

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS LEVES EM UMA CIDADE DO CENTRO-OESTE DE MINAS GERAIS

MESQUITA, Darlene Faria¹
RABELO, Maria Helena Silva²

RESUMO

Este estudo aborda o tema comportamento do consumidor e a influência da marca no processo decisório de compra no setor automobilístico de uma cidade do centro-oeste de Minas Gerais. O objetivo deste artigo foi identificar qual a influência que a marca exerce para a compra de automóveis e quais os elementos que uma marca deve ter para se destacar entre os concorrentes. A importância desse estudo se dá pelo crescimento constante do setor automotivo e por ser um assunto de interesse tanto para os consumidores de automóveis quanto de interesse financeiro para as empresas do ramo, além de contribuir para maior conhecimento sobre o assunto levando à compreensão sobre como o consumidor age no processo decisório de compra e também sobre qual a relação do marketing nesse aspecto. Para alcançar os resultados foi realizada uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, utilizando dados secundários e totalmente bibliográfica. Após a análise dos dados coletados, foi possível identificar que existem vários fatores influentes para a decisão de compra do consumidor. Conclui-se que essa pesquisa possibilitou maiores informações sobre fatores relevantes que são levados em consideração pelos consumidores para a aquisição de algum produto e sugere que, por ser um assunto de grande relevância, sejam feitas novas pesquisas sobre o assunto.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Processo Decisório; Influência.

ABSTRACT

This study it approaches the subject behavior of the consumer and the influence of the mark in the power to decide process in the automobile sector of a city of the center-west of Minas Gerais. The objective of this article was to identify to which the influence that the mark exerts for the purchase of automobiles and which the elements that one marks must have to be distinguished among the competitors. The importance of this study if of the one for the constant growth of the automotivo sector and for being a subject of personal interest in such a way for the consumers of automobiles how much of financial interest for the companies of the branch. Beyond contributing for bigger knowledge on the subject any possible reader, taking it to understand it on as the consumer the relation of the marketing in this aspect also acts in the power to decide process of purchase and on which. To reach the results a descriptive research was carried through, of qualitative, using of secondary data and total bibliographical nature. After the

¹ Aluna do 6º Período de Administração da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco – FASF darlenefariamesquita@gmail.com

² Coordenadora do Curso de Administração da Faculdade Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco – FASF mhrabelo@fasf.edu.br

analysis of the collected data, was possible to identify that some influential factors for the decision of purchase of the consumer exist. However, one concludes that this research made possible greater information on excellent factors that are taken in consideration for the consumers for the acquisition of some product and suggest that, by being a subject of great relevance, new research on the subject is made.

Keywords: Consumer behavior; Decision making process; Influence.

INTRODUÇÃO

Diante de um mercado cada vez mais competitivo é possível perceber que as empresas estão investindo na melhoria de seus serviços e produtos para se manter ou conquistar um espaço maior no mercado. O mercado é volátil e imprevisível em relação à dinâmica constante de mudanças.

Para que uma empresa exista é preciso ter demanda para seus produtos ofertados e o que garante isso são os consumidores, que são a razão da existência de qualquer negócio. Entender o que o consumidor deseja vai além de apenas ofertar produtos, requer um estudo maior sobre o que leva esses consumidores adquirirem algum produto, e então compreender o que influencia seu comportamento de compra.

O consumidor, segundo Foggetti (2015, p. 21) “é uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma empresa que compra ou utiliza produtos e serviços e se comporta influenciado por vários aspectos, e o estudo sobre o comportamento do consumidor é fundamental para garantir a sobrevivência no mercado”.

Para que uma empresa permaneça e se sobressaia no mercado, segundo Read et al. (2015 p.7) “ela deve tanto atender bem aos clientes atuais como também buscar novos, e isso pode ser conquistado por meio do diferencial do produto ou serviço e também por meio da garantia da qualidade dos mesmos”.

Um meio de diferencial e também de qualidade são as marcas dos produtos, pois uma marca “identifica a origem dos produtos e, portanto, protege o consumidor. Marcas conhecidas possibilitam a seleção de produtos, sua classificação e comparação” como afirma Gobe et al. (2011, p. 84). Por este fato a marca pode ser uma maneira de fidelizar seus clientes e também um método de atrair novos.

Para concretização desse fato as empresas devem atentar-se para as tendências de mercado para poder investir com a máxima de chances de sobressair aos concorrentes. As tendências de mercado podem ser locais, regionais, mundiais e por segmento de atuação, como afirma Ferreira (2017).

Vieira et al. (2013) aborda que o setor automobilístico se destaca por estar entre um dos mais inovadores, e nele se percebe um significativo crescimento do mercado, ocasionado pelo aumento da demanda e das novas empresas que surgem no mercado brasileiro do ramo. E para o setor a marca é um diferencial por exercer uma grande força para a atração de seus produtos, uma vez que os automóveis servem não só como uma questão de luxo e *status*, mas também um meio de locomoção do indivíduo.

Diante disso, é levantada a seguinte problemática: como a marca exerce influência no processo decisório de compra dos clientes de uma concessionária de veículos leves de uma cidade situada no Centro Oeste de Minas Gerais?

Uma possível resposta para a questão seria a agregação de valor e diferencial que o produto possui em meio a concorrência, que pode influir na decisão de compra do produto, por meio de inovações tecnológicas, complementos em acessórios e preço acessível. Como afirma Vieira et al. (2013, p.14) por estar inserido em um mercado altamente competitivo, os produtos do setor automobilístico se tornam obsoletos rapidamente e as empresas que apresentam diferenciais acabam sobressaindo em relação aos concorrentes.

O trabalho contribuirá para maior conhecimento no âmbito acadêmico e também para as empresas do ramo, pelo fato de serem abordados assuntos de interesse dos mesmos.

A pesquisa teórica terá por finalidade entender qual a influência que a marca exerce na compra de automóveis de uma cidade do Centro Oeste de Minas Gerais, conhecendo os fatores que levam a escolha de uma determinada marca e verificar os atributos relacionados à marca para o processo decisório de compra.

A metodologia utilizada para a pesquisa será totalmente teórica, por meio de revisão bibliográfica, através de livros disponíveis em biblioteca física e virtual da FASF - UNISA, revistas eletrônicas, teses e dissertações disponíveis no portal de periódicos da CAPES.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 Marketing e sua evolução

Segundo Falcão (2014) o marketing surgiu junto com a Revolução Industrial, na segunda metade do século XVII, passando pela era da produção, onde o processo produtivo era o foco da empresa. Logo após surge a era das vendas, onde o olhar se voltou para os

canais de distribuição, atentando para as vendas dos produtos e em seguida a era de marketing, na qual a preocupação com o produto, sua qualidade e vendas se tornam maiores e dependentes uma das outras. Eis então que apontam as variadas atividades do marketing, como comportamento do consumidor, análise de mercado, comunicação, distribuição, vendas e atendimento.

O marketing é uma das funções utilizadas para a concretização da venda de um produto ou serviço, e não somente isso, como afirma Kotler e Keller (2012, p.4) “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Para Cobra (2011, p.35) “marketing é identificar as necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que ao mesmo tempo proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas”.

