

## **A Influência da Marca no Processo de Decisão de Compra de Ferramentas Manuais nas Linhas de Construção Civil e Agrícola: Um Estudo na Empresa Paraboni Multiferramentas Indústria e Comércio Ltda.**

### **Resumo:**

A marca conecta o consumidor às empresas como se fossem pessoas, criando vínculos baseados em valores. O trabalho aborda a influência da marca no processo de decisão de compra de ferramentas manuais nas linhas de construção civil e agrícola na empresa Paraboni Multiferramentas Ind. e Com. Ltda, tendo como objetivo principal a análise dos fatores relacionados à marca que influenciam no processo de decisão de compra. Há o resgate conceitual de marketing, marca e valor da marca. Além disso, trata acerca da imagem e posicionamento da marca, bem como, o comportamento do consumidor, focando a tomada de decisão e a satisfação do cliente. Para tanto utilizou-se uma pesquisa tipo *survey* caracterizada como exploratória e descritiva com a técnica de coleta de dados probabilística, aplicada em 102 clientes lojistas do Estado do Rio Grande do Sul. A partir dos achados de pesquisa compreendeu-se que a qualidade da marca é percebida, lembrada e solicitada pelos consumidores no momento da compra assim, deliberando pedidos por parte do lojista. Através da análise percebeu-se também que existe satisfação das necessidades ao adquirir os produtos da marca Paraboni, os preços são competitivos e que a compra é influenciada pelos fatores culturais do comprador da loja.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Marca. Influência da Marca. Tomada de Decisão.

### **Abstract:**

The brand connects consumers to enterprises as if they were people, creating links based on values. The job broaches the influence of the brand in the purchase decision process of hand tools in the lines of construction and agricultural in the company Paraboni Multiferramentas Ind. e Com Ltda., having as main objective the analysis of factors related to the brand that influence the process of purchase decision. There is the conceptual rescue of marketing, brand and brand value. Furthermore, it 's about image and brand positioning, as well as consumer behavior, focusing on decision-making and customer satisfaction. For this we used a research characterized as exploratory and descriptive with the technique of probabilistic data collection, applied in 102 store customers of the State of Rio Grande do Sul. From the research findings it was understood that the quality of the brand is perceived, remembered and requested by consumers at the time of purchase, then deliberating orders from shopkeeper. Through analysis it was realized that there is also the satisfaction of needs when purchasing products from Paraboni, prices are competitive and the purchase is influenced by cultural factors of the store buyer.

**Keywords:** Consumer Behavior. Brand. Brand influence. Decision making.

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento econômico no Brasil entre 2000 e 2011 representou em torno de 2,24% ao ano, causando um aumento no poder de compra, sendo que, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o rendimento médio mensal habitualmente recebido no trabalho principal foi estimado em mais de R\$ 1.500,00 reais, a mais alta desde 2003, o que correspondeu a um crescimento de 2,7%, em relação a 2010. Entre 2003 e 2011, o poder de compra do rendimento de trabalho aumentou em 22,2%, deixando as pessoas mais otimistas referente à economia do Brasil, que chegou a ponto de estar no sexto lugar no ranking da economia mundial nos três primeiros trimestres de 2011. Porém, perdeu o posto de sexto colocado para sétimo no último trimestre de 2011 e, em 2012, não atingindo 1% de crescimento.

Ao estabilizar a economia acredita-se que as pessoas possuem condições financeiras satisfatórias para adquirir mais produtos. Todavia, quando a economia apresenta-se em momentos de crise, conforme Fajardo (2010) existe uma retração no consumo devido à dificuldade em conseguir crédito e a sensação de insegurança que leva as pessoas a pensar melhor antes de efetuar a compra. Neste caso, considera-se muito importante que as empresas se preocupem com a apresentação do produto ao consumidor e principalmente com a formação da identidade deste produto juntamente com a marca na mente do cliente.

De acordo com Rodrigues (2007), é natural que na vida cotidiana as pessoas constantemente tomem decisões, precisam escolher uma entre duas ou mais alternativas como, por exemplo, em que restaurante comer, que roupa vestir, que sapato comprar, entre outras. Peter e Olson (2010) consideram que alguns dos problemas relacionados à tomada de decisão de compra em relação a uma marca podem ser influenciados por fatores ambientais, pelos objetivos e conhecimentos dos consumidores sobre as alternativas e critérios de escolha, bem como, o nível de envolvimento dos consumidores.

