



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



SABRINA SOUSA DE CASTRO
TAINARA BEZERRA MENDES

**ANÁLISE SOBRE O CONCEITO DE “*BRAND EQUITY*” COMO FATOR
PRINCIPAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS NO BRASIL**

SABRINA SOUSA DE CASTRO
TAINARA BEZERRA MENDES

Análise sobre o conceito de “*Brand Equity*” como fator principal no processo de decisão de compras no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí, *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^a. Dra. Janayna Arruda Barroso



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
E-mail: ccordenacaoadmpicos@ufpi.edu.br



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SABRINA SOUSA DE CASTRO, TAINARA BEZERRA MENDES

ANÁLISE SOBRE O CONCEITO DE “*BRAND EQUITY*” COMO
FATOR PRINCIPAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS
NO BRASIL.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera o(a) discente como:

(X) Aprovado(a)

() Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 23 de JANEIRO de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br JANAYNA ARRUDA BARROSO
Data: 13/06/2025 13:37:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador – Prof. Dra. Janaina Arruda Barroso, Doutorado.

Documento assinado digitalmente
gov.br CAROLINA MARIA FURTADO MATOS
Data: 11/06/2025 18:00:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 1 – Prof. Carolina Maria Furtado Matos, Mestra.

Documento assinado digitalmente
gov.br JAKELINE RODRIGUES DE AQUINO BEZERRA
Data: 13/06/2025 08:39:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 2 – Prof. Dra. Jakeline Rodrigues De Aquino Bezerra, Doutorado.

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

C355a Castro, Sabrina Sousa de.

Análise sobre o conceito de “brand equity” como fator principal no processo de decisão de compras no Brasil / Sabrina Sousa de Castro e Tainara Bezerra Mendes – 2025.

39 f.

1 Arquivo em PDF

Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo-CSHNB
Aberto a pesquisadores, com restrições da Biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Curso de Bacharelado em Administração, Picos, 2025.

“Orientador: Prof^a. Dra. Janayna Arruda Barroso”

1. Empresas – estratégias de vendas. 2. Comportamento do consumidor.
3. Brand equity. I. Castro, Sabrina Sousa de. II. Mendes, Tainara Bezerra. III.
Barroso, Janayna Arruda. IV. Título.

CDD 650

Dedicamos este trabalho às nossas famílias, pelo apoio incondicional, e aos amigos que estiveram ao nosso lado em cada etapa desta caminhada. A todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para nossa formação e nos inspiraram a seguir em frente, nossa mais sincera gratidão.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer a Deus, pelas grandes portas abertas, pela vida e por tudo que nos proporcionou até aqui. Sem Ele, nada seríamos. Chegamos ao fim de uma das etapas mais importantes da nossa jornada acadêmica e não poderíamos deixar de expressar nossa gratidão à nossa querida UFPI, que nos proporcionou uma experiência única e enriquecedora durante esses anos.

Neste momento especial, não poderíamos deixar de agradecer também às nossas famílias, pelo apoio incondicional e pelo amor demonstrado durante essa fase tão significativa e desafiadora de nossas vidas. Esse suporte foi fundamental para podermos superar os desafios. Ao longo do processo, enfrentamos dias difíceis, momentos em que achávamos que não seríamos capazes de dar conta, mas sempre encontrávamos apoio necessário e ombro amigo para continuar, o que nos fez seguir em frente em busca do nosso objetivo.

Queremos expressar nossa imensa gratidão à nossa querida orientadora, Prof^ª Dra. Janayna Arruda Barroso, pela parceria, dedicação e incansável apoio. Agradecemos pela disponibilidade, paciência e por sempre nos ensinar a fazer o que nos foi proposto com excelência, buscando, com isso, tirar de nós forças e esforços que nem nós mesmas imaginávamos possuir.

Por fim, agradecemos também a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para o sucesso deste trabalho. Para além, foi uma jornada árdua, mas profundamente gratificante, e que ficará marcada em nossas vidas. Nosso sincero e profundo muitíssimo obrigada!

*"Ora, a fé é a certeza de coisas que se esperam,
a convicção de fatos que não se veem." —
Hebreus 11:1*

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar como o *Brand Equity* influencia o processo de decisão de compra dos consumidores brasileiros, investigando sua relevância como fator primordial na percepção, preferência e comportamento do consumidor. O *Brand Equity*, compreendido como o valor intangível associado a uma marca, reflete aspectos como reputação, reconhecimento e lealdade, sendo capaz de diferenciar as marcas no mercado e fortalecer a vantagem competitiva das empresas. A metodologia empregada foi uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa. Destaca-se a importância do *Brand Equity* no cenário atual, em que avanços tecnológicos e o crescimento das redes sociais têm modificado o comportamento dos consumidores, levando-os a valorizar marcas que se mostram transparentes e alinhadas a questões sociais e culturais. Os resultados evidenciam que marcas com alto *Brand Equity* são mais memoráveis, significativas e desejáveis, influenciando diretamente a lealdade, a disposição para pagamento de preços premium e a recomendação a outros consumidores. Conclui-se que o fator é essencial tanto para consumidores, ao facilitar suas escolhas, quanto para empresas, ao promover vantagem competitiva e sustentabilidade no mercado.

Palavras-chave: Brand Equity. Valor da Marca. Empresas. Estratégias de Vendas.

ABSTRACT

This study aims to analyze how Brand Equity influences the purchasing decision-making process of Brazilian consumers, investigating its relevance as a key factor in shaping consumer perception, preference, and behavior. Brand Equity, understood as the intangible value associated with a brand, reflects aspects such as reputation, recognition, and loyalty, which can differentiate brands in the market and strengthen companies' competitive advantage. The methodology employed was bibliographic research with a qualitative approach. The importance of Brand Equity is highlighted in the current context, where technological advancements and the growth of social media have transformed consumer behavior, leading them to value brands that demonstrate transparency and alignment with social and cultural issues. The results show that brands with high Brand Equity are more memorable, meaningful, and desirable, directly influencing loyalty, willingness to pay premium prices, and recommendations to other consumers. It is concluded that this factor is essential both for consumers, by facilitating their choices, and for companies, by fostering competitive advantage and market sustainability.

Keywords: Brand Equity. Brand Value. Companies. Sales Strategies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Últimos cinco artigos sobre <i>Brand Equity</i> encontrados no Google Acadêmico	19
Tabela 2 – Últimos cinco artigos sobre <i>Brand Equity</i> encontrados na Base de Dados de Teses e Dissertações (BDTD)	21
Tabela 3 – Últimos cinco artigos sobre <i>Brand Equity</i> encontrados no Portal Periódicos Capes	23
Tabela 4 – Últimos cinco artigos sobre <i>Brand Equity</i> encontrados na base SPELL	25
Tabela 5 - Categorias de análises relacionadas ao <i>Brand Equity</i>	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 RELAÇÃO DO BRAND EQUITY COM OS CONSUMIDORES.	12
2.2 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR VERSOS BRAND EQUITY.	13
2.3 A INFLUÊNCIA DOS FATORES CULTURAIS, SOCIAIS E PESSOAIS SOB O BRAND EQUITY.	15
3. METODOLOGIA	17
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	18
4.1 DE ACORDO COM A LITERATURA, BIBLIOMETRIA DO TEMA	19
4.2 ANÁLISE A PARTIR DA BIBLIOMETRIA	25
4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO	26
5. CONCLUSÃO	30
6. CRONOGRAMA	31
REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

*Brand Equity*¹ é um valor intangível associado a uma marca, refletindo a percepção positiva que os consumidores têm sobre ela, incluindo aspectos como reputação, reconhecimento e lealdade. Esse valor pode afetar diretamente a preferência do consumidor, influenciar suas decisões de compra e contribuir para o desempenho financeiro de uma empresa. O tema abordado neste trabalho é a análise desse conceito como fator principal no processo de decisão de compra no Brasil. Salienta-se que o termo, por sua vez, existe há séculos, sendo utilizado como meio de diferenciar o modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca.

No contexto empresarial, *Brand Equity* é um elemento crucial para a criação de vantagem competitiva e contribuição para a sustentabilidade a longo prazo, uma vez que está presente na decisão de compra de produtos e serviços, agregando valor ao negócio e influenciando a percepção dos clientes. Além disso, empresas com alto *Brand Equity* podem se destacar no mercado, mantendo relacionamentos sólidos com seus clientes e se diferenciando da concorrência.

O estudo propõe o seguinte questionamento: Como o fator *Brand Equity* pode influenciar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compras? Para responder a essa questão, foi estabelecido o objetivo geral de analisar como o *Brand Equity* influencia o processo de decisão de compra dos consumidores brasileiros. Com o intuito de alcançar esse objetivo, foram delineados os seguintes objetivos específicos: 1) Compreender os conceitos de *Brand Equity*, suas relações com os consumidores e como ele contribui para alavancar o processo de compras dos brasileiros; 2) Identificar como o *Brand Equity* se utiliza da psicologia do consumidor; 3) Discutir como o *Brand Equity* se apropria de fatores culturais, sociais e pessoais para influenciar o comportamento de compra.

