

A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Suéllen Danúbia da Silva¹

Ijosiel Mendes²

Glaucimarcos Fakine Marsoli³

Jairo Antonio Bertelli Francisco Gabaldi Pereira⁴

RESUMO: O artigo explora a influência dos diversos tipos de branding no comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra, considerando fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Com a implementação do Código Civil de 2022 no Brasil, a Teoria da Empresa foi adotada, destacando a marca como componente vital na atividade empresarial. A pesquisa busca compreender a interação dinâmica entre esses fatores e examinar como as estratégias de branding afetam o processo de decisão de compra. O comportamento do consumidor é abordado como uma interação dinâmica entre afeto e cognição, influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, detalhadamente discutidos. O processo de decisão de compra é examinado em etapas, desde o reconhecimento da necessidade até a busca de informações, considerando a satisfação pós-compra. Destaca-se a importância da fidelização do consumidor e da atenção pós-compra para estabelecer relacionamentos duradouros. Quanto ao branding, destaca-se sua função além do visual, incorporando valores, personalidade e propósito da marca, exemplificado por marcas renomadas através da construção da identidade, posicionamento, experiência do cliente e comunicação. A metodologia adotada é qualitativa e exploratória, com ênfase na revisão bibliográfica para fundamentar teoricamente a pesquisa. A análise abrange fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o processo de decisão de compra e estratégias de branding. Em conclusão, ressalta-se a importância de compreender o comportamento do consumidor, implementar estratégias de branding eficazes e adaptar-se às mudanças de mercado para construir marcas bem-sucedidas e duradouras, oferecendo insights valiosos para aprimorar as práticas de branding empresarial.

1040

Palavras-chave: Marketing. Branding. Estratégias.

¹Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), Graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestre em Administração (UNIMEP), Orcid: 0000-0002-2202-309X.

² Docente nos Cursos de Administração e Pedagogia da Faculdade Futura. graduado em Matemática, (UNIFEV), Especialista em Matemática (UNICAMP), Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR), Mestrado em Matemática (UNESP) Orcid: 0000-0003-0238-5058.

³Docente Universidade Brasil Fernandópolis - SP e Faculdade Futura (Grupo Educacional Favéni) Votuporanga -SP. Graduado em Ciências Econômicas pela Fundação Educacional de Fernandópolis (2004), em Administração de Empresas pela Fundação Educacional de Fernandópolis (2008), Agronomia pela Universidade Brasil (2016) e mestrado em Ciências Ambientais pela Universidade Brasil (2016). Orcid: 0000-0002-1200-4493].

⁴Docente nos cursos de Administração, Ciências Contábeis na Faculdade Futura. graduado em Direito (UNIFEV), especialista em Direito Processual (UNISUL) Orcid: 0000-0001-5553-4972.

ABSTRACT: The article explores the influence of different types of branding on consumer behavior during the purchasing decision process, considering cultural, social, personal and psychological factors. With the implementation of the 2022 Civil Code in Brazil, the Company Theory was adopted, highlighting the brand as a vital component in business activity. The research seeks to understand the dynamic interaction between these factors and examine how branding strategies affect the purchasing decision process. Consumer behavior is approached as a dynamic interaction between affect and cognition, influenced by cultural, social, personal and psychological factors, discussed in detail. The purchasing decision process is examined in stages, from recognizing the need to searching for information, considering post-purchase satisfaction. The importance of consumer loyalty and post-purchase attention to establish lasting relationships is highlighted. As for branding, its function stands out beyond the visual, incorporating values, personality and purpose of the brand, exemplified by renowned brands through the construction of identity, positioning, customer experience and communication. The methodology adopted is qualitative and exploratory, with an emphasis on bibliographical review to theoretically support the research. The analysis covers cultural, social, personal and psychological factors, the purchasing decision process and branding strategies. In conclusion, the importance of understanding consumer behavior, implementing effective branding strategies and adapting to market changes to build successful and lasting brands is highlighted, offering valuable insights to improve corporate branding practices.

Keywords: Marketing. Branding. Strategies.

RESUMEM: El artículo explora la influencia de diferentes tipos de marcas en el comportamiento del consumidor durante el proceso de decisión de compra, considerando factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Con la implementación del Código Civil de 2022 en Brasil, se adoptó la Teoría de la Empresa, destacando la marca como un componente vital en la actividad empresarial. La investigación busca comprender la interacción dinámica entre estos factores y examinar cómo las estrategias de marca afectan el proceso de decisión de compra. El comportamiento del consumidor se aborda como una interacción dinámica entre el afecto y la cognición, influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, discutidos en detalle. El proceso de decisión de compra se examina por etapas, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información, pasando por la satisfacción poscompra. Se destaca la importancia de la fidelización del consumidor y la atención poscompra para establecer relaciones duraderas. En cuanto al branding, su función se destaca más allá de lo visual, incorporando valores, personalidad y propósito de la marca, ejemplificados por marcas reconocidas a través de la construcción de identidad, posicionamiento, experiencia de cliente y comunicación. La metodología adoptada es cualitativa y exploratoria, con énfasis en la revisión bibliográfica para sustentar teóricamente la investigación. El análisis cubre factores culturales, sociales, personales y psicológicos, el proceso de decisión de compra y las estrategias de marca. En conclusión, se destaca la importancia de comprender el comportamiento del consumidor, implementar estrategias de marca efectivas y adaptarse a los cambios del mercado para construir marcas exitosas y duraderas, ofreciendo conocimientos valiosos para mejorar las prácticas de marca corporativa.

