

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THIAGO DOMINONI BORINELLI

A RELAÇÃO DO BRANDING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CURITIBA

2012

THIAGO DOMINONI BORINELLI

A RELAÇÃO DO BRANDING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

CURITIBA

2012

RESUMO

O tema deste projeto de conclusão de curso é a importância da implementação de estratégias de branding para influenciar o comportamento do consumidor. O objetivo principal é mostrar a relação que existe entre as práticas de branding que culminam em um consumidor leal à marca. Na fundamentação teórica foram abordados os conceitos de Marketing, de Branding e Comportamento do Consumidor. Paralelamente foram citadas as características de marcas fortes e aspectos do comportamento do consumidor que explicam a lealdade à marcas. Juntamente com a fundamentação teórica, foi realizado alguns estudos de casos, o qual possibilitou entender melhor qual é a relação do branding na construção da lealdade por marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Branding. Comportamento do Consumidor. Marketing. Brand Equity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logomarca Apple	49
Figura 2 – Logomarca Coca-Cola	50
Figura 3 – Logomarca Gillette	51
Figura 4 – Logomarca Häagen-Dazs	53
Figura 5 – Logomarca Harley-Davidson	55
Figura 6 – Logomarca Heineken	56
Figura 7 – Logomarca Nike	57
Figura 8 – Logomarca Starbucks	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1 MARKETING	08
1.1 MARKETING DE NEGÓCIOS.....	10
1.1.1 Conceito de troca no contexto do Marketing.....	10
1.1.2 Estilos de abordagem do Marketing.....	12
2 BRANDING	14
2.1 BRAND EQUITY	15
2.2 CARACTERÍSTICAS DE MARCAS FORTES.....	16
2.2.1 Valor para o cliente	17
2.2.2 Vantagem Competitiva.....	19
2.2.3 Preço	20
2.2.4 Posicionamento.....	21
2.2.5 Comunicação.....	23
2.2.6 Produto.....	25
2.2.7 Pesquisa.....	27
2.2.8 Marketing de relacionamento	29
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..	31
3.1 FATORES CULTURAIS	31
3.2 FATORES SOCIAIS.....	32
3.3 FATORES PESSOAIS	32
3.4 FATORES PSICOLÓGICOS	34
3.4.1 Motivação.....	34
3.4.2 Percepção	35
3.4.3 Aprendizagem.....	36
3.4.4 Memória.....	37
3.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	37
3.5.1 Reconhecimento do problema	38
3.5.2 Busca de informações	39
3.5.3 Avaliação de alternativas.....	40
3.5.4 Decisão de compra	40
3.5.4.1 Fatores de interferência.....	42

3.5.5 Comportamento pós-compra	42
3.5.5.1 Satisfação pós-compra	42
3.5.5.2 Ações pós-compra	42
3.5.5.3 Utilização pós-compra e descarte	43
3.6 LEALDADE DO CLIENTE A PRODUTOS, MARCAS E LOJAS.....	43
3.6.1 Lealdade comportamental a marcas.....	43
3.6.2 Lealdade atitudinal a marcas	44
3.6.3 Lealdade do cliente	45
3.6.4 Modelo de lealdade ao cliente.....	45
4 ESTUDO DE CASO	48
4.1 APPLE.....	48
4.2 COCA-COLA	49
4.3 GILLETTE	50
4.4 HÄAGEN-DAZS	51
4.5 HARLEY-DAVIDSON	53
4.6 HEINEKEN	55
4.7 NIKE	56
4.8 STARBUCKS	58
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS.....	61

INTRODUÇÃO

Esta monografia trata do tema sobre a relação do branding no comportamento do consumidor. Esse tema é elaborado a partir da premissa de que marcas fortes conseguem fidelizar os seus consumidores e garantem dessa forma a lealdade deles.

Justifica-se a importância desse trabalho, pois se verificou que um em um mundo cada vez mais aberto a informação, em que os consumidores são impactados diariamente por milhares de mensagens publicitárias, é vital para as marcas que os consumidores tenham um comportamento leal com repetição dos hábitos e das compras.

Na fundamentação teórica, são mencionados conceitos básicos de marketing, como o conceito de troca e o marketing de negócios. São abordados os temas referentes ao Branding, a Brand Equity que é a imagem que a marca possui na mente dos consumidores. São abordadas também as características fundamentais de marcas fortes, como: valor para o cliente, vantagem competitiva, preço, posicionamento, comunicação, produto, pesquisa e marketing de relacionamento, além da sua importância para a fidelização dos consumidores. Abordam-se também os aspectos de comportamento do consumidor, como fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Outro ponto abordado é o processo de decisão de compra e suas etapas até que a compra seja realmente efetivada. Outro fator fundamental para conhecimento é de quais são as atitudes que revelam a fidelidade por marcas.

Além do levantamento bibliográfico utilizado para o desenvolvimento do referencial teórico, é realizada a apresentação de cases que apresentam a relação entre as práticas de branding por grandes marcas globais e como os seus consumidores se comportaram diante disso. São cases de marcas que concorrem em mercados completamente distintos, mas que mostram que as práticas de branding quando aplicadas de maneira correta, apresentam resultados iguais e de sucesso para todas.

Em um mercado brasileiro que se mostra cada vez mais profissional, competitivo e com grandes oportunidades de crescimento, espera-se que este

trabalho contribua para o conhecimento de outras pessoas e ajude na implementação de práticas de branding pelas empresas.

1 MARKETING

Segundo Kotler (1978), a troca é o conceito central marketing, pois ao abrirem mão de algo, adquirem outra coisa em seu lugar e este é a base para indivíduos, empresas, nações, obterem os insumos que precisam. Geralmente esta outra coisa tem mais valor do que o que foi trocado, o que explica a motivação da troca. O profissional de marketing é quem entende, planeja e controla as trocas, visto que entende as necessidades da outra parte e busca realizar uma oferta que preencha estas necessidades. O profissional de marketing sabe como comunicar de forma eficaz e em que tempo apresentar a outra parte, no lugar adequado. Kotler e Keller (2010), sentenciam o marketing assim:

Marketing é 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 outros.

Quanto a esta definição de marketing, Kotler (1978) faz as seguintes observações. Primeiro, que o marketing é apresentado como um processo gerencial que abrange várias atividades de análise, planejamento, implementação e controle. Porém, o marketing pode ser analisado como um processo social, no qual as necessidades da sociedade são identificadas. Em segundo, o marketing acontece em programas formulados cuidadosamente e não por ações isoladas para atingir os objetivos almejados. Isto porque o marketing vem antes da venda e ele se apresenta por meio de programas que são preparados cuidadosamente, levando em consideração diversos fatores. Não basta apenas a venda, sem saber a quem procurar, como procurar, o que deve ser comunicado e em que momento isso deve acontecer. Em terceiro, o marketing busca provocar trocas voluntárias, nas quais a outra parte deva receber benefícios suficientes para produzir a troca voluntária, uma alternativa a força. Em quarto, o marketing significa a seleção de mercados-alvo, ele deve distinguir o seu nicho específico dentre o todo resto, concentrando-se naquele seguimento que apresenta um maior potencial de reação para a causa em questão. Em quinto, o propósito do marketing é atingir os objetivos

organizacionais, assim um planejamento eficaz de marketing exige que seja muito específico o detalhamento dos objetivos. Em sexto, o marketing baseia-se na organização oferecer ao mercado-alvo que este necessita e deseja e não os seus gostos pessoais, visto que o marketing está orientado ao usuário e não a quem o vende. Em sétimo, o marketing utiliza um conjunto de instrumentos, denominado composto de marketing – produto, preço, comunicação e distribuição. Como o marketing está orientado a produção de resultados, exige-se um amplo conceito que abrange todos os fatores que determinam a compra do que se objetiva vender.

Para Meneghetti (2003), o termo marketing que deriva do market (mercado em inglês), que já era utilizado nos Estados Unidos no fim do século XX, se consolidou na década de 1960. A autora concorda com a definição de Kotler que o marketing é um processo social, no qual os indivíduos obtêm o que desejam e necessitam por meio de trocas de valores, serviços ou produtos.

Meneghetti (2003) compara o marketing a um iceberg, no qual fica visível apenas a sua ponta, qual para o marketing seria uma de suas faces, a comunicação, qual é visível mas não necessariamente a mais importante. Visto que a base, a parte que não aparece, é o que sustenta a comunicação. E através do planejamento e pesquisa realizado pelo marketing, está o resultado efetivo da comunicação. Para autora, o processo de vendas ocorre de dentro para fora, ao contrário do marketing que ocorre de fora para dentro, ou seja, a organização deve olhar primeiro para o contexto que a envolve e procurar oferecer trocas satisfatórias que vão de encontro às necessidades do mercado. Meneghetti (2003) reforça a sua idéia do olhar voltado para fora, trazendo a definição de Peter Drucker, que indica que “a função do marketing é tornar a venda uma ação supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”. Assim, para Meneghetti (2003), o êxito das organizações está diretamente relacionado ao seu conhecimento das motivações e desejos do mercado para envolvê-los.

1.1 MARKETING DE NEGÓCIOS

Kotler e Keller (2010) definem o marketing como um processo gerencial que envolve as práticas de análise, planejamento, implementação e controle. Para que um planejamento de marketing obtenha sucesso, é necessário que sejam realizadas diversas ações em conjunto e de forma programada. Ações casuais de marketing não alcançarão o resultado esperado. Há ainda outros pontos relevantes que devem ser considerados para que um planejamento de marketing seja eficiente. Considera-se o principal objetivo do marketing o acontecimento de trocas voluntárias de valores. Para tanto, o marketing seleciona os mercados-alvo para tornar o processo de troca mais rápido e mais eficaz, haja vista, não haver a necessidade de se alcançar todos os tipos de públicos. Outro objetivo do marketing é o de alcançar os objetivos organizacionais, sendo o lucro o principal objetivo no setor comercial. Já no setor não-comercial o objetivo é relacionado aos assuntos de interesse público. Ainda na opinião do autor, o marketing fundamenta suas ofertas na necessidade do público-alvo da organização e não na vontade da própria organização.

Kotler e Keller (2010) dizem que “o marketing eficaz está orientado para o usuário e não para o vendedor”. Para que todos os objetivos sejam alcançados, o marketing utiliza instrumentos que ajudam a organizar e definir as ações. Esses instrumentos são denominados de composto de marketing e consistem no projeto do produto, o preço, a comunicação utilizada e distribuição do produto pelos pontos de venda.

1.1.1 Conceitos de troca no contexto do Marketing

Segundo Kotler e Keller (2010) a troca é o conceito central do marketing e ocorre quando se oferece ao público-alvo benefícios que tenham atrativos mínimos para provocar uma troca voluntária. A necessidade ser humano é de se satisfazer e quando algum bem ou serviço não oferece os mesmos atrativos,

acontece a troca por outro. Essa troca ocorreu também porque um profissional de marketing soube oferecer o benefício certo ao público certo. Para uma organização que busca adquirir quaisquer tipos de recursos, há cinco opções disponíveis, porém, apenas uma delas é a troca. A primeira opção da organização é a autoprodução, ou seja, quando precisar de determinado recurso a própria organização se encarrega de suprir as suas necessidades. A outra opção é o roubo, que consiste em tomar o recurso de outra organização de forma ilícita. A terceira opção é o uso da força como forma de conseguir o que precisa de outra organização. Uma espécie de ameaça, basicamente. Uma outra opção é a esmola, que consiste em pedir os recursos necessários para a organização como forma de caridade. A quinta e última opção é a troca, que funciona com base no oferecimento de algum benefício ou valor em troca do recurso ambicionado pela organização. Ainda não opinião do autor, a troca só ocorre quando da ocorrência de duas situações: a existência de duas partes e se ambas as partes tiverem algo que possa ter valor ao ponto de ser trocado. Caso, uma das partes não tenha nada valioso para a outra parte, a troca não se realiza. Com base nessa situação, torna-se importante saber quais coisas têm valor.

