

A IDENTIDADE DE MARCA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA COM PRODUTOS DE BAIXO ENVOLVIMENTO

Autores: Antonio Alberto Pires
Valter Apostólico da Silva
Eduardo Plate
Layciu Yang

Orientador: Claudio Alberto de Moraes

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar se a identidade de marca influencia a decisão de compra, quando são adquiridos produtos de baixo envolvimento. Portanto, elaboraram-se pesquisas quantitativas descritivas, utilizando dois produtos – achocolatados/chocolates em pó e biscoitos recheados – através de um questionário, contendo perguntas fechadas e algumas abertas para obtenção de alguns *insights*. Chegou-se à conclusão de que a identidade de marca é um fator importante, mas não primordial na decisão de compra, sendo que, em alguns casos, o nome da empresa foi melhor percebido do que suas próprias marcas de produtos, comprovando que a identidade da marca contribui para a escolha de produtos de baixo envolvimento confirmada via estudo de correlação.

Palavras-chave: identidade de marca, decisão de compra, produtos de baixo envolvimento.

ABSTRACT

The objective of this paperwork is to verify if a brand identity has influence on the purchasing decision of low involvement products. Therefore, descriptive and quantitatives researches are developed using two products – powder chocolate and filled cookies – and a questionnaire consisted of closed and some opened questions for the obtainment some insights. The conclusion achieve is that brand identity is a important factor, but no primordial at the purchasing decision, being that, in some cases, the name of the manufacturer was better noticed thing, what proves the brand identity contributes to choosing low involvement products confirmed through correlate study.

Keywords: brand identity, purchasing decision, low involvement products.

INTRODUÇÃO

Antigamente, os produtos eram vendidos a granel nos empórios, o vendedor os procurava em seu estoque e os entregava ao comprador. O marketing não era efetivamente planejado e a propaganda era realizada boca-a-boca ou no ponto de venda.

Passando esta fase, como os produtos são comprados para suprir necessidades e desejos dos consumidores, o mercado sofreu modificações, os produtos evoluíram tecnologicamente, houve a expansão do auto-serviço, o consumidor ampliou suas alternativas de produtos e a marca passou a ser o elemento de diferenciação, que caracteriza os mesmos como sendo produzidos por uma ou outra empresa (REVISTA DA ESPM, SNBB/Novagência, 2003).

De acordo com Kotler (1992), a partir de 1980, a concorrência ficou cada vez mais acirrada, a propaganda se profissionalizou, o consumidor passou a ter mais acesso à informação, a disputa por maior espaço junto aos grandes varejistas aumentou, bem como, surgiram grandes marcas no mercado. Ainda segundo o mesmo autor (1998), o consumidor passou a relacionar o significado transmitido pelas marcas com as características que ela agrega ao produto, como honestidade, confiabilidade, idoneidade, solidariedade e segurança.

Uma identidade demonstra as características de uma pessoa e, para Aaker (1996), proporciona significado à mesma. Portanto, assim como o consumidor tem uma identidade, uma marca também possui a sua, intitulada de identidade de marca. Este trabalho surge então, com o objetivo de verificar, na perspectiva do consumidor, se as características que as empresas procuram criar e manter para satisfazer os consumidores, através da identidade de marca, é importante na avaliação da decisão de compra com produtos de baixo envolvimento.

O tema é de suma importância para o meio acadêmico, visando incentivar novas pesquisas sobre marcas e comportamento do consumidor, bem como, para o meio empresarial, buscando a maximização do retorno dos investimentos auferidos com marcas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marcas

Sampaio (2002), afirma que a marca é o resumo do contato prático dos consumidores com as empresas, organizações, produtos, serviços e até mesmo pessoas com as quais convivam, cuja relação gera valores e que possui diversas dimensões, localizadas dentro da empresa e fora dela, assim como os elementos ligados aos seus aspectos objetivos (racionais) e subjetivos (emocionais), relacionando-se uns com os outros.

Las Casas (2001), Etzel, Walter e Staton (2000), Kotler (1998), Aaker (1998), McCarthy e Perreault (1997) e Cobra e Ribeiro (1992), conceituam marca como sendo o uso de um nome, termo, símbolo, sinal, desenho ou *design*, ou ainda a combinação de todos eles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor para diferenciá-los dos concorrentes.