Palavras-chave: Comercialización. Marca. Estrategias.

INTRODUÇÃO

Com a implementação do Código Civil de 2022, o Brasil adotou a Teoria da Empresa, desenvolvida na Itália em 1942. Segundo o artigo 966 desse código, considera-se empresário no Brasil aquele que realiza uma atividade econômica organizada, com profissionalismo, para a produção ou circulação de bens e serviços. Em resumo, a atividade do empresário confunde-se com a própria empresa, exigindo a existência de um estabelecimento empresarial para seu desenvolvimento, conforme definido pelo artigo 1.142.

O estabelecimento empresarial, conjunto de bens essenciais para a atividade empresarial, inclui a marca, componente vital associado à atividade e à empresa. A marca, vinculada ao resultado da atividade empresarial, representa a essência do produto, servindo como elo entre o empresário e o consumidor, destacando-se como o fenômeno essencial na decisão de compra. A marca, como a "impressão digital" do empresário na atividade, é crucial na relação de consumo, transmitindo informações sobre a origem, composição e qualidade do produto.

Considerando esse raciocínio, é notória a importância da marca e seu vínculo com a atividade empresarial, além de sua relação com o marketing desenvolvido pelo empresário. A marca, como fenômeno destacado na decisão de compra, é uma ferramenta indispensável para transmitir ao consumidor a origem e qualidade do produto, materializando o lucro desejado pelo empresário.

Nesse contexto, propõe-se a análise da seguinte problemática: como os diferentes tipos de branding - como o branding corporativo, de produto, de serviço, de destino e pessoal - exercem influência no comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra, considerando os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos?

Acredita-se que a eficácia do branding em suas diversas formas tem um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores. Isso ocorre porque constrói uma identidade única, estabelece conexões emocionais e influencia a percepção em relação a produtos e serviços. Além disso, espera-se que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos exerçam uma influência significativa na receptividade e aceitação do branding, moldando as preferências e escolhas dos consumidores ao longo do tempo.

Portanto, postulamos a hipótese de que estratégias de branding bem-sucedidas, alinhadas aos diversos tipos mencionados, têm o potencial não apenas de atrair, mas também de reter clientes. Essa retenção contribuiria para o sucesso e a longevidade das marcas, uma

vez que a construção de uma identidade forte, aliada a conexões emocionais duradouras, pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor.

No âmbito desta pesquisa, o presente artigo almeja, como objetivo geral, compreender a interação dinâmica entre os diversos fatores que exercem influência no comportamento do consumidor, abrangendo desde os elementos culturais e sociais até o intrincado processo de decisão de compra. O propósito central é fornecer insights que possam contribuir para aprimorar as estratégias de branding adotadas pelas empresas, adaptando-as de maneira mais eficaz às complexidades do comportamento do consumidor.

Para alcançar esse objetivo geral, delineamos os seguintes objetivos específicos: em primeiro lugar, examinar de que forma as estratégias de branding, envolvendo componentes como identidade de marca, posicionamento, experiência do cliente e comunicação da marca, exercem impacto no processo de decisão de compra, utilizando casos práticos de marcas amplamente reconhecidas como referência; em segundo lugar, investigar os distintos tipos de branding, como corporativo, de produto, de serviço, de destino e pessoal, ressaltando as estratégias específicas adotadas por cada modalidade e avaliando casos exemplares de sucesso; em terceiro lugar, avaliar como o branding contribui para a construção da lealdade do consumidor, analisando a relação entre uma marca forte, experiência positiva do cliente e repetição de compra, por meio da análise de exemplos de empresas renomadas; e, por último, refletir sobre como as transformações no mercado, como a crescente oferta de opções, a acessibilidade à informação e a evolução das expectativas dos consumidores, impactam as decisões de compra, destacando a relevância do branding nesse cenário.

1043

Esses objetivos foram delineados de modo a abranger distintos aspectos do comportamento do consumidor, desde suas raízes culturais até as estratégias contemporâneas de branding. A intenção é proporcionar uma compreensão abrangente e aprofundada do tema proposto, de modo a fundamentar as análises e conclusões apresentadas ao longo do artigo.