Em inglês o termo *market* quer dizer “mercado” e nesse sentido para Ribeiro (2015, p.2) “marketing é uso do mercado por meio de estudos de suas funcionalidades e mecanismos, visando uma transação (venda) satisfatória para todos os envolvidos, no qual a venda não é apenas tida como objetivo final, mas sim a satisfação plena do cliente”.

De acordo com Cobra (2011) o foco do marketing se concentrava no produto, e com o passar do tempo houve mudanças de objetivos, que passou a ser a obtenção de lucro. Para que houvesse a maximização dos lucros era preciso que o cliente adquirisse esse produto e para isso foi transferido o foco para o cliente, uma vez que ele se torna o objetivo da empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.3) “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. O novo conceito de marketing se transforma, mais além do que uma venda e sim satisfazer plenamente o cliente em suas necessidades.

Para Oliveira (2012) o marketing visa otimizar os variados recursos de uma organização de forma clara, coerente, eficaz e lógica, utilizando de suas funções de atividades administrativas, denominadas funções básicas de marketing que são: planejamento, organização, direção e controle.

A **Figura 1** a seguir expressa o resumo do que é marketing. O processo constitui a estrutura do marketing em cinco etapas, mostrando que criando valor, atendendo as necessidades e os desejos dos clientes, é possível atraí-los e atingir objetivos, como afirma Kotler e Armstrong (2015).

Figura 1: Processo de Marketing



Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2015)

Diante da visão dos autores, o marketing se baseia em atender as necessidades dos clientes, mas ainda sim visando o lucro da empresa, e para facilitar o comércio de produtos ao público alvo de maneira eficaz, são utilizados elementos de atividades para ocorrer à interação da organização com seu meio interno e externo criado por E. J. McCarthy. Essa interação, segundo Cobra (2011) resultou em um processo no qual se denominou 4p's (Produto, Preço, Promoção e Praça).

1.1.1 4P's

Os 4p's se referem a Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção, que podem ser definidos como composto de marketing que para Chiavenato (2014, p.39) “é a combinação específica e única de atividades que uma determinada empresa utiliza para proporcionar satisfação ao mercado em geral e ao cliente em particular”. Os 4p's também são referidos como Marketing Mix e cada um de seus componentes possui uma definição e uma estratégia como mostra a seguir.

1.1.1.1 Produto

Segundo Reichelt (2013, p. 84) “produto se refere ao produto ou serviço que é ofertado ao mercado para satisfazer às necessidades do público-alvo, bem como à sua marca e à embalagem, que fazem parte da oferta total da empresa”.

Paixão (2012, p.138) aborda que “no produto ou serviço todas as características devem ser descritas: característica, benefícios oferecidos, marca e *slogan*, qualidade, garantias,

design, rótulo, embalagem, conteúdo e demais especificidades que garantam a satisfação do público-alvo”.

Cobra (2011, p.43) aborda que “os produtos a serem ofertados devem ter boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca”.

Resumidamente Andrade (2012, p.75) diz que “o produto constitui os processos de definição dos produtos e/ou serviços a serem oferecidos ao mercado”.

Segundo Reichelt (2013) “é um conjunto composto por benefícios e atributos tanto tangíveis quanto intangíveis e que satisfaçam um desejo ou necessidade do consumidor”

Produto pode ser um bem físico ou um serviço, e até mesmo a mistura dos dois. Os produtos que são vendidos incluem bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias e diferenciação desses produtos é a tangibilidade, uso e durabilidade.

Para Andrade (2012, p.84) “a maior distinção é feita, normalmente, pela característica da tangibilidade, principal aspecto que difere os produtos dos serviços. Resume-se então da seguinte maneira: o produto é um bem tangível e o serviço é intangível”.

Chiavenato (2014, p.36) afirma “produto ou serviço representa aquilo que a empresa sabe fazer e produzir, se possível, melhor do que nenhuma outra empresa”.

Já Rocha (2013, p. 206) “afirma que quando o produto é específico e tangível, ele é chamado de “produto”. Quando é intangível, ele é chamado de serviço”.

Existe também o serviço por experiência, em que o cliente não compra um produto ou utiliza de uma prestação de serviço, como afirma Rocha (2013, p.206) “ele não adquire componentes tangíveis, ele simplesmente os usufrui durante a prestação de serviço”.

Para Kotler e Armstrong (2015, p.244) “produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

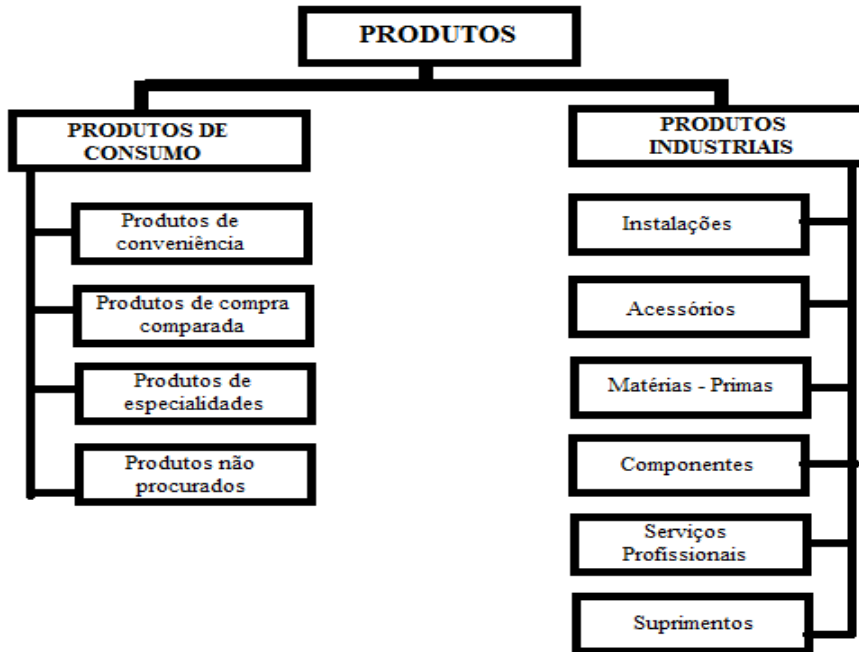
Existem duas classificações de produtos de acordo com Andrade (2012, p.84), “os produtos de consumo e os industriais:

- **Produtos de consumo:** são aqueles destinados ao consumidor final;
- **Produtos industriais:** são aqueles usados na fabricação de outros produtos”.

Como o produto tem por objetivo satisfazer necessidades do consumidor deve-se lembrar que existem classes dentro de cada grupo de produtos: nos de consumo os consumidores pensam e compram, nos produtos industriais são baseados em como compradores pensam e em como os produtos serão usados, Andrade (2012).

A **Figura 2** apresenta as classes dos produtos e a identificação da relação com o público-alvo:

Figura 2: Tipos de Produtos



Fonte: Adaptado Andrade (2012)

Para Kotler e Armstrong (2015, p.8) “os produtos e serviços dividem-se em duas classes baseadas nos tipos de consumidores que os utilizam: produtos de consumo e produtos organizacionais”.