O estudo em questão é relevante, pois, nos últimos anos, os consumidores têm sido impulsionados por diversos fatores, como os avanços tecnológicos, que os levam a valorizar a transparência das marcas, além da crescente preocupação com questões pessoais, sociais e culturais. Adicionalmente, o crescimento das redes sociais tem alterado a maneira como as pessoas pesquisam, compram e interagem com as marcas. Diante da vasta oferta de opções, o consumidor assume a responsabilidade por suas escolhas de compra, frequentemente se baseando nas últimas experiências ou no valor percebido da marca (Aaker, 1991).

¹ *Brand Equity* é traduzido para o português como “Valor da Marca”. Em uma tradução livre, também pode ser interpretado como “Capital da Marca” ou “Força da Marca”.

Este trabalho adota uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, tendo como um dos principais objetivos analisar a influência do *Brand Equity* na decisão de compra dos consumidores, assim como em todo o processo de compra, no qual o conceito se destaca. Paralelamente, será discutido como esse conceito tem fortalecido diversas organizações em suas estratégias de vendas e como os consumidores brasileiros optam por determinadas aquisições devido ao "apreço" por grandes marcas. Nesse contexto, o *Brand Equity* é apontado como um fator essencial e proeminente tanto no processo de vendas das empresas quanto na decisão de compra dos consumidores.

Conforme Kotler e Keller (2012), três elementos da marca são fundamentais para estabelecer uma conexão com o consumidor: ser memorável, significativa e desejável. O primeiro, a memorabilidade, refere-se à facilidade com que o consumidor consegue lembrar da marca. O segundo, a significância, está relacionado à capacidade da marca de atender às necessidades do consumidor e de agregar valor real à sua vida. Já o aspecto da desejabilidade envolve o apelo físico do produto, ou seja, a atração que ele exerce sobre o consumidor, levando-o a querer adquiri-lo.

Portanto, evidencia-se a importância da análise de como o *Brand Equity* impacta diretamente as decisões de compra e a experiência do consumidor. Marcas com forte *Brand Equity* são geralmente reconhecidas, confiáveis e desejadas pelos consumidores, o que pode gerar benefícios como maior lealdade, disposição para pagar preços mais elevados e recomendação para outros. Portanto, entender sua relevância contribui tanto para que os consumidores façam escolhas mais informadas quanto para que as empresas obtenham melhores resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RELAÇÃO DO *BRAND EQUITY* COM OS CONSUMIDORES.

A relação entre a marca de um produto ou serviço e o consumidor se consolida quando a marca adquire significado para ele. Esse processo ocorre quando o consumidor desenvolve uma percepção, positiva ou negativa, da marca. Quando essa percepção é favorável, forma-se o valor da marca, também conhecido como *Brand Equity*. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 270), "*Brand Equity* é o valor adicional atribuído a produtos e serviços [...] sendo um recurso intangível crucial que representa valor tanto psicológico quanto financeiro para a empresa".

Segundo Keller (2006), uma marca apresenta *Brand Equity* positivo quando os consumidores reagem de maneira mais favorável a um produto quando a marca está presente, em comparação com a situação em que a marca não é identificada. Em resumo, os consumidores tendem a escolher um produto de uma marca de sua preferência quando essa está claramente identificada. Isso evidencia o valor positivo da marca e reforça a importância de sua visibilidade.

Analisar o conceito de *Brand Equity* é falar sobre marcas, que desempenham um papel fundamental na identificação de fabricantes e no reconhecimento do nível de qualidade, facilitando, assim, o processo de decisão de compra (Kapferer, 1994). Vale ressaltar que o *Brand Equity* se relaciona com duas vertentes: a aprendizagem sobre as marcas e seu valor. A primeira vertente aborda a produção e a produtividade de recursos na área de marketing, enquanto a segunda enfoca o valor patrimonial da marca e suas implicações (Keller, 1993).

Paralelamente, foram realizadas tentativas para entender os valores das marcas a partir da percepção do consumidor. O valor da marca está relacionado ao valor agregado pela marca ao produto em questão (Farquhar, 1994). Dessa forma, pode-se concluir que a aquisição de produtos pelos consumidores está sempre vinculada ao valor que a marca transmite, não apenas pelo atendimento das necessidades, mas também pelo apego à marca, pelas emoções e pela satisfação que ela pode proporcionar (Park *et al.*, 1994).

O consumo pode, assim, influenciar a maneira como os indivíduos se relacionam com o mundo ao seu redor. Lannon (2004), observa que as escolhas de consumo não apenas refletem a identidade e os valores de uma pessoa, mas também comunicam aos outros quem ela é, para onde está indo e até mesmo o que não é. O significado simbólico e metafórico dos produtos escolhidos pode servir como uma forma poderosa de expressão e de conexão com a sociedade e o ambiente circundante. Sternthal e Tybout (2001, p.103) destacam que quando os

consumidores estabelecem uma conexão mais estreita com determinadas marcas, estas passam a desempenhar "um papel significativo em suas vidas, oferecendo funcionalidade, imagens e experiências".

Isso ocorre porque os clientes buscam marcas que se destaquem, oferecendo diferenciais em relação às demais. O consumo exerce um papel fundamental na forma como os indivíduos se inserem e se distinguem em um contexto social. Lannon (2004) salienta que as escolhas de consumo podem refletir não apenas a identidade e as aspirações dos consumidores, mas também aquilo que eles desejam evitar. O significado simbólico e metafórico dos produtos auxilia na comunicação de quem somos para o mundo à nossa volta.

Conforme discutido, a comunicação deve ter o consumidor como seu principal foco. Embora a marca seja relevante, é fundamental que demonstre seu valor para o público. Criar condições favoráveis que incentivem o consumo é essencial para manter o *Brand Equity* sempre positivo. Para Kotler e Keller (2012, p. 271) "O conhecimento da marca abrange todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças e outros aspectos associados a ela. Especificamente, a marca deve criar associações fortes, positivas e exclusivas na mente dos clientes".

2.2 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR VERSOS *BRAND EQUITY*.

A psicologia do consumidor, é um campo que analisa o comportamento das pessoas em relação aos produtos e serviços que adquirem. A disciplina abrange os processos mentais e emocionais que influenciam as decisões de compra, as percepções de valor, as preferências de marca e a satisfação dos consumidores. Compreender esses aspectos permite às empresas uma visão mais aprofundada da dinâmica do mercado, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

Entende-se que a mente pode influenciar o processo de compra de diversas formas, como, por exemplo, por meio de influências sociais, atenção e outros fatores. Além disso, as emoções desempenham um papel crucial, pois muitas vezes as pessoas adquirem produtos com base nos sentimentos que têm em relação a uma marca ou item, especialmente quando estes estão associados a experiências positivas do passado.

Segundo Couto (2004), para compreender o comportamento humano, é necessário entender o funcionamento do cérebro e da mente. Consoante o autor, ao longo do século XX, diversas pesquisas foram realizadas visando entender o comportamento das pessoas,

identificando as melhores formas de influenciar o desejo de compra e os fatores que levam os consumidores a escolherem ou preferirem um produto, ou marca específicos.

Diariamente, os consumidores são sobrecarregados com uma enxurrada de informações sobre produtos e serviços, o que muitas vezes dificulta a reavaliação de suas decisões de compra. A principal técnica de defesa contra esse excesso de informações é a mente, que filtra e seleciona o que deseja receber (Silva, 2020). A mente, portanto, atua como um seletor de informações, organizando-as em categorias e atribuindo significados a cada marca. Nesse sentido, as empresas devem trabalhar para conquistar uma posição na mente do consumidor, clarificando o significado de sua marca.

A psicologia ainda contribui para compreender como os consumidores percebem os estímulos sensoriais da marca, como logotipos, cores, design e mensagens publicitárias. Uma percepção positiva e consistente pode reforçar a familiaridade e a confiança na marca. Associar a marca a estímulos positivos, como emoções agradáveis ou celebridades, pode gerar associações favoráveis na mente do consumidor. As experiências passadas, sejam elas positivas ou negativas, são armazenadas na memória de longo prazo, e a facilidade com que essas memórias são recuperadas influencia a percepção contínua da marca.

A mente cria uma rede de associações ao redor da marca, conectando-a a emoções, valores, personalidades e experiências específicas. Para tomar decisões rápidas, os consumidores recorrem frequentemente a atalhos mentais (heurísticas). Uma marca forte pode se beneficiar de heurísticas como "a marca mais conhecida é melhor" ou "a marca recomendada por outros". Após adquirir um produto de uma marca, os consumidores tendem a justificar sua escolha, o que pode reforçar a percepção positiva e aumentar a lealdade.