1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer, interpretar e reconhecer que o comportamento do consumidor é fundamental para que empresas ofereçam e melhorem seus produtos e serviços é uma forma de pesquisa que está em constante evolução na área do marketing.

Segundo a *American Marketing Association*, AMA (2017), o comportamento do consumidor é a interação dinâmica entre o afeto e cognição que conduzem os aspectos de

trocas entre consumidores, marcas, empresas e fornecedores. Com esse direcionamento é sabido que o comportamento do consumidor está em constante mudanças, por questões de memórias afetivas, dissonância cognitiva, mudanças e alterações que a própria sociedade impõe.

O grande estudioso da ciência do marketing o qual teve e tem suas relevâncias para a disseminação dessa ciência Kotler e Keller (2005), afirma que o comportamento do consumidor é o conjunto de informações que contribui para o conhecimento da cultura dos consumidores, o lado social, psicológico e pessoais.

Nesse contexto geral pode sintetizar que o comportamento do consumidor é uma área da ciência que busca amparo em outras ciencias economia, psicologia, sociologia, psicanálise, segundo Banov (2017), essas áreas ajudam os profissionais de marketing a compreender o consumidor.

Nos estudos de Chagas, Araújo, *et al.*,(2014), é relevante os apontamentos que o consumidor é influenciado por fatores e alguns desses fatores são considerados para a vida toda.

1.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1044

O consumidor pode ser influenciado por diversos fatores intrínsecos, extrínsecos e até mesmo inconsciente, por outro lado o consumidor também pode ser influenciado conscientemente de suas ações de compras e consumo, as influências podem passar de geração para geração como as receitas de família que possuem um toque especial no preparo e tem um sabor especial e traz as memórias afetivas para o consumidor.

Como consumidor cada ser humano possui seu comportamento sendo distinto um do outro e influenciam no processo de escolha e decisão de compra. (SOUSA e AZEVEDO, 2017).

1.1.1 Fatores culturais

O fator cultural de influência no comportamento consumidor é caracterizado sendo o mais importante, devido aos seus primeiros dias de vida receber influência de seus pais ao qual esses fatores geram memórias afetivas que passa de geração para geração, por adquirir princípios, valores básicos quanto seres humanos e posteriormente como consumidores.

Para Banov 2017, os fatores culturais são divididos em subgrupos conforme apresentação do quadro 1.

Quadro 1: Fatores Culturais.

Valores	Conjunto de características de uma pessoa que determina o comportamento e forma de interagir com outras pessoas.
Crenças	É considerado um pensamento que acredita no verdadeiro e seguro.
Mitos	É a narração de alguma coisa ou alguém sobre um determinado assunto.
Hábito	Maneira de ser, fazer, usar, ter um costume sobre um determinado assunto.
Rituais	Com um valor simbólico é considerado o conjunto de gestos, palavras, codificado a uma religião ou tradições da comunidade.
Normas e Linguagem	As normas são regras básicas para um bom convívio dentro de uma sociedade, e a linguagem é como se comunicar dentro dessa sociedade.

Fonte: Elaborado por autores, adaptado de Banov, (2017).

O quadro 1 apresenta as principais características dos fatores culturais, que podem ser considerados desde o momento do nascimento até o fim dos dias do consumidor.

1.1.2 Fatores Sociais

De acordo com os grandes estudiosos do marketing (KOTLER e KELLER, 2005), os fatores sociais são considerados os grupos de referências que cada indivíduo possui, sendo considerados como, grupos de família, grupos de amigos, colegas de trabalho, redes sociais, entre outros.

Para exemplificar os fatores sociais para entrar em um grupo de amigos é necessário ter o mesmo estilo de vida, gostar de marcas e produtos semelhantes, devido a afinidade nos gostos existe a aproximação entre as pessoas e tornam-se um grupo de amigos com fatores sociais.

1.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais possuem influenciam na compra do consumidor, e podem ser caracterizados como idade, gênero, o ciclo de vida, situação financeira, personalidade e a autoimagem de cada pessoa. Para (ANDRADE e BUENO, 2020), considera os fatores pessoais aqueles que tomam a decisão de compra do consumidor, o que levar e o que não levar no momento da compra.

Considerado como um fator que dá ao consumidor sua própria característica de consumo e de compra, ou seja, qual produto ou marca comprar. O estágio do ciclo de vida do ser humano faz essa divisão, na infância temos determinados gostos, na adolescência

temos outras preferências, na fase adulta prima-se por outros gostos, já na fase idosa é necessário alguns ajustes e adaptações na vida, por questões de saúde, renda, entre outros.

1.1.4 Fatores Psicológicos

A psicologia é uma ciência de grande amparo do Marketing, principalmente no momento que falamos sobre comportamento humano, personalidade, a psicologia behaviorista, que estuda o comportamento, apresenta várias teorias da ciência do indivíduo, enquanto a psicologia cognitiva apresenta o comportamento humano, comportamento do consumidor.