Segundo Kotler e Armstrong (2015) produtos de consumo são serviços e produtos utilizados para uso próprio do consumidor final, e possui ramificações como produtos de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados. Já os organizacionais são comprados para utilização no manejo de um negócio, ou seja, esses produtos se diferem pela finalidade.

“O produto ainda possui elementos que o compõe que são marca, rótulo, *design*, qualidade, tamanho, variedade, serviços agregados, garantia, devolução e embalagem, e quando criamos um produto, devemos planejar todas essas condições”, como afirma Andrade (2012, p. 87).

Já serviços, para Chiavenato (2014, p.98) “são atividades especializadas que as empresas oferecem no mercado. São produtos que nem sempre se pode manipular. Podem ter uma enorme variedade de características e especificações”.

Para Rocha et al. (2013, p. 206) “produto inclui o produto específico, como também todos os demais aspectos associados ao mesmo que fazem com que aquela oferta se ajuste aos desejos e necessidades do cliente”.

Como abordam os autores, tanto serviço quanto produto são criados para atender uma necessidade do cliente, com isso pode-se dizer que desenvolvê-los requer definir os benefícios que ele vai oferecer. Esses benefícios estão embutidos em meio aos atributos que o produto ou serviço possui, Kotler e Armstrong (2015).

Para melhorar o atendimento das necessidades dos clientes é necessária uma segurança aos mesmos, tanto na questão da qualidade quanto na identificação do que se adquirir, e para isso a próxima seção abordará termos referentes a marca, que servem não só de complemento dos produtos, mas muitas vezes referida ao produto em si.

1.1.1.2 Preço

Quando a empresa oferece um produto ou um serviço, ele tem a necessidade de precificar os mesmos, onde surge o preço. Como afirma Reichelt (2013, p.84) “esse componente do marketing mix envolve a definição estratégica do preço, bem como forma de pagamento e financiamento a serem oferecidas para o mercado”.

Paixão (2012, p.139) aponta que “as políticas de preço devem estar baseadas no estudo de mercado. O plano deve comparar os preços praticados com os da concorrência e estabelecer a estratégia que possibilitará a empresa competir”. Essa prática deve estar ligada diretamente ao público-alvo, para assim conseguir atingi-los.

Para formar o preço de um produto devem ser considerados os custos e a margem de lucro que deseja alcançar. Esse método é chamado *mark up*, designando assim o percentual de lucro acrescentado ao produto. Existe outro método mais atualizado que considera os 3c’s, que são custos, clientes e concorrentes.

Segundo Rechelt (2013) no método 3c’s, o mínimo do preço são os custos, o preço máximo é determinado pelos clientes, de acordo com a visão de valor que ele possui, e os concorrentes determinam variados níveis de preços intermediários.

Já para Andrade (2012, p.76) “o preço é um processo meticuloso de cálculos, o qual envolve aspectos ligados às finanças ou aos valores monetários despendidos e almejados como retorno pelas organizações. É o cálculo de custos *versus* lucros e a filosofia de Mercado da empresa. ”

Cobra (2011, p.43) “é preciso que o preço seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativo”.

1.1.1.3 Praça (Distribuição)

Praça é o termo usado pelos vendedores para nomear a área em que atuam, e quer dizer lugar, portanto praça para Reichelt (2013, p.85) “está ligado à estratégia de distribuição do produto, designando todo o caminho que o produto percorre, desde o fabricante até chegar às mãos do consumidor final”.

Paixão (2012, p.143) afirma que “a distribuição trata da disponibilidade de estoque, de armazenagem, da logística, da escolha dos melhores pontos de venda e dos canais de distribuição e transporte, bem como do relacionamento com esses canais”. É o produto certo em seu menor preço, no melhor lugar, na hora certa.

Para Andrade (2012, p.76) praça “representa a logística da distribuição do produto e/ou serviço, é o processo de definir e organizar os tipos de canais e encadeamento de intermediários para colocar o produto à disposição do consumidor. ”

Segundo Cobra (2011) a distribuição deve ser bem feita para que seja feita uma boa cobertura e não fique desfalcado nenhum mercado onde o produto é ofertado utilizando para isso recursos de transportes eficazes.

A praça oferece conveniência ao cliente, é o ponto onde haverá o contato entre o mercado e o cliente. Deve ser um ponto estratégico, facilitando o acesso ao produto ou serviço ofertado, ou seja, é o trajeto utilizado pelo fornecedor para chegar ao seu consumidor final e manter relações com o mesmo, Reichelt (2013).

1.1.1.4 Promoção

Para Reichelt (2013, p.85) “promoção refere às atividades de divulgação do produto. Depois que a organização desenvolveu uma oferta para o mercado, estabeleceu o preço e distribuiu o produto, ela finalmente pode divulgá-lo utilizando ferramentas de comunicação”. Promoção se refere as atividades de comunicação do produto, ou seja, sua divulgação como meio de aumentar as vendas, como afirma Andrade (2012).

De acordo com Paixão (2012, p.145) “promoção aborda a comunicação da empresa com seus mercados. Deve haver uma comunicação do novo produto ou serviço por meio da

qual possam ser analisadas as melhores ferramentas a serem utilizadas, avaliadas as mídias atuais e buscadas novas alternativas”

Cobra (2011, p.44) afirma que “é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força da venda (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising*”.

De acordo com Reichelt (2013) distribuição são todas as formas de comunicação que a empresa possui ou adquire para promover seu produto ou serviço no mercado e para isso são utilizados processos de comunicação onde o existe o emissor (empresa) que transmite uma mensagem (propaganda, mídia) para o receptor (clientes, público-alvo) e aguarda a resposta (*feedback*) por meio da compra de seus produtos.

Para os autores citados acima, independente de qual composto de marketing a empresa optará por dar mais atenção, é de importância que sejam utilizados, pois são indispensáveis para a estratégia de marketing da empresa. As ferramentas apresentadas, se utilizadas corretamente e com dedicação, tendem a apresentar um avanço nos resultados financeiros, econômicos e até sociais, uma vez que o cliente se torna o foco e aproxima da empresa cada vez mais e assim atingindo os objetivos da empresa e melhorando seu desenvolvimento.

Portanto assim um produto poder atingir seus objetivos dentro da empresa, é necessário um conjunto de estratégias a serem utilizadas, tais como algum diferencial e garantia de qualidade, na qual a marca se apresenta como tal e será abordado sobre seus conceitos e elementos na seção seguinte;

1.2 Marca

A definição mais clássica é a da American Marketing Association (AMA), onde diz que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens ou serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes”.

Segundo Rocha et al. (2013, p.207) “no século XXI, as marcas povoam o mundo e são elementos essenciais do dia a dia. Literalmente as pessoas interpretam o mundo em que vivem por meio das marcas”.

Ainda Rocha et al. (2013, p. 208) afirma que “a expansão associada à Revolução Industrial levou à necessidade de identificação da origem dos produtos, difundindo-se, e a partir de então, o uso das marcas de produtos e empresas”.

