

Conversando sobre **Marketing**

MBA EM MARKETING - VOLUME 3



Organizadores

Profa. Dra. Valéria Rueda Elias Spers
Prof. Ms. Carlos Alberto Zem

Autores

Alessandro Gonçalves Machado
Anderson Rogério de Oliveira
Arnaldo Tank Neto
Elias Salomão
Emerson Alves de Souza
Fernando Jerônimo Neto
Galvão Carbinatto Junior
Jefferson Laudissi D'Avila
Jocimar Faé
Marcelo Meneghel Gomes
Marco Antonio de Almeida
Melissa Ducatti
Patrícia Pavelhão Spolidório
Rafael Donadelli
Ricardo Barbosa de Mattos
Sandro Luis de Assis
Sérgio Benedito Regonha
Silvio José Catani Filho
Solange Cardoso Xavier
Thacyo Vargas
Thalita Siqueira
Valmir Aparecido Cunha
Virgínia De Sordi Vilela

OTTONI
EDITORA

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA

Projeto Gráfico

Capa : O2 Propaganda e Marketing

Revisão : Prof. Antonio Melo Mesquita

Colaboração: Regina Antonia Azanha

Composição : Editora Ottoni

Ficha Catalográfica:

C783	Universidade Metodista de Piracicaba. Conversando sobre marketing / Valéria Rueda Elias Spers, Carlos Alberto Zem (orgs.). -- Itu (SP) : Ottoni Editora, 2006. 210 p. ; 21,5 cm. – (MBA em Marketing; v. 3)
	Textos de vários autores. ISBN 85-7464-226-6
	1. Marketing. 2. Mercadologia. I. Spers, Valéria Rueda Elias. II. Zem, Carlos Alberto. III. Título. IV. Série.
	CDD 658.8

Ficha catalográfica elaborada por Maria Cristina Monteiro Tasca - CRB 8º 5803

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou qualquer meio. A violação dos direitos de autor (lei no. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Composição e Impressão:

OTTONI [®] EDITORA
Rua Garcia Moreno, 60 - Centro - CEP 13300-095 - ITU-SP Fones/Fax: (0xx11) 4022-5309 - 4022-5312 - 4023-0197 www.ottonieditora.com.br - e-mail: ottoni@ottonieditora.com.br

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS MARCAS PRODUTOS

CONSUMER BEHAVIOR AND PRODUCT BRANDS

Elias Salomão

Pós-Graduado MBA em Marketing,
pela Universidade Metodista de Piracicaba
Bacharel em Comunicação Social pelas
Faculdades Integradas Claretianas
E-mail: eliasmkt@yahoo.com.br

Rafael Donadelli

Pós-Graduado MBA em Marketing,
pela Universidade Metodista de Piracicaba
Bacharel em Comunicação Social pela UniFian
E-mail: radonadelli@hotmail.com

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (orientador)

E-mail: eespers@unimep.br

RESUMO

Na visão de Solomon (2002) as marcas possuem imagens ou "personalidades" criadas por meio de comerciais, embalagens e outras atividades de marketing. Por isso, o consumidor pode realizar escolhas por acreditar que sua própria "personalidade" está interligada com um determinado produto. Quando um cliente compra, regularmente, a mesma marca de uma categoria de produto, em termos comportamentais, pode-se dizer que há uma lealdade à marca. Mesmo assim, os clientes leais podem comprar em um determinado momento outras marcas alternativas. Este trabalho tem como objetivo explorar a influência do produto-marca, na decisão de compra do consumidor por meio de um estudo de caso e entrevistas em profundidade com consumidores. Os resultados demonstram que os respondentes valorizam as imagens e os atributos das marcas, embora os aspectos de qualidade julgados, como relevantes, devem também ser contemplados na oferta de valor ao cliente.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, marcas, produto marca

ABSTRACT

In the view of Solomon (2002), brands have images or "personalities" created through commercials, packaging, and other marketing activities. For this reason, the consumer makes choices because he believes that his own "personality" is inter-related with a certain product. When a client regularly buys the same brand of a given category of product, in behavioral terms, it can be said that there is product loyalty. Even so, loyal clients may buy alternative brands at a given moment. The objective of this study is to explore the influence of product brands in the consumer's decision to purchase using a case study and interviews with consumers. The results show that, in fact, people value the images and attributes of brands, however the quality of the product also makes all the difference.