Figura 1 – Exemplo de marca.

Fonte: www.natura.com.br

A Figura 1 ilustra parte do conceito de marca. Nota-se a presença de um nome: Natura, a palavra em si, o design específico das letras e o uso de um símbolo, uma flor de maneira estilizada, que pertence somente a esta marca e faz conotação entre o natural, natureza e o nome da marca: Natura.

Para Machline et al. (2003, p. 104), entende-se por imagem de marca “como o conjunto de percepções e associações, tanto favoráveis como desfavoráveis, que o consumidor desenvolve com relação a um produto”.

Segundo Aaker (1998, p. 117), as associações ajudam os consumidores a processar e achar a informação referente a determinado produto e proporcionam uma importante base para a diferenciação. “Algumas associações de marca influenciam a decisão de compra pela credibilidade e confiança da marca”. Uma associação de marca, para o mesmo autor, é algo ligado a uma imagem na memória, uma lembrança. Por exemplo, os arcos dourados do *McDonald's* lembram, quase que intuitivamente, a empresa em si.

Tavares (1998, p. 75) entende que a identidade de marca “pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade”.

A identidade de marca deve ser considerada, segundo Aaker (1996), em quatro perspectivas diferentes. O autor acredita que esses elementos ajudam a compreender e diferenciar uma identidade de outras.

- Marca como produto - As associações diretamente ligadas ao produto são um componente importante da identidade de marca, pois estão, segundo Aaker (1996, p. 91), “diretamente vinculada às decisões de escolha e a experiência de uso da marca”. A marca como produto trata do âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem do produto.
- Marca como organização - A segunda das quatro perspectivas da identidade de marca é perceber a marca como organização. Esse âmbito engloba todos os atributos organizacionais de determinada empresa e ainda a disputa entre o local e o global.
- Marca como pessoa - Outra forma de ver a marca é como uma pessoa. Nesse âmbito, a marca pode ser percebida como tendo uma personalidade. E assim como a personalidade humana pode afetar os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca influencia bastante no relacionamento marca-cliente que a empresa propõe.
- Marca como símbolo - A última das quatro perspectivas da identidade de marca é visualizar a marca como um símbolo. Neste caso, a marca pode ser relacionada com imagens ou metáforas, ou ainda com a tradição de determinada marca.

Para o Dicionário de *Marketing* “*The Economist*” (1994, p. 126), o posicionamento é o “esforço de atribuir uma certa identidade ou imagem ao produto, de forma a ser compreendido e a ter características distintivas ou benefícios em relação aos produtos concorrentes”. Um estudo realizado por Miller apud Tavares (1998), constatou que a mente humana só pode lidar com aproximadamente sete unidades de marca ao mesmo tempo, ao que chamou de número mágico. A esse número pode-se acrescentar ou subtrair duas unidades.

Produtos

Os produtos, segundo Rocha e Christensen (1999), são mais do que um bem físico. São todas as características – tanto tangíveis, quanto intangíveis – que ele carrega, como garantias, serviços, embalagens, ou qualquer outro tipo de acessório. Um carro da marca *Porsche*, por exemplo, tem a sua parte tangível formada por todos os seus atributos, como potência e um alto

desempenho. Mas, além disso, um *Porsche* traz consigo uma parte intangível, no que diz respeito ao status proporcionado a quem o dirige.

Contudo, existem dois tipos de produtos, como pode-se verificar no Dicionário de Marketing “*The Economist*” (1994, p. 131 – 132), respectivamente:

1. Produto de Baixo Envolvimento: um produto comprado sem grande contemplação e que não envolve o ego, nem muito dinheiro. De maneira mais clara seria aquele produto em que uma má decisão de compra, não implica em consequências negativas. Exemplo: sabonetes, iogurtes, margarinas, etc.
2. Produto de Alto Envolvimento: um produto sobre o qual o consumidor esforça-se para chegar a uma decisão de compra adequada, onde estão envolvidos elementos de auto-imagem, custo ou performance do produto. E, além disso, são adquiridos após estudo dos preços e condições de pagamento em várias lojas. Exemplo: carros, casas, cozinhas equipadas, jeans, etc.