A marca é um conjunto de elementos como nome, termo, sinal ou designe, que tem como propósito identificar o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço Kotler e Armstrong (2015).

Para Chiavenato (2014, p.102) “marca é um nome, sinal ou desenho que identifica o produto ou o serviço de uma empresa e serve para diferenciá-la dos concorrentes”.

Além de apenas ter uma identificação, para Kotler e Keller (2012, p.9) “marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca a mais sólida, favorável e exclusiva possível”.

Como o passar do tempo a marca também teve uma modificação, como afirma Andrade (2012, p.87) “as marcas surgiram como necessidade de identificação, de sinalização e propriedade, passando a ser uma soma de esforços de marketing, transformando-se em um diferencial que agrega valor ao produto”.

Read et al. (2015, p.212) afirma que “marca representa um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que oferecem valor para consumidores, usuários, intermediários de marketing”.

De acordo com Cobra (2011, p.345) “a marca faz parte do composto de produto e é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores”.

Marca se refere a identificação de um produto, compondo-o com a segurança de qualidade, diferenciando dos demais concorrentes, podendo ser um nome ou um desenho, ou seja, a marca em seu mais fiel conceito tem o propósito de identificar um produto e assim se tornar conhecida no mercado.

1.2.1 Elementos da Marca

“A marca é constituída por vários elementos, que podem incluir o nome, a logomarca, e outros sinais e símbolos que lhe dão identidade”, afirma Rocha et al. (2013, p. 208).

Para Chiavenato (2014, p.102) “o nome da marca deve ser sempre algo facilmente pronunciável, para facilitar a vida do consumidor ou usuário e marcar mais profundamente a sua presença, a maior arte das empresas usa o seu próprio nome para identificar a marca de seus produtos”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.265) “marcas são um elemento-chave no relacionamento da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto”.

Aborda Chiavenato (2014, p. 103) que “a marca pode também ser identificada em um logotipo ou logomarca que é um desenho ou símbolo que identifica o produto/ou serviço e o torna facilmente visível e reconhecível”.

Assim Rocha et al. (2013, p. 208) confirma “os significados simbólicos associados à marca são transferidos pelos consumidores, modelando as experiências que eles adquirem com seu uso ou consumo”.

O nome da marca pode ser tão poderoso que, segundo Chiavenato (2014, p.103) “algumas marcas já foram tão profundamente assimiladas que o produto passou a ser conhecido e identificado pela marca, e não pelo seu próprio nome”.

Andrade (2012, p.94) diz que “algumas marcas – seja devido a condições que as introduzem no mercado, ou ainda, por fatores como grande volume de vendas, ou mesmo pelo reconhecimento de qualidade superior – tornam-se sinônimos de produto”.

Como Read et al. (2015, p. 212) aborda, “marcas fortes têm maior valor percebido, por isso tendem a ser escolhidas em primeiro lugar”.

Para Rocha et al. (2013) o nome da marca é importante devido ao fato da associação que alguns consumidores fazem em relação ao produto, e isso pode acarretar conotações positivas e negativas, nas quais devem ser analisadas cuidadosamente, pois uma marca mal escolhida pode ser empecilho de crescimento.

De acordo com Rocha et al. (2015) a marca tem outras funções além de apenas identificar o produto. Funciona como garantia de qualidade e proteção do consumidor e também garantia de quem fabrica para evitar imitações.

Segundo Ribeiro (2015) a marca ainda possui um processo pelo qual se baseia as decisões estratégicas a serem tomadas para se construir uma marca forte, como mostra a

Figura 3:

Figura 3: Processo de uma marca

Posicionamento da marca	Seleção do nome da marca	Patrocínio da marca	Desenvolvimento da marca
✓ Atributos	✓ Seleção	✓ Marca do fabricante	✓ Extensões de linha
✓ Benefícios	✓ Proteção	✓ Marca própria	✓ Extensões de marca
✓ Crenças e valores		✓ Licenciamento	✓ Multimarcas
			✓ Novas marcas

Fonte: Adaptado Ribeiro (2015) apud Kotler e Armstrong (2007, p.211)

De acordo com a **Figura 3**, uma marca deve possuir elementos estratégicos para se tornar uma marca conhecida entre os consumidores, contendo sua posição no mercado com benefícios e atributos que se destacam, selecionando seu nome para se proteger de possíveis riscos e tornar-se lembrada. Deve utilizar-se também de um processo de desenvolvimento de sua marca, inovando e crescendo para assim aumentar sua fatia no mercado.

A empresa para ter sucesso em seus produtos é preciso ter algo a mais, um diferencial, e como afirma Read et al. (2015, p.211) “uma empresa para ser capaz de se diferenciar da concorrência, deve desenvolver sua marca. Os gestores da empresa devem procurar o desenvolvimento de uma sólida reputação para sua marca, que leve confiança aos clientes potenciais”.

Kotler e Keller (2012, p.258) dizem que “as marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto”.

Segundo Rocha et al. (2013, p. 212) para o consumidor “a marca é também uma garantia de qualidade e autenticidade do produto”, assim se protegendo contra defeitos ou danos que possam ocorrer.

Existem ainda uma classificação quanto ao tipos de marcas existentes, como aborda Andrade (2012) existem seis tipos de marcas:

- Marca de fabricante: que foi criada para indicar o produto de um determinado fabricante;
- Marca de revendedor ou privada (marcas próprias): criadas por intermediários, que estão entre o cliente final e o produtor;
- Marca de família: que são a extensão de um produto, ou seja utilizadas em linhas de produto de uma marca;
- Marca licenciada: é quando uma marca fica muito conhecida e cede seu uso para outros fabricantes do mesmo ramo de produto, por meio de pagamento de taxa;
- Marca individual: um nome (marca) diferente para cada produto que a empresa fabrica, usado geralmente em produtos distintos para evitar conflito;
- Marca de extensão de linha: quando a marca lança um novo produto da extensão de sua linha.

Já para Rocha et al. (2013) existem apenas quatro tipos de marca:

- Marcas de excelência: que atraem confiança em função do bom desempenho de seus produtos;
- Marcas de identidade: que o consumidor se identifica por meio de sua personalidade;
- Marcas de aventura: são as que estão no meio do avanço tecnológico e social;
- Marcas ícones: que despertam a fantasia e sonhos de seus consumidores.

Como visto por meio dos autores, a marca exerce importante relevância no que se refere ao sucesso de um produto. A marca deve ter atributos ligados à qualidade, confiança e garantia, e para isso ela precisa ser lembrada e identificada pelo consumidor para obter a preferência do mesmo.

A seção a seguir terá como assunto principal o comportamento do consumidor, no qual ainda existem várias especulações a respeito, e para entender um pouco mais sobre esse assunto em relação às influências que possam ocorrer.

1.3 Comportamento do Consumidor

Em um mercado cada vez mais competitivo “é extremamente importante conhecer, pesquisar e monitorar frequentemente o comportamento dos consumidores, detectando problemas e oportunidades e agindo antes da concorrência”, como afirma Ribeiro (2015, p.78).

Kotler e Armstrong (2015, p.111) abordam que o “comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais –indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.”