Key words: consumer behavior, branding, brand product

INTRODUÇÃO

Para entender o comportamento do consumidor, é necessário descobrir como os produtos e serviços se moldam na vida das pessoas (SOLOMON 2002, p.23). É fundamental entender como as pessoas se integram com o marketing. Assim, alguns profissionais da área podem achar conveniente categorizar os consumidores em termos de idade, gênero, renda ou ocupação. Por outro lado, saber algo dos interesses dos consumidores em relação a vestuário, música, ou, até mesmo, como eles passam o tempo livre, pode-se dizer que esses tipos de informações se enquadram na categoria de psicografia, no que diz respeito à personalidade e ao estilo de vida de um ser humano. Solomon (2002) explica que o conhecimento das características do consumidor é crucial para muitas aplicações de marketing, tais como a decisão de mercado para determinados produtos, ou "a opção por técnicas apropriadas para uso com um determinado grupo de consumidores". Segundo o autor, as decisões de compra também são influenciadas pelas opiniões e pelo comportamento de outras pessoas. Um consumidor pode ter rejeição de seu grupo, ou até mesmo um constrangimento, quando não se adapta às idéias dos demais. Para Gade (1998, p.134), a família é a primeira influência na vida das pessoas. Geralmente, o grupo familiar determina como viver, o que comer, o que vestir, além de preconceitos e estereótipos. Na infância, essas influências são incontestáveis e somente mais tarde é que o ser humano descobre que a autoridade familiar é falível. Assim, o indivíduo passa a ter suas próprias atitudes, crenças e valores.

Voltando ao raciocínio de Solomon (2002), pode-se verificar que

partindo das influências de um grupo de pessoas, a estratégia de segmentação poderá ser uma oportunidade para as marcas que queiram direcionar para um público específico ao invés de dirigir a todos os grupos. Giuliani (2003, p.70) acredita que "estamos na era da segmentação", partindo para o relacionamento em que o autor definiu de "one to one". Ele acredita que as empresas devem se moldar conforme as necessidades do consumidor, e, ainda, destaca, "o sucesso está atrelado à adaptação adequada dos conceitos para a realidade de cada organização e de cada mercado".

Na visão de Solomon (2002, p.24), as marcas possuem imagens ou "personalidades", criadas por meio de comerciais, embalagens e outras atividades de marketing. Por isso, o consumidor faz escolhas, porque acredita que sua própria "personalidade" está interligada com um determinado produto. Por outro lado, ele compra, porque simplesmente gostou da imagem do produto. Segundo Giuliani (2003, p. 162), para criar a identidade de uma empresa, produto ou serviço, é necessário investir no diferencial para se destacar no mercado. Mas não é uma tarefa fácil, já que o mercado apresenta um cenário repleto de marcas de massa.

Um produto que satisfizer os anseios do consumidor, estará sendo recompensado com vários anos de fidelidade à marca, um elo que dificilmente será rompido pela concorrência, é o que destaca Solomon (2002). Para que ocorra uma interrupção, o autor acredita que é necessário haver uma mudança na situação de vida ou na auto-imagem do consumidor.

Por outro lado, Gade (1998, p.139) destaca que, "a teoria da dissonância cognitiva tem sido estudada em relação a várias situações de conflito". Essa teoria foca o arrependimento do consumidor após uma decisão de compra.

Este trabalho tem como objetivo explorar a influência do produto-marca na decisão de compra do consumidor, por meio de um estudo de caso e entrevistas com consumidores. Além desta breve introdução, o artigo está dividido em quatro itens.

Na segunda parte do estudo, podemos encontrar as maneiras que levam os consumidores até o produto. Em princípio, o tema demonstra os fatores que influenciam os clientes, analisando suas necessidades e a citação da propaganda – ferramenta fundamental para auxiliar o aumento da demanda do consumo. Posteriormente, são destacados o processo de compra e os fatores que influenciam as tomadas de decisões dos consumidores.

A terceira parte engloba uma análise das marcas. No início, são verificados, categoricamente, os consumidores em nível de lealdade. Os produtos que têm a proeza de possuírem consumidores leais, resultaram no apanhado geral sobre a construção de marcas e, até um levantamento sobre as marcas que viraram sinônimos de produtos.

No quarto item, relata-se o crescimento de duas empresas fabricantes de esponja de aço por intermédio de um estudo de caso.