Aaker (1998), já dizia que o número de marcas está aumentando expressivamente, em torno de três mil marcas são lançadas todos os anos nos supermercados, significando assim competitividade acrescida na cabeça do consumidor. Observa-se que a marca vem constituindo grande relevância no mercado consumista atual, pois ela representa um dos mais valiosos ativos intangíveis que as empresas possuem (KELLER; LEHMANN, 2006).

A marca cria um caráter emocional para conectar-se com o consumidor por isso, eles se relacionam com as empresas como se fossem pessoas, criando vínculos baseados nos valores que elas são capazes de transmitir, comprando não apenas funcionalidades, mas o que determinada marca agrega de valor para si próprio (DOMENEGHETTI; MEIR, 2009).

Diante disso, este artigo procurou identificar a influência da marca na tomada de decisão de compra de ferramentas manuais nas linhas de construção civil e agrícola, sendo para tanto realizado um estudo na empresa Paraboni Multiferramentas Ind. e Com. Ltda.

A marca, tema deste estudo, conforme Aaker (1998) representa para muitos negócios o mais importante ativo, portanto, necessita receber total atenção. Além disso, Kotler e Keller (2006) afirmam que quando uma marca sinaliza qualidade na mente do cliente ele torna-se fiel a ela, optando em adquiri-la novamente na próxima compra, pagando um preço mais elevado por isso.

Observa-se que a marca juntamente com a superação das expectativas do cliente, conforme Kotler (2009) tornam-se umas das principais garantias para permanecer fiéis no mercado, podendo assim definir a escolha por muitos produtos ou serviços, ou seja, constituem um elemento importante na preferência de quem busca não apenas satisfazer suas necessidades e expectativas, mas sim, superá-las. Tendo em vista a grande oferta do mercado:

aquele que é lembrado pelo cliente terá mais chances de ser escolhido. Por isso, muitas empresas investem na marca para serem lembradas e preferidas pelos consumidores.

O artigo inicia com uma revisão no manancial teórico que aborda aspectos relacionados à marca e sua influência na decisão de compra, seguido pela metodologia e descrição do estudo. Por fim, analisam-se os resultados da pesquisa e têm-se as considerações finais e referências utilizadas.

## **2 Conceitos de Marketing, Marca e Valor da Marca**

O mundo vive em fase de mudança muito veloz, o que ontem era valorizado, hoje pode não ter significado para certas pessoas. O fato é que os mercados mudam de tempos em tempos e muitas vezes as empresas não conseguem reconhecer estes acontecimentos (KOTLER, 2009).

Para acompanhar tais mudanças neste mercado competitivo e manterem-se no posicionamento desejado, as organizações estão se baseando em práticas empresariais que auxiliam o seu posicionamento ativo e atrativo perante seus clientes. Uma delas está voltada ao marketing. Onde, Las Casas (2009) cita que o marketing é a área do conhecimento que reúne as atividades referentes às relações de trocas dirigidas para a classificação de valor dos consumidores, visando assim, criar relacionamentos estáveis entre os indivíduos e a empresas e alcançar objetivos para ambos, sem prejudicar o bem estar da sociedade. Já para Kotler e Keller (2006), o marketing preenche as necessidades lucrativamente, ou seja, abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. O marketing está muito ligado à marca, conforme Kotler e Keller (2006) quando bem desenvolvido e criativo, ele sustenta a essência de uma marca bem-sucedida transformando-a em ótimos produtos ou serviços.

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 [...]”, a identidade do produto está na marca, ela mostra a propriedade e garante a qualidade diversificando seu produto da concorrência, sinalizando ao consumidor a origem do mesmo. Então, a marca não somente expressa uma identificação do produto, é também uma sociedade de consumo que se cria através do valor percebido em relação ao produto e a empresa, ela resguarda, tanto o consumidor quanto o produtor, das demais empresas que apresentam produtos que pareçam idênticos.

Conforme Oliveira e Luce (2011), em 2010 a Associação Americana de Marketing, atualizou o conceito de marca: um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras. Corroborando com isso, Aaker (1998) afirma que dependendo de como uma marca está estabelecida no mercado, para o consumidor, um produto idêntico pode ser avaliado de várias maneiras.