Esses processos mentais são fundamentais para a construção e manutenção do *Brand Equity*, pois influenciam a maneira como os consumidores percebem, sentem e interagem com a marca. Na teoria do comportamento do consumidor, existe um processo envolvido na decisão de compra, o qual é composto por cinco etapas: reconhecer a necessidade, buscar informações, avaliar as alternativas, realizar a compra e avaliar a experiência pós-compra (Assael, 1992; Keller, 1993; Mowen, 1995).

A Psicologia do consumidor se apropria de construtos da psicologia social, como o ato da comunicação e as atitudes, bem como da psicologia cognitiva, abordando aspectos como a memorização, a tomada de decisões e os processos de informação (Jacoby *et al.*, 1992). Esses processos são fundamentais para compreender como as pessoas percebem as informações, avaliam as alternativas disponíveis e tomam decisões de compra. Logo, fica evidente como tais

dinâmicas influenciam e determinam o comportamento de compra, um fator central na vida do indivíduo.

A psicologia social é um ramo da psicologia, enquanto a psicologia do consumidor se configura como uma especialização dentro dessa área. Os conceitos aplicados nesse campo geralmente se fundamentam nos princípios da psicologia social e cognitiva. Assim, a psicologia do consumidor recorre a conceitos da psicologia social, como atitudes, comunicação e persuasão, e da psicologia cognitiva, incluindo memória, processamento de informações e tomada de decisão (Jacoby *et al.*, 1992).

A psicologia do consumidor, sem dúvida, abrange questões culturais, como já mencionado, pois as decisões de compra e o ato de consumir estão profundamente influenciados por fatores culturais. O conceito de cultura tem sido amplamente debatido por diversos autores, resultando em definições variadas e, em alguns casos, complementares (Torres, 1999). A partir desse contexto, também se analisa o *Brand Equity*, seus conceitos e como se manifesta e se destaca no mercado.

Discutir o conceito de *Brand Equity* é abordar as marcas, que desempenham um papel crucial na identificação dos fabricantes e no reconhecimento do nível de qualidade, facilitando o processo de decisão de compra. As vantagens associadas às marcas sempre estiveram presentes, desde que seus recursos fossem empregados. No entanto, as marcas contemporâneas podem ser compreendidas como elementos essenciais nos produtos (Kapferer, 1994).

É possível então recorrer a algumas metáforas que ajudam a compreender o conceito de marcas na sociedade, como, por exemplo, a ideia de que “o brasileiro não toma refrigerante, mas sim Coca-Cola”, entre outras. Essas comparações surgem a partir de aspectos simbólicos, assim como, na prática de compras (Levy, 1959, p. 119).

2.3 A INFLUÊNCIA DOS FATORES CULTURAIS, SOCIAIS E PESSOAIS SOB O *BRAND EQUITY*.

A influência dos fatores culturais, sociais e pessoais sobre o *Brand Equity* é substancial, pois impacta diretamente a percepção e o valor atribuídos a uma marca. Fatores culturais, como valores e normas, destacam atributos específicos de produtos e serviços, enquanto tradições e rituais, como festividades e costumes locais, podem moldar a popularidade de uma marca. Além disso, a linguagem e a comunicação, que envolvem a maneira como uma marca transmite sua mensagem, podem ter diferentes ressonâncias em culturas diversas, influenciando a percepção da marca.

A cultura constitui uma das principais influências da sociedade sobre os indivíduos. Boone e Kurtz (1998, p.168) a definem como "um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos transmitidos de uma geração para outra". Nesse contexto, produtos e serviços são classificados como valores materiais. Dado seu papel fundamental na vida social do indivíduo, muitos fracassos em marketing decorrem diretamente da falta de sensibilidade ao desconsiderar a realidade cultural em que os consumidores estão inseridos (Pinheiro *et al.*, 2006).

O processo de autoconhecimento de uma empresa torna-se mais eficaz quando se leva em consideração o contexto global. Hoje em dia, é comum analisar as dinâmicas globais (pensando globalmente) para ajustar as estratégias ao ambiente local (agindo localmente). Esse enfoque é denominado mentalidade globalizada, que, conforme Hitt (2009), refere-se à capacidade de avaliar um ambiente interno sem se limitar às premissas de um único país, cultura ou contexto.

Os fatores sociais, assim como os culturais, são essenciais para o *Brand Equity*, pois influenciam diretamente a maneira como uma marca é percebida e valorizada dentro de uma sociedade. Os grupos de referência, por exemplo, podem impactar significativamente essa percepção. Marcas recomendadas por esses grupos tendem a apresentar maior *Brand Equity*. Além disso, fatores pessoais, como idade, ciclo de vida e estilo de vida, são determinantes para atrair consumidores em diferentes fases da vida.

Esses aspectos demonstram que o *Brand Equity* não é construído apenas pela qualidade dos produtos ou serviços, mas também pela maneira como a marca se relaciona com o contexto cultural, social e pessoal de seus consumidores. Quanto mais um produto ou marca consegue elevar a imagem do indivíduo perante um determinado grupo social, maior será o interesse por essa marca ou produto.

Fisk (2008, p. 37), aponta que "os consumidores estão em busca de marcas (e empresas, produtos e as pessoas representadas por elas) nas quais possam confiar e se apegar, em um mundo em rápida transformação, confuso e intimidador". Esse comportamento reflete valores culturais, ou seja, crenças que proporcionam aos indivíduos a possibilidade de se integrar a uma sociedade específica (Karsaklian, 2008).

3. METODOLOGIA

Este estudo analisou o conceito de *Brand Equity* como fator principal no processo de decisão de compras no Brasil. Para alcançar esse objetivo, foram definidas ações metodológicas importantes para a pesquisa, que foram essenciais para tornar a temática clara e objetiva para os leitores, além de promover um maior entendimento sobre o *Brand Equity*.

A pesquisa teve caráter qualitativo, conforme Minayo (2013), que a caracteriza como aquela que faz uso de níveis subjetivos e de forma relacional da realidade social, utilizando a história como base e abordando aspectos motivacionais, crenças, atitudes e valores dos atores sociais. Além disso, a pesquisa qualitativa trabalha com a coleta e análise de dados não quantificáveis.

Isso posto, optou-se por uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Lima (2007), possibilita um amplo alcance de informações, permitindo a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações e auxiliando na construção e/ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas nas bases de dados, a saber: Google Acadêmico, a Base de Dados de Teses e Dissertações (BDTD), Portal Periódicos CAPES e *Spell*.

Foram utilizadas como palavras-chave para a pesquisa: *Brand Equity*, Valor, Marca, Empresas e Estratégias de Vendas. A partir dos resultados dessa pesquisa, foram desenvolvidos quadros bibliométricos, os quais auxiliaram na escolha dos artigos, teses e dissertações mais recentes, para contribuir para o desenvolvimento do referencial teórico, resultados e discussões.

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, definida por Bardin (1977) como um conjunto de métodos para analisar comunicações, visando adquirir processos de forma mais sistemática e objetiva, com descrições dos conteúdos cujas mensagens possibilitam a inferência de conhecimentos baseados na produção e recepção, sendo estas variáveis inferidas a partir das mensagens.

A partir dessa abordagem, foram criadas categorias de análise, alinhadas aos objetivos deste estudo, com o intuito de aprofundar os resultados e as discussões. Também foi realizada a análise dos quadros bibliométricos, construídos com base nas pesquisas nas bases de dados mencionadas neste capítulo. Por fim, a pesquisa foi conduzida entre o período de abril de 2024 a janeiro de 2025.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Este estudo buscou compreender a relevância do *Brand Equity* no processo de decisão de compra no Brasil, por meio de uma revisão bibliográfica abrangente. A análise dos resultados obtidos permite evidenciar as principais dimensões e implicações desse conceito, além de suas aplicações práticas e da influência direta que exerce sobre a vida dos consumidores.

A literatura revisada revela que o conceito é multifacetado, englobando dimensões como fidelidade à marca, reconhecimento de marca, qualidade percebida e associações de marca. Nesse contexto, autores como Aaker (1991) e Keller (1993) destacam a importância dessas dimensões na construção de valor para a marca, bem como em seu impacto no desempenho financeiro da empresa. A fidelidade, por exemplo, assegura uma base sólida de clientes fiéis, além de facilitar a introdução de novos produtos.

Brand Equity se configura como um fator competitivo crucial. Keller e Lehmann, (2006) denotam que o *branding*² emergiu como uma das prioridades das empresas na última década, devido ao crescente reconhecimento de que as marcas representam um dos ativos intangíveis mais valiosos que as organizações possuem. No entanto, apesar de o mundo corporativo reconhecer o *branding* como uma atividade essencial de *marketing*, os executivos dessa área ainda enfrentam o desafio de traduzir o valor do *branding* em termos financeiros claros (Madden *et al.*, 2006).