Para complementar, realizamos uma pesquisa exploratória na cidade de Rio Claro, com questões semi-estruturadas. Por meio de uma amostragem por conveniência, composta por nove pessoas, analisamos os resultados de uma forma qualitativa com base no discurso dos entrevistados, associando com a visão de grandes teóricos.

As considerações finais são apresentadas no quinto item, mostrando o que o estudo acrescentou e também os impactos que causaram durante todo o trabalho.

1 – OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

Entender a pré-compra será o ponto de partida, e que permitirá uma infiltração em outras ramificações no estudo do comportamento do consumidor.

Os especialistas de marketing devem considerar crucial todo o processo que ocorre na vida dos consumidores antes da aquisição de um determinado produto ou serviço. Nesse processo de compras, há várias tendências de mudanças e o consumidor cria várias expectativas do produto. Para Giglio (2002, p.109), o consumo envolve uma série de escolhas, que se inicia com a consciência das expectativas, gerando uma avaliação pós-compra. Assim, o cliente tem um conceito sobre uma determinada marca, compra o produto e verifica se sua expectativa foi atendida, ou não. Concordamos com o autor que explica que os profissionais necessitam descobrir as percepções do consumidor.

Além disso, é extremamente importante compreender as necessidades e os desejos das pessoas, além da motivação, que são itens relevantes para a elaboração de estratégias. Karsaklian (2000, p.31) observa que o indivíduo possui muitas necessidades que não têm o mesmo grau de importância, sendo possível hierarquizá-las, conforme a teoria de Maslow. Para os autores Schiffman e Kamuk (2000, p.60), a "motivação pode ser descrita como uma força motriz interna dos indivíduos que os impede à ação". Segundo os autores, uma necessidade não-satisfeita pode gerar essa força por meio de um estado de tensão.

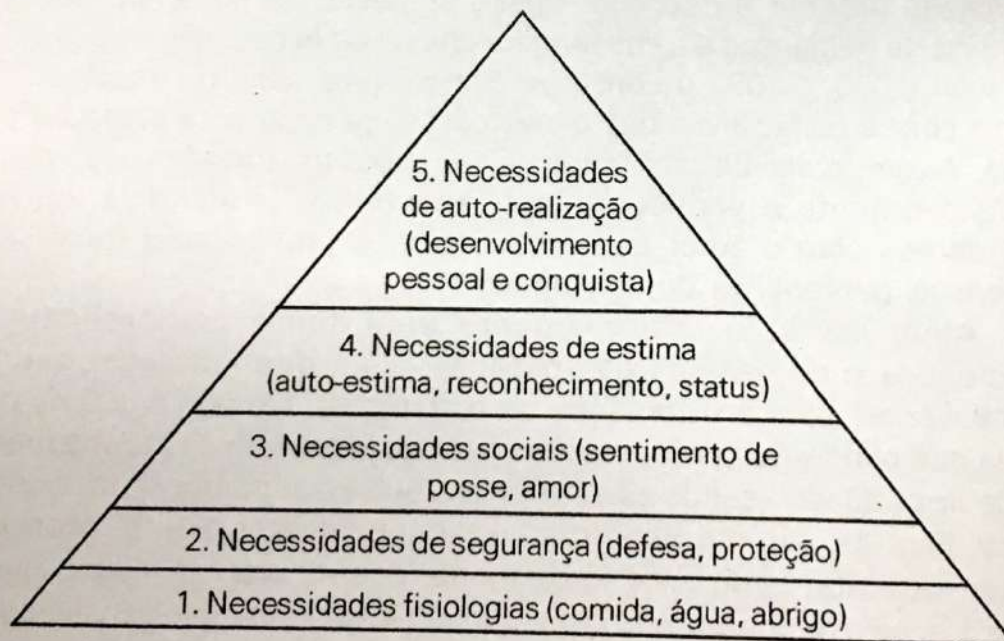
Existem também outros fatores na pré-compra que influenciam os indivíduos na hora de escolher uma marca, seja uma atitude exclusiva da personalidade do consumidor e até mesmo a sociedade em geral. Schiffman e Kamuk (2000, p.167) revelam que a atitude é um sentimento íntimo que demonstra se uma pessoa aceita, ou não, determinado produto ou serviço. Karsaklian (2000, p.34) comenta que, na linguagem informal, a

"personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros".