O valor da marca é atualmente aceito como um ativo baseado em mercado por permitir a diferenciação em relação a seus concorrentes (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004). Por isso, Shankar, Azar e Fuller (2007) sentiram a necessidade de mudar a visão da marca de um símbolo de um produto para um recurso quantificável. Dessa forma, conforme Rust *et. al.* (2004), surgiu o conceito de valor da marca (*brand equity*), emergindo rapidamente como o assunto central no entendimento do valor de marketing. Para Kotler e Keller (2006), o *brand equity* é o conjunto de valores atribuído a produtos e serviços que podem refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca. É

um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. Desta forma, observa-se que o cliente real ou potencial tem o poder de definir o valor da marca, tudo depende de como ele a considera em sua mente.

## 2.1 Identidade e Posicionamento da Marca

Em relação à construção da identidade da marca, Kotler (2009, p. 89) afirma que “A arte do marketing é, em geral, a arte de construção da marca”. Não basta apenas criar a marca e divulgá-la, é preciso passar por várias etapas para o seu desenvolvimento, tais como, elaborar proposta de valor, escolher um posicionamento amplo, específico e de valor, escolher a marca e construir associações positivas que demonstrem sua identidade.

Ainda segundo Kotler (2009), para construir um conjunto valioso de associações positivas para a marca devem ser consideradas cinco dimensões que comuniquem significado: i) Atributos – A marca forte deve suscitar certos atributos na mente do comprador; ii) Benefícios – A marca forte deve sugerir benefícios, e não apenas características; iii) Valores da empresa – A marca forte deve ter conotação de valores que a empresa aprecie muito; iv) Personalidade – A marca forte deve apresentar alguns traços de personalidade; v) Usuários – A marca forte deve sugerir os tipos de pessoas que a compram. Para Kotler (2009), a tarefa de construção da marca é gerar uma identidade que se fundamente nestas dimensões e que utilize um conjunto de ferramentas para fortalecê-la e projetar sua imagem, apresentando uma palavra de reconhecimento, um slogan, uma cor, um símbolo e um conjunto de histórias.

Para obter melhores resultados, Machado Neto e Giraldi (2008) sugerem que seja definida a estratégia genérica de atuação de mercado e os fatores de competitividade, para isso, é necessário que a empresa determine sua estratégia de posicionamento. O posicionamento pode ser definido como a projeção de uma imagem da oferta de produtos e serviços da empresa, de forma que os clientes compreendam e apreciem o que eles representam (KOHLI; LEUTHESSER, 1993). A definição de Ries e Trout (1999) para posicionamento considera como a empresa posiciona o produto na mente dos consumidores. Kapferer (1998) compartilha da mesma posição ao afirmar que o posicionamento demonstra as qualidades distintivas em relação à concorrência podendo assim, motivar o público.

Para Dimingo (1988), posicionamento é o processo de diferenciar a empresa ou produto dos seus concorrentes com base em dimensões reais – produtos ou valores significativos para seus consumidores – para tornar-se preferido no mercado. Dessa forma, Machado Neto e Giraldi (2008), afirmam que o posicionamento é a maneira pela qual a empresa ou a marca se insere no ambiente competitivo, de forma a ocupar um espaço único no mercado e na mente do consumidor. O alvo é atingir a mente do cliente, posicionando a marca e maximizando a vantagem potencial da organização, auxilia também na estratégia de marketing além de esclarecer a essência da marca ao consumidor. Isso tudo resulta na “criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305). Assim, o *branding* possibilita vantagens competitivas no mundo empresarial, ele é responsável por diferenciar uma marca em meio a várias outras da mesma categoria.

Portanto, para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Neste sentido, visto a importância em se gerar valor a marca, o próximo item abordará os assuntos: imagem da marca e o comportamento do consumidor, a tomada de decisão e a satisfação do cliente.

## **2.2 A imagem da marca e o comportamento do consumidor, tomada de decisão e satisfação do cliente.**

Para aumentar a satisfação do cliente, torna-se necessário conhecer o seu comportamento perante o mercado no qual está inserido, o consumidor tem suas preferências que variam em relação à preferência dos outros, ele procura aquilo com o que se identifica mais. Conforme Kotler (2009), uma das principais garantias para permanecer fiéis no mercado é a superação das expectativas do cliente a fim de encantá-lo, não apenas satisfazer as expectativas é preciso superá-las.

A tomada de decisão é algo frequente na vida das pessoas, a todo o momento exige-se que sejam feitas escolhas e normalmente entre múltiplas alternativas. Segundo Rodrigues (2007), a teoria da decisão estabelece de forma sistemática as variáveis que influenciam as pessoas em suas escolhas, também analisa as teorias que dela derivam (como a teoria da utilidade).