Comportamento do consumidor

Para Semenik e Bamossy (1996), a maneira mais eficiente de entender o comportamento do consumidor é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano, o que faz com que essa tarefa se torne bastante complicada, pois se nem mesmo os consumidores conseguem descrever porque compram o que compram, imagine para os profissionais que procuram entendê-lo, tentar prever esse comportamento.

Para Karsaklian (2000), a percepção pode ser definida como sendo um processo onde um indivíduo atribui uma série de significados aos acontecimentos vindos do meio ambiente. A autora menciona ainda, que a pessoa passa por uma seqüência de três fases para ter a percepção de algo: exposição a uma informação, atenção e decodificação. Já para Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo perceptivo depende das características do indivíduo, referentes aos seus conhecimentos e às suas expectativas, das características do estímulo do contexto em que a situação está inserida.

Tomada de decisão de compra

Na tomada de decisão do consumidor, existem seis estágios, que vão do reconhecimento da necessidade até a avaliação das alternativas pós-compra (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

1. Reconhecimento da necessidade – neste estágio a pessoa percebe algum problema específico que a leva a pensar em consumir determinado produto para suprir essa necessidade;
2. Busca por informação – em seguida, o consumidor vai atrás de informações que o leve a tomar uma decisão. Existem dois tipos de busca, interna e externa. Na primeira o indivíduo busca informações da memória. Se elas não forem suficientes para a tomada de decisão o indivíduo coleta informações referentes ao produto, vindos do ambiente, ou seja, faz uma busca externa;
3. Identificação das necessidades pré-compra – neste estágio o consumidor identifica todos os produtos que podem servir para que ele possa satisfazer suas necessidades e/ou desejos;
4. Avaliação das alternativas pré-compra – após identificar todos os produtos é necessário avaliá-los para que o consumidor possa escolher entre eles e decidir qual vai melhor satisfazê-lo.
5. Compra – depois de avaliar todas as alternativas o consumidor provavelmente vai seguir uma das três características de compra: planejada; parcialmente planejada; e não planejada (por impulso).

6. Avaliação das alternativas pós-compra – após a compra e a utilização do produto o indivíduo procura respostas para saber se suas expectativas e necessidades foram atendidas ou não, o que proporcionaria a satisfação ou a insatisfação.

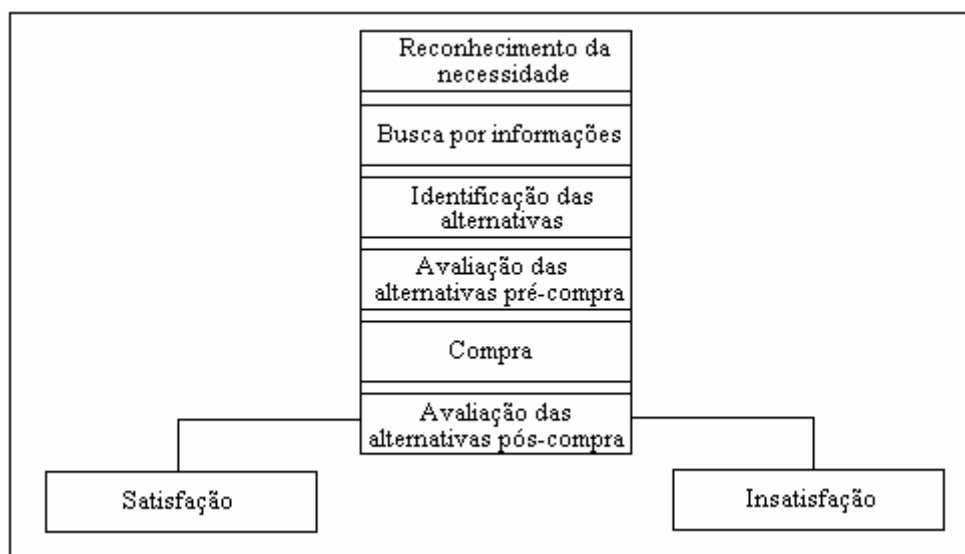


Figura 2 – Processos de tomada de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Etzel, Walker e Staton (2000).