Devemos levar em consideração de que a propaganda também é um instrumento que influencia os consumidores. Giglio (2002, p. 116) aponta as mídias impressas e televisivas como meios de comunicação, que utilizam uma série de estímulos para tentar convencer o consumidor a adquirir determinados produtos ou serviços. Giuliani (2003) explica que, "a propaganda procura levar o comprador ao produto". O autor ainda ressalta que a propaganda estimula a demanda potencial que se encontra em determinados mercados.

1.1 – Teoria de MASLOW

A teoria de Maslow hierarquiza as necessidades e os desejos das pessoas. Para Kotler (1998, p. 173), essa teoria auxilia o profissional de marketing a compreender como os produtos se enquadrariam aos planos e metas dos consumidores. A figura abaixo mostra como Maslow organizou as necessidades humanas, considerando as mais urgentes, com alto grau de importância (necessidades fisiológicas), até as menos importantes (necessidades de auto-realização).



Hierarquia de necessidades de Maslow – Kotler (1998, p. 174)

Conforme abordado por Gade (1998, p. 89-91), as escalas apresentadas na figura se passaria para o próximo nível à medida que o anterior fosse satisfeito. As necessidades dos indivíduos partem das fisiológicas, as de segurança e, até chegar no último nível, a de auto-realização.

Necessidades fisiológicas: o básico para a sobrevivência, a base do desejo – fome, sede, sono. Se essas necessidades forem atendidas, partiremos para outros assuntos secundários e supérfluos. Em uma sociedade estabilizada, a sede poderá ser saciada por uma Coca-Cola e, não, por uma água. Com base nesse exemplo, notou-se que a sociedade poderá ignorar a base do desejo e partir para um outro nível de necessidade.

Necessidades de segurança: a moradia e ato de agasalhar entendem-se por segurança física. Quando o indivíduo não possui moradia e também não tem o que vestir, pouco dará importância para o status – no que diz respeito de um bairro nobre/seguro ou um modelo diferenciado de roupa. Para esse caso, existe também a necessidade de segurança psíquica, que está relacionado com a não-resistência à mudança, pessoas que temem o novo e a instabilidade.

Necessidades de afeto: nesse caso, engloba os sentimentos afetivos, a emoção e o relacionamento íntimo entre as pessoas. A amizade que procuramos em um bar, ou até mesmo o afeto de nossos familiares e o desejo de sermos uma pessoa querida em um determinado lugar são características dessa categoria de necessidades.

Necessidades de status e estima: para essa categoria, o indivíduo procura boa reputação, status, prestígio e autoestima.

Necessidades de realização: quando todos os níveis forem atendidos, a pessoa procura desenvolver suas potencialidades. Ele procura o autoconhecimento e o autodesenvolvimento, enfim, o crescimento do homem como tal. Estudar, organizar, filosofar são compromissos de uma pessoa que procura a realização. (GADE, 1998, p. 89-91).

1.2 – Etapas do processo de compra

O consumidor percorre por várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. O comportamento do consumidor, no momento da compra, é influenciado por importantes processos decisórios que não podem deixar de ser investigados. São destacados seis estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra:

Reconhecimento do problema: É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitóriamente, e lhe causando desconforto;

Busca de Informações: Aquela que o consumidor recorre, quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores, ou, então, a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc);

Avaliação de alternativas é o estágio que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, porque: sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor;

Decisão de Compra: Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão, nessa fase, como: de quem comprar, como comprar e como pagar;

Comportamento pós-compra, uso: É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito, ou não, quanto ao produto ou serviço. (CASTRO, 2004).

E, ainda, destacando um sexto fator de extrema importância, além dos cinco citados por Castro (2004), este citado por Blackwell (2004), é o fator do Potencial de desinvestimento. Fator esse em que os consumidores desinvestem (sic) em empresas que possuem problemas ambientais ou sociais, envolvendo a empresa e seus produtos. Ressalta ainda o autor que "Isso é mais e mais importante".

1.3 – Fatores que motivam os compradores

Quando mencionamos o comportamento do consumidor, percebemos que: usar um casaco, no frio, é necessidade básica ou primária. Usar um casaco Pierre Cardin de R\$ 2.500,00 é uma necessidade de aceitação social, ou secundária.