Conforme Camargo (2009) existem muitas explicações para o comportamento do consumidor, principalmente na área da psicologia, que buscam traduzir o motivo de tal escolha ou de tal compra. O comportamento de compra está ligado à aprendizagem de cada indivíduo. Karsaklian (2009) afirma que o consumidor é estimulado através de um conjunto de modificações que criam novas tendências proporcionando novos aprendizados e, conseqüentemente, contribuindo para fortalecer futuras experiências. Diz ainda que o processo de aprendizagem atua sobre as atitudes, a personalidade, as emoções, as maneiras de avaliação e a quase todas as variáveis que compõem o comportamento do consumidor. A imagem da marca tem sido muito importante na pesquisa do comportamento do consumidor e no gerenciamento de Marketing, esta informação foi comprovada por estudos que confirmam que as imagens que os consumidores têm sobre a marca do produto influenciam seu comportamento de compra (DOBNI; ZINKHAN, 1990).

Kotler e Keller (2006) afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses, os fatores culturais se destacam por serem muito importantes no comportamento de compra e por ser o principal determinante dos desejos de uma pessoa. Assim, como ressalta Karsaklian (2009), hoje a influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é extremamente reconhecida.

No entanto, há outros fatores que influenciam o processo de decisão de compra como: percepção, aprendizagem e memória, motivação e valores, personalidade e estilo de vida, atitude e mudança de atitude, influências do grupo em que vive renda, classe social e as subculturas (étnicas, raciais, religiosas e de idade), e os consumidores ao efetuarem a compra retomam a percepção de normalidade da situação de desconforto gerada anteriormente pela falta ou necessidade de algo (SOLOMON, 2002). Outro fator a ser considerado leva em consideração o consumidor somente realiza a compra se a soma dos benefícios percebidos for maior do que os sacrifícios percebidos (CHURCHILL Jr.; PETER, 2010).

Conforme Las Casas (2009), o simples ato de efetuar uma compra decorre de uma série de influências de ordem interna (os principais elementos da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras) ou externa (são recebidas do meio ambiente em que vive e inseridas no comportamento do ser humano). Os autores Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Las Casas (2009), consideram que os processos psicológicos

(processamento das informações, o aprendizado e atitudes) também influenciam na decisão de compra e seguem o seguinte estágio: (i) reconhecimento das necessidades; (ii) procura por informações; (iii) avaliação alternativa; (iv) a compra e (v) o pós-compra, resultado ou consequência da compra.

Para Kotler (1998) não consumimos apenas os produtos, mas principalmente, a imagem que temos deles. Assim, a imagem que o indivíduo tem do produto, marca ou instituição tem um papel fundamental na sua tomada de decisão de compra. Muitas decisões de compra se tornam menos baseadas nos atributos físicos e benefícios do produto em si e mais baseadas em associações simbólicas, expressividade, aspectos psicossociais e atributos intangíveis (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Assim, as imagens são como lentes de percepção através das quais o consumidor vê o mundo e desenvolve suas preferências (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Em relação à satisfação dos consumidores, Las Casas (2009) afirma que é fundamental considerar o aspecto humano e cultural, bem como, implantar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor, no qual o funcionário deve estar ciente que o objetivo é a satisfação do cliente, deve receber treinamentos e usar a comunicação adequada, conhecendo o consumidor, e sabendo o que valorizam e o que querem em determinados momentos. Para avaliar a satisfação do cliente, Las Casas (2009) sugere a avaliação periódica através de questionário que pode ser bastante variado de acordo com as necessidades de cada situação.

### **3 METODOLOGIA**

Esse trabalho utilizou-se de uma vertente de cunho exploratório descritivo. A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Os autores classificam a pesquisa *survey* como exploratória, quando o objetivo é familiarizar-se com o tópico ou identificar conceitos iniciais sobre um determinado tema, dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e de que forma alcançar esta medição para descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse.

De outro lado, a *survey* é descritiva porque busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestas em uma população. Neste tipo de *survey* a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

A técnica de coleta de dados empregada foi a probabilística que consiste na escolha aleatória das amostras, no caso clientes lojistas no Estado do Rio Grande do Sul da empresa em questão, as quais receberam um questionário como instrumento de coleta dos dados.

O questionário foi enviado para 677 lojistas e o envio foi realizado por e-mail no período entre, 15 de julho a 14 de agosto do corrente ano tendo em vista, as características do nicho de mercado e a baixa taxa de devolução dos questionários optaram-se por realizar-se um reforço com mais um envio de 250 questionários, em média, no sentido de se obter o máximo de respostas. Ao todo se obteve 102 respondentes.