(ROSSINI, 2013), os fatores psicológicos caracterizam as escolhas de compra do ser humano podem ser influenciadas por cinco fatores relevantes que são: psicológicos, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Maslow em sua pirâmide das Necessidades Humanas, e o motivo de cada uma delas das necessidades de estima até a autorrealização de cada indivíduo.

2.PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Em situações altamente competitivas e voláteis torna-se difícil para as marcas não apenas conquistar os corações dos consumidores, mas também capaz de manter um relacionamento positivo e de longo prazo com eles. Com isso em mente, é importante entender e estudar efetivamente os fatores que contribuem para a fidelidade do consumidor às marcas. O conceito de lealdade à marca é entendido como todos os sentimentos positivos dos consumidores em relação às marcas, mas também a compra repetida de determinados produtos e serviços no presente e no futuro, independentemente da atitude dos concorrentes.

Para Kotler (2018) a construção de valor junto ao cliente é hoje a melhor maneira de se relacionar com ele e obter resultados lucrativos, não somente financeiros mais principalmente de relacionamento duradouro. É nesse quesito que as ações de *branding* serão extremamente necessárias, fazendo com que o produto ou serviço se molde as expectativas do cliente, e a marca supra suas necessidades imediatas.

A lealdade é muito importante para as marcas, porque é concretizada de forma a que os consumidores não só tomam conhecimento, mas essencialmente crie uma relação com as mesmas. A fidelidade à marca ocorre quando uma determinada marca é tão importante para

o consumidor que, para ele, a marca é uma expressão de quem ele é ou pretende ser. Dessa forma, o consumidor confia, gosta e a recomenda para outras pessoas.

De acordo com Kotler; Armstrong (2007) os consumidores se apegam muito as marcas. Esse apego não se dá somente em virtude do produto ou serviço ofertado, mas sim aos sentimentos criados pelo consumidor perante as marcas.

Os consumidores acham mais fácil admirar as marcas quando elas têm benefícios habilitantes, envolventes e enriquecedores, portanto, quando as marcas podem demonstrar esses benefícios e são bem-sucedidas em capacitar, enfeitiçar e inspirar os consumidores, elas desejam desenvolver um relacionamento de longo prazo (PEREZ; BAIRON,2003).

Os consumidores fiéis à marca são essenciais tanto para a rentabilidade quanto para a sobrevivência de uma empresa e para a criação de estratégias comerciais competitivas voltadas para a atração de novos consumidores.

Este tipo de consumidor é vital, pois tem a capacidade de aumentar a qualidade e produtividade dos departamentos diretamente ligados ao consumidor, pois fornece dados sobre as suas necessidades, bem como as suas tendências.

Segundo Sampaio (2013) “marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou mesmo pessoas com as quais se relaciona”. Os valores, a cultura e personalidade têm significado importante e permanente em uma marca.

Os consumidores aceitam marcas como de boa qualidade. Os consumidores exigem as marcas que desejam e rejeitam outras. Parece também que eles estão dispostos a explorar outras lojas que vendem suas marcas favoritas. Os consumidores estão, portanto, mudando e também podem ser vistos como mais exigentes, mais sofisticados, mais sensíveis, mais exigentes.

Hoje, o nível de informação do consumidor é muito alto. A representação na televisão, no rádio, nos jornais e na indústria cultural pode ser citada como uma forma de mudança constante na forma como os consumidores mudam suas percepções sociais, políticas e culturais. Afinal, as marcas valem mais que os produtos e até mesmo as empresas pelo papel que lhes é atribuído.

De acordo com Cobra (2002), o consumidor é influenciado pelas variações de aspectos que envolvem idade, sexo, renda, nível de educação, padrão de modalidade e gostos ou preferência por uma determinada marca.

A marca vale mais que o produto e até a empresa, pois a ela é dado um papel de representar uma identidade comercial e de significação que ergue a imagem da empresa junto ao mercado e à mente dos compradores (interessados na força da marca; por exemplo, os acionistas). A marca é a mina de ouro do negócio, pois, quando bem construída, oferece diferenciação e valor; é uma entidade com personalidade independente, e está além do produto.

2.1 Reconhecimento de uma necessidade

É comum que os consumidores estejam dispostos a comprar um produto de marca a um preço mais alto do que um produto mais barato e desconhecido. A segurança, e não a acessibilidade, costuma ser o fator decisivo na compra.

Já Kotler (2018) abrange um pouco mais a questão do consumo. Ele menciona que devido aos consumidores terem cada vez mais opções de compra hoje em dia, e devido ao mercado se tornar cada vez mais amplo, para tentar atender os vários segmentos existentes na sociedade atua, quase todas as empresas fazem pesquisas detalhadas sobre decisões de compra de seus clientes para saberem o que eles realmente compram, onde, como, quando, porque e quanto compra.