Observando as características dos grupos primários e secundários, podemos observar que um se difere do outro em relação aos comportamentos dentro dos grupos, mas é de grande importância, na decisão de compra.

KOTLER (1996) ainda expõe que esses grupos funcionam de três maneiras:

- Expondo a pessoa a comportamentos e estilos de vida alternativos;
- Influenciando as atitudes e o conceito próprio da pessoa, por causa de seus desejos de se "enquadrar";
- Criando pressões para a submissão, que poderão afetar suas escolhas de produtos e marcas.

Por meio dessas formas de comportamento destacadas pelo autor, podemos frisar também que as pessoas são influenciadas por grupos dos quais não fazem parte, como, por exemplo, os heróis esportivos, os artistas de cinema, e até as personagens de programas de televisão. Observamos, então, que as classificações sociais e as influências do ambiente são de extrema importância no estudo do comportamento do consumidor, pois é a classificação desses que vai determinar suas escolhas e atitudes no mercado de consumo.

O mais interessante é que as necessidades primárias não interferem na escolha ou determinação de um produto. As secundárias, sim. Todos sabem que antes de morrer de fome, um ser humano se submete a comer coisas que não comeria em sua sã consciência, enquanto houvesse outras opções. No dia-a-dia, entretanto, as necessidades secundárias agem de forma inesperada no indivíduo, fazendo escolher determinada marca de alimento, bebida ou roupa, sem ao menos saber o porquê.

O êxito ou o fracasso em marketing depende em muito das reações dos consumidores expressas sob a forma de padrões de compra, cabendo aos gestores procurar atender seus desejos em todos os aspectos, encontrando as dimensões do comportamento e tornando as ofertas da empresa compatíveis com as expectativas de seu público-alvo. E, por meio de um conhecimento mais preciso sobre o consumidor, é possível prever com mais segurança seus padrões de comportamento de compra e de consumo. Os hábitos de vida dos consumidores relacionam-se com fatores tais como renda, atividade profissional, estilo de moradia, formas de lazer, etc. Sua busca ocorre em função dos apelos psicológicos que cada produto representa para um determinado consumidor, especificamente, tais como poder, prestígio, maturidade, status, segurança etc, o que, normalmente, tem um significado distinto para cada um. Dessa forma, os fatores sociais nos dão generalizações sobre a natureza humana, interação social, cultura e organização dos grupos, entre outras, o que demonstra a importância das interações grupais – é seu reflexo! – no comportamento do consumidor.

Já em outra visão, Kotler e Armstrong (1993) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais:

Motivações: os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas, muitas vezes, essas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa, às vezes, necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação;

Personalidade: é a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta, relativamente, consistente no ambiente, onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto;

Percepções: considerada como "processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo" (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.89).

Assim sendo, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Mediante a essas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus comportamentos.

Por isso, também, para Kotler e Armstrong (1993), a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e que, em maior parte, esse comportamento é aprendido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas.

Dessa forma, o meio em que a pessoa vive, influi no seu comportamento cultural, o que, por sua vez, influi em seu comportamento, enquanto consumidor. A cultura insere o indivíduo ao meio, e por meio de sua cultura, ele pode escolher qual grupo quer participar, quais amizades deseja ter, qual o local que vai frequentar e assim por diante. Por intermédio da cultura dos povos é que se pode observar o comportamento do consumidor e procurar identificar quais as preferências de cada um, assim o fornecedor de serviços e produtos tem maior oportunidade de acertar o seu principal objetivo: o de satisfazer o consumidor.

Por mais simples que pareça, o fato de culturas diferentes, muitas empresas têm seus produtos fracassados e até mesmo chegam à falência por não atentarem a essa forte influência. A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é, hoje, extremamente, reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural.

2 – LEALDADE E PREFERÊNCIA POR MARCAS

O assunto deste capítulo trata da recompra do cliente. Para os autores, Sheth, Mittal e Newman (1999, p.649), quando um cliente compra regularmente a mesma marca de uma categoria de produto, em termos comportamentais, pode-se dizer que há uma lealdade à marca. Mesmo assim, os clientes leais podem comprar em um determinado momento outras marcas alternativas. Por esse motivo, os profissionais de marketing acompanham todas as medidas que demonstram a proporção e a seqüência de compra do cliente. A proporção de compra é analisada por meio do número de vezes em que a marca foi adquirida em relação ao número total de compras. Como exemplo, podemos dizer que o cliente comprou sete vezes a mesma marca durante dez vezes em que esteve no ponto de venda. Assim, sua lealdade à marca é de 70 %. Já a seqüência de compras determina quando o cliente passa de uma marca para a outra.

