

# VALOR DA MARCA PARA OS CONSUMIDORES

Bruna Larissa Mouta de Lima<sup>1</sup>

Geiciane Lacerda<sup>1</sup>

Amélia Aline Cavalcante Lima Oliveira<sup>2</sup>

José de Ribamar Costa Maia<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo tem como procedimento a coleta de informações por meio de pesquisas bibliográficas, objetivando o alcance do conhecimento sobre o valor da marca para os consumidores. A marca de um produto e/ou serviço possui um alto valor, sendo usado como força estratégica para diferenciar-se do concorrente. Sabe-se que as marcas influenciam muito nas compras dos usuários, e que muitos se deixam levar pelo poder da marca, o status que ela proporciona a cada um. Pois, quando se está à procura de um produto, geralmente o consumidor já está com uma marca do produto em mente, assim, a marca influencia na aquisição dos produtos. No decorrer do artigo será abordado sobre conceitos de marcas, o valor da marca, a motivação. Logo em seguida será apontada a metodologia em que o artigo foi elaborado, em resumo foi por meio de pesquisas bibliográficas, qualitativas e descritivas. Tendo como justificativa o estudo sobre o valor da marca para os consumidores, desta forma, aprimorando o conhecimento acadêmico quanto a importância das marcas na sociedade e apontando a influência na mesma no poder da compra.

**Palavras-Chave:** Marca; Compra; Poder.

## ABSTRACT

This article has as a procedure the collection of information through bibliographic research, aiming to reach the knowledge about brand value for consumers. The brand of a product and / or service has a high value and is used as a strategic force to differentiate itself from the

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado na Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão para obtenção da 2ª nota.

<sup>2</sup> Acadêmicos de Administração Bacharelado da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão.

<sup>3</sup> Professores do curso de Administração Bacharelado da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão.

competitor. Brands are known to greatly influence users' purchases, and many are carried away by the power of the brand, the status it gives to each. For when looking for a product, usually the consumer already has a product brand in mind, so the brand influences the purchase of the products. In the course of the article will be addressed about brand concepts, brand value, motivation. Shortly thereafter the methodology in which the article was prepared will be pointed out, in short it was through bibliographical, qualitative and descriptive research. Having as justification the study about the value of the brand to the consumers, thus improving the academic knowledge about the importance of the brands in the society and pointing the influence on the same in the purchasing power.

**Keywords:** Brand; Purchase; Power.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado na Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão para obtenção da 2ª nota.

<sup>2</sup> Acadêmicos de Administração Bacharelado da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão.

<sup>3</sup> Professores do curso de Administração Bacharelado da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão.

## **1. INTRODUÇÃO**

Este artigo está baseado no tema “ O valor da marca para os consumidores”, buscando identificar a importância que as marcas tem para os usuários. Sabe-se que a marca atualmente é bastante significativa quanto à aquisição de algum determinado produto e ou/serviço. Tem como objetivo geral o aprimoramento do conhecimento teórico acadêmico quanto ao valor que as marcas tem para a sociedade atualmente.

Atualmente a sociedade vive em constantes mudanças, e com isso as empresas sempre buscam inovar, desta forma Kotler afirma que “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.” (KOTLER, 2000, p.33). E isso é bastante importante para o desenvolvimento das empresas. Pois, quanto mais fidelizar os clientes melhores os resultados serão.

Quando uma empresa se preocupa em desenvolver o seu marketing, ela está traçando um dos melhores caminhos. Atualmente quando uma pessoa vai atrás de algum produto ela já vai com uma marca em mente, muitas vezes essa ideia já está gravada em sua mente por ter escutado outras pessoas falar que determinada marca é boa. E isso é o que mais influencia no ato das compras.

No ato de criação da marca o cliente é uma ferramenta essencial, sendo o cliente “uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa.” (GRIFFIN, 1998, p.47), tendo que entender as necessidades, motivações de compras, personalidade entre outras características para entender o cliente alvo da venda. O marketing é uma ferramenta que auxilia totalmente no momento da criação de um determinado produto, serviço ou marca, sendo uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento da organização.