Mas, para Assael apud Kotler (1998), a tomada de decisão de compra do consumidor pode variar dependendo do tipo de produto que estará sendo adquirido, classificado como de alto ou de baixo envolvimento. O autor complementa com a idéia de que existem quatro tipos de comportamento de compra, como é mostrado abaixo e no Quadro 1:

- Comportamento de compra complexo – os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e conhecem todas as significativas diferenças entre as marcas. Um exemplo seria a compra de um microcomputador, por ser caro e por existirem diferenças claras entre as marcas;
- Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida – antes de explicar esse item é interessante definir o termo dissonância cognitiva que, segundo Churchill e Peter (2000), ocorre após a decisão de compra e em outras palavras significa o “remorso do comprador”, pois há dúvida do consumidor em saber se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Nesse tipo de comportamento de compra, a dissonância cognitiva é reduzida, pois a diferença entre o que o consumidor espera e o que realmente aconteceu é muito pequena. Nessa categoria o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas não percebe as diferenças entre as marcas. Um indivíduo que precisa adquirir um carpete, que é um produto de alto envolvimento por ser caro e auto-expressivo, não visualiza as diferenças entre as marcas em determinada faixa de preços;
- Comportamento de compra habitual – esse tipo de compra é o mais comum. Diversos produtos são comprados sem muito envolvimento ou distinção entre as marcas. Na compra de fósforos, por exemplo, não interessa que marca será escolhida e, além disso, não se trata de um produto caro;
- Comportamento de compra que busca variedade – neste tipo de compra, existe baixo envolvimento do consumidor, mas existe uma clara distinção entre as marcas. O biscoito é um produto de baixo envolvimento que possui inúmeras diferenças entre as marcas existentes no mercado.

Quadro 1 – Quatro tipos de comportamento de compra.

	Alto Envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Extraído de Assael apud Kotler (1998, p. 178).

Dentro desse processo de decisão de compra, existem fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores quando os mesmos estão decidindo por uma compra. Para Churchill e Peter (2000), são três as influências que afetam a tomada de decisão dos consumidores: as influências sociais; as influências de *marketing*; e as influências situacionais. Na primeira das influências existem fatores como a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e até a família.

O segundo grupo de influências são as que o *marketing* proporciona ao comportamento do consumidor. Cada um dos elementos do composto de marketing afeta as pessoas e seus comportamentos perante a compra. São eles o produto, o preço, a praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing).

O último grupo que afeta o comportamento dos consumidores, ainda segundo os mesmos autores, são as influências situacionais, que são caracterizadas como o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a natureza da tarefa e as condições físicas do indivíduo, ou seja, todas as características que o ambiente pode transmitir ao comprador e ainda sua própria condição física e mental.

Modelo do estudo

O modelo do estudo foi montado a partir das idéias de comportamento de compra de Assael apud Kotler (1998), excluindo os tipos de comportamentos que possuem um maior envolvimento. Esse modelo foi usado para que fosse possível abordar de uma forma mais abrangente dois produtos de baixo envolvimento, que possuíssem características distintas um do outro: biscoitos recheados e achocolatados/chocolates em pó. A classe de produtos dos biscoitos recheados tem uma ampla gama de variações, desde o formato dos produtos até a grande variedade de sabores, enquanto que os achocolatados em pó não possuem características tão diversas entre as várias marcas existentes no mercado;

A proposta de Aaker (1996), baseado nas quatro perspectivas da identidade de marca também foi adotada pelo modelo do estudo. O autor parte da idéia de que a identidade de marca possui quatro perspectivas: a marca como produto; como organização; como pessoa; e como símbolo.

A terceira parte do modelo, com base no proposto por Churchill e Peter (2000), trata de todos os fatores, internos e externos, que afetam o comportamento do consumidor, que são divididos em três grandes tópicos: influências sociais; de *marketing*; e ainda as influências situacionais. O modelo levou em consideração somente às influências situacionais, pois as influências de *marketing* foram abordadas na pesquisa pela identidade de marca e as influências sociais são de difícil mensuração.