Gade (1998, p. 54) definiu quatro tipos de lealdade a marcas, um estudo realizado por Brown, que analisou cem famílias:

- Consumidores de lealdade total – mesmo com a presença de quatro tipos de produtos A, B, C e D, a compra para esse consumidor sempre representará uma seqüência A, A, A, e A;
- Consumidores de lealdade dividida – o consumo é dividido, a preferência representa conforme a seqüência A, B, A, e B. Neste caso, ocorre também uma certa lealdade à marca, uma vez que o cliente compra sempre duas marcas. Geralmente, em função do preço, ocorre a compra de um produto barato para o dia-a-dia e um produto para ocasiões especiais;
- Consumidores de lealdade instável – mesmo apresentando uma instabilidade na preferência pela marca, pode-se considerar um consumidor leal, na medida em que o consumo segue a seqüência A, A, A, B, B e B;
- Consumidor sem lealdade – sem preferência por marca, a seqüência de consumo é A, B, C e D, além de outras opções.

Ainda Gade (1998) completa que “outra forma de examinar a lealdade a marcas é conceituar a proporção de compra de determinada marca com relação a outras. BROWN relata que, em produtos, como analgésicos, 50% das famílias pesquisadas concentravam no mínimo 43% das suas compras no produto que preferiam e compravam mais”.

Por meio da seqüência, ou até mesmo da proporção de compras, verificamos que foi possível categorizar os consumidores em nível de

lealdade. Mas o que leva um consumidor ter a preferência por determinada marca? Por que uma marca é mais valiosa do que a outra? Para Martins (1999, p. 27), os estímulos de compras podem ser relacionados às necessidades, às crenças e aos desejos. A preferência por determinada marca ocorre por intermédio de imagens que estão no inconsciente coletivo dos indivíduos. Segundo o autor, mesmo pesquisando a motivação de compra, nunca vamos conquistar a preferência por marca. Para justificar, Martins explica que "a motivação da compra está relacionado às necessidades e aos desejos pessoais e a preferência da marca está ligada ao sentimento que está no imaginário coletivo". Nota-se que o consumidor possui várias necessidades, entretanto, vamos imaginar que um cliente necessita fazer um seguro para o seu veículo. Devido à concorrência, encontrou-se as seguradoras A, B, C e D. Assim, o cliente deverá optar apenas por uma seguradora. Por esse motivo, a sua preferência poderá ser atrelada à seguradora A, que passa a imagem de segurança e cumplicidade. Toda a imagem passada para o cliente é um trabalho exclusivo da publicidade. Martins (1999) relata com convicção de que "o consumidor só terá suas aspirações atendidas se a publicidade transmitir essa "alma do produto".

Os autores Nunes e Haigh (2003, p. 82) afirmam que as imagens e os atributos da marca também geram uma conexão com os consumidores.

Sampaio (2003, p. 18) acredita que existem três fatores fundamentais para o produto: boa qualidade, preço e distribuição, que são elementos substantivos para assegurar o sucesso de uma empresa. Mas, para ser vencedor, o produto precisa de um quarto fator: a propaganda e a promoção diante do consumidor. Enfim, é a "alma do sucesso", conforme determina o autor.

Para concluir, nota-se de que existem os consumidores leais e o consumidor sem lealdade. Pode-se verificar também que a preferência pela marca está relacionada com o trabalho da publicidade. Por isso, a atividade árdua de atrair consumidores leais depende de inúmeras estratégias promocionais.

2.1 – A importância da construção de marcas

O cenário mercadológico encontra-se munido de marcas. Todavia, o consumidor não acaba adquirindo todas as opções de produtos oferecidos pelas empresas; principalmente, o consumidor de lealdade total, que é fiel a uma só marca. As quantidades excessivas de marcas vêm surgindo desde o final da década de 80, conforme observou Giuliani (2003, p. 159). Assim, para sobreviver diante de muitos concorrentes, as empresas precisam diferenciar seus produtos, com o objetivo de receberem vantagens competitivas. Para Kotler (1998, p. 254), a "diferenciação é o ato de

desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”.