O valor está ligado aos desejos humanos, sendo que o desejo é uma deficiência sentida por parte de um organismo. Ao sentir deficiência, esse organismo sente-se desconfortável, em estado de tensão e apto para agir. Após sentir esse desconforto, o organismo percebe ao seu redor determinadas coisas que possam satisfazer seus desejos. E são essas coisas que têm valor para o organismo. Pode-se considerar a existência de três categorias de coisas que satisfaçam desejos de uma outra parte, que são: bens, serviços e dinheiro. Os bens são objetos com a capacidade de satisfazer determinados desejos. Já os serviços são ações desenvolvidas por indivíduos e que podem satisfazer os desejos da outra parte envolvida. Os serviços dependem do tempo, da energia e ou da habilidade. A última categoria é o dinheiro, que consiste em um título de valor, podendo ser oferecido a outra parte envolvida em troca de bens e serviços desejados pela parte detentora do dinheiro. (KOTLER, KELLER, 2010)

1.1.2 Estilos de abordagem do Marketing

Kotler e Keller (2010) classificam o marketing a partir de diferentes estilos, sendo função da organização escolher qual a forma que adotará. O estilo adotado depende das metas e do conceito que a organização possui. Os estilos apontados pelo autor são o agressivo, mínimo e o equilibrado. O marketing agressivo é adotado por empresas que dependem de vendas intensas e com foco exclusivamente comercial. Indústrias de automóveis, bens embalados, aparelhos domésticos e de artigos cosméticos e de perfumaria. Essas organizações possuem uma linha de produção totalmente automatizada e com muita tecnologia, sendo assim, o seu custo de manutenção é muito alto. Dessa forma, as organizações precisam sempre inovar, criar novos produtos com o intuito de incitar desejo no seu público-alvo. Partindo desse princípio, as empresas precisam investir uma grande quantia de dinheiro em promoções de vendas, com o objetivo de gerar demanda dos seus produtos e manter os estoques em níveis mais baixos.

Esse estilo de marketing é também muito utilizado quando os resultados esperados pela companhia não são alcançados. Empresas que comercializam bíblias e enciclopédias utilizam bastante esse artifício, bem como as empresas de urbanização, que oferecem banquetes e passeios de avião aos clientes com objetivo de realizarem uma venda de terreno. Essa tática exerce uma pressão psicológica sobre o consumidor fazendo com que este tome a decisão, sem desenvolver um raciocínio lógico sobre o assunto.

Ainda na opinião do autor, o marketing mínimo consiste basicamente na não utilização de nenhum tipo de estratégia pré-definida. Algumas empresas acreditam que ao oferecerem um produto de qualidade ou por oferecerem de maneira satisfatória, não necessitarão de nenhum tipo de ferramenta para que as vendas cresçam. Esse estilo é muitas vezes adotado por hospitais ou universidades, que ao oferecem produtos ou serviços que por si só se justificam, não precisam investir em promoções de vendas ou outras táticas de obtenção de clientes. Ao atuarem dessa forma, essas organizações baseiam todo o seu foco no produto e acreditam que os comentários dos consumidores irão gerar a propaganda necessária para que o produto tenha sucesso.

O equívoco que essas organizações cometem ao atuarem dessa forma é que muitas vezes os clientes não são sensibilizados pelas variações de qualidade do produto. E, além disso, se todas as organizações oferecerem produtos de igual qualidade entre si, não haverá nenhum tipo de diferencial que faça com que o consumidor opte pelo seu produto. Outro ponto abordado pelo autor quanto ao marketing mínimo, é que se empresas concorrentes oferecerem produtos de qualidade semelhante, mas se uma delas adotar o marketing agressivo, a outra já estará em desvantagem.

Segundo Kotler e Keller (2010) o marketing equilibrado é o estilo de marketing que está entres os dois extremos de estilos citados. Enquanto o marketing agressivo depende fortemente de promoção e o marketing mínimo depende exclusivamente do produto, o marketing equilibrado mescla os dois estilos da forma mais eficaz possível. O marketing equilibrado utiliza-se de todos os elementos do composto de marketing com o intuito de obter uma qualidade elevada do produto e uma alta satisfação do cliente. Esse estilo que se enquadra aos gostos e necessidades da maior parte das organizações que não visam o lucro.

2 BRANDING

Kotler e Keller (2010) definem marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

As marcas existem há séculos e desde o Egito antigo já eram utilizadas para identificar os tijolos fabricados por lá. Com o tempo, o conceito de marca foi se modificando e no século XVI surgiram as marcas registradas. Os destiladores escoceses embarcavam seus produtos em barris de madeira com o nome do fabricante marcado a fogo. Tavares (1998) diz que a partir do século XVIII o conceito de “marca” evoluiu, com os nomes dos produtores sendo considerados como marcas para os produtos. Com isso, tinham o propósito de associar o produto com a marca e torná-lo mais fácil de lembrar. Já no princípio do século XX as marcas eram escolhidas de modo mais objetivo com base nos lugares aonde os produtos eram fabricados, pelo nome do fabricante ou pelo processo produtivo adotado. Contudo, as marcas começaram a realmente a ganhar espaço quando procuraram ter uma própria identidade e não sendo escolhida simplesmente pelo seu processo produtivo, por exemplo.

Dearlove e Craine (2000) corroboram com Tavares, ao afirmarem que as marcas mais antigas eram basicamente atreladas ao produto ou ao nome do proprietário da empresa, porém ao se desassociarem desse conceito acabam ganhando mais notoriedade. Um exemplo disso é o tônico cerebral de John Pemberton que é o produto, mas ao passar a utilizar o nome Coca-Cola se tornou mais conhecido.

A idéia principal do branding é dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Kotler e Keller (2010) dizem que para isso acontecer é necessário ensinar aos consumidores quais são as características do produto, batizando-o e usando elementos que ajudem a identificá-lo. O grande objetivo do branding é fazer com que a marca entre na mente do consumidor de uma forma que o ajude a tomar decisões de compra mais rápidas e esclarecidas. Para que as estratégias de branding obtenham sucesso e o valor da marca seja criado, é necessário que os consumidores estejam convencidos de que existem

diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço. O grande objetivo é fazer com que os consumidores não achem todas as marcas em uma mesma categoria são iguais entre si. Marcas como Gillette, Sony e 3M, por exemplo, são líderes de mercado por sua contínua inovação. Enquanto marcas como Coca-Cola, Calvin Klein e Gucci tornaram-se líderes por compreenderem os anseios de seus consumidores e designando status para quem utiliza essas marcas.

2.1 BRAND EQUITY

Kotler e Keller (2010) definem brand equity como um valor agregado a um determinado tipo de produto ou serviço. O valor, nesse caso, pode ser percebido no modo de pensar dos consumidores em relação à marca, bem como as suas emoções e ações. Outros pontos em que o brand equity pode ser percebido é na estratégia de precificação, participação de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. O brand equity nada mais é do que um ativo intangível, pois representa valores psicológicos, emocionais e financeiros para a empresa.

Tavares (1998) utiliza o termo “personalidade de marca” para explicar a brand equity. Para o autor a personalidade da marca pode ser definida por características humanas sendo associadas às marcas. Assim como a personalidade influencia o relacionamento interpessoal, a personalidade da marca vai influenciar diretamente na relação entre ela e o seu consumidor. Se o perfil do consumidor é conservador, marcas que transmitem mensagens de tradição, vanguardismo tendem a possuir um maior apelo, por exemplo.

Os autores afirmam que modelos de brand equity fundamentados no cliente, é que o poder da marca está na maneira como os clientes vêem, lêem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela com o passar do tempo, ou seja, a marca estabelece a relação com o consumidor através das experiências proporcionadas, tanto direta como indiretamente. Quando uma marca consegue estabelecer essa relação tão intensa com o seu público, fica mais fácil para conseguir os resultados esperados. Marcas que possuem brand

equity positivo possuem um grande diferencial ao lançarem novos produtos pois os seus consumidores já mentalizam para aquele novo produto toda a experiência pregressa com a marca. Quando isso ocorre há uma grande vantagem competitiva, pois o produto em questão deixa de ser uma *comoditty* e não compete baseado no preço. O grande desafio é desenvolver e construir uma marca forte, entretanto, para isso ocorrer, é necessário que os consumidores tenham as experiências corretas com os produtos ou serviços oferecidos.

Kotler e Keller (2010) definem que marcas fortes possuem grandes vantagens competitivas, como: melhor percepção do desempenho do produto; maior fidelidade; menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; menor vulnerabilidade às crises de marketing; maiores margens; menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preços; mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço; maior cooperação e suporte comercial; mais eficácia das comunicações de marketing; possíveis oportunidades de lançamento e oportunidades adicionais de extensão de marca.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE MARCAS FORTES

Kotler e Keller (2010) ressaltam que marcas fortes possuem características específicas que reforçam os seus atributos e impulsionam os seus resultados. Essas características são comuns a todas as marcas e são classificadas de várias maneiras, como: a marca de destaca por oferecer benefícios que os consumidores desejam realmente, proporcionando a eles boas experiências com produtos e/ou serviços. Outra característica que marcas fortes possuem é a relevância perante os seus consumidores, ou seja, a marca está atualizada com as principais tendências e condições do mercado em que compete. A estratégia de preços deve se basear nas percepções de valor pelos consumidores, entretanto, para isso acontecer é necessário reduzir os custos, otimizar a produção e manter a qualidade dos produtos afim de satisfazer e superar as expectativas dos clientes.

Outro aspecto que deve ser bem definido é o posicionamento da marca, ou seja, é necessário estabelecer aspectos competitivos de comparação com os concorrentes. Também devem ser definidos quais são os principais diferenciais da marca e se são possíveis de serem oferecidos. Outro aspecto importante é alinhar os esforços de marketing e comunicação para que todos os meios e veículos estejam em sincronia, difundindo uma mesma mensagem aos consumidores. Para isso, os programas de marketing devem ser planejados de forma consistente para que não ocorra ruído na comunicação.

Os autores afirmam que o portfólio e a hierarquia da marca devem fazer sentido, portanto, a marca institucional deve ser capaz de criar um guarda-chuva coeso para as marcas do portfólio. O planejamento de marketing deve transmitir e refletir o que a marca é para os seus consumidores fortalecendo a brand equity. Para isso é necessário utilizar e aproveitar os potenciais de cada meio de comunicação garantido que o significado da marca seja propagado com eficiência. A realização de pesquisas também é um aspecto importantíssimo e fundamental para marcas fortes. É vital que os gestores da marca saibam exatamente o que os clientes gostam ou não na marca e principalmente conhecer a fundo os seus clientes.

O setor de Pesquisa e Desenvolvimento deve dar o suporte suficiente para que a marca possa modificar ou manter os seus programas de marketing, sabendo assim em quais pontos falhou ou obteve sucesso. Por último, ao definir a brand equity deve-se monitorar as fontes para saber se o significado da sua marca está sendo reconhecido pelos consumidores de maneira clara.

Outro fator fundamental é o fato de proporcionar experiências positivas com a marca através de ações de relacionamento.