O modelo abordou somente uma das etapas que fazem parte do processo de decisão de compra, intitulada de avaliação das alternativas pré-compra, pois é nela que a marca e todos os seus atributos são levados em consideração pelo consumidor.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Problema de pesquisa

O problema de pesquisa deste estudo é: “A identidade de marca afeta a avaliação feita pelo consumidor na tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento?”.

O problema apresenta duas variáveis, onde a identidade de marca e decisão de compra são as variáveis independente e dependente, respectivamente.

Pretende-se verificar a interferência que a identidade de marca, através das quatro perspectivas que a formam, gera na tomada de decisão de compra do consumidor em dois produtos específicos de baixo envolvimento, o primeiro com muita variedade: biscoitos recheados e o segundo com pequena variedade: os achocolatados/chocolate em pó.

Definição Operacional das variáveis

Para operacionalizar a variável identidade de marca, utilizou-se como ferramenta a percepção dos consumidores, segundo o grau de importância atribuído a 14 variáveis relacionadas a ela, sendo que todas as variáveis são estímulos que as marcas transmitem aos consumidores para que sejam percebidas pelas pessoas. São elas: desenho; símbolo; tipo de letra; cores e personagem da marca; slogan e nome da marca; nome da empresa fabricante; relacionamento da marca com projetos sociais; empresa patrocinadora de eventos; ética nas ações da empresa; preocupação com o meio ambiente; preocupação com o consumidor; confiabilidade da empresa; visual, formato e cores da embalagem; relevância da marca; diferenciação do produto; pagar um preço maior pela marca mais conhecida; propaganda na televisão, jornais e revistas.

A decisão de compra foi operacionalizada através de 14 variáveis que estão relacionadas com a terceira parte do modelo de estudo, segundo Churchill e Peter (2000), que se refere às influências situacionais. As seguintes variáveis foram extraídas a partir desta idéia: facilidade e praticidade; higiene e segurança; qualidade e sabor; valor nutritivo; quantidade por embalagem; preço menor; melhor relação custo/quantidade; participação em eventos envolvendo a empresa e consumidores; promoção e prestação de informação no ponto de venda; temperatura do ambiente e limpeza do local de compra; facilidade de encontrar em qualquer loja ou nas gôndolas dos super/hipermercados; disponibilidade de tempo na compra; sugestões de família e amigos; humor e disposição.

Hipóteses

A hipótese do estudo foi formulada da seguinte forma: “A Identidade de marca é o fator mais importante na avaliação feita pelo consumidor na tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento”.

Objetivos

Geral

O objetivo geral deste estudo é verificar se a identidade de marca afeta a avaliação feita pelo consumidor na tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento.

Específicos

- Identificar possíveis diferenças nas percepções de identidade de marca e na decisão de compra, quando considerados os produtos de baixo envolvimento com poucas diferenças entre as marcas e com diferenças significativas entre as marcas;
- verificar, dentro da proposta de Aaker da marca como pessoa, qual das características da personalidade demonstrou ser a preferida pelos consumidores;
- Avaliar quais são as marcas de biscoitos recheados e chocolates/achocolatados em pó mais lembradas pelos consumidores;
- Avaliar quais são as marcas de biscoitos recheados e chocolates/achocolatados em pó preferidas pelos consumidores.

Tipo de pesquisa

Esse estudo adotou o método de pesquisa quantitativa de caráter descritivo, pois tem como objetivo estudar a relação existente entre as variáveis independente e dependente.

Amostra

O tipo de amostra utilizada para esse estudo foi a não-probabilística por conveniência. A amostra foi constituída por 100 respondentes, representando consumidores que comprassem com alguma frequência um dos dois produtos abordados por esse estudo (biscoitos recheados e achocolatados em pó). Desse total, 50 respondentes avaliaram o produto achocolatado em pó e os demais avaliaram os biscoitos recheados.