Realizou-se também, uma revisão na literatura existente acerca do tema, procurando evidenciar conceitos e buscando parâmetros para a comparação com os dados obtidos na *survey* realizada. De acordo com Lakatos e Marconi (2001) a revisão de literatura oferece meios para definir, resolver problemas e oferece subsídios para a exploração de novas áreas. A finalidade da pesquisa bibliográfica é possibilitar ao pesquisador contato direto com tudo

que foi escrito sobre determinado tema ou assunto. Neste sentido, Köche (2009) afirma que é aquela que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres.

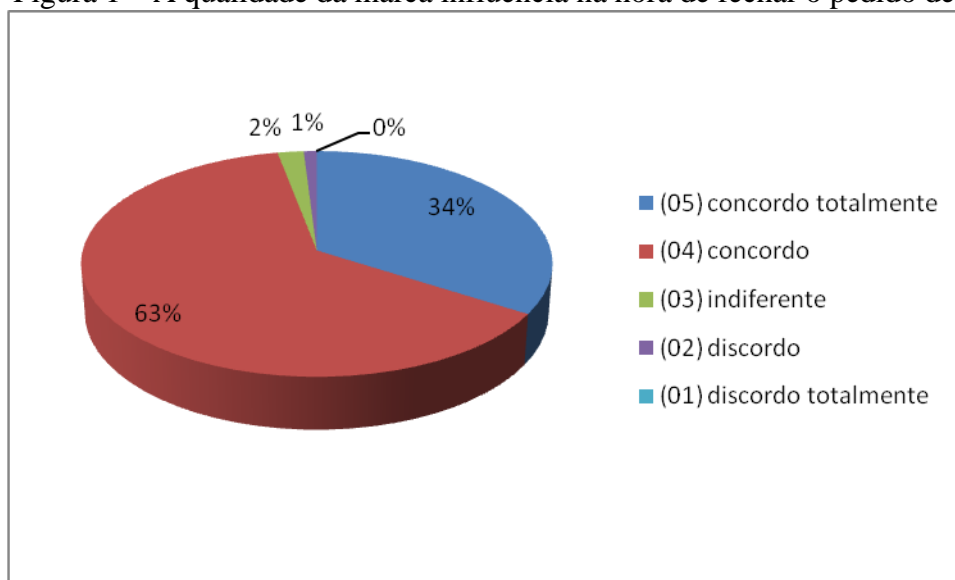
#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

A presente pesquisa tem como propósito a análise da seguinte questão problema: Qual a influência da marca no processo de decisão de compra de ferramentas manuais nas linhas de construção civil e agrícola da empresa Paraboni Multiferramentas Indústria e Comércio Ltda. Com o intuito de responder a situação problema, este artigo tem como objetivo principal a análise dos fatores relacionados à marca que influenciam no processo de decisão de compra.

Para tanto, o universo de interesse corresponde aos 1.728 clientes lojistas no Estado do Rio Grande do Sul que comercializam as ferramentas da empresa em questão, porém, por se tratar de um universo numeroso, se fez necessário estabelecer um plano amostral correspondente a 677 clientes a serem pesquisados. A estes foram enviados o questionário composto por 15 declarações objetivas, usando a escala de Likert, na qual o respondente deverá classificar as respostas em um contínuo de cinco pontos, desde concordo totalmente a discordo totalmente. Da amostra de 677 clientes, o retorno obtido foi de 102 questionários respondidos, os quais seguem as análises.

Nas questões relacionadas à qualidade, das respostas obtidas quando questionado se os produtos da marca Paraboni possuem qualidade, 54% dos clientes concordaram com esta declaração e 42% concordaram totalmente. Da mesma forma, 63% concordaram que a qualidade da marca influencia na hora de fechar o pedido de ferramentas conforme demonstra o gráfico 1. Percebe-se que a qualidade é um diferencial do produto e conforme Aaker (1998), a identidade do produto está na marca, ela garante a qualidade diversificando seu produto da concorrência, criando um valor percebido tanto para a marca como para a empresa que produz.