O termo "*Brand Equity*" foi amplamente difundido por autores como David Aaker (2004, 1991) e Kevin Lane Keller (2006, 1993). Aaker (2004, 1991) define o termo como um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, seu nome e símbolo, que agregam ou subtraem valor ao produto, ou serviço. Os autores apresentaram um modelo que destaca a importância da marca como ativo e discutiu as dimensões que compõem o *Brand Equity*, como reconhecimento da marca, associações, lealdade e qualidade percebida.

O valor da marca refere-se ao diferencial que uma marca agrega a produtos ou serviços. Nesse contexto, esse conceito é essencial para compreender como as percepções dos consumidores influenciam o desempenho das vendas e a lealdade à marca. A literatura aponta que marcas com alto *equity* geralmente possuem uma base de clientes mais fiel, o que possibilita a cobrança de preços premium e facilita a introdução de novos produtos (Aaker, 1991).

A busca foi realizada por meio de pesquisas nas bases de dados mencionadas, resultando em um total de 12.704 artigos, distribuídos entre os anos de 1980 e 2024. Observou-se que, no Brasil, os consumidores tendem a valorizar marcas que transmitem confiabilidade, qualidade e

² O termo "branding" pode ser traduzido como "gestão de marcas" ou "gestão de imagem de marca".

*status*³. Uma marca forte pode exercer uma influência direta na escolha de produtos e serviços. Marcas consolidadas, em particular, costumam ter um impacto significativo na decisão de compra, especialmente em mercados como tecnologia, cosméticos, alimentos e moda.

Os consumidores brasileiros frequentemente escolhem marcas com as quais estabelecem uma conexão emocional ou que oferecem uma promessa de maior valor percebido. Isso se torna especialmente relevante em um mercado competitivo, onde as empresas investem substancialmente em estratégias de marketing e construção de imagem para diferenciar seus produtos e conquistar a preferência do público. Nesse contexto, o *Brand Equity* desempenha um papel crucial, influenciando tanto o comportamento de compra quanto a disposição dos consumidores em pagar preços mais elevados por produtos de marcas bem posicionadas.

4.1 DE ACORDO COM A LITERATURA, BIBLIOMETRIA DO TEMA

A análise bibliométrica se mostrou uma ferramenta essencial para direcionar a evolução das áreas de pesquisa, identificar padrões de citação e colaboração entre autores, além de proporcionar uma visão abrangente das tendências e lacunas no conhecimento sobre diversos temas (Zupic; Čater, 2015, p. 425). A revisão bibliométrica realizada sobre o tema *Brand Equity* teve como objetivo mapear a produção científica e identificar as principais tendências de pesquisa na área.

Bibliometria é uma técnica de análise que estuda publicações em livros, relatórios e artigos para quantificar, analisar e avaliar a produção acadêmica científica sobre determinado tema, sendo, portanto, adequada ao objetivo geral deste estudo. Assim, justifica-se o uso da análise bibliométrica, pois ela permite cobrir períodos prolongados, possibilitando a identificação, socialização e evidência de informações relevantes relacionadas à temática investigada.

Paralelamente, foram utilizadas as bases de dados para acessar artigos acadêmicos, teses e dissertações publicadas nos últimos anos. A pesquisa com o termo "*Brand Equity*" resultou em 3.149 artigos, distribuídos da seguinte forma: Google Acadêmico: 196 artigos (entre 2000 e 2024); Bases de Dados de Teses e Dissertações (BDTD): 46 artigos (entre 2000 e 2024); Portal Periódicos Capes: 2.889 artigos (entre 2000 e 2024); SPEEL: 18 artigos (entre 2000 e 2024).

³ Em português, "status" pode ser traduzido como "posição social" ou "prestígio". Frequentemente associado a características como riqueza, poder, influência ou reconhecimento social. No contexto de marcas, o termo "*status*" está ligado à percepção de que o consumo de certos produtos ou serviços pode conferir uma imagem de distinção, ou prestígio ao consumidor.

Nesta seção, foram analisados os artigos extraídos das bases de dados selecionadas para este estudo. Para cada uma delas, foram escolhidos os cinco artigos mais recentes sobre *Brand Equity*. Dentre os 196 artigos encontrados no Google Acadêmico, relacionados ao tema, a Tabela 1 apresentará os cinco mais recentes publicados nesta base.

Tabela 1 – Últimos cinco artigos sobre *Brand Equity* encontrados no Google Acadêmico

TÍTULO/ANO DE PUBLICAÇÃO	AUTORES	OBJETIVO
Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. (2017)	Marconi F. Costa <i>et al.</i>	O intuito do artigo foi analisar como os apelos da propaganda influenciam a atitude do consumidor e a sua percepção do brand equity para um produto de base eminentemente utilitária.
Brand Equity no agronegócio: percepção do consumidor brasileiro de carne suína. (2018)	Ricardo Osório de Oliveira e Eduardo Eugênio Spers	O objetivo para este estudo foram os fatores que influenciam as avaliações de brand equity dos consumidores de alta renda e como esses fatores influenciam as atitudes em relação às commodities agrícolas.
Brand Equity Político: Uma análise sobre a construção da marca política. (2020)	Malek Assed Neto, Eduardo de Paula e Silva Chaves	Analisar um modelo de political brand equity no âmbito nacional.
Influência do valor da marca na decisão de compra: uma análise dos calçados esportivos utilizados na prática de musculação. (2017)	Gabriel Pinho e Taís Andreoli	O objetivo analisar as dimensões do valor da marca de calçados esportivos, segundo o modelo de Aaker (1998), mapeando, ainda, os fatores considerados como mais importantes na decisão de compra e os mais bem avaliados pelos consumidores acerca das marcas atualmente utilizadas.
Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional. (2003)	Alcívio Vargas Neto	Como objetivo geral, pretende-se validar, no contexto brasileiro, a utilização da escala MBE (multidimensional brand equity) de mensuração multidimensional de brand equity baseada no consumidor, desenvolvida por Yoo e Donthu (2001)

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

O valor de marca refere-se ao benefício adicional ou valor extra que um produto adquire devido à sua associação com uma marca. Marcas fortes conseguem agregar atributos extras aos seus produtos, como lealdade, percepção de qualidade, recordação e valor percebido. Além

disso, os apelos (sejam eles funcionais ou emocionais) presentes nas campanhas publicitárias desempenham um papel crucial no fortalecimento e consolidação da marca no mercado (Costa *et al.*, 2017).

Os resultados obtidos são amostras e sugestões de que, ao possuir uma marca com certificação que garante um padrão de qualidade superior, espera-se que os consumidores atribuam um maior *Brand Equity* à marca e desenvolvam um apego mais forte a ela (Oliveira; Spers, 2018). A valorização da marca se tornou o ativo intangível mais importante para as empresas, pois reflete o cuidado com as estratégias e o posicionamento adotado, visando obter vantagens competitivas sobre os concorrentes, o que, por sua vez, contribui para bons resultados em vendas (Neto; Chaves, 2020).

Segundo Pinho e Andreoli (2017) A lealdade à marca é a natureza do valor da marca, é fundamental para com os consumidores, pois se trata de um aspecto importante para medir o nível de satisfação e seu comprometimento com a marca, uma vez que, construída uma lealdade a uma marca, os avanços da concorrência não serão tão eficazes. A gestão de *Brand Equity* é uma auditoria de marca, logo, há uma revisão de posicionamento competitivo, das explorações e extensões a marca. Refere-se a oportunidades globais de marketing e de seu desenvolvimento conforme o tempo (NETO, 2003).