2.2.1 Valor para o cliente

Kotler e Keller sentenciam que marcas fortes precisam entregar e proporcionar boas experiências para os seus consumidores. Para isso ocorrer é necessário que se crie e entregue valor para o cliente. Porter (1980) propôs uma cadeia de valor como ferramenta de gestão para esse fim. Essa cadeia

possui vários estágios que são: a logística interna que serve para levar materiais para dentro da empresa; as operações que são as partes produtivas do processo; a logística externa que visa entregar o produto ao cliente; marketing e vendas que comercializam esse produto e por fim o serviço, que deve prestar o apoio ao cliente no chamado pós-venda. Todos esses estágios visam entregar produtos cada vez melhores e mais alinhados às necessidades dos clientes. Kotler e Keller (2010) definem também outros aspectos importantes para a criação de valor para o cliente, que são a exploração de valor, criação de valor e entrega de valor.

A exploração de valor, segundo os autores, existe baseada na premissa de que o valor flui dentro do mercado e entre eles e com isso há a necessidade das empresas possuírem uma estratégia de valor bem definida. Sendo assim, é preciso compreender a relação e a integração entre três espaços que são: espaço cognitivo do cliente; espaço de competência da empresa e o espaço de recurso do colaborador. O espaço cognitivo do cliente retrata quais as necessidades existentes e considera aspectos como necessidade de participação, estabilidade, liberdade e mudança. O espaço de competência da companhia baseia-se na relação entre o escopo e o foco do negócio e a capacidade física e de conhecimento. O espaço de recurso do colaborador integra parcerias entre empresas que saibam ou explorem oportunidades de mercado ou tenham habilidade para criar valor.

Para acontecer a criação de valor, Kotler e Keller (2010) afirmam que a empresa deve possuir competências relacionadas a esse fim. Os profissionais de marketing devem identificar novos benefícios para o cliente utilizando as competências essenciais da empresa, além de se relacionar com parceiros. Os benefícios só serão criados quando o cliente for conhecido em relação às suas necessidades, desejos e preocupações. É primordial também que se conheça quem os clientes admiram, com quem interagem e quem os influencia. A criação de valor acontece respeitando três etapas, como: definição do conceito do negócio, modelagem do escopo do negócio e posicionamento da identidade de marca.

A entrega de valor, em muitas vezes, depende da viabilidade de investimentos em infra-estrutura e na capacidade produtiva. É imperativo que a empresa seja proficiente na gestão do relacionamento com o cliente facilitando

assim o processo de conhecimento do seu público-alvo, seus comportamentos, necessidades e desejos. A gestão dos recursos internos também é muito importante, sendo extremamente necessário, a integração das ferramentas e softwares de gestão de pedidos, contabilidade, folha de pagamento e produção.

2.2.2 Vantagem Competitiva

Porter (1985) afirma que as empresas que almejam obter sucesso em seus negócios precisam compreender que a essência do planejamento estratégico é copiar com competência a concorrência. Cobra (2009) completa com a definição de três principais forças competitivas que as marcas fortes devem possuir. A primeira força competitiva é rivalidade existente em marcas do mesmo setor industrial. Nesse caso pode haver diversos fatores de competitividade como a tecnologia ou custos de produção. A segunda força competitiva é a ameaça de entrada de novos concorrentes. Para que isso não ocorra, a empresa deve se precaver de todas as formas para evitar o fato e não simplesmente confiar em forças externas ou alheias à sua vontade. E a terceira força competitiva é a ameaça de produtos ou serviços substitutivos. Quanto mais opções de escolha o cliente tiver, maior será a disputa no quesito preço e com isso a lucratividade diminui e conseqüentemente a participação de mercado tende a se pulverizar entre várias marcas.

O autor ainda define mais duas forças que são o poder de barganha dos fornecedores e o poder de barganha dos compradores. No caso dos fornecedores, quanto maior for a capacidade deles de elevar os preços menor será a vantagem competitiva da empresa. Da mesma maneira ocorre em relação aos compradores que podem forçar os preços para baixo ou exigir serviços extras e com isso diminuir a lucratividade da empresa e impossibilitando a sustentação de uma vantagem competitiva.

2.2.3 Preço

Kotler e Keller (2010) citam que a estratégia para determinação de preços varia de empresa para empresa, dependendo do porte dela e da visão de seus gestores. Em empresas de pequeno porte, o preço normalmente é definido pelo proprietário ou dirigente. Já em grandes empresas, a determinação dos preços fica a cargo dos gerentes de divisão e de produto. Em muitos casos a alta direção da companhia possui uma política de preços bem definida e acaba de certa forma monitorando e aprovando os preços definidos pelos níveis mais baixos na hierarquia. Nas empresas em que o preço é um fator-chave para o sucesso do negócio, há departamentos específicos que gerenciam e monitoram essa questão.

Cobra (2009) complementa ao dizer que o preço é utilizado prioritariamente como estratégia para aumentar as vendas de produtos em declínio. Diz também, que o preço é altamente influenciado pelos custos de produção e que esses custos tendem a ser reduzidos com a aquisição de experiência produtiva pela empresa. Kotler e Keller (2010) corroboram as afirmações de Cobra ao citarem que o preço é sim utilizado como ferramenta estratégica por conseguir potencializar os efeitos sobre os resultados. Além de dizer que os preços são influenciados pelos custos do segmento em que a empresa atua.

Analisando as questões que impactam na formação de preços pelas empresas, Cobra (2009), cita que outro fator influente é a ação da concorrência. Quanto maior a quantidade de concorrente e mais agressiva for a estratégia deles, maior será a importância do fator preço. O autor menciona também que outro aspecto de grande importância na formação do preço é a demanda. Fundamentando assim a lei da oferta e da procura, na qual o preço aumenta à medida que o consumo se eleva e vice-versa. O preço pode ser também, segundo o autor, um fator importante para lançamento de produtos. Por exemplo, se o objetivo da empresa é valorizar a marca, o preço deve ser maior do que a concorrência, porém se o objetivo é ganhar participação de mercado, o preço deve ser baixo para alcançar o resultado esperado.

2.2.4 Posicionamento

Kotler e Keller (2010) afirmam que para definir o posicionamento de uma marca é necessário estabelecer quais são os pontos de paridade e diferença em relação a concorrência. Os pontos de diferença são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca e acreditam que não podem ser copiados e comparados com a concorrência. Estabelecer associações fortes, positivas e exclusivas à uma marca, além de serem fatores importantes para o sucesso, podem ser baseados em qualquer tipo de qualidade ou benefício. Alguns exemplos de marcas que associaram aspectos importantes são: FedEx com a certeza de entrega de um dia para o outro; Nike com desempenho e Lexus com a qualidade.

Os pontos de paridade não são associações necessariamente exclusivas a uma marca e podem ser caracterizados por duas formas: paridade de categoria e concorrência. Os pontos de paridade de categoria são associações consideradas pelos consumidores como fundamentais para que um produto ou serviço possa ser classificado em uma categoria, mas nem sempre são suficientes para a escolha da marca. Como exemplo, pode-se citar uma agência de viagens que só pode ser classificada como tal, se efetuar reservas de passagens e hospedagem, recomendar pacotes turísticos e oferecer diversas opções de pagamento. Vale ressaltar, no entanto, que os pontos de paridade podem ser alterados ao longo do tempo devido aos avanços tecnológicos, alterações nas leis ou simplesmente por mudanças no comportamento do consumidor.

Os pontos de paridade de concorrência, por sua vez, são associações com objetivo de anular os pontos de diferença do concorrente. Kotler e Keller (2010) afirmam:

Se, aos olhos dos consumidores, a associação com a marca destinada a ser o ponto de diferença do concorrente for tão forte para essa marca quanto para os concorrentes, e uma outra marca for capaz de criar outra associação igualmente forte, favorável e exclusiva como parte de seu ponto de diferença, essa segunda marca estará em uma posição competitiva superior.

Portanto, se uma marca consegue se equivaler em aspectos em que os concorrentes estão tentando encontrar vantagem e consegue se sobressair em outros aspectos, ela fica em uma posição competitiva forte.

Os autores analisam ainda, sobre o fato de que uma marca confiável e competitiva não precisa ser a melhor nos pontos de paridade com a concorrência, pois existe por parte dos consumidores uma tolerância quanto a isso, porém nos pontos de diferença que aquela marca se associa, deve sempre ser nitidamente superior. Caso contrário o posicionamento da marca não estará compatível com o que ela propõe. Portanto Kotler e Keller (2010) concluem que “o segredo para o posicionamento não é tanto alcançar um ponto de diferença, mas, principalmente, alcançar um ponto de paridade.”

Cobra (2009) estabelece algumas regras sobre como o consumidor percebe o posicionamento da marca, que são: em função do preço como diferenciador de valor; com base na qualidade do produto como fator de referência da marca; com base no valor percebido como determinante da importância do produto e com base na imagem da marca como fator de lembrança do produto. O autor destaca também três aspectos importantes para que o posicionamento da marca seja eficaz, que são: fortalecer a posição do produto na mente dos consumidores; buscar uma posição não ocupada que seja valorizada por muitos consumidores e ocupá-la e deslocar a posição do concorrente. Cobra (2009) complementa:

O posicionamento leva em conta as características do produto, isto é, os fatores de desempenho e os benefícios buscados, que são a quantidade de prêmio que o consumidor espera obter com a posse ou uso do produto.

O autor diz, baseado em estudos sobre o posicionamento da marca na mente do consumidor, que um bom posicionamento pode gerar grandes benefícios, como: adequação da qualidade do produto às expectativas do consumidor; aprimoramento do desempenho do produto; ampliação da confiabilidade do consumidor no produto; melhora da segurança do produto; melhora da relação custo-benefício; ampliação do prestígio do produto; redução do preço para melhor enfrentar a concorrência; melhora do estilo do

produto; proporcionar maior facilidade para o uso do produto, melhora da conveniência do produto para o consumidor e melhora do valor percebido pelo consumidor. Saber posicionar uma marca adequadamente perante os consumidores é fundamental para que se estabeleçam vantagens competitivas longevas e impossibilitando, inclusive, a entrada de concorrentes ao mercado.

2.2.5 Comunicação

Kotler e Keller (2010) defendem a necessidade de existir uma comunicação integrada aos planos de marketing, visando reforçar o alcance da marca e a criação de brand equity. A comunicação pode colaborar de diversas formas para estabelecer a relação entre a marca e os consumidores, podendo servir para o consumidor conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoas, quando e onde, além de passar informações a respeito da origem da empresa e da marca. Os autores ressaltam um fator importante que é de permitir que as empresas conectem as suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos marcas, experiências, sensações e objetos.

Ao elaborar um planejamento de comunicação de marketing com objetivo de criar brand equity, é necessários observar seis fatores importantes, tais como: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. A propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. A promoção de vendas são estímulos e incentivos em curto prazo de tempo para promover a experimentação ou aquisição de algum produto ou serviço. Os eventos e experiências são atividades ou programas patrocinados pela empresa e pensados para criar interações e experiências dos consumidores com a marca. As relações públicas e assessoria de imprensa são ferramentas utilizadas para promover ou proteger a imagem institucional da empresa e ou de seus produtos. O marketing direto se utiliza de veículos como correio, e-mail, telefone, mensagens de texto ou internet para estabelecer um vínculo mais direto e próximo a um consumidor em específico que tenha potencial para

compra da marca em questão. As vendas pessoais são as interações pessoais com um ou mais compradores com potencial.

Kotler e Keller (2010) afirmam que o modo com que as associações de marca são formadas não importa, pois o que realmente conta é que sejam associações verdadeiras. Por exemplo, se o consumidor da marca Subaru associa a marca aos conceitos de “ar livre”, “ativo” e “rústico” devido a um comercial de televisão ou pelo fato da Subaru patrocinar competições de esqui, caiaque e mountain bike, o resultado do brand equity é idêntico em ambos casos. Entretanto, para que isso ocorra é necessário que os esforços de comunicação de marketing estejam integrados e transmitindo uma só mensagem e um só posicionamento. Os autores citam que é importante que antes de se planejar a comunicação deve-se avaliar todas as interações potenciais que os consumidores do mercado-alvo da marca terão, ou seja, deve ser feita uma pesquisa sobre o perfil do público para que a comunicação chegue até eles da forma mais clara e direta possível, sem ruídos no processo.