Figura 1 – A qualidade da marca influencia na hora de fechar o pedido de ferramentas

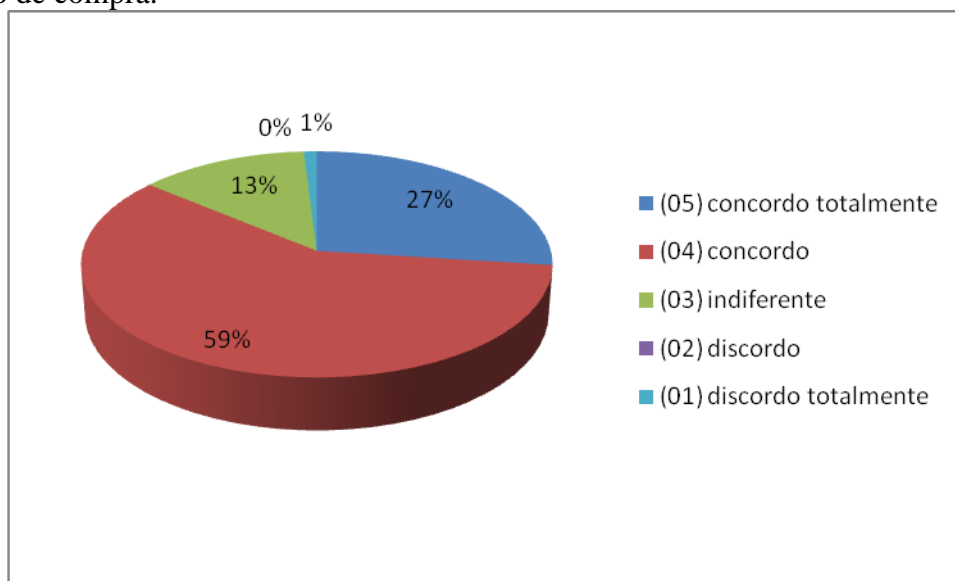


Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à imagem da marca, 57% dos lojistas concordaram que a marca Paraboni é lembrada pelos clientes da loja na hora da compra de ferramentas manuais para construção

civil e agrícola, tendo em vista que 48% dos lojistas afirmaram que os consumidores procuram os produtos da Paraboni e que quando compram pela primeira vez, voltam para comprar pela segunda vez (64%). O fato dos clientes da loja procurarem os produtos da Paraboni influencia na decisão de tomada de pedidos, segundo a pesquisa realizada e demonstrada no gráfico 2, 59% dos lojistas concordaram que a procura pelo produto decide a compra do mesmo. Dessa forma, observa-se que a imagem da marca está visível na mente do consumidor e que muitas decisões de compra são baseadas mais fortemente no que o cliente trás na sua mente em termos de associações simbólicas, atributos intangíveis e a própria familiaridade com a marca do que os benefícios do produto em si (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Figura 2- O fato dos clientes da loja procurarem os produtos Paraboni, influencia na decisão de compra.



Fonte: Dados da Pesquisa

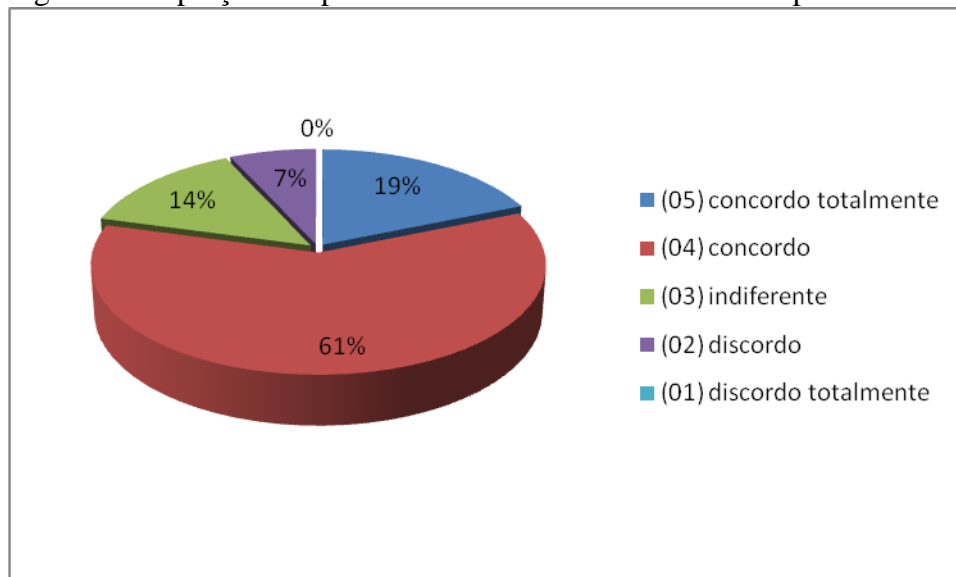
De acordo com a pesquisa, é percebido pelo lojista que existe custo x benefício ao adquirir os produtos da Paraboni, 65% concordaram com esta declaração, assim como concordaram em 71% que existe satisfação das necessidades de sua empresa ao adquirir estes produtos. Isso comprova a intervenção do marketing e o quanto ele é importante para o desenvolvimento da empresa. Las Casas (2009) afirma que para satisfazer as necessidades dos consumidores deve-se considerar o aspecto humano e cultural, criar políticas empresarias de atendimento ao cliente, melhorar a comunicação interna, realizar treinamentos com os funcionários e deixá-los cientes de que o objetivo é a satisfação dos clientes.