Assim, prosseguiu-se com a análise dos artigos da Base de Dados de Teses e Dissertações (BDTD), que totalizavam 46 artigos. Desses, foram selecionados os cinco mais recentes, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Últimos cinco artigos sobre *Brand Equity* encontrados na Base de Dados de Teses e Dissertações (BDTD)

TÍTULO/ANO DE PUBLICAÇÃO	AUTORES	OBJETIVO
A influência do top of mind no brand equity: Um estudo sobre marcas de uísque. (2018)	Giuliano Mearim Odone	Investigar se a lealdade de marca possui maior influência no Brand Equity do que as outras dimensões.
Brand Equity em startups inovadoras de serviço: fatores influenciadores no processo de construção. (2021)	Larissa Silva Vilela	Identificar as ações realizadas para construção de cada etapa de brand equity nas EIs que tiveram origem como startup e propor uma estrutura de referência para construção de brand equity adaptada para as EIs.
A Influência da Marca na Intenção de Compra: Proposta de um Modelo de Brand Equity Integrado. (2020)	Aimãan I. Mourad	O objetivo é propor um modelo de brand equity integrado que identifique quais as dimensões da

		marca atuam como antecedentes da intenção de compra do consumidor.
Influência do canal de distribuição na percepção do consumidor quanto ao Brand Equity e autenticidade de marca. (2015)	Samanta Puglia	O objetivo geral desse estudo é identificar a influência da percepção de fit entre o canal de distribuição e a marca sobre a percepção do consumidor das dimensões de CBBE e autenticidade de marca, assim como seus respectivos efeitos na intenção de compra
Os desafios do Gerenciamento do Brand Equity no ponto de venda. (2011)	Aline Vilanova Germano	Este trabalho tem por objetivo geral estudar a influência das ações de marketing no PDV para a construção e o posicionamento de marca.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

O estudo do valor de marca necessita ser constantemente atualizado à medida que o comportamento do consumidor é melhor compreendido. Com isso, a realidade traz uma nova complexidade ao trabalho do profissional de marketing, que passa a ter como objetivo criar marcas icônicas e dinâmicas, capazes de estabelecer relações com os indivíduos por meio de trocas e experiências com as marcas (Odone, 2018).

A lealdade cognitiva é um dos fatores mais significativos que surge na mente do consumidor, logo no início, quando este é questionado sobre marcas (Vilela, 2021). Para Mourad (2020), a marca é um dos ativos intangíveis mais importantes para uma empresa, desafiando os gestores a agregar valor às suas ofertas. Atualmente, as empresas enfrentam pressões competitivas que as impulsionam a buscar estratégias de maximização de recursos. Isso faz com que as estratégias se tornem atraentes, levando à distribuição de uma marca por diversos canais (Puglia, 2015).

É fundamental que os criadores e administradores de marcas não apenas as desenvolvam, mas também as mantenham e protejam, pois as ações tomadas por essas marcas podem impactar diretamente a imagem da empresa (Germano, 2011). Por conseguinte, na base de dados Portal Periódicos CAPES, foram analisados, na tabela 3, os cinco últimos artigos dentre os 2.889 identificados sobre o tema deste estudo.

Tabela 3 – Últimos cinco artigos sobre *Brand Equity* encontrados no Portal Periódicos Capes

TÍTULO/ANO DE PUBLICAÇÃO	AUTORES	OBJETIVO
--------------------------	---------	----------

A influência da imagem do país de origem no Brand Equity: um estudo com bancos espanhóis. (2015)	Michel Alves Prado; Janaina de Moura Engracia Giraldi	O objetivo é analisar a influência da imagem do país de origem no brand equity de bancos espanhóis.
Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. (2017)	Marconi Freitas da Costa, André Luiz de Moraes Patriota a e Claudio Felisoni de Angelo	Tem o intuito de analisar como os apelos da propaganda influenciam a atitude do consumidor e a sua percepção do brand equity para um produto de base eminentemente utilitária.
O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor. (2021)	Ana Cristina Munaro	Verificar a influência das propagandas e das promoções em vendas sobre o customer-based brand equity de marcas de posicionamentos distintos do mesmo segmento de mercado de chocolates finos: Copenhagen e cacau show.
SAC 2.0 como ativo de marca por meio de uma análise dos construtos de brand equity no setor de previdência privada brasileira. (2017)	Lucas Gonçalves Queirós de Almeida e Wesley Moreira Pinheiro	Analisar se o SAC 2.0 é um ativo de marca e conseqüentemente pode ser incluído ao modelo de brand equity proposto por Aaker (2002)
Country Equity: uma investigação empírica sobre a imagem de sapatos brasileiros e chineses junto a consumidores chilenos. (2014)	Anita Fernandes Koenigsdorf, Angela da Rocha e Jorge Ferreira da Silva	Avaliar a estrutura do construto country equity sob a perspectiva do consumidor.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

As relações entre o país de origem e os serviços são semelhantes àquelas entre o país de origem e os produtos, sendo que o país de origem também desempenha um papel relevante no setor de serviços, com ambos os casos envolvendo atribuições a marcas (Padro; Giraldi, 2015). O *Brand Equity* refere-se ao valor adicional atribuído a um produto devido à sua marca ou etiqueta. Marcas fortes são capazes de agregar valor extra aos produtos, promovendo associações como lembranças, lealdade à marca, qualidade, entre outros (Costa, *et al.* 2017).

De acordo com Munaro (2021), a perspectiva da marca como unidade de análise é fundamental, pois, mesmo marcas que atuam em segmentos semelhantes, gerenciam e administram suas marcas de maneira distinta, no contexto de um grande *mix de marketing*, devido à busca por diferentes associações na mente dos consumidores.

O *Brand Equity* é composto por um conjunto de ativos (características que se destacam em relação à concorrência) e passivos diretamente associados às marcas, além dos demais elementos que a compõem. Esses fatores, quando somados ou subtraídos do valor proporcional de um produto, ou serviço, podem agregar valor tanto para a empresa quanto para os consumidores (Almeida; Pinheiro, 2017).

Com a globalização dos grandes mercados, observou-se um aumento significativo de produtos associados a diferentes "origens" nas prateleiras, o que também resultou em maior concorrência. Nesse cenário, as ofertas brasileiras precisam se destacar e se diferenciar no mercado (Koenigsdorf *et al.*, 2014). Por fim, foram analisados, na tabela 4, os cinco últimos artigos publicados na base SPELL, dos 18 detectados.

Tabela 4 – Últimos cinco artigos sobre *Brand Equity* encontrados na base SPELL

TÍTULO/ANO DE PUBLICAÇÃO	AUTORES	OBJETIVO
A Mediação do Brand Equity na Relação entre as Evidências Físicas e a Intenção de Compra em Lojas de Cosméticos. (2019)	Gabriela Cygainski Vaz e Mellina da Silva Terres	Busca entender o papel mediador do brand equity na relação entre as evidências físicas (fatores de ambiente, de design e social) na intenção de compra dos consumidores das lojas de cosméticos em geral.
Percepção de qualidade e valor de marca no IF Sertão-PE. (2019)	Mironaldo Borges de Araújo Filho, Rodrigo Ladeira, Maria Teresa Grimaldi Larocca.	O objetivo do estudo foi descrever as relações entre Valor de Marca e Qualidade dos Serviços no IF Sertão-PE, de acordo com as percepções dos comunicadores e gestores da Organização.
Explorando o efeito do empoderamento da marca no brand equity do funcionário: o papel mediador dos estados psicológicos críticos do funcionário. (2018)	Mohsin Altaf e Arfan Shahzad	Investigar a relação entre o empoderamento da marca, os estados psicológicos do funcionário e seus resultados, ou seja, no brand equity do funcionário.
Os efeitos da identificação regional no valor da marca do patrocinador esportivo. (2017)	João Guilherme Barbosa de Amorim e Victor Manoel Cunha de Almeida	Investigar o impacto da identificação regional do patrocinador e da congruência entre time e patrocinador no valor da marca do patrocinador.
A influência da responsabilidade social corporativa, da recomendação, da confiança e do custo de mudança no Brand Equity de hospitais. (2017)	Gabriela Prado Ocampos de Souza, Otávio Bandeira De Lamônica Freire, Márcia Maria Garçon, Augusto Carlos Patti do Amaral	Identificar o efeito da responsabilidade social corporativa, da recomendação, da confiança e do custo de mudança na construção do brand equity de hospitais.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

É relevante para as empresas o empenho na construção do *Brand Equity* como forma de destacar a marca na mente dos consumidores. Nesse contexto, uma das estratégias que influenciam o processo de construção do *Brand Equity* é destacada por Vaz e Terres (2019). Mironaldo *et al.* (2019) afirmam que, quando a expectativa do serviço é superior à percepção

do serviço, a qualidade percebida torna-se inferior ao nível satisfatório, o que a caracteriza como uma qualidade não aceita. Isso aumenta a discrepância entre a expectativa e o que é realmente percebido, e vice-versa.

O *Brand Equity* do funcionário reflete a identidade da marca de maneira a torná-la relevante para os empregados, especialmente em termos de responsabilidade. Nesse sentido, o comportamento do funcionário é considerado um benefício do *Brand Equity* (Altaf; Shahzad, 2018). O indivíduo percebe a unidade ou o pertencimento a uma organização ao identificar semelhanças e diferenças entre os membros e os grupos sociais aos quais pertence (Amorim; Almeida, 2017).

Em síntese, mercados altamente competitivos, a marca e sua gestão devem se apresentar como a principal estratégia das organizações para evidenciar suas diferenças, agregando valor aos produtos e serviços, visando alcançar vantagem competitiva (Souza *et al.*, 2017).