Em relação à retenção de clientes, as empresas devem incentivar a repetição de compras, incentivando os clientes a escolher sua marca em vez de marcas concorrentes, e manter a lucratividade da marca é atrair e reter clientes satisfeitos, como comprar produtos e gerar receita. Em suma, a fidelização também é uma estratégia para atrair novos usuários. Voltando ao efeito marca em si, quando uma empresa tem uma marca forte, a importância dela cresce, influenciando as compras dos consumidores. Quando os clientes respeitam sua marca, eles escolhem seus produtos e aumentam as vendas, fortalecendo a imagem da sua empresa como um todo.

Conforme Kotler (2018) “As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”. Vale lembrar que os atributos têm valor no tempo, pois um atributo valorizado hoje pode ser apenas um atributo esperado no futuro, incapaz de agregar valor de destaque ao produto, ou seja, a velocidade com que a empresa é capaz de reagir às mudanças no mercado é um fator determinante para seu sucesso.

Sendo assim, as empresas, além de atrair novos clientes, devem conquistar a lealdade dos que têm, pois consumidores mais leais aumentam o faturamento da empresa, além de configurarem um grande diferencial frente aos concorrentes (Kotler, 2018).

Afinal, o conhecimento da marca pode ser um ato de equilíbrio quando um cliente precisa escolher entre dois produtos ou serviços semelhantes em qualidade ou preço. Para isso, as empresas devem criar marcas alinhadas aos valores e necessidades dos consumidores, entregando experiências significativas e superando expectativas.

O cliente fiel é muito importante para as empresas, visto que é uma fonte de renda constante, que não gera gastos de captação. O vínculo com a empresa se mantém enquanto houver benefícios que o cliente não encontra no mercado. Para Nassif (2021), os benefícios econômicos alcançados quando uma empresa possui altos níveis de fidelidade do cliente são consideráveis, a participação no mercado e as receitas aumentam, e o custo de aquisição e o atendimento aos clientes diminuem.

Os consumidores aprendem sobre as marcas por meio de experiências passadas e descobrem quais atendem às suas necessidades e quais não. Como resultado, as marcas são uma maneira rápida de conduzir a tomada de decisão do consumidor, reduzindo os custos de pesquisa. (Lovell & Wright, 2006). O público tem muitas opções para escolher. É a primeira coisa que um cliente/consumidor vê. Exatamente toda empresa deve dar atenção especial à sua marca.

Em termos muito simples, uma marca é a percepção das pessoas sobre um serviço, produto, causa, ideia ou empresa. Portanto, ao considerar o branding, você deve considerar a criação de uma identidade que crie a percepção desejada na mente do seu público-alvo.

2.2 Busca de informações

O consumidor tem vários produtos de marcas diferentes no mercado dos quais pode decidir por uma marca de cada vez. Isso se deve as fontes externas de cultura, classe e sociedade, família, status, etc. ou fontes internas de poder de compra, motivação, conhecimento, atitudes, valores, estilo, estilo de vida, etc. que geram interesse do consumidor e influem na decisão de compra processo. (SAMARA 2005).

Este nível de interesse divide-se em duas vertentes distintas: na primeira, o consumidor está mais receptivo à informação que lhe chega através dos vários agentes e fatores que o rodeiam, na segunda, o próprio consumidor procura informação junto de várias fontes. Conforme Kotler e Keller (2005), as fontes são as seguintes:

- Fontes pessoais: incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- Fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa;
- Fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, com o manuseio, exame e o próprio uso do produto, como é o caso do test-drive de veículos.

Portanto, o usuário tem múltiplas fontes para tomar uma decisão que influencie o processo de tomada de decisão na compra. Os consumidores buscam informações, produtos e alternativas de compra, combinam os conhecimentos adquiridos e, por fim, tomam a decisão de compra.

O consumidor determina quais produtos ou serviços tem a intenção de comprar. A partir deste momento que ele intenção de adquirir um produto, o consumidor passa a analisar cinco sub decisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Após decidir pela compra do produto o consumidor experimenta o nível de satisfação ou de insatisfação. O trabalho de marketing da empresa não termina quando o consumidor decide pela compra, mas continua no período de pós -compra. (SAMARA, 2005).

Após a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto adquirido ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e certamente indicará o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o consumidor insatisfeito além de procurar meios para a devolução do produto pode recorrer a ações públicas como ir à imprensa e advogados, ou até mesmo realizar reclamações via redes sociais, que nesse canal tem maior disseminação entre a população. (KOTLER; KELLER, 2005).

As empresas que desejam permanecer no mercado devem atender às necessidades de seus clientes para oferecer uma satisfação excepcional ao cliente. É muito importante que as empresas não apenas tentem satisfazer seu público, mas também satisfaçam suas necessidades e desejos para sempre permanecer na mente de seu público-alvo.