Segundo Kotler e Keller (2010), a comunicação envolve nove elementos. Dois deles são as partes mais importantes da comunicação – o emissor e o receptor. Dois outros são as ferramentas de comunicação mais importantes – a mensagem e a mídia. Quatro outros são as funções mais importantes – codificação, decodificação, resposta e feedback. O último elemento é o ruído do sistema. O comunicador de marketing deve tomar as seguintes decisões: identificar o público-alvo, determinar a resposta desejada, escolher a mensagem, selecionar a fonte da mensagem e coletar o *feedback*. Para os autores “O público-alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem irá dizê-lo”.

Para Públío (2008), os resultados esperados da comunicação dividem-se em quatro fases principais: conhecimento, compreensão, convicção e ação. Alguns autores chamam esse processo de AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Não se pode esperar da comunicação nada além do que uma reação – geralmente positiva – do receptor. É dentro desse espectro que se deve formular o objetivo da comunicação.

2.2.6 Produto

Kotler e Keller (2010) ressaltam a importância dos produtos para construção de marcas fortes ao afirmarem que um produto existe para satisfazer uma necessidade ou desejo e por isso deve ser bem mais do que apenas tangível. Entretanto, há de se pensar nos produtos de forma muito mais ampla, pois existem cinco níveis de produto, sendo que cada nível agrega mais valor, são eles: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial.

O benefício central é o nível mais fundamental que o consumidor está adquirindo, como por exemplo, aos se hospedar em um hotel o cliente está comprando descanso e pernoite. Já no segundo nível está o produto básico, que foi originado no benefício central, mas teve alguns valores agregados. Continuando com o exemplo do hotel, agora o quarto possui cama, banheiro, toalhas, escrivaninha, penteadeira e armário. No terceiro nível está o produto esperado, que conta com uma série de atributos que os clientes já esperam receber por aquele produto. Naquele exemplo do hotel, o quarto agora deve ter cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um relativo grau de tranquilidade. No quarto nível encontra-se o produto ampliado que excede as expectativas do cliente. Nesse caso pode-se esperar TV com controle remoto e acesso a internet banda larga. Vale ressaltar que cada ampliação do produto gera um custo e que todo benefício ampliado, em breve se tornará um benefício esperado. Outro fator importante é que à medida que as empresas aumentam o preço de seu produto ampliado, a concorrência pode oferecer uma versão mais simples a um preço menor. No quinto nível está o produto potencial, que considera todas as ampliações e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro. Nesse patamar, as empresas começam a buscar as inovações tecnológicas e novas maneiras de satisfazer os clientes e tornarem a oferta de seus produtos com diferenciais únicos. O enfoque das empresas nesse nível é se antecipar às necessidades que os seus clientes nem imaginam ter em um futuro próximo, como é o caso da Verizon, que começou a investir bilhões de dólares em infra-estrutura de rede sem fio para telefonia

móvel, o 3G, muito antes dele se tornar popular e praticamente indispensável nos dias atuais.

O grande segredo das marcas fortes é a forma como diferenciam os seus produtos, e mesmo produtos que permitam pouca variação, como frangos e aspirina, por exemplo, é sim possível se diferenciar. Para auxiliar nesse processo existem oito fatores de diferenciação, que são: forma, características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo. No aspecto forma, Kotler e Keller (2010) afirmam que muitos produtos podem se diferenciar pelo tamanho, formato ou estrutura física, até mesmo uma aspirina que pode se diferenciar por posologia, cor ou tempo de ação. No quesito características deve-se considerar a possibilidade de oferecer atributos variáveis ao produto, partindo de uma pesquisa com os consumidores para avaliar quais são os itens desejados e se há uma demanda suficiente. Como exemplo, temos o caso da indústria automobilística que oferece pacotes de itens opcionais de forma padrão a custo mais baixo e dando a opção de personalizar alguns itens a um preço mais elevado. No aspecto qualidade de desempenho, as marcas podem se enquadrar em quatro níveis, que são: baixo, médio, alto e superior, que são baseadas nos funcionamento das características básicas do produto. Os autores ressaltam a importância de avaliar qual é o nível em que a marca deve operar considerando o seu público-alvo, os custos envolvidos no processo e a concorrência. Nem sempre é necessário que se opere no nível máximo, mas de forma condizente com o mercado-alvo e com os concorrentes. Deve-se também investir para que a qualidade melhore sempre, pois ao longo do tempo isso tende a resultar em aumento de participação de mercado e em maiores ganhos.

A qualidade de conformidade é outro aspecto que deve ser observado, pois algo que se espera de produtos idênticos é que eles tenham o mesmo desempenho. Por exemplo, um carro que é fabricado em série deve sempre apresentar os mesmos resultados para os clientes, caso contrário, pode ser que o produto esteja desagradando uma boa parcela de seus consumidores. A durabilidade é outro item muito importante, sendo fundamental em alguns tipos de mercado como o automobilístico ou de eletrodoméstico. Nesses casos, os consumidores aceitam pagar um pouco mais por produtos que possuam boa

reputação. A confiabilidade é outro aspecto, porém, está intimamente ligado à durabilidade. Marcas confiáveis conseguem fidelizar os clientes. Outro item muito importante é a facilidade de reparo, sendo fundamental para a manutenção dos produtos. As empresas devem disponibilizar canais de contato para a solução de dúvidas dos usuários e também, se necessário, uma rede de assistência técnica que possa suprir a demanda de forma satisfatória. O estilo é o aspecto mais difícil de ser copiado pelas marcas concorrentes. E também desempenha um papel muito importante para os consumidores, sendo considerado como o visual do produto e a sensação que é transmitida a quem o consome ou adquire, porém de nada adianta um produto com um estilo muito diferenciado, mas sem qualidade técnica suficiente para fidelizar os clientes.

2.2.7 Pesquisa

Marcas fortes precisam conhecer os desejos dos seus clientes e as tendências do mercado, para isso devem investir em pesquisa de marketing. A pesquisa de marketing, segundo Kotler e Keller (2010) pode ser definida como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.”

As empresas podem ter acesso às pesquisas de marketing de várias maneiras. De forma geral, as grandes empresas possuem departamentos que realizam as pesquisas, já as menores acabam terceirizando o processo ou realizando as pesquisas através de seus funcionários e clientes. A pesquisa de marketing possui um processo básico de cinco etapas a serem seguidas, que são: definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa; desenvolvimento do plano de pesquisa; coleta de informações; análise das informações e apresentação dos resultados.

A primeira etapa que é a definição do problema, das alternativas e dos objetivos da pesquisa precisa ser formulada de maneira não muito genérica e nem muito específica. O ideal é que se encontre um meio-termo entre ambas as situações. A pesquisa pode ser definida como exploratória, cujo objetivo é

mostrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções ou novas ideias. Pode ser descritiva, que busca determinar certas dimensões, ou pode ser causal que propõe teste de relações entre causa e efeito. A segunda etapa da pesquisa de marketing é sobre o desenvolvimento do plano mais eficaz para a coleta das informações necessárias. Para elaborar o plano de pesquisa devem-se observar os seguintes itens: fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato. As fontes de dados podem ser secundárias quando os dados já existem e foram coletados para outras finalidades e podem ser acessados de alguma forma. Ou podem ser primários que são dados novos coletados especificamente para atender a uma pesquisa. O ideal é sempre começar a pesquisa com os dados secundários a fim de se evitar custos maiores e também com otimização do tempo. Já no item abordagens de pesquisa podem ser escolhidas cinco abordagens diferentes. A pesquisa por observação é usada observando pessoas e cenários relevantes, se infiltrando no meio dos clientes ou até mesmo utilizando os serviços da concorrência. A pesquisa por grupo de foco é uma reunião de seis a dez pessoas selecionadas de forma criteriosa e que são estimuladas a falarem por um mediador, seguindo um roteiro de perguntas pré-definidas. Já os levantamentos são pesquisas feitas através de perguntas aos clientes de forma direta. Já a pesquisa por dados comportamentais se baseia em dados coletados pelos códigos de barras, registro de compras por catálogo e nos bancos de dados dos clientes. Após a coleta é feita uma análise com o objetivo de identificar o perfil de comportamento e consumo dos clientes. A pesquisa experimental, por sua vez, é o tipo de pesquisa mais válida cientificamente, pois o seu objetivo é captar as relações de causa e efeito. Os participantes da pesquisa são escolhidos de forma cuidadosa e os dados possuem fim estatístico.

Em relação aos instrumentos de pesquisa, Kotler e Keller (2010) definem a existência de três mais importantes, que são: questionários, pesquisa qualitativa e instrumentos mecânicos. O questionário é um conjunto de perguntas feitas ao entrevistado e por ser flexível é o instrumento mais utilizado. Há dois tipos de perguntas, as abertas e as fechadas. Nas abertas o entrevistado pode responder com as suas próprias palavras e com isso o resultado é mais revelador, já nas perguntas fechadas as respostas já estão

definidas cabendo ao entrevistado apenas apontar qual é a sua. Nesse caso, é possível apontar quantas pessoas pensam da mesma forma. O segundo instrumento é a pesquisa qualitativa utiliza formas variadas de pesquisa, dando ao entrevistado maior liberdade nas respostas. O objetivo é conseguir extrair dos clientes repostas que normalmente não seriam dadas em pesquisas formais. O ultimo instrumento de pesquisa são os instrumentos mecânicos e não são usados com tanta freqüência. Nele enquadram-se aparelhos como galvanômetros, taquistoscópio e ou câmeras oculares.

Em relação ao plano de amostragem deve ser definido quem será a população-alvo da pesquisa, qual é o tamanho da amostra e quais são os critérios para a seleção dos pesquisados. Os métodos de contato podem ser de quatro formas: por correio, por telefone, entrevistas pessoais e on-line. A coleta de informações, que é o terceiro processo da pesquisa de marketing, é o item normalmente mais caro e mais sujeito a erros devido às inúmeras variáveis que interferem nas respostas dos entrevistados, como a desonestidade ou à indução. A análise das informações é feitas após a tabulação dos dados coletados e aplicação de ferramentas e cálculos estatísticos.

2.2.8 Marketing de Relacionamento

De acordo com Stone e Woodcock (1998) o “marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente [...]”, com os objetivos de identificar os clientes de forma individual e nominal; criar um relacionamento entre a empresa e seus clientes, proporcionando inúmeras transações em longo prazo e administrar o relacionamento para o benefício mútuo entre as partes.

Segundo Stone e Woodcock (1998) o marketing de relacionamento torna-se ainda mais importante ao perceber que o custo para aquisição de novos clientes é muito maior do que o custo para mantê-los. Em segundo lugar, deve-se considerar o marketing de relacionamento justamente como um investimento e não como um custo para a organização. Com isso a

organização tende a reter mais clientes, que conseqüentemente compram mais e com maior frequência também. Outros importantes ganhos obtidos são na rentabilidade, pois os custos envolvidos para seduzir os clientes são muito menores e se ganha também com a redução do custo da venda, uma vez que o cliente já está acostumado ao seu método de trabalho e aceita melhor o marketing proposto.

Já Rocha (2004) corrobora as afirmações de Stone e Woodcock, ao dizer que a maior vantagem de possuir foco no cliente é a possibilidade de desenvolver uma relação de fidelidade entre as partes e com isso é possível criar soluções específicas para cada tipo de cliente. Rocha (2004) afirma ainda que a fidelização ocorre “[...] em decorrência da criação de soluções inovadoras e personalizadas através do alinhamento da empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer”.