4.2 ANÁLISE A PARTIR DA BIBLIOMETRIA

A análise bibliométrica realizada revela que o conceito de *Brand Equity* tem sido amplamente pesquisado em diversos setores da economia. Conforme observado nos artigos selecionados, há estudos abrangendo os seguintes setores: celulares e equipamentos de comunicação, agronegócio, *marketing* político, comércios varejistas de calçados, marcas de uísque, bancos, previdência privada brasileira, imagem de sapatos chineses e brasileiros, lojas de cosméticos e hospitais.

A análise também demonstra que a influência do *Brand Equity* nos diferentes setores se dá pelo impacto direto que exerce na percepção do consumidor, influenciando suas escolhas por marcas específicas, mesmo quando essas opções apresentam um custo mais elevado. Adicionalmente, observou-se que o *Brand Equity* contribui para a definição das escolhas do consumidor, ao criar confiança e segurança em relação a uma determinada marca, estabelecendo uma conexão emocional e, conseqüentemente, aumentando a lealdade.

Portanto, tal estratégia reduz o esforço de decisão, aumenta a confiança e cria uma experiência emocional, influenciando não apenas o que se compra, mas também como se sente em relação ao consumo. Ademais, a pesquisa bibliométrica atuou como uma investigação exploratória para identificar o problema e os objetivos deste estudo, sendo fundamental para a compreensão do tema, servindo de alicerce para o referencial teórico e também para a corroboração das análises dos resultados.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Na seção anterior, foi realizado o estudo bibliométrico, o qual contribuiu para a compreensão do tema e possibilitou o alcance dos objetivos da pesquisa. Essa análise permite uma compreensão aprofundada e auxilia na interpretação, conectando-a diretamente aos objetivos propostos no trabalho. Dessa forma, as categorias de análise foram desenvolvidas com base nos objetivos da pesquisa, relacionando-se, assim, a cada categoria ao tema principal, *Brand Equity*.

Tabela 5 - categorias de análises relacionadas ao *Brand Equity*

CATEGORIAS DE ANÁLISES	ANÁLISE SUMÁRIA
Consumidor	Segundo os autores, Marconi Freitas da Costa, André Luiz de Moraes Patriota e Claudio Felisoni de Angelo, o consumidor é um pensador. Então, os consumidores são racionais, conscientes e utilitários. (1982)
Fator Psicológico	Os apelos emocionais são subjetivos e da própria experiência, proporcionam prazer, como alegria e autoconfiança. Esses valores não são destinados ao conforto ou à utilidade, deixam de lado a perspectiva utilitarista. Eles têm um caráter mais subjetivo e pessoal, no qual o consumidor procura a diversão, a fantasia, a estimulação sensorial e o gozo (Hirschman & Holbrook, 1982). São esses aspectos que irão satisfazer o consumidor e eles não estão vinculados à capacidade do produto em termos tangíveis e funcionais.
Fator Cultural	O comportamento do consumidor é profundamente influenciado pela cultura, a mesma molda os valores, crenças e práticas que dizem como as pessoas percebem produtos, marcas e serviços. Com isso, para que uma empresa consiga sucesso em um mercado global, é fundamental compreender as variáveis culturais de cada região. Kotler, P.; Keller, K. L. (2012).
Fator Pessoal	Os fatores pessoais, como a idade, o estágio de vida, ocupação, estilo de vida e personalidade, desempenham um papel crucial na tomada de decisões de compra. Cada indivíduo possui um perfil único que afeta diretamente suas preferências e escolhas de consumo. <i>Solomon, M. R. (2017).</i>

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

Sobre o t3pico "Consumidor", observa-se que, desde os prim3rdios do uso da propaganda at3 a d3cada de 1950, o consumidor era visto como um ser racional, influenciado apenas por apelos utilit3rios. Com a descoberta de que os consumidores buscam estimula33o sensorial (Holbrook; Hirschman, 1982) no momento da compra, criou-se um conjunto de estrat3gias para transmitir emo33es, desde altera33es no ambiente f3sico das empresas at3 as formas de divulga33o e persuas3o nas propagandas. Segundo os autores, esse novo formato de consumo 3 caracterizado como emocional, no qual emo33es e sentimentos s3o gerados junto aos consumidores.

No que se refere ao "Fator Psicol3gico", os apelos emocionais s3o subjetivos e originam-se da pr3pria experi3ncia, proporcionando prazer, como alegria e autoconfian3a. Esses valores n3o visam ao conforto ou 3 utilidade, distanciando-se da perspectiva utilitarista. Possuem um car3ter mais subjetivo e pessoal, no qual o consumidor busca divers3o, fantasia, estimula33o sensorial e prazer. S3o esses aspectos que satisfazem o consumidor, e n3o a capacidade do produto em termos tang3veis e funcionais.

O "Fator Cultural" evidencia a influ3ncia das for3as presentes no mercado de trabalho, uma vez que a cultura exerce grande peso nesse contexto. Al3m disso, para que uma empresa se destaque e desenvolva estrat3gias eficazes para ganhar visibilidade no mercado, 3 essencial conhecer todos os fatores que podem interferir nesse processo, incluindo os fatores culturais.

Por 3ltimo, o "Fator Pessoal", constata-se que os fatores pessoais, como idade, est3gio de vida, ocupa33o, estilo de vida e personalidade, desempenham um papel fundamental na tomada de decis3es de compra. O indiv3duo possui um perfil 3nico, o qual pode afetar diretamente suas prefer3ncias e escolhas no momento do consumo.

Desse modo, os produtos n3o s3o percebidos por suas caracter3sticas intr3secas, mas pelo que representam. O consumo hed3nico envolve participa33o, aceita33o e fantasia. Assim, ele n3o se baseia no que os consumidores realmente necessitam, mas no que eles almejam. Nesse processo, o consumidor adota uma persona diferente, para desempenhar um papel mais desej3vel (Zhang; Zinkhan, 2006). O consumo hed3nico, portanto, reflete o aspecto emocional da experi3ncia de compra.

Sobre o fator cultural, Prado e Giraldi (2015) afirma que, quando uma marca exalta seu pa3s de origem, pode impactar outras empresas, tanto de pequeno quanto de grande porte. Isso ocorre devido ao poder de influ3ncia exercido pelas marcas renomadas do pa3s, o que faz com que a for3a de uma imagem de marca seja, em alguns casos, atribu3da 3 imagem do pa3s.

Kotler e Keller (2012) tamb3m abordam que a imagem de um pa3s pode ser resultado de sua geografia, hist3ria, arte, m3sica, entre outros aspectos que influenciam a percep33o

pública. A partir desses pressupostos, observa-se que diversos fatores, incluindo o cultural, desempenham um papel significativo na construção da imagem do país.

Papadopoulos e Heslop (2002) indicam que, em qualquer local, seja uma nação ou uma pequena cidade, existe uma imagem associada, que pode ser tanto positiva quanto negativa. As imagens dos lugares possuem um componente fundamental: o fato de não estarem sob controle de marketing. Dessa forma, os fatores relacionados ao país podem influenciar a percepção das marcas.

Os autores discutem os efeitos da identificação regional no valor da marca, especificamente no setor esportivo. O estudo revela que os indivíduos desenvolvem um vínculo com o lugar onde nasceram ou residem. Assim, as empresas e marcas que demonstram conexão com aspectos regionais tendem a ser mais bem percebidas (Tajfel, 1982). Vale destacar que esses aspectos regionais também englobam fatores culturais.

Nessa perspectiva, o conceito de *Brand Equity* aplicado aos funcionários emerge como um fator pessoal relevante para o fortalecimento da marca. Esse conceito busca traduzir a identidade da marca de maneira que ela se torne significativa e valiosa para os colaboradores, estimulando uma conexão emocional e de pertencimento. Quando os funcionários internalizam a identidade da marca, eles passam a representar não apenas a organização, mas também seus valores e propósitos, contribuindo para um ambiente de trabalho mais engajado e motivado.

Por fim, Bateson (1995) enfatiza que o empoderamento contribui para que os funcionários se tornem mais focados nos clientes e mais responsáveis, o que melhora tanto a imagem organizacional quanto a imagem pessoal. Além disso, o trabalho caracterizado pela autonomia é uma expressão individual que permite ao colaborador construir um senso de domínio sobre suas atividades, o que o torna mais confiável na tomada de decisões (Lin, Beyerlein, 2006).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou a análise sobre o conceito de “*Brand Equity*” como fator principal no processo de decisão de compras no Brasil, por meio da identificação dos principais fatores levados em consideração pelos autores que abordam o tema. Os autores Sternthal e Tybout (2001, p.103) destacam que quando os consumidores estabelecem uma conexão mais estreita com determinadas marcas, estas passam a desempenhar um papel de relevância em suas vidas, oportunizando experiências, oferecendo funcionalidade e imagens, como também começam a fazer uma escolha que não é apenas racional, mas se torna parte da identidade ou estilo de vida.