Instrumento de Coleta de Dados

Como este trabalho tem como objetivo verificar a relação existente entre as variáveis independente e dependente, identidade de marca e tomada de decisão de compra, respectivamente, lançou-se mão de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. Foi utilizado o questionário como instrumento de coleta de dados, dividido em três partes. Na primeira, apresentava algumas perguntas abertas para a obtenção de alguns “*insights*” sobre o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores abordados; a segunda parte do questionário era composta de perguntas fechadas, utilizando uma escala Likert de importância, para mensurar o total das 32 variáveis relacionadas à identidade de marca (15) e decisão de compra (17). E a última parte tratava da caracterização dos respondentes.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Na análise de dados da pesquisa aplicada neste trabalho, utilizou-se os seguintes métodos estatísticos: mediana, por ser insensível aos valores extremos; a correlação, para verificar a intensidade do relacionamento entre as duas variáveis; e o Coeficiente de Pearson e teste de significância, para medir o grau de relacionamento entre as variáveis na amostra; calculados por meio do programa estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 11.5. Na Análise dos dois produtos pesquisados, foram utilizada as medianas, segundo o grau de importância (5 extremamente importante, 4 muito importante, 3 importante, 2 pouco importante e 1 sem importância), utilizando a mediana 4 como nota de corte.

Quadro 2 – Variáveis com as melhores medianas, referentes à pesquisa dos Achocolatados/chocolates em pó.

Variáveis da Identidade de Marca	Mediana	Variáveis da Decisão de Compra	Mediana
Preocupação com o consumidor	4,5	Higiene e segurança	5,0
Preocupação com o meio ambiente	4,0	Qualidade e sabor	5,0
Confiabilidade da empresa	4,0	Temperatura do ambiente e limpeza do local	5,0
Diferenciação do produto	3,5	Facilidade de encontrar em qualquer loja/gôndola	4,0

Quadro 3 – Variáveis com as melhores medianas, referentes à pesquisa dos Biscoitos recheados.

Variáveis da Identidade de Marca	Mediana	Variáveis da Decisão de Compra	Mediana
Preocupação com o consumidor	5,0	Higiene e segurança	5,0
Confiabilidade da empresa	5,0	Qualidade e sabor	5,0
Ética nas ações da empresa	4,0	Facilidade de encontrar nas gôndolas	4,5
Preocupação com o meio ambiente	4,0	Facilidade e Praticidade	4,0

Conforme mostram os Quadros 2 e 3, não existem diferenças relevantes entre os dois produtos pesquisados, em se tratando das variáveis que alcançaram a nota de corte (Mediana 4). Observa-se que duas variáveis (identidade de marca e decisão de compra) obtiveram medianas muito parecidas, mostrando que a identidade de marca é um fator que as pessoas percebem como importante quando escolhem um produto de baixo envolvimento, mas não é primordial na hora da compra, por existirem outros fatores que influenciam tanto quanto a identidade de marca.

A análise do coeficiente de Pearson mostrou que, nos dois produtos pesquisados, existe uma correlação moderadamente linear, já que as variáveis dos dois produtos em questão ficaram por volta de 0,70, ou seja, maior do que zero. Para corroborar o coeficiente de Pearson, foi feito também o teste de significância (Sig), onde se comprovou que existe correlação entre as variáveis, já que os valores ficaram na Região de Aceitação, ou seja, até 0,05. O Quadro 4 e a Figura 2 ilustram os dados do Coeficiente de Pearson e do Teste de Significância.

Quadro 4 – Correlações entre as variáveis dos dois produtos pesquisados.

	Achocolatados/chocolates em pó	Biscoitos Recheados
Coeficiente de Pearson	0,673	0,759
Teste de Significância (Sig)	0,000000078929	0,000000000018