Para desenvolver produtos cada vez mais personalizados, a empresa deve manter um completo banco de dados sobre os seus clientes. Para isso acontecer, os públicos devem ser segmentados por similaridade de comportamento de compra com o objetivo de simplificar o processo de desenvolvimento de produto pela empresa. Com a segmentação dos clientes o gerenciamento do marketing de relacionamento torna-se muito mais eficaz. Assim como Stone e Woodcock, Rocha (2004) enfatiza que:

A fidelização dos clientes é muito mais lucrativa para as empresas do que a conquista de novos clientes, porque, em razão da falta de tempo característica da época atual, os consumidores normalmente mantêm o seu padrão de compra e a marca dos produtos, como se ligassem o piloto automático, evitando o desperdício de tempo com a escolha de um novo produto.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler e Keller (2010) defendem a importância de se conhecer o comportamento do consumidor e para isso há alguns fatores principais a serem analisados, que são: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais são os que exercem a maior influência. Cobra (2004) corrobora as informações dos autores ao afirmar que “é perigoso não conhecer em profundidade as motivações, necessidades e preferências dos compradores.”

3.1 FATORES CULTURAIS

Kotler e Keller (2010) definem que os fatores culturais são extremamente importantes no processo decisório para o consumo, pois as pessoas estão expostas aos fatores culturais desde que nascem. Os valores, percepções, preferências e comportamentos da família vão sendo absorvidos pelo ser humano ao longo do tempo e compondo a sua personalidade. Cobra (2004) complementa dizendo que a pessoa além de incorporar o aprendizado vivenciado, adquire também o conhecimento através do estudo. O autor diz que a cultura do indivíduo é caracterizada pelos seguintes pontos:

- a) Valores, normas, ritos e mitos, que ele traz como bagagem da vida familiar e social.
- b) Apreendida e adaptada da vivencia ambiental.
- c) A cultura nacional e valores culturais do país e da região em que vive.
- d) A subcultura decorrente de origem étnica, da raça, da região, da profissão, da idade entre outros aspectos.
- e) A cultura empresarial e da influência dos meios de comunicação.
- f) O mito da cultura global defendida por autores como Russel W.Belt e ainda da decantada aldeia global.

Kotler e Keller (2010) defendem a ideia de que as empresas devem adaptar a sua linguagem e forma de interação com os seus consumidores de maneira condizente à cultura deste. Deve-se levar em conta qual é a classe social do público-alvo para que a forma de abordagem seja feita de forma correta com linguagem ajustada e nos veículos de comunicação corretos.

3.2 FATORES SOCIAIS

Kotler e Keller (2010) afirmam que os fatores sociais também são de extrema importância no comportamento do consumidor. Os papéis sociais, a família, os grupos de referência e os status influenciam sobremaneira a forma de comportamento dos indivíduos. Os grupos de referência são os que exercem alguma influência direta ou indiretamente. Outro fator social importante é a família, que participa e influencia o indivíduo ao longo da vida. Primeiramente através da família de orientação, que são os pais e irmãos e após o casamento entra em voga a família de procriação que são o cônjuge e os filhos. Os últimos fatores sociais são o papel e o status. O papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa pode desenvolver e cada papel carrega um status que desencadeia atitudes de compra e escolha por marcas que refletem o status. Por exemplo, um diretor de empresa geralmente dirige um carro de luxo, bebe vinhos finos e usa ternos caros, pois isso acaba refletindo, de certa forma, o status do seu cargo.

3.3 FATORES PESSOAIS

Kotler e Keller citam que os fatores pessoais podem ser muito variados e são compostos por fatores como: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. A idade e o estágio no ciclo de vida se relacionam com os comportamentos como gosto por roupas, móveis e lazer pois tudo isso se

relaciona diretamente com a idade da pessoa. Aspectos caracterizados como transições ou mudanças de vida, como casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira, viuvez devem ser considerados sempre como fatores de influência no comportamento do consumidor. A ocupação das pessoas também influencia no comportamento do consumidor. As empresas devem tentar identificar grupos de pessoas que possuem hábitos parecidos devido à sua ocupação para oferecer produtos e serviços que os atraiam. Outro fator influenciador são as circunstâncias econômicas, pois afetam diretamente o comportamento das pessoas enquanto consumidoras. Se a economia está em recessão há uma tendência a guardar dinheiro e isso deve ser combatido com revisão das estratégias de preço, com objetivo de não perder participação de mercado e nem faturamento. Todo consumidor possui características próprias de personalidade que são exteriorizadas por suas atitudes e comportamento de compra. Há algumas características da personalidade humana que são associadas às marcas e isso faz com que o consumidor se identifique com elas. Ao mesmo tempo, as marcas trabalham ao longo do tempo tentando criar personalidade própria através de anúncios, produtos e serviços para que os consumidores possam se identificar com ela. O estilo de vida também é um fator preponderante no comportamento do consumidor, pois as pessoas se expressam dentro do seu ambiente com atividades e interesses próprios. As marcas devem identificar determinados grupos que possuam estilo de vida e valores semelhantes para que possa haver identificação entre marca e consumidores.

Cobra (2004) corrobora as informações dizendo que o consumidor é fortemente impactado pelos aspectos pessoais e muitas vezes compram determinados objetos pessoais como forma de autogratificação. O autor afirma também que as pessoas são influenciadas por aspectos relacionados à experiências passadas e atuais.

3.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Os fatores psicológicos em conjunto e aliados às características do consumidor culminam em processos de decisão de compra. Esse conjunto de fatores psicológicos são a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

3.4.1 Motivação

A motivação possui três teorias principais que tentam explicar os motivos que levam o ser humano a consumir. A teoria de Sigmund Freud conclui que as forças psicológicas que compõem o comportamento dos indivíduos são essencialmente inconscientes e que ninguém consegue compreender de forma concreta quais são as próprias motivações. As marcas não são avaliadas pelos consumidores apenas por aquilo que normalmente oferecem, mas também por aspectos que não são tão claros. A forma, o peso, o tamanho, o material, a cor e o nome podem despertar no indivíduo certas ações e associações que não são explícitas.

Já a teoria de Abraham Maslow tenta explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinados momentos. Para isso, Maslow hierarquizou as necessidades humanas da mais urgente para a menos urgente, na seguinte ordem de importância: necessidades fisiológicas como comida, água e abrigo; necessidades de segurança, necessidades sociais como a sensação de pertencer e o amor; necessidades de estima como o reconhecimento e o status e as necessidades de auto-realização como o desenvolvimento e as realizações pessoais. Maslow explica que um ser humano procura sempre satisfazer às suas necessidades mais básicas primeiramente e depois a necessidade subsequente. Por exemplo, uma pessoa com fome se preocupa primeiro em se alimentar e não em saber como as outras pessoas a vêem ou qual é o seu status.

A teoria de Frederick Herzberg apresenta dois únicos fatores que podem influenciar na motivação de compra pelo indivíduo: os satisfatores e os

insatisfatores. Os satisfatores são os fatores que causam satisfação e os insatisfatores causam insatisfação. Para que uma compra ocorra, não basta que o produto não apresente insatisfatores, mas que os satisfatores estejam presentes de forma contundente. Portanto, as marcas segundo essa teoria devem procurar descobrir quais são os satisfatores mais comuns aos consumidores para agregá-los aos produtos e serviços que oferecem, a fim de motivarem a compra de forma mais fácil.

3.4.2 Percepção

Os autores defendem que uma pessoa motivada está pronta para agir e quando age está sendo influenciada pela percepção que tem da situação. Kotler e Keller (2010) definem a percepção como “o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” A percepção depende também da relação dos estímulos físicos com o ambiente e das condições internas da pessoa. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva; distorção seletiva e retenção seletiva.

A atenção seletiva é um processo de filtragem do ser humano aos estímulos de comunicação das marcas que sofre diariamente. Como são milhares de estímulos, há a necessidade de se fazer esse filtro. Entretanto é possível determinar quais são os aspectos que podem facilitar o entendimento de um estímulo. Um consumidor tem maior probabilidade de prestar atenção a um anúncio de marca caso esteja precisando do objeto anunciado naquele momento, ou o anúncio seja feito de forma previsível de acordo com o ambiente onde está inserido ou caso algum anúncio ofereça um desconto além do que é normalmente praticado.

A distorção seletiva, segundo Kotler e Keller (2010) é “a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a nossos julgamentos.” Um fato que comprova isso são os testes “cegos” realizados em experimentação de marcas concorrentes de refrigerante, por exemplo. Enquanto as marcas não estavam sendo

mostradas aos consumidores houve empate sobre a preferência dos produtos, porém quando as marcas foram informadas, a avaliação sobre a preferência mudou drasticamente. Portanto, o consumidor acabou sendo influenciado pelos seus prejulgamentos em relação à marca e com isso o seu resultado se alterou também. A distorção seletiva tende a beneficiar as marcas mais fortes pois a relação com o consumidor é mais intensa do que com os concorrentes.

A retenção seletiva é o terceiro fator da percepção e conforme definição de Kotler e Keller (2010) “somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto que gostamos e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.” Assim como a distorção seletiva, a retenção seletiva também tem a tendência de beneficiar marcas fortes.

3.4.3 Aprendizagem

Kotler e Keller (2010) afirmam que o ser humano aprende através de suas ações e com isso, quanto maior a sua experiência maior também é o seu aprendizado. A aprendizagem tem origem através da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um estímulo forte que determina a ação. Já os sinais são estímulos menores que orientam quando, onde e como uma pessoa reage. A partir do aprendizado que originou uma ação de compra que foi recompensadora, a pessoa tende à replicar esse mesmo comportamento para outros produtos da mesma marca. Isso é chamado de generalização. Pode ocorrer o contrário à generalização, que é a discriminação. A discriminação acontece quando o indivíduo percebe estímulos diferentes em uma série de estímulos semelhantes e adapta as suas respostas à esse novo modelo.

3.4.4 Memória

Segundo Kotler e Keller (2010) o acúmulo de informações e experiências ao longo da vida pode ser armazenado na memória de longo prazo, sendo essa de maneira mais permanente, ou na de curto prazo, que é de certa forma transitória. A memória de longo prazo possui uma estrutura conhecida como modelo de rede associativa, que define a memória como uma série de *nós* e *ligações*. Os *nós* são informações armazenadas e ligadas, ou associadas, por meio de conexões que variam em intensidade. Informações verbais, visuais, abstratas ou contextuais podem ser arquivadas na rede associativa de memória e quando um *nó* é ativado porque há uma informação externa sendo codificada ou porque há uma informação interna sendo recuperada, outros *nós* também são ativados. O conhecimento de uma marca pode ser considerado uma ligação entre um *nó* de marca e uma rede de associações e quanto maior a força das associações em torno da marca são maiores as chances de se lembrar sobre a marca em questão. Kotler e Keller (2010) afirmam que “o marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de produto e serviço apropriada, para que as estruturas de marca certas sejam criadas e mantidas em sua memória.

3.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Cobra (2004) define o processo de decisão de compra com o resultado de uma conjunção de inúmeros fatores, como por exemplo: a tomada de decisão individual; a tomada de decisão da dona-de-casa; a tomada de decisão em negócios e governo e a tomada de decisão do intermediário.