Já para Ribeiro (2015) comportamento do consumidor envolve a análise de como as pessoas escolhem, utilizam, adquirem e descartam os serviços e produtos, na expectativa de atender seus desejos e necessidades.

Kotler e Armstrong (2015, p.112) afirmam que “geralmente nem os próprios consumidores não sabem exatamente o que influencia suas compras, isso pode ser um fator inconsciente ou por outros meios. E afirma também que “as características do comprador

influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. Em segundo lugar, o processo de decisão do comprador por si só afeta seu comportamento”.

Para Cobra (2011, p. 201) “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”, isso faz com que os profissionais de marketing busquem a compreensão do comportamento dos consumidores.

Kotler e Armstrong (2015, p. 112) caracterizam que “as compras do consumidores são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”, mesmo que os profissionais de marketing na maioria das vezes não consigam controlar esses fatores, eles devem ser considerados.

Kloter e Armstrong (2015) apresentam de maneira sintetizada os fatores que influenciam o comportamento do consumidor apresentados a seguir no **Quadro 1**:

Quadro 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultura ✓ Subcultura ✓ Classe Social 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupos de referência ✓ Família ✓ Papéis e <i>status</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Idade e estágio no ciclo de vida ✓ Ocupação ✓ Situação financeira ✓ Estilo de vida ✓ Personalidade e auto-imagem 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivação ✓ Percepção ✓ Aprendizagem

Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2015, p.113)

A partir do **Quadro 1** é possível identificar que diversos fatores podem ser influenciadores de um consumidor, ele pode possuir um ou mais desses fatores ao mesmo tempo.

Kotler e Armstrong (2015) de maneira geral diz que a cultura é o fator principal para determinar desejos e comportamento de uma pessoa, já os fatores sociais são divisões de uma sociedade onde seus membros compartilham interesses em comum, valores e comportamentos semelhantes, e os psicológicos tem relação com o que memorizam e acreditam. Esses fatores serão detalhados na próxima seção.

1.3.1 Fatores culturais

Os fatores culturais envolvem a cultura, subcultura e a classe social dos consumidores, como mostram os autores abaixo citados.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.112) “os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor”

Ribeiro (2015, p.80) aborda que “a cultura abrange os objetivos materiais da sociedade, os valores e as ideias, as instituições, o modo como nos vestimos e pensamos”.

Assim, no mesmo contexto para Kloter e Armstrong (2015) cultura se adquire da sociedade em que está inserido por meio de valores, percepções desejos e comportamentos da família, ou até mesmo de organizações importantes.

Subcultura para Ribeiro (2015, p.80), “é a subdivisão de uma cultura nacional, fundamentada em uma característica específica, como idade, religião ou etnia, e que classe social é uma divisão baseada em *status*, riqueza, posses e estilo de vida”,

Concordando, Kotler e Armstrong (2015, p.113) abordam que “subcultura são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum”, as subculturas relacionam-se a nacionalidade, religião, grupo racial e região geográficas.

Já classe social para Kotler e Armstrong (2015, p.115), “são as divisões de uma sociedade relativamente ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares”, ressaltando que as principais classes sociais são as classes alta, média, trabalhadora e baixa.

1.3.2 Fatores sociais

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.116) “o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e *status*”, que exercem um elevado grau de influência sobre as pessoas.

Para Kotler e Armstrong (2015, p.116) “os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados grupos de associação” Já os grupos de referência funcionam como pontos de referência diretos ou indiretos e de comparação na formação do comportamento do consumidor.

Assim, também para Ribeiro (2015, p.81) afirma que “grupos de referência, atuam como elementos de comparação ou referência direta ou indireta no comportamento de uma pessoa”, e que grupos de associação é o que tem relação direta com o indivíduo.

Existem ainda os grupos que são denominados formadores de opiniões que tanto para Kotler e Armstrong (2015) e Ribeiro (2015), que são os indivíduos que exercem influência por meio de habilidades, carisma, conhecimento, personalidade e qualidades para o comportamento do consumidor.

A família também exerce influência como aborda Ribeiro (2015, p. 81), “o mais influente sobre o comportamento dos consumidores é, normalmente, a família, devido às intensas e frequentes interações entre seus membros”

E por último como afirmam Kotler e Armstrong (2015) um indivíduo participa de diversos grupos (clubes, família, associações), adquirindo um posição nos mesmos por meio de papel e status o que acaba influenciando nas suas decisões.

1.3.3 Fatores pessoais

As escolhas e decisões de consumo podem ser influenciadas por fatores individuais de cada pessoa, como idade e estágio no ciclo de vida, estilo de vida, personalidade, autoimagem e situação financeira.

Quanto a idade e estágio no ciclo de vida, Ribeiro (2015) e Kotler e Armstrong (2015), concordam que com o passar do tempo ocorrem mudanças no consumo das pessoas, e isso varia de acordo com o momento vivido ou a idade. Alimentos, mobília, lazer e roupas geralmente estão ligados à idade por exemplo. Compras de casais com filhos, ou jovens solteiros associam-se suas decisões por meio da situação em que se encontram.

Para Ribeiro (2015, p.82) “estilo de vida é o padrão expresso por um indivíduo em seus interesses, atividades e opiniões, abrangendo mais aspectos do que sua personalidade ou classe social”

Kotler e Armstrong (2015, p. 120) define ocupação como influenciador pelo fato de suas finanças afetar os bens e serviços que ela adquire por meio do exemplo de que “trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto executivos compram roupas mais luxuosas”.

Ribeiro (2015) ressalta que a relação de características psicológicas marcantes de uma pessoa, determinando seu padrão de sentir, pensar e agir possui influencia por meio da identificação da própria personalidade nos produtos e as marcas que forem adquirir.

Kotler e Armstrong (2015, p.120) diz que a “situação financeira de uma pessoa afetará sua escolha de produto”, uma vez que antes de comprar um produto o indivíduo deverá avaliar sua renda e capacidade de compra.

1.3.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos tem influência no comportamento do consumidor na escolha da compra por meio de quatro aspectos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 122) “uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos. Outras são psicológicas pela necessidade de reconhecimento estima ou integração”.

Para Ribeiro (2015, p.85) “necessidades recorrentes ou muito intensas geralmente transformam-se em motivos ou impulsos, os quais o indivíduo procurará suprir”.

“Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações” afirma Kotler e Armstrong (2015, p.124).

Ribeiro (2015 p.88) aponta que “acredita-se que os comportamentos humanos, são, em grande parte, adquiridos ou aprendidos. Quando um consumidor adquire um produto de determinada marca e se sente satisfeito certamente usará o produto diversas vezes”.

Ainda, o estudo sobre o comportamento do consumidor têm grande importância para o marketing, pois é por meio desse estudo que as empresas conseguem perceber as oportunidades para satisfazer e atender as necessidades de seus clientes, Paixão (2012).

Ribeiro (2015) afirma que a pesquisa e análise sobre o comportamento do consumidor tem como enfoque o entendimento de que a compreensão dos fatores influenciadores do comportamento auxiliam na formação de uma visão mais profunda do processo decisório de compra.