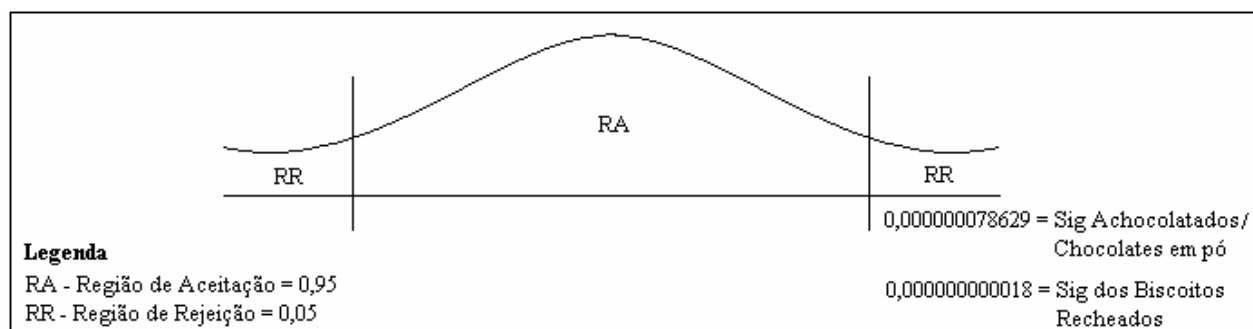


Figura 2: Teste de significância de achocolatado/chocolate em pó e de biscoitos recheados.

Com relação à abordagem da marca como pessoa proposta por Aaker, constatou-se que as características que foram melhor relacionadas com os chocolates/achocolatados em pó foram a tradicional (34%) e marcante (19%). Os biscoitos recheados são retratados como competentes (17%) e marcantes (15%). Nota-se que, nos dois produtos, os respondentes entendem que as marcas em questão inspiram características que trazem muita confiança para os consumidores, como o Toddy ou o Nescau, por exemplo, que são marcas com anos de mercado e bastante tradicionais, ou ainda, os biscoitos recheados Tostines e São Luis, por passarem competência por parte da empresa fabricante. Vale ressaltar que nos dois produtos, a segunda característica apontada pela pesquisa foi a marcante, mostrando que uma marca que consegue um impacto positivo na percepção do consumidor, leva certa vantagem sobre as demais.

Neste estudo também foram levantadas quais marcas vem à mente do consumidor quando pensa em achocolatados/chocolates em pó e em biscoitos recheados. A marca mais lembrada dos achocolatados foi Nescau (49%), em segundo ficou o Toddy (32%), em terceiro o Chocolate em pó Dois Frades (9%) e a marca Nestlé (5%). Nota-se que das três primeiras posições, duas são do mesmo fabricante (Nestlé), sendo que ela mesma aparece na quarta posição. Na pesquisa sobre biscoitos recheados, a marca mais lembrada foi a Tostines (17%) e em seguida ficaram Nestlé (16%), São Luiz (9%) e Bauducco e Bono (8%). A Nestlé também aparece entre as primeiras nos biscoitos recheados, já que Tostines, São Luis e Bono são de sua propriedade.

O estudo buscou saber ainda quais são as marcas mais preferidas, com relação aos produtos pesquisados. As marcas de achocolatados/chocolates em pó mais preferidas entre a amostra foram: Nescau (45%), Toddy (41%), Nestlé (6%) e Chocolate em pó Dois Frades (4%). Cabe acrescentar que, dentre as marcas mais lembradas, duas são da Nestlé (Nescau e Dois Frades), sendo que o nome da marca do fabricante teve um percentual maior que a do seu próprio produto (Dois Frades). A marca de biscoito recheado preferida da amostra pesquisada é a Nestlé (23%), seguidas de outras marcas de sua propriedade: Tostines (12%), Passatempo (10%) e São Luis e Trakinas (9%).

CONCLUSÕES

Através deste estudo, pode-se afirmar que a identidade de marca influencia no processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento, tanto para produtos com poucas diferenças entre as marcas como também para produtos com diferença significativa entre as marcas.

Esta afirmação é comprovada através da análise de correlação entre as variáveis: identidade de marca (Y), através da percepção do consumidor; e da variável decisão de compra (X). Em ambos os produtos, achocolatado/chocolate em pó e biscoito recheado, a correlação foi moderadamente positiva, $r = 0,673$ e $r = 0,759$, respectivamente, segundo o método de Pearson; mostrando que existe relação entre as variáveis. Portanto, o problema de pesquisa levantado foi provado estatisticamente. Confirmando o coeficiente de Pearson, o teste de significância mostrou que há correlação entre as variáveis, pois em ambos os produtos a correlação encontrou-se na região de aceitação.