O objetivo geral desse estudo pretendeu analisar como o *Brand Equity* influencia o processo de decisão de compra dos consumidores brasileiros por meio de pesquisas literárias analisou e enfatizou o *Brand Equity*, como sendo fator a se considerar na hora da decisão de compras do consumidor.

Com isso, surgiu o primeiro objetivo específico; compreender os conceitos de *Brand Equity*, suas relações com os consumidores e como ele contribui para alavancar o processo de compras dos brasileiros; através desse objetivo foi possível analisar e compreender os conceitos e suas relações, o *Brand Equity* não apenas facilita o processo de compra, mas também a alavanca ao criar valor adicional para o consumidor e aumentar a competitividade da marca. Esse valor é essencial para atrair e manter consumidores em um mercado cada vez mais dinâmico.

Além disso, o segundo objetivo específico buscou identificar como o *Brand Equity* se utiliza da psicologia do consumidor; para isso, foram realizadas pesquisas com bases em autores para se compreender melhor sobre esse objetivo. O conceito está profundamente conectado à psicologia do consumidor, pois utiliza princípios psicológicos para criar, fortalecer e manter a percepção positiva de uma marca na mente dos consumidores.

Esse processo envolve compreender e influenciar fatores emocionais, cognitivos e comportamentais que moldam as decisões de compra. Com isso, ao compreender como os consumidores pensam, sentem e agem, as marcas podem criar estratégias mais eficazes para construir uma forte conexão emocional e cognitiva, aumentando seu valor no mercado e a preferência

Quanto ao terceiro objetivo, discutiu-se como o *Brand Equity* se apropria de fatores culturais, sociais e pessoais para influenciar o comportamento de compra. De acordo com esse objetivo, ficou evidente o quanto que os quesitos listados influenciam os compradores na hora

de comprar. Esses fatores moldam as preferências, atitudes e decisões dos consumidores em relação a produtos e marcas, atuando de forma integrada e variando conforme o contexto individual e social.

Os fatores culturais são os mais amplos e têm uma influência fundamental no comportamento do consumidor, pois definem os valores, crenças e normas compartilhadas por um grupo, os fatores sociais refletem a influência de outras pessoas no comportamento de compra e os fatores pessoais estão relacionados às características individuais do consumidor, jovens, adultos e idosos têm necessidades e preferências diferentes, que também mudam ao longo das fases da vida.

Com essa pesquisa, percebeu-se que o termo *Brand Equity* está diretamente ligado nas decisões de compras dos consumidores. Segundo Keller (2006), uma marca apresenta *Brand Equity* positivo quando os consumidores reagem de maneira mais favorável a um produto quando a marca está presente, em comparação com a situação em que a marca não é identificada. Em resumo, os consumidores tendem a escolher um produto de uma marca de sua preferência quando essa está claramente identificada. Isso evidencia o valor positivo da marca e reforça a importância de sua visibilidade.

Analisando as pesquisas realizadas sobre o assunto, confirma-se o apresentado nos resultados, os consumidores brasileiros frequentemente escolhem marcas com as quais estabelecem uma conexão emocional ou que oferecem uma promessa de maior valor percebido. Além disso, viu-se que se torna especialmente relevante em um mercado competitivo, onde as empresas investem substancialmente em estratégias de marketing e construção de imagem para diferenciar seus produtos e conquistar a preferência do público.

Entretanto, a pesquisa apresentou limitações relacionadas à disponibilidade de fontes acadêmicas e bases de dados acessíveis. A busca por bibliografia relevante foi desafiadora devido à escassez de estudos nacionais específicos sobre *Brand Equity* em determinados contextos e mercados regionais. Além disso, o enfoque principal em análises teóricas restringiu uma investigação mais aprofundada por meio de métodos empíricos, como entrevistas ou estudos de caso práticos.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas ampliem as bases de dados utilizadas, incorporando estudos de campo e análises mais detalhadas sobre diferentes segmentos de consumidores. Investigações que abordem as relações entre *Brand Equity* e as novas formas de consumo digital, como o impacto das redes sociais e do *e-commerce*, também podem enriquecer o entendimento sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- _____, David A. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.
- ALMEIDA, Lucas G. Q. de; PINHEIRO, Wesley M. SAC 2.0 como ativo de marca por meio de uma análise dos construtos de brand equity no setor de previdência privada. *Temática*, v. 13, n. 5, p. 81-97, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/34312>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- ALTAF, Moshim; SHAHZAD, Arfan. "Esse é o meu trabalho": explorando o efeito do empoderamento da marca no engajamento da marca do funcionário: o papel mediador dos estados psicológicos críticos do funcionário. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 20, n. 4, p. 599-618, 2018. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/3952>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4. ed. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992.
- AMORIM, João Guilherme B. de; ALMEIDA, Victor M. C. de. Os efeitos da identificação regional no valor da marca do patrocinador esportivo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 20, n. 4, p. 599-618, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i4.3952>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN_L_1977_Analise_de_conteudo_Lisboa_edicoes_70_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf. Acesso em: 11 jan. 2025.
- BATESON, John E. G. *Managing Services Marketing: Text and Readings*. 3. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995. Disponível em: https://archive.org/details/managingservices0000bate_d6s3. Acesso em: 10 jan. 2025.
- BECERRA, Manuel; Santaló, Juan; Silva, Rosário. *Being Better Vs. Being Different: Differentiation, Competition, and Pricing Strategies in the Spanish Hotel Industry*. *Tourism Management*, 34, 71–79, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/69193714/Being_better_vs_being_different_Differentiation_competition_and_pricing_strategies_in_the_Spanish_hotel_industry. Acesso em: 10 jan. 2025.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Saraiva, 1998. Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/marketing_contemporaneo_12ed_america. Acesso em: 11 jan. 2025.
- COUTO, Hélio. *Marketing e Arquétipos: Símbolos, Persuasão*. São Paulo: Santo André, Editora Hélio Couto, 2004.
- COSTA, Marconi F. da; PATRIOTA, André L. de M.; ÂNGELO, Cláudio F. de. Propaganda de apelo emocional e utilitário: efeito na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *RRGE – Revista de Gestão*, São Paulo, v. 24, p. 268-280,

2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/journal/18092276>. Acesso em: 11 jan. 2025.

DESLANDES, Suely Ferreira. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Suely Ferreira Deslandes, Otavio Cruz Neto, et al.(orgs.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

FARQUHAR, Peter H. Brands That Last Will Add Value at Customer Interface as a Visible Part of The Overall Customer Solution. *Marketing Management*, v.3, n.2,p. 9 - 15, 1994.

FISK, Peter. *O gênio do marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FILHO, Mironaldo Borges de. A., LADEIRA, Rodrigo, LAROCCA, Maria T.G.. Percepção de qualidade e valor de marca no IF Sertão-PE. *RECC - Revista Eletrônica Científica do CRA - PR*, 2018. Disponível em:

<https://xjournals.com/collections/journals/TableofContent?qt=RH7fQfvEUeiDahjORsOI4Am sRLppYcrKBn0D+7l2BjE2g/vs9ovKK/KyW+0jP5Eh>. Acesso em: 12 jan. 2025.

FREITAS, Rodolfo Álvaro de; FERREIRA, Michele Cristina; SILVA, Franciele Dorneles; OLIVEIRA, Michele Moraes. O poder das marcas: um estudo sobre a influência da marca no comportamento de compra do consumidor universitário. *Passei Direto*, 2020. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/75292509/o-poder-das-marcas-um-estudo-sobre-a-influencia-da-marca-no-comportamento-de-com>. Acesso em: 12 jan. 2025.

GERMANO, Aline Vilanova. *Os desafios do gerenciamento do brand equity no ponto de venda*. 180 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/1014>. Acesso em: 10 jan. 2025.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane. *Strategic Management: Competitiveness & Globalization*. 9. ed. Mason: South-Western College Publishing, 2009. Disponível em: <https://www.cendix.com/wp-content/uploads/2021/10/Strategic-Management-HIH-9e.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2025.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, Sept. 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489122>. Acesso em: 11 jan. 2025.

JACOBY, Jacob.; HOYER, Wayne.; BRIEF, A. Consumer psychology. In: DUNNETTE, Marvin D.; HOUGH, Leaetta M. (Ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1992. Capítulo X, p. Y-Z. Disponível em: <https://archive.org/details/handbookofindust03dunn>. Acesso em: 10 jan. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Free Press, 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043d.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.

KELLER, Kevin. L.; MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; LEHMANN, Donald. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759, 2006.

_____. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3750592/mod_resource/content/1/Keller_1993_Conceptualizing_measuring_and_managing_brand_equity.pdf. Acesso em: 10 jan. 2025.

