foi não-probabilístico, no qual as amostras são selecionadas sem a utilização de conceitos de estatística, e sim de acordo com os critérios do pesquisador e com os objetivos do estudo, e baseado na técnica de seleção por cotas, utilizada com frequência por institutos de pesquisa. Cada um dos 3 pesquisadores entrevistou uma média de 30 pessoas, com um número total de 89 alunos entrevistados. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário com 12 perguntas de múltipla escolha, os mesmos foram entregues aos alunos de mão em mão, abordando-os com a pergunta: Você poderia responder um questionário sobre consumo, para uma pesquisa de artigo científico? Se caso a resposta fosse afirmativa as pesquisas eram entregues, sendo respondidas no mesmo instante, enquanto os entrevistadores esperavam.

### **Análise de Dados**

A seguir, os resultados da pesquisa serão apresentados; cada pergunta do instrumento de coleta de dados foi analisada separadamente, e ao final é apresentada a interpretação geral dos dados.

A primeira questão trata sobre o sexo e constatou-se que 67% dos entrevistados são do sexo feminino e 23% do sexo masculino.

A segunda questão refere-se a idade dos entrevistados, o resultado foi de que mais da metade dos jovens universitários entrevistados tem entre 18 e 20 anos, e os outros 40% estão entre 21 e 23 anos.

Na terceira questão procurou-se descobrir se o entrevistado se considerava uma pessoa consumista. Observou-se então que 65% dos entrevistados se consideram consumistas, porém, moderadamente. Praticamente 20% dos entrevistados se consideram muito consumistas e logo atrás desse número, 16% se apresentam como não consumistas.

A quarta questão indagava se o jovem estudante se preocupava/importava com a marca dos produtos que adquire no momento da compra. De acordo com a pesquisa, 60% dos entrevistados admitiram se preocupar com a marca na hora da compra, porém, a mesma não é decisiva. O segundo número mais significativo foi o de 25% das pessoas que raramente se preocupam com a marca no momento da aquisição, 11% dos

entrevistados admitiram não se preocupar com a marca e apenas 3% se preocupam e procuram uma marca específica. Os 11% por cento que disseram não se preocupar com a marca encerraram a pesquisa nessa questão.

Portando, a partir da quinta questão a base da amostra é de 79 entrevistados.

A quinta questão buscou descobrir para quais categorias de produto a marca faz diferença na hora da decisão de compra. Houve um empate de opiniões quanto às marcas dos produtos que fazem diferença na hora da compra, praticamente 33% dos entrevistados consideraram que para roupas e acessórios as marcas são importantes, enquanto o mesmo número considerou que todos os produtos são importantes. Outro empate de 5% ocorreu quanto à nenhum produto e outros e 24% consideraram produtos de higiene pessoal importante. Os 5% que assinalaram a opção outros apontaram produtos eletrônicos quando perguntado qual o produto.

Na sexta questão indagou-se em relação às roupas: buscou-se descobrir se na hora da compra, o entrevistado opta por roupas de marcas conhecidas e conceituadas. 56% dos entrevistados, ou seja, mais da metade opta por marcas conceituadas na hora da compra de roupas, mas dependendo do tipo de roupa, 26% afirmaram não fazer diferença a marca de suas roupas, 10% consideraram as marcas conceituadas muito caras e apenas 5% só compra roupas de uma marca específica.

A sétima questão abordou como o entrevistado escolhe as marcas das roupas que compra. 48% escolhem as marcas das roupas de acordo com a qualidade das mesmas. Notou-se que 37% escolhem a roupa que mais gostar, praticamente 9% decidem através do preço e 5% compram por status, sendo desses 90% homens.

Na oitava questão perguntou-se sobre o que o entrevistado procura quando vai comprar suas roupas. Observou-se que 65% dos entrevistados adquirem qualquer modelo quando procuram roupas, 31% adquirem lançamentos, mas também outros modelos, apenas 2,5% adquirem modelos em promoção e nenhum entrevistado admitiu comprar somente lançamentos.

Na nona questão indagou-se sobre qual a atitude tomada pelo entrevistado se o mesmo deseja comprar um produto de determinada marca, mas no momento não tem recursos financeiros para isso. Notou-se que quase 50% dos entrevistados preferem guardar o dinheiro para adquirir algum produto de uma marca específica, ao invés de fazer o parcelamento ou comprar um produto de outra marca. Identificou-se também,

que 20% dos entrevistados contam com a ajuda dos pais para poder fazer suas compras. No entanto também se identificou que 20% preferem comprar produtos de outra marca, do que esperar.

A décima questão indagava se o entrevistado compraria algum produto que seus amigos não gostariam. Notou-se que a maioria, completando 80% dos entrevistados, adquire produtos independentemente da opinião dos seus amigos. E apenas 20% não têm a certeza, ou seja, a pessoa pode ser influenciada pelos amigos.

A décima primeira questão tratava-se de se os entrevistados consideram que mídia interfere na hora da sua decisão de compra. Observou-se que 45% dos entrevistados acreditam que a mídia pode interferir na sua decisão de compra, mas apenas no que se refere à aquisição de informações sobre o produto. No entanto 30% admitiram que a mídia interfere totalmente na decisão de compra e apenas 7% disseram que a mídia não interfere em nada durante a sua decisão de compra.

Só responderam a décima segunda questão 71 entrevistados.

Na décima segunda questão perguntou-se que tipo de mídia interfere na decisão de compra. Dos 71 entrevistados se consideram influenciados pela mídia, 70% afirmou que a propaganda é o maior meio de influência numa decisão de compra, 18% se consideram influenciados por novelas e programas televisivos e apenas 12% são influenciados por revistas de moda.

Conclui-se que, as pessoas apesar de apresentar uma tendência consumista, dizem não se enquadrar nesse perfil, afirmam que a marca faz diferença na hora da compra, mas não é um fator decisivo e que os produtos em que a marca faz diferença são principalmente roupas e acessórios. E por fim, os que se consideram influenciados pela mídia dizem que as propagandas são as principais formas de influência.

### **Considerações Finais**

Através de análises com base na teoria humanista de motivação foi possível identificar que, devido as necessidades dos jovens, tanto primárias quanto secundárias, e devido também às imagens que as marcas passam, como ideais a serem seguidos, os jovens analisados passam a se identificar com as características oferecidas pelo valor da marca. Essa identificação pode se tornar, conseqüentemente, um estímulo para a o uso

das marcas utilizadas como uma maneira de identificação da forma de vida do consumidor.

Os resultados da pesquisa evidenciam que, por motivos conscientes ou inconscientes, apesar de não considerarem que adquirem um produto de acordo com sua marca, grande parte dos jovens entrevistados afirmam que a marca faz sim diferença no processo de decisão de compra, porém não de uma forma decisiva.

Com essas análises e resultados encontrados, é possível considerar que os jovens universitários são influenciados pelo valor de marca de um produto ou serviço, e que isso pode ser utilizado pelas empresas como uma forma de alcançar seus consumidores, fazendo com que eles sejam cada vez mais fiéis à marca.

### **Referências bibliográficas**

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding e Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

**DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV 4**. 23 nov 2008. Disponível em: <<http://www.artedamarca.com.br>>. acesso em: 23 mar 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LANDOR Associates. **Strategic Branding Consulting and Design**. Disponível em: <<http://www.landor.com/index.cfm?bhcp=1>>. Acesso em 22 maio 2009

KARSAKLIAN, Eliana. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

**Marcas: Uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.

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

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.