Nas questões relacionadas ao marketing, questionou-se a respeito do site, se o mesmo auxilia na busca de informações sobre os produtos, 43% se posicionaram indiferentes e 39% concordaram. O que provavelmente justifique esta visão dos clientes é o fato de muitos não terem ainda o hábito de utilizar a internet para auxílio nas compras, ou porque já conhecem os produtos e não disponibilizam de tempo para fazer pesquisas no site, como a empresa disponibiliza telefone gratuito para os clientes, parece que é mais cômodo ligar do que acessar a internet. Outro item questionado foi referente aos comerciais dos produtos que a Paraboni veicula na Rádio Gaúcha, 39% consideraram que estes comerciais cumprem a sua função de divulgar a marca e 27% declararam-se indiferentes. Para 54% das pessoas respondentes é satisfatório o novo slogan da Paraboni: A Ferramenta das Grandes Realizações.



Outro dado importante coletado na pesquisa refere-se aos preços dos produtos comercializados pela Paraboni, conforme demonstra o gráfico 3, 61% concordaram com a declaração de que os preços são competitivos no mercado.

Figura 3- Os preços dos produtos da marca Paraboni são competitivos no mercado



Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao comportamento de compra do consumidor lojista, a decisão de compra dos produtos Paraboni é influenciada pelos fatores culturais, hábitos do comprador da loja, conforme a pesquisa que confirmou em 55% esta afirmação. Enquanto os fatores sociais, renda, nível educacional e, os fatores pessoais, idade, estilo de vida e personalidade não foram considerados influentes na decisão de compra. Esta afirmativa vem de encontro com a teoria dos autores desta área, Kotler e Keller (2006) que dizem que os fatores culturais se destacam por serem muito importantes no comportamento de compra e por ser o principal determinante dos desejos de uma pessoa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do problema de pesquisa e dos objetivos estabelecidos, observa-se que no geral, os dados obtidos com o questionário em comparação com o que os autores apresentam na literatura mencionada no trabalho, relevam concordâncias, apesar das limitações sofridas pela pesquisa, na obtenção de um número bem abaixo do esperado de respostas - de um total de 677 amostras, foram obtidos 102 respostas de todos os clientes questionados. Atualmente, uma das exigências do mercado em termos de produtos, refere-se à qualidade. Visto o retorno quase que em totalidade dos clientes afirmando qualidade dos produtos da empresa em estudo, nota-se que os gestores das lojas pesquisadas estão preocupados com esse item, principalmente quando se trata de indústria, pois a exigência é bem maior. Além disso, constatou-se que a qualidade influencia na decisão de compra e, segundo Aaker (1998), é um diferencial do produto que cria valor percebido não só para marca, mas também à indústria.

Neste sentido, em relação à imagem da marca, observou-se outro item que influencia na decisão de compra do lojista: a procura pelos produtos da marca Paraboni pelos consumidores. Além da procura, confirmou-se também, que muitos clientes da loja após comprarem pela primeira vez, repetiram a compra. Esse ato demonstra que os processos

psicológicos citados na revisão da literatura por Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Las Casas (2009): o processamento das informações, o aprendizado e as atitudes, também influenciam na decisão de compra seguindo o estágio de reconhecimento das necessidades; procura por informações; avaliação da alternativa; a compra e o pós-compra, resultado ou consequência da compra.

Logo, se o cliente retornou para efetuar nova compra, percebe-se que suas necessidades foram atendidas ou até mesmo superadas. Tem-se como prova disso o próprio retorno positivo referente ao questionamento sobre a percepção do lojista em relação ao custo x benefício ao adquirir os produtos da Paraboni, como já mencionado na análise dos dados, 65% dos lojistas concordaram com esta declaração, bem como concordaram que existe satisfação das necessidades de sua empresa ao adquirir estes produtos.