Assim Paixão (2012, p. 21) aponta que “alternativas de intervenção nesse processo, com o uso de ‘estímulos de marketing’ pretendem gerar bons resultados nesse campo, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto”.

O marketing possui influência ao consumidor principalmente no que se refere ao mix de marketing apresentado neste trabalho na seção **1.1.1 4P's**, e pode-se considerar a influência do marketing por meio da denominação variáveis de marketing, que são as estratégias adquiridas no produto, preço, promoção e praça, “essas variáveis podem afetar o consumidor

no que se refere à atração. Entre muitos outros aspectos, são exemplos: embalagens, propagandas, promoções, ofertas, distribuição, atendimento e inovações dos produtos”, como aborda Paixão (2012, p. 30).

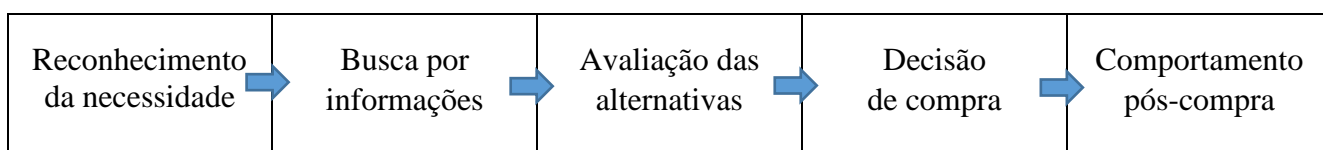
Assim, diante da explicitação dos autores é possível entender que existem vários elementos que influenciam o comportamento do consumidor, e que estão relacionados aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e isso interfere também no comportamento de compra do consumidor, assim como as variáveis mercadológicas, que também influenciam para a decisão do consumidor como será melhor esclarecido na seção seguinte.

1.4 Decisão de compra

“Cada consumidor tem suas preferências e o que interfere nisso é a imensa variedade de produtos que existem no mercado e os gastos individuais do consumidor” define Haffner (2013, p. 66)

Ribeiro (2015) afirma que existe um processo na decisão de compra e nele possuem fases que se intitula como estágios, e que esse processo tem início bem antes do ato da compra, perdurando por bom tempo depois, deve-se atentar a esse processo no todo e não somente na etapa da decisão de compra, como apresenta a **Figura 4**.

Figura 4: Processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2015)

Ribeiro (2015) explicita que quando o cliente identifica uma necessidade ou um problema, ele passa a reconhecer a necessidade, podendo ser de variados estímulos: internos (fome, sede) e externos (promoção, propaganda). Já a busca de informações pode ser feita ou não pelo consumidor, isso varia de acordo com a intensidade, se é um produto de necessidade imediata ou um produto que pode esperar uma pesquisa mais detalhada.

Ainda para Ribeiro (2015) a avaliação de alternativas se dá pela seleção de um produto em meio a tantas outras marcas. Na decisão de compra, o consumidor intenciona sua compra, reflete sua preferência por determinada marca e decide se concretiza ou não a compra. E o

comportamento pós-compra, se caracteriza pela satisfação ou não do produto adquirido, se for positivo o consumidor além de se tornar fiel à marca atrai novos clientes, do contrário ficará frustrado.

Em outro ângulo, Kloter e Armstrong (2015, p.127) afirmam que os consumidores “em compras rotineiras, frequentemente pulam alguns desses estágios ou invertem sua sequência” pois a necessidade pode variar.

Para Haffner (2013, p.28) “Dependendo do estado da necessidade, os consumidores darão diferentes graus de importância à decisão”. Além disso, a busca pela informação varia de necessidade, e essa necessidade pode ser reconhecida muitas vezes por estímulos provocados pelo ambiente”.

De acordo com Ribeiro (2015, p.90) “o comportamento de consumo apresenta grande variação de acordo com o produto ou serviço adquirido. Produtos mais caros, como um automóvel novo, em geral englobam maior atenção e cautela do consumidor”.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam ainda que existe um processo feito para aderir novos produtos, que se caracteriza por ser percebido como novo para o consumidor, pois o mesmo pode estar no mercado há algum tempo. Esse processo é denominado Processo de Adoção, e é definido pelo **quadro 2** :

Quadro 2: Processo de adoção

Estágios	Características
Conscientização	Consumidor toma consciência do novo produto, mas falta informação
Interesse	O consumidor vai atrás de informações sobre o novo produto
Avaliação	O consumidor avalia se vale à pena experimentar o novo produto
Experimentação	O consumidor utiliza o novo produto em pequena escala para avaliar melhor seu valor
Adoção	O consumidor decide fazer uso total e regular do novo produto

Fonte: Adaptado Kloter e Armstrong (2015)

O **Quadro 2** explicita sobre o processo de adoção contendo estágios, no qual o consumidor percorre, para a aderir um novo produto. Esses estágios seguem uma linha de lógica de um novo produto ofertado no mercado, onde o consumidor toma consciência da

existência desse produto, procura informações sobre o mesmo, avalia se deve adquirir, experimenta em pequena escala ou quantidade chegando ao estágio da adoção, que é a decisão de adquirir o produto.

Para Ribeiro (2015, p;91) “o comportamento de consumidor apresenta grande variação de acordo com o produto ou serviço adquirido. Produtos mais caros, como um automóvel novo, em geral englobam maior atenção e cautela do consumidor”.

1.5 Setor automotivo

O setor automotivo abrange grandes oportunidades de mercado e entendendo um pouco do contexto histórico, Mesquita (2014) aborda uma trajetória do setor automotivo e sua expansão como mostra o **Quadro 3** a seguir:

Quadro 3: Trajetória do setor automotivo

Tempo	Acontecimento
Anos 70	Ascensão no mercado mundial das montadoras japonesas e, conseqüentemente, do Toyotismo, que consistia na qualidade do produto por meio da adoção das células de produção
Anos 80	Difusão dos métodos do toyotismo e surgimento de inovações de produto e processo no setor automotivo, a partir dos avanços da eletrônica
Anos 90	Início do processo de globalização das empresas e acirramento da concorrência no setor;
Anos 2000 e atualidades	Desenvolvimento de tecnologias automotivas de propulsão (combustíveis) sistemas de voz, adoção de novos materiais, e uma crescente incorporação da microeletrônica (nos produtos e nos processos produtivos)

Fonte: Adaptado Mesquita (2014)

Segundo Mesquita (2014, p.95) “a história do automóvel no Brasil teve seu marco inicial nas primeiras décadas do século passado, impulsionada pela geração de riquezas da economia cafeeira” e a partir de então a frota nacional teve grande expansão.

Diante disso Mesquita (2014, p.22) afirma que “no âmbito geral, a indústria automobilística alcançou um estado de maturidade em razão da crescente competição, no entanto, o progresso técnico da indústria continua dinâmico”.

O setor automobilístico no Brasil possui uma grande produção de veículos, destaca-se a produção de veículos leves, que só no ano de 2016 foram produzidos

2.077.169 milhões de automóveis leves, e no ano de 2017 até setembro foram produzidos 1.911.455 milhões, segundo a Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotivos (ANFAVEA, 2017).