A tomada de decisão individual pelo consumidor pode ser tanto mais rápida quanto mais demorada, dependendo diretamente da sua personalidade. Já a tomada de decisão da dona-de-casa precisa da aprovação do restante da família, pois há a necessidade de não ter a sua decisão contestada. A tomada de decisão em negócios e governo é geralmente baseada em orçamentos e

licitações e, nesse caso a racionalidade atua mais do que a emoção. A tomada de decisão do intermediário, que é o atacadista ou varejista, é feita pensando no lucro e por isso as decisões tendem a ser mais racionais.

Kotler e Keller (2010) defendem a ideia de que é necessário compreender o comportamento de compra do consumidor e para isso é fundamental que se respondam algumas perguntas sobre isso. As perguntas são as seguintes: quem compra seu produto ou serviço; quem toma a decisão de comprar o produto; quem influencia a decisão de comprar o produto; como é feita a tomada de decisão, quem assume esse papel; o que o cliente compra, que necessidades devem ser satisfeitas; por que os clientes compram determinada marca; onde compram ou procuram o produto ou serviço; quando compram, existem fatores de sazonalidade; como o seu produto é percebido pelos clientes; quais são as atitudes dos clientes em relação ao seu produto; que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra; o estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles e como fatores pessoais ou demográficos influenciam o comportamento de compra.

Os autores enumeram também cinco fatores componentes do processo de decisão de compra, que são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Entretanto, pode ocorrer inversão na ordem das etapas ou até mesmo a exclusão de algumas delas do processo.

3.5.1 Reconhecimento do problema

Kotler e Keller (2010) definem que a compra começa com o reconhecimento, por parte do comprador, de um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser desenvolvida a partir de estímulos internos ou externos. Quando se trata de estímulo interno, como sede ou fome, a necessidade vai para a consciência e torna-se um impulso. E quando o estímulo é externo, seja por anúncio de televisão ou por um carro que é visto na rua, desencadeia idéias sobre a possibilidade de fazer uma compra. Portanto, para que o consumidor seja estimulado é fundamental que sejam

desenvolvidos artifícios que despertem necessidades e que sejam fatores motivadores para a compra de produtos ou serviços.

Cobra (2004) complementa dizendo que o consumidor está sempre tendo que tomar decisões de compra, pois os problemas surgem a todo instante e fazendo com que seja necessário consumir algum tipo de produto ou serviço para satisfazer a necessidade ou resolver o problema.

3.5.2 Busca de informações

Kotler e Keller (2010) dizem que um consumidor interessado tende a buscar mais informações. Essa busca pode ser classificada em dois níveis de interesse, sendo o estado de busca mais moderado definido como atenção elevada. Nessa situação, o consumidor está mais aberto a informações sobre um produto. Já na busca em que o nível de interesse é muito maior, o consumidor procura informações de forma pró-ativa, procurando informações na internet, telefonando para amigos e visitando várias lojas. O consumidor que busca informações em diversas fontes que são divididas em quatro grupos: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas, fontes experimentais.

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos;
- Fontes comerciais: Propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: Manuseio, exame e uso do produto.

A importância dessas fontes e a influência que elas irão causar dependem da categoria de produtos em questão e também das características do comprador. Na grande maioria dos casos o consumidor busca informações nas fontes comerciais, porém as informações mais efetivas são das fontes pessoais ou públicas, que são entidades independentes das marcas. As fontes comerciais, segundo Kotler e Keller (2010), desempenham normalmente uma função informativa, enquanto que fontes pessoais possuem caráter de legitimação e avaliação.

Cobra (2004) afirma que antes de pesquisar a informação, o consumidor começa a identificar as alternativas de solução e que a pesquisa se estende à medida que as informações aumentam em quantidade.

3.5.3 Avaliação de alternativas

Kotler e Keller (2010) afirmam que o consumidor após o reconhecimento do problema ou necessidade e da busca de informações a respeito do produto desejado, precisa avaliar as alternativas que possui, porém, não existe um processo padrão para definir essa etapa. Os modelos atuais definem que o processo é baseado em julgamentos de base racional e consciente. Entretanto, alguns aspectos básicos podem ser enumerados como forma de avaliação pelo consumidor. Primeiramente o consumidor espera satisfazer a sua necessidade, e em segundo lugar busca certos benefícios no produto, e em terceiro o consumidor entende que cada produto possui um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade.

Para Cobra (2004) a influência da marca é preponderante no processo de escolha do produto. Caso o consumidor tenha que escolher entre diversas marcas, ele tenderá a escolher a que lhe for mais conhecida e confiável. Contudo, se o fator tempo for determinante para a escolha certamente o consumidor escolherá a solução mais rápida para o seu problema. Caso o preço seja um fator fundamental para o consumidor, o produto que tiver o melhor custo com qualidade será escolhido.

3.5.4 Decisão de compra

Kotler e Keller (2010) citam que após o consumidor avaliar as alternativas é formada a intenção de compra que pode passar por até cinco sub-decisões, que são: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão

por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Em determinados casos o consumidor pode optar em não fazer uma avaliação formal da marca e em outros fatores de interferência podem impactar na decisão final.

3.5.4.1 Fatores de interferência

Kotler e Keller (2010) dizem que durante a avaliação, por mais que o consumidor tenha definido a sua preferência entre as marcas, dois fatores podem impactar entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, sendo que a influência dessa atitude negativa depende de dois aspectos: qual é a intensidade dessa atitude negativa perante uma marca e qual é a importância que o consumidor dá a essas atitudes e a sua disponibilidade em acatar os desejos da outra pessoa. Quanto maior for a proximidade entre as pessoas envolvidas mais o processo será potencializado, sendo que ele pode ocorrer tanto com atitudes negativas quanto positivas em relação a uma marca. O segundo fator de interferência são os imprevistos que acontecem no cotidiano do consumidor que podem mudar a intenção de compra, como a perda do emprego por exemplo. Outro aspecto que influencia sobremaneira a decisão de compra são os riscos percebidos. Kotler e Keller (2010) enumeram seis riscos:

- a) Risco funcional: o produto não corresponde às expectativas;
- b) Risco físico: o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas;
- c) Risco financeiro: o produto não vale o preço pago;
- d) Risco social: o produto resulta em um constrangimento causado por outros;
- e) Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário;
- f) Risco de tempo: a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

O grau de risco percebido é variável de acordo com a quantidade de dinheiro envolvida, o grau de incerteza com os atributos do produto e com o nível de autoconfiança do consumidor.

3.5.5 Comportamento pós-compra

Kotler e Keller (2010) afirmam que mesmo após a compra, o consumidor continua procurando informações a respeito do produto que adquiriu, com o objetivo de validar a sua escolha. É importante que as marcas sempre comuniquem notícias ou avaliações favoráveis aos seus produtos, para que os consumidores continuem a se sentir bem em relação às escolhas que fizeram.

3.5.5.1 Satisfação pós-compra

O que estabelece a satisfação do cliente com a compra de determinado produto é a relação que existe entre a expectativa criada em torno do desempenho do produto e o desempenho que efetivamente ocorreu. Caso o produto não alcance o desempenho esperado, o cliente fica desapontado, enquanto se o produto alcança as expectativas o cliente fica satisfeito. Entretanto, o cenário ideal é o produto que supera as expectativas do consumidor, pois além de encantar o cliente consegue fidelizá-lo.

3.5.5.2 Ações pós-compra

Segundo Kotler e Keller (2010), um consumidor satisfeito possui maior tendência em repetir a escolha da marca que lhe causou satisfação, e o contrário também acontece. Caso o consumidor fique insatisfeito, a primeira atitude que tomará será a de não comprar mais produtos daquela marca, e pode também tomar atitudes mais drásticas de cunho público, como: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou difamar a imagem da marca para outros grupos de pessoas como entidades comerciais, privadas ou governamentais.

3.5.5.3 Utilização pós-compra e descarte

Kotler e Keller (2010) citam que as marcas devem monitorar qual é o modo de uso e descarte dos seus produtos. Deve-se observar também qual é o tempo de uso dos produtos, pois há casos em que os clientes superestimam a durabilidade do produto, não os trocando com a frequência adequada, como, por exemplo, as escovas de dente. Algumas marcas de escovas de dente desenvolveram cerdas coloridas que desbotam com o uso e assim indicam o momento ideal para se trocar o produto. Outro ponto importante que deve ser observado pelas empresas é como os seus produtos estão sendo descartados pelos consumidores. Itens como pilhas, fraldas descartáveis e embalagens de bebidas precisam ser coletadas de forma especial para que não poluam o meio-ambiente.

3.6 LEALDADE DO CLIENTE A PRODUTOS, MARCAS E LOJAS

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) existem dois modos para considerar a lealdade a marcas, sendo uma comportamental e outra atitudinal.

3.6.1 Lealdade comportamental a marcas

Os autores definem que a lealdade comportamental é baseada na recompra consistente de um cliente. Essa recompra por si só poderia significar uma lealdade consistente à marca, porém, mesmo nesses casos é possível que o cliente compre outras marcas eventualmente. Portanto é necessário que se mensure alguns indicadores para se definir qual é a real medida dessa lealdade. Esses fatores são: proporção de compra, seqüência de compra e probabilidade de compra.

A proporção de compra pode ser definida através de um cálculo que é a razão entre o número de vezes que a marca mais frequentemente adquirida é comprada pelo número total de compras. Já a seqüência de compra é mensurada através da ordem de compra das marcas, como por exemplo, em duas marcas A e B em que o consumidor apresenta uma seqüência de escolha das marcas da seguinte forma: AAABAAABBB ou ABABABABABA. Nesses dois casos o consumidor apresenta lealdade de 60% para com a marca A, porém a primeira seqüência é mais consistente do que a segunda, o que caracteriza uma maior lealdade à marca. A probabilidade de compra é uma estimativa de probabilidade de recompra da marca através de uma análise envolvendo os dados de proporção de compra e seqüência de compra.

3.6.2 Lealdade atitudinal a marcas

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que enquanto a lealdade comportamental a marcas aponta o fato de que uma recompra da marca pode ocorrer sem que necessariamente o cliente possua um apreço maior por ela, seja por força do hábito ou pela falta de tempo, o inverso também ocorre. Ou seja, o cliente pode ser obrigado a comprar outra marca pois a marca que gosta está sem estoque momentaneamente. Para evitar esses equívocos, a lealdade atitudinal procura indícios no comportamento do cliente em relação a marcas. Para mensurá-la, pode-se pedir a clientes que classifiquem várias marcas na medida em que as preferem ou apreciam. A lealdade atitudinal é mais completa e segundo Jacob Jacoby pode ser definida como sendo

“A lealdade a marcas é a resposta comportamental (ou seja, a compra) tendenciosa (não aleatória), expressa ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão (DMU), com respeito a uma ou mais marcas alternativas entre um conjunto de marcas semelhantes, e é uma função de processos psicológicos (decisórios, avaliativos),”

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001) a lealdade a marcas consiste em compras repetidas e motivadas por uma forte disposição interna. A disposição

interna baseia-se em uma atitude favorável em relação a marca e reforça a ideia de que lealdade é uma mistura entre comportamento e atitude.

3.6.3 Lealdade do cliente

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a lealdade do cliente “é um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente.” Esse conceito de lealdade considera tanto o comportamento quanto a atitude e pode possuir quatro cenários distintos.

O comportamento e a atitude quando são fracos, não existe lealdade pela marca. Entretanto quando ambos são fortes existe uma forte lealdade. Quando o comportamento é forte, mas a atitude é fraca, o cliente tem uma lealdade não muito bem fundamentada, ou seja, compra a mesma marca várias vezes, mas sem demonstrar uma atitude de preferência por ela. O último cenário mostra o cliente com uma forte atitude e um comportamento fraco, e isso demonstra que o cliente prefere a marca, porém encontra empecilhos para comprá-la como: preço alto ou falta de acesso ao ponto de venda, por exemplo.