3. CONCEITO DE BRANDING

Em um mercado altamente competitivo e saturado, é crucial que as empresas se destaquem e criem conexões duradouras com seu público-alvo. E é exatamente isso que o Branding busca alcançar.

Branding é um termo amplamente utilizado no campo do marketing e dos negócios, e refere-se ao conjunto de estratégias e ações desenvolvidas para construir e gerenciar a imagem de uma marca na mente dos consumidores. É o processo de criação de uma identidade distintiva e duradoura para uma organização, produto ou serviço. Segundo Erthal (2017, p. 163) “a palavra *brand* é derivada de uma pertencente a cultura antiga escandinava *brandr* que significa *queimar*: como os antigos fazendeiros (até hoje) marcavam (marcam) seus rebanhos de animais com as iniciais de seus nomes, ou brasões, para identificá-los sem nenhuma incerteza”. De uma forma mais atual o Sebrae (2019) diz que:

Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criação de conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra.

1051

O Branding vai além do aspecto visual de uma marca, como o logotipo, as cores e a identidade visual. Envolve a definição e a comunicação dos valores, personalidade e propósito da marca, bem como a forma como ela se posiciona no mercado e se relaciona com o seu público-alvo.

O objetivo principal do Branding é criar uma conexão emocional entre a marca e os consumidores. Uma marca forte e bem construída pode gerar confiança, lealdade e preferência dos consumidores, diferenciando-se da concorrência.

Existem diversos elementos que compõem o processo de Branding, sendo alguns dos principais conforme quadro 2:

Quadro 2: Elementos de composição do Branding.

Identidade da marca	Envolve a definição da essência e personalidade da marca, incluindo seus valores, missão e visão. A identidade da marca é o núcleo da sua existência e deve ser consistente em todos os aspectos da comunicação e das interações com os consumidores
Posicionamento	Refere-se à forma como a marca se diferencia e se posiciona no mercado em relação aos concorrentes. O posicionamento envolve identificar o público-

	alvo, entender suas necessidades e desejos, e comunicar os benefícios únicos oferecidos pela marca. Um posicionamento eficaz permite que a marca se destaque e seja lembrada pelos consumidores.
Experiência do cliente	A experiência que os consumidores têm ao interagir com a marca é essencial para o Branding. Cada ponto de contato com a marca, desde a primeira impressão até o pós-venda, contribui para a percepção e o relacionamento do cliente com a marca. Oferecer uma experiência positiva e consistente é fundamental para fortalecer a conexão emocional e gerar lealdade.
Comunicação da marca	A forma como a marca se comunica com seu público-alvo é crucial para o Branding. Isso inclui o tom de voz, a linguagem, os canais de comunicação utilizados e a consistência da mensagem transmitida. Uma comunicação eficaz permite que a marca transmita seus valores, propósito e diferenciais de forma clara e memorável.

Fonte: Autores, 2023.

Ao desenvolver uma estratégia de Branding, é importante considerar o público-alvo, a cultura da empresa, as tendências de mercado e as expectativas dos consumidores. Um Branding bem executado cria uma identidade distinta, estabelece conexões emocionais duradouras e gera valor para a marca, contribuindo para o sucesso e o reconhecimento no mercado.

O branding pode ser um grande aliado como estratégia de diferenciação. A empresa Natura exemplifica o poder do Branding ao realizar uma pesquisa em 2000, envolvendo consultores e clientes, para obter percepções sobre sua marca. Os resultados revelaram que a marca era vista como uma instituição tradicional e estagnada. Com base nesses insights, os diretores decidiram reformular o posicionamento da marca. Eles lançaram uma nova logomarca, redesenharam as embalagens e adotaram integralmente materiais recicláveis e biodegradáveis em suas composições. Essa revitalização no Branding não apenas transformou a imagem da marca, mas também inspirou seus colaboradores e consultoras, gerando um impacto positivo em toda a organização (SEBRAE, 2023).

Exemplos de marcas que se destacaram com estratégias de Branding eficazes:

Apple: A marca da maçã conquistou seu espaço no mercado por meio de um posicionamento único, design inovador e uma experiência do cliente excepcional.

Coca-Cola: Com mais de um século de história, a Coca-Cola construiu uma marca icônica, baseada em valores como felicidade, compartilhamento e momentos especiais.

Nike: A Nike é reconhecida mundialmente por sua abordagem inspiradora, associando sua marca a atletas de elite e incentivando as pessoas a "Just Do It".

Portanto, o Branding é um processo estratégico que busca construir e gerenciar a imagem de uma marca, criando uma identidade única, uma conexão emocional com os consumidores e diferenciando-a da concorrência. É uma poderosa ferramenta de marketing que pode impulsionar o sucesso e a longevidade de uma marca.