Esses dados deduzem que, a produção de veículos no Brasil cresceu, e que segundo Mesquita (2014) o Brasil se conceitua no sexto lugar de maior produtor e o quinto em mercado consumidor de automóveis do mundo.

O setor ainda exerce grande importância econômica e social no mundo, prova disso que existe uma estimativa que para se fabricar 60 milhões de veículos, são empregadas nove milhões de pessoas diretamente, em diversas indústrias, segundo Mesquita (2014) apud Organização Internacional de Construtoras de Automóveis (OICA, 2011).

No Brasil segundo a ANFAVEA no Brasil o setor automobilístico, em 2016, empregou em média 92.439, e em 2017 até setembro em média 107.210, pessoas empregadas pelo setor.

E fomentando sempre a economia brasileira, o setor ainda contribui com o grande número de exportações de veículos leves como mostra os dados da ANFAVEA, que só no período de janeiro a setembro de 2017 foram exportados R\$ 9.555.915,00 o que ultrapassa 6,67% que no período de janeiro a dezembro de 2016.

Segundo o relatório semestral da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), o segmento de automóveis deve encerrar o ano de 2017 com uma vantagem em relação ao ano de 2016, apresentando um crescimento de 4,24% nas vendas de automóveis leves.

1.6 Marca Volkswagen

A Volkswagen no Brasil, comemora 64 anos em 2017. Instalada inicialmente em um galpão em São Paulo, a empresa logo se tornou reconhecida no mercado por fabricar carros confiáveis, duráveis, com fácil manutenção e preço acessível.

A marca ainda se mostrou a montadora mais inovadora do Brasil, lançando novas tecnologias como por exemplo, o pioneiro da tecnologia Total Flex, que garantia a liberdade de escolha do combustível a ser utilizado.

Segundo Castro e Rahde (2014) a Volkswagen é uma das marcas mais queridas dos brasileiros, conseguindo expansão no país, com seus carros acessíveis, de manutenção fácil e inovadores.

A empresa adotou o slogan “carro do povo” o que resultou na alta velocidade de vendas. É vista como uma das marcas mais acessíveis, como aborda Castro e Rahde (2014).

Em 2011, a Volkswagen iniciou uma nova etapa no Brasil, com uma maior conexão tecnológica entre os produtos e processos desenvolvidos no País e o que existe de mais moderno e inovador no Grupo Volkswagen.

2 METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentados os métodos utilizados para a elaboração deste artigo, sobre Comportamento do Consumidor e a influência da marca no processo decisório de compra de automóveis.

Utilizou-se como base metodológica os autores Gil (2010) e Marconi e Lakatos (2009). A pesquisa foi classificada sob o ponto de vista da abordagem do problema, dos objetivos e dos procedimentos técnicos.

Do ponto de vista da abordagem a pesquisa se classifica como qualitativa por interpretar e analisar os dados relacionando os autores abordados no referencial teórico, uma vez que para Marconi e Lakatos (2009) pesquisa qualitativa baseia-se na interpretação, análise e discussão dos dados no qual o pesquisador obteve.

Pelos objetivos, o trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, pois provem de um estudo preliminar sobre o assunto que foi pesquisado. Para Gil (2010, p. 27) “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos foi utilizado para a obtenção de dados secundários que no caso foi a pesquisa bibliográfica que como afirma Marconi e Lakatos (2009) a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia publicada em relação ao assunto pesquisado, seja em revistas, livros, jornais, teses e dissertações e tem como objetivo dispor disso, sobre o assunto, ao pesquisador para que obtenha fontes seguras sobre a pesquisa.

Na pesquisa apresentada, foram utilizados pesquisas em livros disponíveis na biblioteca da Faculdade de Filosofia Ciências e Letras do Alto São Francisco – FASF, na biblioteca virtual da Universidade de Santo Amaro - UNISA, além de teses e dissertações disponíveis nos acervos virtuais de Universidades renomadas.

A pesquisa, ainda para se mostrar confiável, contou com uma pesquisa em base de dados por meio de uma bibliometria dos periódicos disponíveis no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. “Essas bases de dados contêm artigos publicados em periódicos científicos, trabalhos apresentados em congresso, relatórios de pesquisas, teses, livros e muitas outras fontes bibliográficas” como diz Gil (2010, p. 54), ou seja, estudos já feitos sobre o assunto para embasar a importância que o estudo possa ter para ser pesquisado.

Utilizou-se ainda das normas acadêmicas da (ABNT) e das normas internas, assim como a biblioteca física e virtual da instituição Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco (FASF).

Diante dos métodos e matérias utilizados, foi possível fazer uma análise dos dados coletados, que serão apresentadas na próxima seção.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Nessa seção será feita uma análise, diante as falas dos autores que foram apresentados, dos assuntos abordados.

De acordo com a pesquisa foram abordados assuntos relacionados ao marketing que tem como função lidar com os clientes, identificando seus desejos e atendendo suas necessidades. Diante disso é possível identificar que para que haja uma interação da empresa com o mercado, é preciso criar estratégias que são feitas através do composto de marketing: 4p's.

O mix de marketing se referem aos elementos nos quais uma empresa deve ter consideração e um tratamento especial para atrair seus clientes, e se denomina 4P's que consiste em produto, que são os produtos ou serviços ofertados; preço, que deve ter envolvimento com o custo benefício do que se oferece; praça que se refere a distribuição e que necessita de uma boa estratégia para que os produtos ofertados estejam de fácil acesso ao consumidor e promoção, que é a divulgação do produto e por meio dela é que se espera atingir ao público alvo atraindo o consumidor à compra.

Os autores ainda afirmam que para se obter sucesso, além da dedicação ao composto de marketing, o produto ofertado deve possuir qualidade, que no mercado é associado a um nome ou a uma empresa que possua essa qualidade exigida, e essa associação é feita, mediante ao entendimento do consumidor, através de uma marca.

A marca mais que um símbolo ou nome, carrega consigo toda uma série de aspectos, alguns autores definem que a marca serve como a identificação que uma empresa usa para diferenciá-la dos concorrentes, mas existem outros autores que abordam que além da identificação a marca é composta de vários elementos, carregando em seu nome a responsabilidade no sentido de ofertar segurança, qualidade e reconhecimento aos consumidores.

Uma marca que consegue fazer com que o consumidor associe seu nome à um padrão qualidade e desempenho de seu produto, pode ser considerada uma marca forte e bem sucedida. Existem marcas que se tornam tão poderosas que são assimiladas ao produto e não apenas pelo seu nome, e essas marcas ganham a confiança e preferência do consumidor no processo decisório de compra, pois se torna símbolo de garantia de benefícios à sua aquisição.

Para que o consumidor decida pela compra de uma determinada marca existem uma série de fatores envolvidos. Foram destacados alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor mediante a compra de algum produto. Os fatores mais influentes são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O fator cultural, segundo os autores, é o principal influente de desejos do consumidor, pois abrangem a cultura na qual o indivíduo está inserido levando em consideração os valores, opiniões, crenças, percepções passadas de uma geração a outra. Já o fator social leva em conta a influência de pequenos grupos, família e também o papel social que o consumidor possui. Isso quer dizer que o consumidor possa vir a adquirir um produto pelo fato de obter *status* ou uma posição de destaque no meio desses grupos ou atingir um papel social mais visível.