3.6.4 Modelo de lealdade ao cliente

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que vários fatores induzem a lealdade do cliente e esse grau é o resultado dos fatores positivos e negativos.

Segundo os autores, há três principais fatores que contribuem para lealdade à marcas, que são: “a percepção da adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com a marca e o hábito combinado com uma longa história de uso da marca.” Uma atitude favorável e uma lealdade à marca culminam na satisfação dos valores do usuário. Esses valores são: valores de desempenho e valores de identificação social e emocional.

Marcas que conseguem satisfazer as necessidades e desejos são apreciadas e proporcionam experiências positivas aos clientes e com isso há o desejo de se buscar novamente essa recompensa. Essas experiências positivas são proporcionadas não apenas pela qualidade do desempenho do produto, mas também em dimensões e características específicas de desempenho. Contudo, não basta apenas que as marcas cumpram com os benefícios prometidos, mas que também se adéquem às exigências específicas do cliente em relação ao produto. Marcas que atendam um pequeno público-alvo ou nicho de mercado tendem a se adequar melhor às expectativas do seu cliente, ao contrário de marcas voltadas para o grande público.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o segundo aspecto que motiva a lealdade à marca é a identificação social e emocional. As marcas acabam sendo relacionadas a determinadas imagens sociais através dos programas de marketing e dos meios de comunicação e também por percepções do indivíduo que as consome. Para o consumidor é fundamental que a marca que gosta e que compra reflita a sua personalidade perante a sociedade. Quando essa situação acontece, o cliente é fidelizado pela marca e se origina uma relação de cliente-usuário. Sheth, Mittal e Newman (2001) citam que essa relação é tão forte que “os clientes usuários apreciam tanto algumas marcas que, psicologicamente, começam a vê-las como parte de si mesmos.”

E o último dos fatores que determinam a lealdade à marcas é o hábito e a história de uso pelo consumidor. Um dos principais pontos que origina a lealdade pela marca é o seu uso repetido, e isso pode ocorrer por três motivos. O primeiro deles é o fato de que os indivíduos se habituem à marca, sentem-se à vontade com ela e evitam o desconhecido. Essa situação se aplica de forma mais freqüente em serviços, como médicos, restaurantes ou salões de beleza. Outro ponto é o fato de que as pessoas desenvolvem um apreço pela marca através de condicionamento. O condicionamento, nada mais é, do que o consumo repetido de um produto ou serviço a tal ponto, que o consumidor passa a gostar de forma muito intensa, mesmo não gostando tanto de quando começou a consumir. Portanto, o hábito de consumo repetido gera lealdade à marca. E, por esse fato específico, as marcas tendem a investir os seus esforços de marketing em capturar os clientes em sua fase jovem, pois é nessa fase que eles estão mais abertos a experimentações, e caso a marca consiga

conquistar a lealdade deles, ela será duradoura. E por ultimo, o fator que também é determinante para a lealdade à marcas é o fato de os pais usarem um mesmo produto durante toda a vida, e isso passa a sensação para os filhos de que a marca é confiável e serve como um testemunho de boa qualidade.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 APPLE

Dearlove e Craine (2000) fazem uma análise sobre o histórico da Apple, famosa marca norte-americana de computadores. A Apple surgiu no ano de 1977 sendo fundada por Steve Jobs e Steve Wozniak. Desde o início, a empresa se destacava pelo aspecto de vanguarda com o lançamento do primeiro computador pessoal e por esse motivo começou a angariar fãs e não apenas consumidores. A Microsoft, que é a sua principal concorrente, era líder de mercado, mas em nenhum momento alcançou o mesmo prestígio entre os consumidores como a Apple. Todo esse prestígio se deve ao fato de que a Apple sempre teve uma estratégia de marca bem definida, com a criação e lançamento de computadores com design diferenciado e com funcionalidade bastante prática e de fácil assimilação. Após um período de turbulências no comando da empresa, a Apple voltou ao mercado com força total, valendo-se de seu principal atributo de marca: a vanguarda. No ano de 1998, Steve Jobs, CEO e grande mente criativa da empresa, lança no mercado o computador *iMac* que é definição perfeita de tudo o que a marca Apple sempre representou: design com funcionalidade. A Apple sempre se destacou também pela paixão que desperta nos consumidores e ao lançar um produto fundamentado na essência da empresa, o resultado foi o que era esperado, ou seja, aumento nas vendas, participação de mercado e atração de novos consumidores. As vendas do iMac, após pesquisas realizadas, apontava que 40% das vendas eram destinadas a novos clientes. Diante dessa estratégia de branding acertada, o comportamento dos consumidores foi revitalizado, pois a identificação dos atributos do produto foi imediata entre os fãs da marca.



Figura 1 – Logomarca Apple

4.2 COCA-COLA

Dearlove e Craine (2000) relatam a história da criação da Coca-Cola no ano de 1886, na cidade de Atlanta pelo farmacêutico John Pemberton. Desde a sua fundação, a marca Coca-Cola sempre fez um trabalho focado em branding, com divulgação de seu produto apenas três semanas após o seu lançamento, algo que era bem incomum para a época. Entretanto, esse aspecto de vanguardismo foi passado para o próximo dono, que comprou a marca no ano de 1888. Com o passar do tempo a Coca-Cola foi se consolidando no mercado e investindo em astros da época para divulgar o seu produto. No ano de 1931, a empresa utilizou pela primeira vez a imagem do Papai Noel consumindo a Coca-Cola, fato que é repetido até os dias atuais. Outra estratégia de branding bem sucedida foi uma alteração na embalagem do produto, com objetivo de criar identificação instantânea para o consumidor. Para isso foi lançado um concurso de design, cujo briefing dado aos participantes era de que a nova embalagem teria que ser reconhecida até no escuro. Desse modo é que foi desenvolvida e lançada a singular garrafa curva da Coca-Cola, um verdadeiro símbolo do produto. Todas as decisões da empresa para divulgar o produto, tinham a mesma linha de pensamento, fato este, que ajudou a criar a brand

equity. Tanto as suas propagandas quanto às suas iniciativas de promoção ajudavam a angariar mais clientes leais à marca. Durante o período da Segunda Guerra Mundial, a Coca-Cola tornou-se conhecida mundialmente ao divulgar uma campanha patriótica de que qualquer soldado norte-americano poderia comprar uma garrafa de Coca-Cola por um níquel, algo em torno de dez centavos. Para que isso acontecesse, a Coca-Cola construiu 60 fábricas móveis capazes de produzir a cada hora, 1370 garrafas. Com essa atitude a Coca-Cola tornou-se uma unanimidade nos Estados Unidos e começou a conquistar o mercado global. Já nos anos 90, a Coca-Cola continuou reforçando as características de empatia que a sua marca provoca nos consumidores, com o lançamento de uma linha de roupas que reflete o espírito da marca. Ao longo de toda a sua história, a Coca-Cola sempre procurou refletir uma única imagem de entusiasmo, alegria e energia, algo que contribuiu e muito, para formar uma grande base de clientes e consumidores leais à marca, que a comprem por repetição, hábito e por atitudes desenvolvidas ao longo de todo esse tempo.



Figura 2 – Logomarca Coca-Cola

4.3 GILLETTE

Dearlove e Craine (2000) apresentam uma análise sobre o histórico da Gillette, marca que foi fundada por King Camp Gillette no ano de 1901, em Boston. Em seu primeiro ano, a empresa vendeu apenas 168 lâminas,

passando para quase cem mil lâminas em 1905. Porém, o grande resultado veio no ano de 1915, quando a empresa vendeu sete milhões de lâminas de barbear. Já o ano de 1917, esse número mais que dobrou, ao entregar para o Exército Americano um pedido de trinta e seis milhões de lâminas de barbear. A Gillette, desde o início se notabilizou por ser uma marca dinâmica, atenta ao mercado e com lançamento de produtos focados em tipos de consumidores diferentes entre si. Essa estratégia de branding ajudou a empresa dominar o mercado de lâminas de barbear. A brand equity desenvolvida é de que os produtos da Gillette são melhores que os outros e ajudam homens e mulheres a cuidarem da aparência. A estratégia de lançar produtos inovadores, também faz parte da brand equity da marca, sendo que a empresa se notabilizou por grandes lançamentos que consumiram vultosas quantias em dinheiro para que tudo saísse perfeito. Atualmente, qualquer lançamento feito pela Gillette é percebido pelos seus consumidores como de boa qualidade e confiável, devido ao seu histórico conceituado e ilibado. O comportamento do consumidor nesse caso é de extrema lealdade, pois apresenta características de comportamento e atitude na recompra do produto. O nome Gillette, hoje, já é sinônimo de lâminas de barbear.



Figura 3 – Logomarca Gillette

4.4 HÄAGEN-DAZS

Dearlove e Craine (2000) relatam a história sobre a criação da marca de sorvete Häagen-Dazs pelo empresário nova-iorquino Reuben Mattus no ano de

1961. Reuben era um imigrante oriundo da Polônia e que tinha o sonho de fabricar o sorvete mais fino do mundo. Começou trabalhando com a sua mãe que produzia um sorvete de palito feito com o suco de limões espremidos a mão e congelado em recipientes de plástico. No ano de 1932 fundou uma empresa chamada Bronx a Senator Frozen Products Inc. Já nos anos cinquenta a sua empresa já fazia bastante sucesso e tinha em seu portfólio de produtos um sorvete chamado Ciro's. Entretanto, o seu produto era vendido basicamente pelos pequenos varejos e mercearias, porém, ao perceber que precisava distribuir o seu produto nas grandes redes varejistas, não conseguiu suportar a pressão e teve que sair do mercado. A partir daí, Reuben teve a ideia de lançar um sorvete feito de creme de leite fresco, fruta e ingredientes naturais e que tivesse nomes criativos. Nasceu a Häagen-Dazs, que teve o seu nome escolhido a partir de conceitos de Branding, pois a pronuncia do nome tem ascendência nórdica o que a diferenciava dos seus concorrentes. O lançamento do sorvete aconteceu apenas em confeitarias de Nova Iorque, mas o sucesso foi imediato e mesmo sem propaganda o conceito do produto foi passando pelo boca-a-boca dos consumidores. Logo estava sendo distribuído para grandes centros urbanos e cidades universitárias. Contudo, o posicionamento da marca só foi completo quando a filha de Reuben Mattus teve a ideia de lançar lojas exclusivas para a venda e consumo de sorvetes Häagen-Dazs, e com mais essa estratégia de branding, que é promover a experiência e interação entre os consumidores, a marca conseguiu ainda mais a lealdades dos seus fãs. A partir dos anos 80 Häagen-Dazs começou a investir em sua estratégia de branding globalmente e entrou nos mercados canadense, asiático e europeu. Outro fator que fez o posicionamento da Häagen-Dazs ser visto como diferenciado, foram as suas propagandas que abordavam o conceito de prazer supremo que o consumo do sorvete trazia, como se fosse o melhor sorvete do mundo. As propagandas tinham sempre conotação sexual, pois apareciam sempre casais consumindo o sorvete em suas camas. A embalagem também incentivava o consumo com imagens que transcendiam e aguçavam o paladar. O preço do Häagen-Dazs também era uma estratégia de branding, pois, era ligeiramente superior aos concorrentes, mas não ao ponto de impedir que as pessoas o consumissem, mas que quando o fizessem fosse a partir de um esforço, de um desejo pelo excesso.

Todo esse posicionamento “Premium” que a marca utiliza foi na verdade o seu grande fator de sucesso, desde a qualidade dos seus ingredientes, as embalagens, as propagandas provocantes, o preço superior e a experiência de suas lojas físicas, tudo contribuiu para a fidelidade dos seus consumidores pela marca.



