

DÉBORA ELEUTÉRIO

**A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Brasília

2016

DÉBORA ELEUTÉRIO

A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Projeto de Iniciação Científica do
Programa Institucional de Bolsas de
Iniciação Científica PIBIC –
ICESP/Promove de Brasília.

Professora Orientadora: Prof.^a MSc Flávia
Moreno Alves de Souza.

Orientando: Débora Eleutério

Brasília
2016

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Nascido a partir de trocas comerciais pautadas não somente em um sistema monetário, o marketing como se conhece hoje é apresentado por Kotler como “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 e serviços de valor com os outros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Ainda de acordo com os autores, a satisfação do cliente deve estar diretamente relacionada com a geração de lucros, garantindo uma oportunidade de negócio rentável, ou seja, é uma ferramenta fundamental no âmbito empresarial. Tendo como principal foco o consumidor, o *marketing* deve estar sempre analisando o comportamento do consumidor, identificando suas principais necessidades e desejos. Estudos confirmam que as imagens que os consumidores têm sobre a marca influenciam seu comportamento de compra (DOBNI; ZINKHAN, 1990).

No *marketing*, o comportamento do consumidor apresenta-se como uma das áreas de maior complexidade, e a procura pelo seu entendimento motiva um número crescente de pesquisas nesse campo. Publicado pelo *Marketing Science Institute* (Research Priorities, 1996 -1998), o estudo do comportamento dos consumidores surge como tema prioritário para pesquisas, demonstrando a sua importância. (NICOLAK; JANCZKOWSKI, 2009). Dessa forma, observa-se a relevância deste estudo para profissionais da área que buscam o conhecimento em sua área de atuação. No âmbito acadêmico, este trabalho poderá ampliar a informação a respeito desta temática.

Ademais, esta pesquisa pode contribuir teoricamente para a administração de varejo, pois o estudo sobre a escolha de marcas feita pelos consumidores e a sua influência identifica o comportamento e o processo de decisão do consumidor.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Face ao exposto, este projeto foi desenvolvido visando responder o seguinte problema de pesquisa: Qual é a relação entre a influência das marcas e a decisão de compra dos consumidores de *smartphones*?

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1. Objetivo geral

O objetivo geral da presente pesquisa é identificar a relação entre a influência das marcas e o processo de decisão de compra dos consumidores de *smartphones*.

3.2. Objetivos específicos

(OE1) Apresentar referencial teórico sobre marcas e comportamento do consumidor,
(OE2) Mapear o processo de decisão de compra do consumidor,
(OE3) Investigar a influência das marcas no processo de decisão de compra dos consumidores de *smartphones*.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com o apresentado na Introdução, a presente pesquisa será realizada sob a abordagem quantitativa, mediante a análise estatística dos dados, tendo em vista que seu objetivo é “quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse” (MALHOTRA *et al*, 2005, p.114). Também se considerou a concepção de Kauark, Manhães, Medeiros (2010) de que este tipo de pesquisa retrata em números opiniões e informações, a fim de fazer a classificação e a análise.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, tendo em vista que seu objetivo principal é a descrição de atividades e atributos de mercado (MALHOTRA *et al*, 2005). Corroborando o pensamento de Malhotra *et al* (2005), Gil (2002, p. 42) afirma que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

No que tange à abordagem metodológica, utilizar-se-á o método de levantamento – *SURVEY*, visto que “pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta às pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2002, p. 50).

Também segundo o autor ora citado, esse método refere-se à aquisição de

informações de uma amostra de indivíduos sobre o problema em questão, bem como a análise quantitativa e conclusões referentes aos dados pesquisados. Suas principais vantagens são: “a facilidade, confiabilidade e simplicidade. Os questionários são relativamente fáceis de aplicar.” (MALHOTRA *et al*, 2005, p.136).

No que se refere à técnica de coleta de dados, será aplicado questionário, sendo este definido por Collis e Hussey (2005, p.165) como:

uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhidas após a realização de vários testes, tendo em vista extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida. O objetivo é descobrir o que um grupo selecionado de participantes faz, pensa ou sente (COLLIS; HUSSEY, 2005, p.165).

4 CRONOGRAMA

Etapas	PERÍODO 2016					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Revisão da Literatura	x	x				
Submissão do projeto no Comitê de Ética	x					
Levantamento dos dados			x	x		
Análise dos dados					x	
Revisão Ortográfica e ABNT						x
Apresentação do trabalho						x

5 REFERÊNCIAS

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pósgraduação.

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.

GIL, A.C. **Didática do ensino superior; Metodologia do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2002.

KAUARK, F; MANHÃES, F.C.; C.H MEDEIROS. **Metodologia da pesquisa**: Guia Prático. Itabuna: Via Literarium, 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NICOLAK, Cristiane; JANCZKOWSKI, Clarice. **Análise do comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/analise-do-comportamento-do-consumidor/3794>>.