Existem os fatores pessoais que se destacam pela individualidade, que depende do estágio e estilo de vida do consumidor, além de sua própria identificação por meio da aquisição de um produto e sua situação financeira, que acarreta grande interferência nesse sentido. E ainda o fator psicológico que é influenciado pela percepção, motivação e necessidade do momento.

Diante disso é possível perceber que o consumidor para definir seu processo de compra possui a influência desses fatores anteriormente citados em conjunto com a influência que a marca possui, ou seja, o consumidor definirá a escolha por um produto mediante a análise de todas essas questões.

No setor automotivo, a marca se faz ainda mais presente na decisão de compra, uma vez que os autores conseguem traçar uma linha de pensamento entre todos os fatores influentes ao comportamento do consumidor à associação de uma marca qualificada para a aquisição de seu produto.

A marca de um automóvel se destaca pela associação da qualidade e sua estabilidade no mercado, analisando fatores como culturais dentro deste setor, é possível perceber que uma marca que esteja destacada no mercado, pela confiança e garantia de seus produtos, ela acaba se instalando na cultura do indivíduo, sendo lembrada sempre que há a necessidade de seu produto.

A influência de grupos, da família, e também da individualidade se destacam no mercado automobilístico, mediante a oferta de produtos que possuam diferencial, como avanços tecnológicos, personalidade, qualidade, preço acessível, garantia e segurança.

Dessa maneira a análise se conclui pelo fato que o consumidor é influenciado pela marca quando se associa aos fatores determinantes do comportamento, necessidades e desejos do consumidor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que as empresas do setor automotivo devem ter interesse pelo conhecimento dos fatores que determinam a decisão de compra de determinada marca, a pesquisa realizada teve como objetivo responder o seguinte questionamento: qual a influência da marca no processo decisório de compra dos clientes de uma concessionária de veículos leves de uma cidade do Centro-Oeste de Minas Gerais?

Após o levantamento bibliográfico sobre o tema de marketing, comportamento do consumidor, marcas e do setor automotivo, juntamente com a análise desses dados bibliográficos, pode-se concluir que para a decisão de compra do consumidor, são levados em consideração vários fatores como abordados na seção anterior.

Pode-se constatar que o consumidor recebe influência por meio de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e que a junção desses fatores se interliga com a influência da marca na medida que o consumidor tem a expectativa de que uma marca atenda aos seus desejos. Uma marca exerce mais do que o papel de identificação, mas também a garantia de atender e suprir as necessidades e desejos do consumidor, e para a obtenção da escolha de determinada marca um consumidor leva em consideração os fatores externos.

Os fatores externos se fazem presentes por meio de grupos, família, *status*, papéis sociais, personalidade, situação financeira, percepção, classe social e atraem para a decisão de compra a expectativa de que a marca deve suprir todos esses elementos por meio de qualidade, garantia, segurança, diferencial de seus produtos ofertados.

Ao encontro com a hipótese a mesma se mostra correta uma vez que os consumidores se sentem atraídos pela marca quando ela apresenta agregação de valores como inovações e qualidade, e mais além pode-se perceber que a marca possui aliados nessa conquista que são os fatores externos, que fazem com que a marca consiga identificar quais aspectos ela deve possuir para atingir a preferência do consumidor.

Portanto, conclui-se que essa pesquisa possibilita a informações sobre os fatores que influenciam o consumidor e também os elementos que uma marca do setor automotivo deve possuir para atrair e conseguir influenciar a decisão de compra.

É importante ressaltar que a limitação do estudo foi a falta de realização de pesquisa de campo para a obtenção de dados que comprovassem a pesquisa.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association Disponível em:

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acesso em 23 de set. 2017.

Associação Nacional De Fabricantes De Veículos Automotivos. **Anuário estatístico da Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotivos**. 2017 e 2016. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/estatisticas-2016.html>. Acesso em: 30 de set. 2017.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em:

< <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788565704908/pages/83>> Acesso em 24 de set. 2017.

CASTRO, Fábio Daniel de, RAHDE, Sérgio Barbosa. **Motores automotivos: evolução, manutenção e tendências**. Porto Alegre: EdiPucrs, 2014. Disponível em:

<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788539703920>. Acesso em: 24 de set. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória**. São Paulo: Manole, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

FALCÃO, Roberto Flores. **O Marketing no Brasil: sua história e evolução**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014-190701/>> Acesso em 30 de set. 2017.

FERREIRA, Achiles Batista. **Caminhos do Marketing: uma análise de vertentes mercadológicas**. Curitiba: InterSaberes, 2017. Disponível em:

< <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559723830/pages/5>> Acesso em 11 de nov. 2017.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em:
< <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543016788>> Acesso em: 11 de nov. 2017.

Fundação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. **Relatório Semestral**. 2017. Disponível em:
< <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=5&layout=indices-e-numeros>> Acesso em 11 de nov. 2017

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

GOBE, Antônio Carlos. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2011.

HAFFNER, Jacqueline Angélica Hernandez. **Administração e negócios**. Curitiba: InterSaber, 2013. Disponível em:
<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127445>. Acesso em: 24 de set. 2017.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em:
<<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/3>> Acesso em: 23 de set. 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:
< <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/>> Acesso em 24 de set. 2017.

Manual de normas para redação de trabalhos científicos. 2ª Ed. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco. Disponível em:
< http://www.fasf.edu.br/files/mnl_abnt_fasf_2017_2a%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf>.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

MESQUITA, Daniel Leite. **Inovação no setor automotivo: uma abordagem baseada nos aspectos institucionais e nas capacidades dinâmicas**. 2014. Disponível em
<http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2166/1/TESE>. Acesso em 30 de set. 2017.

Manual de normas para redação de trabalhos científicos. 2ª Ed. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco. Disponível em:
< http://www.fasf.edu.br/files/mnl_abnt_fasf_2017_2a%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf>.

OLIVEIRA, Braúlio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**, Curitiba: Intersaber, 2012. Disponível em:

< <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122822/pages/5> > Acesso em 4 de nov. 2017.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582120040/pages/-2> > Acesso em 30 de set. de 2017.

READ, Dennis, et al. **Marketing B2B**. São Paulo: Saraiva, 2015.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamento de Marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em < <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127407/pages/99> > Acesso em 29 de set. 2017.

RIBEIRO, Lucyara (org). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015. Disponível em <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012087/pages/-6> Acesso em 29 de set. 2017.

ROCHA, Angela da, et al. **Conceitos e estratégias aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA, Clailson Façanha, et al. **A influência da marca no processo decisório de compra do consumidor no setor automobilístico**. Revista Científica da Faculdade Darcy Ribeiro, 2013. Disponível em: < <http://revista.facped.com.br/index.php/rcdr/article/view/51> > Acesso em 10 de set. 2017

Volkswagem Brasil <http://www.vw.com.br/pt.html> Acesso em 30 de set. 2017.