Figura 4 – Logomarca Häagen-Dazs

4.5 HARLEY-DAVIDSON

Dearlove e Craine (2000) fazem uma análise sobre a marca de motocicletas Harley-Davidson que começou a ser produzida em 1903. Fundada pelos jovens William Harley e Arthur Davidson, já no ano de 1907 tiveram uma produção anual de cento e cinquenta motocicletas, e dois anos após, com a introdução do seu famoso motor V-Oito, a produção aumentou para mil e cem motocicletas por ano. A Harley-Davidson começou a construir a sua brand equity logo no início de suas atividades, com a participação de suas motos em corridas nos Estados Unidos e com o fornecimento para o exército norte-americano. Nos anos vinte, a Harley-Davidson tornou-se a maior fabricante mundial de motos e continuou inovando ao lançar o tanque de combustível em

formato de gota e a introdução do freio dianteiro. Ao ser atingida pela quebra da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929, a Harley-Davidson utilizou uma estratégia de branding para se recuperar e lançou um novo modelo que ficou conhecido como “Knucklehead”. Durante a Segunda Guerra Mundial toda a sua produção foi destinada ao exército americano e após o fim da guerra a empresa comemorava os seus cinquenta anos de fundação. Ao longo dos anos a Harley-Davidson continuou construindo a imagem de sua marca e conquistando a lealdade de seus consumidores, com o lançamento de novos modelos e inovações que as diferenciavam das concorrentes. No ano de 1971 a Harley-Davidson lançou a sua primeira motocicleta de passeio, a Super Glide, que ficou conhecida como “Rei da Estrada”. Em 1981 a marca foi adquirida por um grupo de treze executivos seniores, e para comemorar o feito eles fizeram um passeio de moto que foi da fábrica da empresa até a sua matriz. A partir disso tiveram a ideia que mais contribuiu para formar a brand equity e aumentar ainda mais a lealdade dos seus consumidores, criaram um grupo de donos de motos Harley-Davidson, o *Harley-Davidson Owners Group* (HOG). No ano de 1993 a marca demonstrou a sua força ao promover um desfile com sessenta mil motocicletas de clientes.

A partir dos anos 90, a Harley-Davidson teve uma queda nas vendas provocada pela entrada de concorrentes japoneses e ao baixarem os custos para concorrer, acabaram afetando a qualidade das suas motocicletas. Ao fazerem isso comprometeram um dos pilares da marca, que era a qualidade das motos. Para reverter esse quadro a Harley-Davidson não fez nada mais do que apostar naquilo que já tinha dado certo, e começou a fazer uma pesquisa com sua grande base de clientes fiéis para saber o que eles esperavam. O resultado dessa ação foi a recuperação da marca e o aumento do *Harley-Davidson Owners Group* para trezentos e vinte cinco mil associados. Outras práticas foram adotadas, como: revisão geral no processo de gerenciamento, criação de equipes interligadas, aumento da carga horária de treinamento dos colaboradores e também para revendedores. Mas a prática que beneficiou a marca Harley-Davidson foi investimento no seu maior ativo, os seus clientes. A empresa hoje cultiva uma filosofia de vida que inclui roupas específicas para andar em suas motos, desodorantes, souvenirs e acessórios em geral. A marca Harley-Davidson consegue transmitir a partir de sua história e de suas

estratégias de branding, tudo aquilo que sempre cativou os seus consumidores: a liberdade.



Figura 5 – Logomarca Harley-Davidson

4.6 HEINEKEN

Dearlove e Craine (2000) relatam a história da Heineken, cerveja que foi criada no ano de 1863, por Gerard Adriaan Heineken em Amsterdã. Desde o início, a Heineken já prezava pela qualidade dos ingredientes e por um processo produtivo com a mais alta tecnologia disponível na época. Um dos primeiros processos adotados foi a fermentação baixa ao invés da fermentação tradicional, entretanto, foi em 1886 que a Heineken desenvolveu a sua inovação mais significativa e que a diferencia até hoje das outras cervejas: a levedura “A”, que propicia à ela um sabor inigualável. A partir daí a Heineken passou por momentos ruins, pois devido à concorrência de outras cervejas, foi obrigada a reduzir o preço. Mesmo com as vendas em alta, a Heineken teve dificuldades para entrar no mercado britânico, que era amplamente dominado

pelas cervejas tradicionais e pelos *bitters*, uma espécie de cerveja amarga. Outra dificuldade encontrada foi o fatos dos *pubs* serem vinculados à marcas de cerveja específicas e com isso as outras marcas tinham fatores impeditivos para concorrer livremente. No ano de 1951, indo contra a tudo aquilo que sempre praticou como branding, a Heineken lançou uma versão mais fraca da sua cerveja com o propósito de penetrar no mercado britânico, e mesmo assim as vendas não aumentaram. Somente a partir do ano de 1985 a Heineken começou a avançar em participação de mercado e preservando as suas características. No mercado norte-americano, por exemplo, a Heineken obteve sucesso por ser considerada uma marca Premium e pelo seu sabor mais forte do que as outras, além da sua qualidade incontestável. Ao longo dos seus 130 anos, a Heineken sempre que manteve as suas características básicas, como sabor, qualidade e a comunicação de suas propagandas que exalam jovialidade e senso de humor, obteve sucesso indiscutível e conquistou consumidores leais.



Figura 6 – Logomarca Heineken

4.7 NIKE

Dearlove e Craine (2000) fazem uma análise sobre a criação da Nike, empresa de tênis e materiais esportivos, que foi fundada no ano de 1964 por Phil Knight e Bill Bowerman. A Nike foi criada com o propósito inicial de

fornecer tênis de corrida mais baratos que a líder de mercado: a Adidas. Para isso acontecer, os tênis seriam produzidos no Japão e teriam preço competitivo, porém um fato anterior a este acabou mudando os rumos da marca. Bill Bowerman, um dos fundadores e treinador de atletismo, fez uma sola despejando borracha em uma máquina de fazer *waffles* e com isso criou-se uma tecnologia que a diferenciou das outras. A partir dos anos 90 a Nike moldou a sua trajetória com o patrocínio de atletas de referência no esporte, como Michael Jordan e Tiger Woods. O *slogan* “*Just do it*” foi amplamente difundido e fez com que a marca fosse associada com os conceitos de rendimento de alta *performance*, sucesso e vantagem competitiva. Se você usava um Nike já possuía vantagem sobre o seu adversário. A brand equity da marca foi amparada pelo slogan altamente convidativo e de fácil assimilação, e associados à isso, a empresa tinha uma capacidade muito grande de produção de novos modelos, para diferentes estilos de atletas e com a qualidade indiscutível pela qual ficou conhecida. Com isso, os consumidores foram se tornando fiéis e a marca foi ganhando cada vez mais a participação de mercado. Por ser uma marca norte-americana associada às esportes mais praticados por lá como o golfe e o basquete, a Nike tinha dificuldade de participar globalmente, porém, a partir do ano de 1998 a Nike deu seu primeiro passo para a globalização. Começou a patrocinar a seleção brasileira de futebol e seu principal jogador: Ronaldo. Na Copa do Mundo de Futebol, Nike e Adidas disputaram palmo a palmo os jogadores e as possibilidades de patrocínio. Entretanto, sem fugir de suas características de branding, a Nike continuou inovando em seus produtos, com alta tecnologia e conquistando cada vez mais consumidores fiéis aos seus produtos, e principalmente ao seu slogan entusiasta e encorajador: “*Just do it*”.



Figura 7 – Logomarca Nike

4.8 STARBUCKS

Dearlove e Craine (2000) contam a trajetória de sucesso da marca de cafés Starbucks. Criada em 1971 por Gerald Baldwin, Gordon Bowker e Zev Siegl, a Starbucks teve o seu nome escolhido já como estratégia de branding. Os seus criadores achavam que o som de “st” era fácil de pronunciar e de guardar. A Starbucks não começou como uma cafeteria, isso só aconteceu a partir do ano de 1987 e partir dessa data a marca se consolidou. O conceito da loja era agregar valor a um produto comum que era comprado basicamente em prateleiras de supermercado. E foi justamente essa estratégia que determinou toda a Brand equity da Starbucks, pois os seus consumidores a enxergam muito além do que uma simples cafeteria, mas como um estilo de vida. Os atendentes das lojas são considerados demonstradores dos mais finos cafés do mundo, e toda a qualidade do atendimento refletem no quanto de valor é agregado ao produto e ao serviço. Mesmo sem investir em comunicação de massa, a Starbucks ganhou participação de mercado através de sua rede de alianças, que foi comparado inclusive com o gigante do varejo Wal-Mart. A Starbucks pode se orgulhar de ter um produto diferenciado aliado a um serviço impecável, e todos os seus esforços estão alinhados para a satisfação do seu consumidor fiel, que foi conquistado com estratégias de branding muito bem pensadas para o objetivo proposto por seus fundadores.



Figura 8 - Starbucks

CONCLUSÃO

Demonstra-se por meio desta monografia a importância das estratégias de branding como ferramenta para fidelização dos consumidores. Por meio das diversas táticas de branding, é possível alcançar os públicos-alvos das marcas e atingir os objetivos de fidelização de consumidores e do comportamento de lealdade por marcas.

O grande objetivo das empresas atualmente é ser reconhecida por seu público e se tornar uma referência no mercado que concorre. A criação da Brand Equity é fundamental para que o processo de branding seja efetivo. Uma imagem de marca valiosa e diferenciada é o ponto de partida para que os outros fatores possam ser relevantes. Esses fatores são: valor para o cliente, vantagem competitiva, preço, posicionamento de marca, comunicação, produto, pesquisa e relacionamento, que devem estar alinhados em uma só direção. Com a execução dessas estratégias e conceitos, consegue-se alcançar os objetivos propostos.

Por conseguinte, o comportamento do consumidor é reagente às estratégias de branding impostas pelas marcas, sendo assim, se as estratégias são coerentes ao mercado, ao produto e seguem uma só direção, fica mais fácil que a fidelização ocorra. Atualmente com inúmeras marcas concorrendo pela atenção dos consumidores, é extremamente importante que a marca consiga reter os seus compradores, pois é muito mais dispendioso financeiramente conquistar um novo cliente do que manter um antigo. Por isso, é fundamental que se conheça a fundo o público-alvo que se deseja atingir, e quais são os fatores que influenciam no seu comportamento e no processo de decisão de compra. As pesquisas de opinião são excelentes para se conhecer o público e seus aspectos sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

Para que um processo de Branding seja implementado em uma empresa, é necessário primeiramente que se pense de maneira racional qual é o público que se deseja alcançar por meio dos produtos e serviços. A partir deste ponto, definem-se conceitos que vão ao encontro dos interesses dos consumidores, que possuem seus ideais, sonhos e aspirações de vida.

Aspectos como comunicação, embalagem e preço são fundamentais para transmitir tudo o que a marca deseja. Por isso é de suma importância que a empresa esteja atenta ao mercado e suas variações, com objetivo de captar e entender a alma dos consumidores.

Com os aspectos apresentados nesse trabalho, demonstra-se a importância do Branding e das estratégias de conhecimento e fidelização do público-alvo. No cenário mundial atual, com uma crise financeira em andamento, o Brasil fica ainda em mais evidência com os números de crescimento do PIB acima da média mundial. Os grandes eventos esportivos internacionais que irão acontecer aqui nos próximos anos, irão movimentar a economia, e devem servir como ponto de partida e incentivo para que as empresas pratiquem as estratégias de branding para que fidelizem os seus consumidores nesse mercado cada vez mais competitivo e global.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEARLOVE, Des; CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8º ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: Fazendo Diferença no dia-a - dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

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

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998

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