3.1 Tipos de Branding

Existem diferentes tipos de Branding que as empresas podem adotar, dependendo de seus objetivos, setor de atuação e estratégias de marketing. Aqui estão alguns dos principais tipos de Branding:

Branding corporativo: Refere-se ao Branding realizado pela empresa como um todo, abrangendo sua identidade, valores e reputação. O foco está na construção de uma imagem consistente e confiável da empresa como um todo, independentemente de seus produtos ou serviços específicos. Exemplos de empresas com forte Branding corporativo incluem a Coca-Cola, a Apple e a Google.

Branding de produto: Concentra-se em construir e promover a imagem de um produto ou linha de produtos específica. O objetivo é estabelecer uma identidade e posicionamento distintos para o produto, destacando seus benefícios e diferenciais em relação aos concorrentes. Exemplos de marcas com Branding de produto bem-sucedido são a Nike (com sua linha de tênis esportivos) e a Dove (com seus produtos de cuidados pessoais).

Branding de serviço: Aplica-se a empresas que oferecem serviços em vez de produtos tangíveis. O foco está em construir uma reputação de qualidade, confiabilidade e experiência superior no setor de serviços em que a empresa atua. Exemplos de empresas com forte Branding de serviço incluem a FedEx, a Uber e a Airbnb.

Branding de destino: É utilizado por cidades, regiões ou países para promover-se como destinos turísticos ou de negócios. O objetivo é criar uma imagem atraente e positiva, destacando as características únicas, a cultura, as atrações e as oportunidades disponíveis no destino. Exemplos de destinos com Branding de sucesso são a Nova Zelândia (com seu slogan "100% Pure New Zealand") e Las Vegas (com seu lema "What happens in Vegas, stays in Vegas").

Branding pessoal: Refere-se ao Branding individual de pessoas, como celebridades, influenciadores e profissionais que buscam construir uma reputação e uma identidade

peçoal forte. O objetivo é destacar suas habilidades, conhecimentos e valores para criar uma marca pessoal reconhecida e respeitada em seu campo de atuação.

É importante ressaltar que esses tipos de Branding não são mutuamente exclusivos e podem ser combinados ou adaptados conforme necessários. As empresas podem optar por utilizar uma abordagem de Branding mista, enfatizando tanto o Branding corporativo quanto o de produto, por exemplo. A escolha do tipo de Branding dependerá dos objetivos estratégicos da empresa e do contexto em que ela está inserida.

4- MÉTODOS

A metodologia tem como objetivo apresentar os procedimentos e técnicas utilizados na pesquisa, fornecendo uma base sólida para a compreensão das análises e conclusões apresentadas no restante do artigo. Neste contexto, a metodologia aplicada nesta pesquisa é a análise qualitativa e exploratória, com enfoque em revisão bibliográfica.

A abordagem qualitativa foi escolhida devido à natureza do tema, que demanda uma compreensão aprofundada e interpretativa do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra. A análise exploratória, por sua vez, permite investigar e compreender fenômenos complexos e dinâmicos, característicos do comportamento do consumidor.

A revisão bibliográfica é a principal técnica utilizada para embasar teoricamente a pesquisa. Foram explorados obras e estudos de autores renomados no campo do marketing, comportamento do consumidor e branding, a fim de construir um arcabouço teórico consistente. A revisão abordou conceitos como comportamento do consumidor, fatores de influência, processo de decisão de compra e branding. A coleta de dados foi realizada por meio de fontes secundárias, incluindo livros, artigos científicos e relatórios de mercado. As informações relevantes sobre comportamento do consumidor, fatores de influência e estratégias de branding foram compiladas e analisadas.

É importante ressaltar que a pesquisa tem limitações inerentes à abordagem qualitativa e ao uso de dados secundários. Todos os dados utilizados foram provenientes de fontes públicas e de acesso aberto, garantindo a conformidade ética.

A escolha dessa metodologia visa proporcionar uma compreensão aprofundada e aplicada dos temas abordados, contribuindo para uma análise crítica e embasada sobre o comportamento do consumidor e estratégias de branding.

5- CONSIDERAÇÕES

O estudo do comportamento do consumidor desempenha um papel vital no campo do marketing, pois proporciona às empresas insights valiosos para aprimorar seus produtos e serviços. A dinâmica interação entre afeto e cognição, conforme definido pela American Marketing Association (AMA, 2017), destaca a complexidade desse comportamento, influenciado por fatores como memórias afetivas, dissonância cognitiva e as transformações sociais.

Além do mais, a visão de Kotler e Keller (2005) destaca o comportamento do consumidor como um conjunto de informações que transcende os limites do marketing, alcançando aspectos culturais, sociais, psicológicos e pessoais. A interdisciplinaridade desse campo, conectando-se à economia, psicologia, sociologia e psicanálise, conforme sugerido por Banov (2017), amplifica a compreensão dos profissionais de marketing sobre o consumidor.