KOENIGSDORF, Anita Fernandes; ROCHA, Angela da; Silva, JORGE, Ferreira da. Country equity: Uma investigação empírica sobre a imagem de sapatos brasileiros e chineses junto a consumidores chilenos. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, vol. 9, núm. 2, mayo-agosto, 2014. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/download/221/190/505>. Acesso em: 10 jan. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LANNON, Judie. As marcas e seus símbolos. In: JONES, John Philip. (Org.). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

LEVY, Sidney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v. 37, p. 117-119, 1959. Disponível em: https://jonduke.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/10/symbolsforsale_levy.pdf. Acesso em: 10 jan. 2025.

LIMA, Telma C. S. d.; MIOTO, Regina C. T.. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katalysis*, Florianópolis, v. 10, n. esp, p. 37-45, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

LIN, Yue; BEYERLEIN, Michael M. Communities of practice: a critical perspective on collaboration. In: BEYERLEIN, Michael M.; BEYERLEIN, Susan T.; KENNEDY, Frances A. (Eds.). *Innovation through collaboration*. Amsterdam: Elsevier JAI, 2006. p. 53–79. (Advances in Interdisciplinary Studies of Work Teams, v. 12). Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1016/s1572-0977%252806%252912003-8/full/html>. Acesso em: 10 jan. 2025.

MADDEN, Thomas. J.; FEHLE, Frank.; FOURNIER, Susan. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Value of Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 14(3), 197-209, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249960009_Brands_Matter_An_Empirical_Demonstration_of_the_Creation_of_Shareholder_Value_Through_Brands. Acesso em: 10 jan. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 2013

MOURA, Daniella Maria de. *Marketing digital nas redes sociais: estratégias de venda das empresas de vestuário de Picos-PI*. Daniella Maria de Moura, Thiago de Sousa Delmondes de Melo - Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2019. Disponível em: <https://ufpi.br/biblioteca-digital-de-monografias-cshnb-bdm/50812-administracao-2>. Acesso em: 10 jan. 2025.

- MOURAD, Aimã I. *Influência da marca na intenção de compra: proposta de um modelo de brand equity integrado*. 2020. 200 f. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/123456789/12345>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- MOWEN, John C. *Consumer Behavior*. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- MUNARO, Ana Cristina. O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseado no consumidor. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 16, n. 1, p. 128-145, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/52333>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- NETO, Malek Assed; CHAVES, Eduardo de P. e S. Brand Equity Político: Uma Análise Sobre A Construção Da Marca Política. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*. 5, 02 (ago. 2020), 117–146, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/240>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- NETO, Alcívio V.. *Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4095/000396815.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- ODONE, Giuliano Mearim. *A influência do Top of Mind no Brand Equity: um estudo sobre marcas de uísque*. 108 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM_d0777f98ca6df21241f5aae1d616d39a. Acesso em: 12 jan. 2025.
- OLIVEIRA, Elaine R. de; SERRALVO, Francisco A.; Furlani; JOÃO, Belmiro. N.; *et al.* O papel da comunicação integrada de marketing na construção do valor da marca: O caso Bunge Fertilizantes. *Revista Organizações em Contexto*, 11(21), 127-159, 2011.
- OLIVEIRA, Ricardo Osório de; SPERS, Eduardo Eugênio. Brand equity no agronegócio: percepção do consumidor brasileiro de carne suína. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 58, n. 4, p. 365-379, 2018. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002898843>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- PARK, C. Whan; MOTHERSBAUGH, David L.; FEICK, Lawrence. Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 1, p. 71-82, jun. 1994. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489741>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 4, p. 294–314, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/32044278_Country_Equity_and_Country_Branding_Problems_and_Prospects. Acesso em: 12 jan. 2025.
- PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C.; SILVA, Helder H.; *et al.* *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3ª. Ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- PINHO, Gabriel; ANDREOLI, Taís. Influência do valor da marca na decisão de compra: uma análise dos calçados esportivos utilizados na prática de musculação. *Revista Interdisciplinar*

- de Marketing*, v. 7, n. 2, p. 156–174, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34618>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- PUGLIA, Samanta. *Influência do canal de distribuição na percepção do consumidor quanto ao Brand Equity e autenticidade de marca*. 2015. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/40441>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- PRADO, Michel Alves; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. A influência da imagem do país de origem no Brand Equity: um estudo com bancos espanhóis. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 407–420, jul./set. 2015. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747060010.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- SILVA, Carlos Manuel da Graça. *Perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. Dissertação (Mestrado em Marketing)- Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34094/1/APRESENTA%C3%87%C3%83O%20Carlos%20Manuel%20da%20Gra%C3%A7a%20Silva.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- SILVA, Júnior G. da; LEITE, Anderson A. V.; GALLI, Cesar P. A influência do brand equity como fator de construção da marca joaninha baby. *Anais Centro de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 5, n. 1, p. 52 - 76, July 2018. ISSN 2526-8570. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/anais/index.php/ccsa/article/view/189>>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- SOUZA, Gabriela P. O. de; FREIRE, Otávio B. de L.; GARÇON, Márcia M. *et al.* A influência da responsabilidade social corporativa, da recomendação, da confiança e do custo de mudança no brand equity de hospitais. *Desafio Online*, v. 5, n. 3, p. 312-329, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/4977>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- STERNTHAL, Brian; TYBOUT, Alice M. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (Org.). *Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management*. São Paulo: Futura, 2001.
- TAJFEL, Henri. *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Social_Identity_and_Intergroup_Relations.html?id=q0wFY3Dcu1MC&redir_esc=y. Acesso em: 12 jan. 2025.
- TORRES, Cláudio Vaz. *Leadership style norms among americans and brazilians : assessing differences using Jackson's return potential model*. 250f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculty of the California School of Professional Psychology, San Diego, 1999.
- VAZ, Gabriela C.; TERRES, Mellina da S. A mediação do brand equity na relação entre as evidências físicas e a intenção de compra em lojas de cosméticos. *Revista de Administração IMED*, v. 9, n. 1, p. 50-70, 2019. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/2720>. Acesso em: 12 jan. 2025.
- VILELA, Larissa Silva. *Brand equity em startups inovadoras de serviço: fatores influenciadores no processo de construção*. 2021. 108 f. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Orientador: Prof. Dr. Edson Crescitelli. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-23062021-170018/es.php>. Acesso em: 12 jan. 2025.

ZHANG, Yong; ZINKHAN, George M. Responses to humorous ads: does audience involvement matter?. *Journal of Advertising*, v. 35, n. 4, p. 113–127, 2006. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367350408>. Acesso em: 12 jan. 2025.

ZUPIC, Ivan; ČATER, Tomaz. *Bibliometric methods in management and organization. Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472, 2015.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO ELETRÔNICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO NA BASE DE DADOS DA BIBLIOTECA

1. Identificação do material bibliográfico:

Monografia TCC Artigo

Outro: _____

2. Identificação do Trabalho Científico:

Curso de Graduação: Bacharelado em Administração
Centro: Campus Senador Helvídio Nunes de Barros

Autor(a): Tainara Bezerra Mendes

E-mail (opcional): tainaramendes987@ufpi.edu.br

Autor(a): Sabrina Sousa de Castro

E-mail (opcional): castrosabrina149@gmail.com

Orientador (a): Janayna Arruda Barroso

Instituição: janaynaarruda@ufpi.edu.br

Membro da banca: Carolina Maria Furtado Matos

Instituição: Universidade Federal Do Piauí

Membro da Banca: Jakeline Rodrigues De Aquino Bezerra

Instituição: Universidade Federal Do Piauí

Titulação obtida: Aprovada

Data da defesa: 23/01/2025

Título do trabalho: Análise sobre o conceito de “Brand Equity” como fator principal no processo de decisão de compras no Brasil.

3. Informações de acesso ao documento no formato eletrônico:

Liberação para publicação:

Total: [x]

Parcial: []. Em caso de publicação parcial especifique a(s) parte(s) ou o(s) capítulos(s) a serem publicados

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Considerando a portaria nº 360, de 18 de maio de 2022 que dispõe em seu Art. 1º sobre a conversão do acervo acadêmico das instituições de educação superior - IES, pertencentes ao sistema federal de ensino, para o meio digital, autorizo a Universidade Federal do Piauí - UFPI, a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral ou parcial da publicação supracitada, de minha autoria, em meio eletrônico, na base dados da biblioteca, no formato especificado* para fins de leitura, impressão e/ou *download* pela *internet*, a título de divulgação da produção científica gerada pela UFPI a partir desta data.

Local: Picos- PI

Data: 18/06/2025

Assinatura do(a) autor(a): Sabrina S. de Castro

Assinatura do(a) autor(a): Trinora Bezerra Mendes

***Texto** (PDF); **imagem** (JPG ou GIF); **som** (WAV, MPEG, MP3); **Vídeo** (AVI, QT).