## **2. MARCA - CONCEITOS**

A American Marketing Association (1960) identifica uma marca como "um nome, termo, símbolo, design ou qualquer combinação destes, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes" e para Aaker (1998, p. 7) “marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores [...]”. Mas, porque as empresas buscam consolidar suas marcas no mercado?

Segundo Kapferer (2003, p. 20):

“a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação”. (KAPFERER, 2003, p. 20)

Desta maneira a organização na criação da marca, está vinculando todos os setores e ações organizacionais de tal modo que para Kotler (2009, p. 89) “A arte do marketing é, em geral, a arte de construção da marca”. Sendo assim “hoje para serem bem-sucedidas as organizações devem criar marcas e não produtos e criam-se marcas usando estratégias de posicionamento” (Ries, 2002, p. 69).

Assim pode-se usar o marketing como ferramenta de estratégias, buscando-se posicionamento perante as demais marcas, e influenciar a escolha dos consumidores. “As estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 31)

No ato de criação da marca o cliente é uma ferramenta essencial, sendo o cliente “uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa.” (GRIFFIN, 1998, p.47), tendo que entender as necessidades, motivações de compras, personalidade entre outras características para entender o cliente alvo da venda. O produto ou serviço conforme Cobra (2011, p. 28) pode-se ir ao consumo quando “atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo”.

### 3. VALOR DA MARCA

A marca não é só o nome do produto ou serviço, mas a agregação de valores para a organização, assim segundo Côte-Real (2006, p.3), o termo “valor da marca, que na linguagem anglo-saxônica é designado por *brand equity*”, Nunes e Haigh (2003) cita que “Brand equity é a expressão de muito interesse e recorrência para a comunidade do marketing moderno, mas freqüentemente também é usada de forma imprecisa”, os autores ainda referem-se que o *equity* como um conceito financeiro e não como imagem como muitos consideram. Keller (1998) demonstra através de pesquisa algumas definições de valor de marca (Brand equity) que são apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 - Definições de “valor da marca”

Autoria	Definições de “Valor de Marca”
---------	--------------------------------

<p><b>Marketing Science Institute (1980)</b></p>	<p>Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.</p>
<p><b>Peter Farquhar, Claremont Graduate School (1989)</b></p>	<p>Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor, com a qual uma dada marca complementa um produto.</p>
<p><b>David Aaker, University of California at Berkeley (1991)</b></p>	<p>Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.</p>
<p><b>John Brodsky, NPD Group (1991)</b></p>	<p>Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing em marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.</p>
<p><b>Raj Srivastava, University of Texas e Allan Shocker, University of Minnesota (1991)</b></p>	<p>Brand equity é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.</p>
<p><b>J. Walker Smith, Y.C.Schulman (1991)</b></p>	<p>Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.</p>
<p><b>Market Facts</b></p>	<p>“Valor de marca” decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do “valor de marca” está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca.</p>

<b>Dimitriadis (1994)</b>	Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado em relação à que teria na ausência da marca.
---------------------------	--

Fonte: KELLER (1998, p.43) e STRINGHETTI (2001).

O valor da marca abrange o todo que o cliente tem pela organização e pela satisfação do ato da compra, como demonstrado no quadro a cima, enfim a marca e seu valor são muito mais que termos de valor financeiro, mas também o apreço do cliente a ela em si.

#### **4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O grande desafio das organizações atualmente é entender o seu público alvo (cliente/consumidor), desta forma para entender o que é o consumidor o autor Karsaklian (2000) define o consumidor sendo aquele que “alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.”

O consumidor tem um papel importante para a marca, assim segundo Cobra (2011, p.43), “é importante então para o marketing compreender as motivações que leva um consumidor a ter determinado comportamento frente a certas marcas...”, desta forma conhecendo os perfis de seus consumidores, para atingir a satisfação do mesmo.

Para Kotler (2006) “a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Por muitas vezes os consumidores adquirem determinados produtos e/ou serviços, pelo status que o mesmo tem em meio à sociedade e quando utiliza o resultado não é como esperado pelo mesmo.