Portanto, os achados de pesquisa vão ao encontro dos preceitos de Kotler (1998) que preconiza que não consumimos apenas os produtos, mas, sobretudo, a imagem que temos deles. Assim, a imagem que o consumidor tem do produto, marca ou instituição tem um papel fundamental na sua tomada de decisão de compra.

Nota-se, porém, que referente ao site da empresa em questão, os lojistas não demonstraram retorno satisfatório, assim como, aos comerciais na Rádio Gaúcha. Talvez existam algumas razões, conforme já mencionado na análise ou, até mesmo, algumas deficiências por parte da Paraboni no que se refere a esses itens que são considerados importantes para a conquista de novos clientes ou para manter o elo entre empresa e clientes já existentes.

A respeito do novo Slogan da Paraboni: A Ferramenta das Grandes Realizações atingiu-se um resultado satisfatório. Percebeu-se que os clientes entenderam a mensagem trazida no slogan. Para gravar melhor o slogan na mente dos clientes, a empresa tem confeccionado materiais promocionais, *folders*, brindes entre outros, todos produzidos com as mesmas características do slogan relacionando as informações justamente para fixar na mente do cliente o propósito de realizar sempre.

Apesar da forte concorrência existente no estado do Rio Grande do Sul de empresas que produzem esta mesma categoria de produtos, constatou-se que os preços da Paraboni são competitivos no mercado o que representa grandes chances e possibilidades de crescimento da marca no estado.

Por fim, em relação ao comportamento de compra do consumidor lojista, em acordo com o conceito de Kotler e Keller (2006), a pesquisa revelou que a decisão de compra dos produtos Paraboni é influenciada pelos fatores culturais, hábitos do comprador da loja, pois determinam os desejos de uma pessoa, enquanto os fatores sociais, renda, nível educacional e, os fatores pessoais, idade, estilo de vida e personalidade não foram considerados influentes na decisão de compra.

Este estudo apresenta algumas limitações, tais como, as dificuldades no retorno dos questionários e o tempo insuficiente para buscar mais respostas. Para ampliação e abrangência da pesquisa, sugere-se que, futuramente, sejam elaboradas novas pesquisas envolvendo a marca Paraboni, incluindo um estudo de caso com entrevistas em profundidade com os proprietários e gerentes, bem como os representantes que possuem contato direto com os clientes e que têm uma visão externa da empresa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: “brand equity”** gerenciando o valor da marca. Trad. de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BREZZO, Roberto; COBRA, Marcos. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CAMARGO, Pedro. **NEUROMARKETING: Descodificando a mente do consumidor**. Porto, Portugal: Ippam, 2009.
- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. xxv, 626 p.
- DIMINGO, E. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**, Mar./Apr. 1988.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**. Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.
- DOMENEGHETTI, Daniel; MEIR, Roberto. **Ativos intangíveis: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para a sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.
- FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Desocupação fica em 4,7% em dezembro e fecha 2011 com média de 6,0%. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2074&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2074&id_pagina=1). Acesso em: 16 de março de 2013.
- KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 1998.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v.25, n.6, p.740-759, nov./dec. 2006.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 28.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- KOHLI, C. S.; LEUTHESSER, L. Product positioning: a comparison of perceptual mapping techniques. **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara, v. 2, n. 4, p. 10-18, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MACHADO NETO, Alfredo José; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Análise do posicionamento de indústrias calçadistas na região de Franca. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 48, n. 1, Mar. 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-)

75902008000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 01 de junho de 2013.

MOSCAROLA Jean. **Le Sphinx léxica, manuel de reference** Annecy, France, Le Sphinx developpement, 1995.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** Porto Alegre, v. 17, n. 2, Aug. 2011 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 28 de maio de 2013.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PINSONNEAULT, Alain, and KRAEMER, Kenneth. Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment, **Journal of Management Information Systems** 1993.

REYNOLDS, T. J., GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**. Armonk, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb./Mar. 1984.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1999.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social para Principiantes: Estudo da Interação Humana**. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

RUST, R. T., LEMON, K. N., ZEITHAML, V. A. Return on Marketing: Using Valor do cliente to Focus Marketing Strategy. **Journal of Marketing**. v. 68, p. 109-27, Jan. 2004.

SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. Brand\*eqt: a model and simulator for stimating, tracking, and managing multicategory brand equity. **MSI Trustees Meeting**, San Francisco, 2007.

SOLOMON, M, R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5rd. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**. London, v. 1, n. 2, p. 201-224, Dec. 2001.