As influências duradouras, mencionadas por Chagas, Araújo, et al. (2014), destacam a importância de fatores intrínsecos e extrínsecos que moldam as escolhas dos consumidores ao longo da vida. Especificamente, os fatores culturais emergem como pilares fundamentais, transmitindo valores, crenças, mitos, hábitos, rituais, normas e linguagem. Esses elementos, conforme categorizados por Banov (2017), desempenham um papel crucial desde os primeiros dias de vida do consumidor até o final de sua jornada.

Destaca-se, adicionalmente, a relevância dos Fatores de Influência no comportamento do consumidor, sendo que entre eles merecem destaque os aspectos Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos. A compreensão desses elementos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias persuasivas que estejam alinhadas às necessidades psicológicas dos consumidores.

No contexto do processo de decisão de compras, onde o cenário se apresenta altamente competitivo e volátil, as empresas enfrentam a demanda não apenas pela conquista, mas também pela manutenção da lealdade do consumidor. A abordagem proposta por Kotler (2018) destaca a construção de valor junto ao cliente como alicerçada para a formação de relacionamentos duradouros. Nesse cenário, o Branding emerge como uma ferramenta crucial, desempenhando um papel fundamental na consolidação dessa estratégia.

A valorização da segurança sobre a acessibilidade, conforme Kotler (2018), destaca a importância de criar marcas que inspirem confiança. A pesquisa detalhada sobre as decisões

de compra dos consumidores é essencial para adaptar as ofertas de acordo com as expectativas e preferências.

O consumidor sempre busca informações de diversas fontes, sejam pessoais, comerciais, públicas ou experimentais. Neste contexto, processo de tomada de decisão envolve a análise de subdecisões, como marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento, conforme delineado por Samara (2005).

A satisfação do consumidor não é o fim, mas o início de um compromisso contínuo. A atenção pós-compra é vital para manter a lealdade do consumidor, sendo fundamental entender suas ações após a experiência, seja voltando para mais compras ou compartilhando suas experiências.

O Branding, como estratégia central, destaca-se como uma ferramenta poderosa para diferenciar marcas em um mercado saturado. A definição de Erthal (2017) e do Sebrae (2023) ressalta que vai além do visual, incorporando valores, personalidade e propósito da marca.

A construção da identidade da marca, seu posicionamento, a experiência do cliente e a comunicação eficaz destacam-se como elementos essenciais no processo de Branding. Cada ponto de contato com o consumidor contribui para a percepção e o relacionamento da marca.

Exemplos de marcas como Apple, Coca-Cola e Nike ilustram o impacto positivo do Branding eficaz. A capacidade de criar conexões emocionais duradouras, gerar confiança e diferenciar-se da concorrência são pontos-chave para o sucesso de uma marca no mercado.

A diversidade de tipos de Branding, como corporativo, de produto, de serviço, de destino e pessoal, destaca a flexibilidade dessa estratégia. Empresas podem adotar abordagens mistas, combinando diferentes tipos para atender a objetivos específicos e contextos de mercado.

A compreensão profunda do comportamento do consumidor, aliada a estratégias eficazes de Branding, é essencial para o sucesso das empresas no cenário competitivo atual. A adaptabilidade e a capacidade de criar conexões autênticas com os consumidores emergem como diferenciais cruciais. A pesquisa contínua, a inovação e a resposta proativa às mudanças nas expectativas dos consumidores são imperativas para construir marcas duradouras e bem-sucedidas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. M.; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor**: um olhar científico sobre como e por que consumimos. Curitiba: InterSaberes, 2020.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor vencendo desafios**. São Paulo: Cengage, 2017.

CHAGAS, M. M. et al. Revisión de la Bibliografía sobre los Estudios del Comportamiento del Consumidor Online En El Área de Turismo. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 2014. 526-546.

COBRA. M. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas. 2002.

ERTHAL, Ana Amélia. **Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das marcas**. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/8860>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LOVELOCK, C., & WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

NASSIF, I. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes**. São Paulo: Senac, 2021.

1057

PEREZ, C; BAIRON, S. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2003.

ROSSINI, F. H. **Comportamento do Consumidor: Um Estudo de Decisão de Compra de Artigos Esportivos**. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2013.

SAMARA, B. S. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SEBRAE (2019). **Branding - O que significa e qual sua importância**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Branding%20ou%20Brand%20Management%20%C3%A9,em%20torno%20de%20si%20mesma>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

SEBRAE (2023). **Como trabalhar o branding do seu negócio**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-trabalhar-o-branding-do-seu-negocio,a172c8e959fb5810VgnVCM1000001boo320aRCRD>. Acesso em: 04 de julho de 2023.

SOUSA, C. V.; AZEVEDO, A. F. D. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. **Caderno Profissional de Administração UNIMEP**, Piracicaba, v. 7, p. 137-153, 23 novembro 2017.