O comportamento do consumidor varia de acordo com sua necessidade, Samara e Morsch (2005) cita que a busca por informações para o processo de compra diz respeito ao tempo e energia que o individuo dedica-se antes de tomar a decisão. Gracioso (2005) diz que o consumidor dá só uma chance, ainda completa afirmando que “se não soubermos ou pudermos aproveitá-la, ele nos vira as costas e nos esquece” e Chiavenato (2010) informa que “os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio”, por esse motivo a organização tem que compreender o valor de sua marca e quais os comportamentos e motivações dos clientes para a compra.

#### **5. MOTIVAÇÃO**

Atualmente, sabe-se que as marcas influenciam muito nas compras dos usuários, e que muitos se deixam levar pelo poder da marca, o status que ela proporciona a cada um. Pois, quando se está à procura de um produto, geralmente o consumidor já está com uma marca do produto em mente. O Marketing tem se destacado muito forte nessa situação. Quando as empresas vão realizar o projeto de um determinado produto que desejam produzir já é realizado todo um planejamento estratégico para definir, quando, como e onde esse produto será lançado.

Muitas pessoas adquirem um produto não pela qualidade, mas sim pela divulgação que o mesmo tem na sociedade. Desta forma, são adquiridos muitos produtos que geralmente não são necessários no momento. O principal motivo das compras das pessoas atualmente são as marcas, ou seja, de acordo com o status que certo produto tem para a sociedade o ser humano vai lá adquirir o produto também.

A teoria das necessidades de Maslow fala que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide, como ilustrado na Figura 1. Onde a base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são as necessidades fisiológicas e de segurança; o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, representantes da busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de estima e de auto realização. À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante.

**Figura 1.** Pirâmide de Maslow.



Fonte: Imagens do Google, (2019)

De acordo com a teoria de Maslow a necessidade de uma pessoa quando suprida automaticamente surge outras necessidades, ou seja, há sempre a necessidade de algo até chegar ao topo da pirâmide que é a auto realização.

A motivação segundo Karsaklian (2004) “motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento”. Diante disto a motivação é uma condição interna que conduz as pessoas a persistirem em atingir determinados objetivos, muitas pessoas são movidas pelo o status que a marca proporciona para quem utiliza o produto oferecido.

## **6. METODOLOGIA**

A metodologia deste artigo deu-se por meio de pesquisas, segundo Gil (2007, p.17), pesquisa é definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa quanto aos objetivos será descritiva, sendo ela definida da seguinte maneira: A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS,1987, p .110).

O presente artigo tem como procedimento a coleta de informações por meio de pesquisas bibliográficas, objetivando o alcance do conhecimento sobre o valor da marca para os consumidores. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. (FONSECA, 2002, p. 32).

Quanta à abordagem da pesquisa será qualitativa, que para Minayo (2001, p.14), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Diante disto, compreenderemos o valor que a marca tem para os consumidores atualmente.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Percebe-se que existem várias definições quanto à marca e ao valor da marca, observado na revisão da literatura e sobre a motivação que leva o consumidor a adquirir um produto ou serviço. Analisa-se que o valor da marca para o consumidor está entrelaçado com a

qualidade do produto, o valor agregado, a motivação que o leva a consumir e a marca sendo ela analisada como positiva ou negativamente pelos consumidores.

O Artigo teve como objetivo geral o aprimoramento do conhecimento teórico acadêmico quanto ao valor que as marcas têm para a sociedade atualmente, logo, pode-se concluir que o conhecimento sobre a marca, valor da marca, motivação estimula um aprofundamento maior dentro dessa área, assim vai destacar uma limitação, como não possuir uma amostra de dados quantitativos, sobre o comportamento do consumidor, motivações que levam eles a comprar em determinadas marcas, desta forma deixamos de sugestão de pesquisas futuras análises, sobre essas perspectivas e como as organizações se preparam para suprir as necessidades de seus consumidores.

Contudo o objetivo foi alcançado, por meio de vários autores, destacando-se que a pesquisa foi de suma importância para o conhecimento teórico dos conceitos e estudos apresentados no decorrer do artigo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: “brand equity”** gerenciando o valor da marca. Trad. de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AMA - American Marketing Association. **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**, Chicago 1960.
- CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre : Bookman, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliana. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_ – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.