Mas cabe ressaltar que a identidade de marca não é o fator mais importante na compra de produtos de baixo envolvimento, pois existem fatores como, por exemplo, sabor, higiene e segurança da embalagem, ou seja, atributos físicos do produto que não possuem relação direta com a identidade de marca, mas que são vistos pela amostra como aspectos positivos que podem levar os consumidores a comprar determinada marca e não sua concorrente. Portanto, a hipótese levantada por esse estudo de que a identidade de marca é o fator mais importante na escolha de produtos de baixo envolvimento não foi provada.

Uma marca bem solidificada no mercado pode influenciar a decisão de compra. Basta analisar o caso da Nestlé, evidenciado neste estudo, onde, nos dois tipos de produtos pesquisados, se mostrou bastante forte em seu posicionamento e também na preferência da amostra, onde em alguns casos, o nome do próprio fabricante foi mais referenciado do que suas próprias marcas de produtos. Um exemplo disso está na parte da pesquisa de biscoitos recheados, onde nota-se que o nome do fabricante (Nestlé) obteve maior índice de preferência dentre as outras marcas; até mesmo sobre a sua linha de produtos, o que evidencia que a imagem corporativa e a reputação do fabricante é relevante para a decisão de compra de seus produtos de baixo envolvimento.

A personalidade, dentro da proposta de Aaker, mais notada pelos consumidores em se tratando de produtos de baixo envolvimento com diferenças significativas entre as marcas e com poucas diferenças entre as marcas foi a tradicional, o que leva a reflexão sobre a importância do investimento na imagem da marca a longo prazo, já que tradição é relativo a recordação e a memória do que foi transmitido e conservado através de valores.

Com apoio na análise dos dados, nota-se que não há diferenças significativas entre os dois produtos em relação as variáveis de identidade de marca e decisão de compra, sendo que em ambos, foram considerados muito importantes na pesquisa, através da nota de corte, as mesmas variáveis para os dois produtos, como pode-se ver nos Quadros 2 e 3.

Este trabalho, procurando responder a pergunta problema necessitou verificar a correlação entre as variáveis identidade de marca e decisão de compra, através do estudo da correlação de Pearson e do teste de significância, que forneceram elementos para afirmar que existe correlação entre as variáveis, respondendo assim a pergunta em questão, de que a identidade de marca, por meio da percepção dos consumidores, influencia o processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES

A principal limitação deste estudo deveu-se a uma amostra pequena e por conveniência, em decorrência do curto período de tempo para a conclusão e entrega do TGI. Desta forma, as conclusões e os resultados apresentados, só valem para a amostra em questão. Como sugestão para estudos futuros, seria a realização da pesquisa com uma amostra maior e probabilística. Os autores sugerem ainda um aprofundamento em outros tópicos referentes a marcas, como reputação de marca e fidelização de clientes através das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Atlas, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobraeditora, 1992.

ECONOMIST, The. **Marketing: Dicionário Bilingue Português-Inglês, O Essencial do Marketing de A a Z**. Lisboa: Ediciones CETOP, 1994.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STATON, William J.. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed.. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 1998.

Revista da ESPM. **Reputação de marca e o processo de decisão de compra**. SNBB/Novagência. São Paulo: Ed. Referências, v. 10, n. 3, p. 7 – 17, mai./jun.. 2003.

LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 2001.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT, William D.. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco J. Grandis; PSILLAKIS, Homero M.; FERRACCIÙ, João de Soderini; PARENTE, Juracy G.; CHERTO, Marcelo; COBRA, Marcos H. N.; ARRUDA, Maria C. Coutinho de; BRETZKE, Miriam; MIGUEL, Nicolau A. de; SOUZA, Ricardo Fasti de; DIAS, Sergio R.; MASANO, Tadeu F.; LIMEIRA, Tania M. Vidigal; JONES, Victoria. **Gestão de Marketing - Professores do Departamento de Mercadologia da FGV - EAESP e Convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca – como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

ROCHA Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing – Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.