Com produtos diferenciados da concorrência, os profissionais de marketing poderão trabalhar com a construção de marcas. Uma vez trabalhada a construção da marca para um produto, a memorização e o reconhecimento virão por parte dos consumidores, segundo a visão de Giuliani (2003, p.159). Kotler (1998) relata que, no passado, alguns produtos não possuíam marcas. Os fabricantes vendiam seus produtos sem nenhuma identificação. Os primeiros registros de marca surgiram na Idade Média, quando alguns fabricantes criavam as marcas, por meio de artesões. O diferencial do produto que tinha marca era para resguardar da concorrência que tinha produtos com qualidade inferior.

Para Kotler (1998, p. 397), as vantagens de um produto possuir marca são:

- ✓ Facilidade para o vendedor processar um pedido, além de detectar problemas e rastrear uma encomenda extraviada;
- ✓ Evita o plágio de concorrentes, desde que seja registrada, garantindo assim proteção legal de características inerentes ao produto;
- ✓ Com a marca, a empresa poderá conquistar consumidores leais e lucrativos, segmentar e facilitar o planejamento de marketing;
- ✓ Facilidade no lançamento de outras marcas, ganhando cada vez mais a confiança dos consumidores e distribuidores.

Com o desenvolvimento da marca será possível conquistar a preferência do consumidor. Conforme citado no capítulo anterior, Martins (1999) mostrou que a preferência por determinadas marcas é despertada por imagens que ficam no inconsciente das pessoas. Sendo assim, Kotler (1998) destaca sobre a importância de diferenciar a identidade e a imagem. Para o autor, a identidade é uma forma que a empresa procura para identificar-se ou posicionar um produto. Já a imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou o produto. A imagem resume-se em símbolos que despertam o reconhecimento da empresa, ou da marca, proporcionando também três coisas para o produto (Kotler, 1998):

- ✓ Emite uma mensagem exclusiva, proporcionando valor ao produto;
- ✓ Emite uma mensagem diferenciada, com o objetivo de não confundir com as mensagens similares da concorrência;
- ✓ Transmite algo emocional, sensibilizando os consumidores.

Para trabalhar com a imagem, as empresas precisam de criatividade e fortes investimentos em mídia, assegurando que ela foi implantada na mente do público-alvo.

Com todas as considerações mencionadas até aqui, partimos do conceito de que o consumidor poderá ser fiel a um produto por meio da imagem que a marca transmite. Concordamos com Giuliani (2003, p.162-163) que revela que "o consumidor raramente compra um produto, ele adquire uma marca, uma imagem: a marca dá a personalidade ao produto e proximidade com o consumidor". O autor ainda reforça que, "é necessário criar uma personalidade, pois não se consome produto, mas, sim, a imagem que se tem deles".

Criar a imagem para um produto é uma tarefa árdua e requer alguns cuidados. Giuliani (2003, p. 162) aponta alguns detalhes para se criar uma marca: o nome deve ser simples, de fácil memorização e pronúncia, o ideal seria descrever direta ou indiretamente o que o produto ou serviço oferece, para que haja uma associação instantânea na mente do consumidor. Palavras em português são as mais recomendadas. Os nomes estrangeiros poderão ser usados quando agregam algum tipo de valor ao produto.

Sampaio (2003, p. 243) considera importante a qualidade para que seja assegurada a vida da marca. Além disso, a marca deve ser reconhecida como qualidade única, exclusiva e dominadora em seu mercado específico. Todos esses detalhes deverão ter uma forte estrutura de embalagem, promoção, distribuição, preço e relações públicas. O importante não é saber o número de empresas ou pontos de vendas. O principal consiste em reconhecer o controle do mercado de atuação. Sampaio completa que, "a única maneira de realmente controlar um mercado é através da marca".

Seguindo a visão de Sampaio (2003), na questão da qualidade dos produtos, Aaker (2001, p. 137) também defende que a qualidade é fundamental para a escolha do consumidor.

2.2 – Marcas que são sinônimos de produtos

Para se destacar no mercado, verificou-se a importância da construção de marcas. Mesmo sendo uma tarefa difícil, uma marca bem construída, a ponto de se tornar sinônimo de produto, existem seus prós e contras e que deve ser observado pelos profissionais de marketing.

No Brasil, temos exemplos de marcas que se tornaram sinônimos de produtos. Considerando alguns exemplos de Giuliani (2003), abaixo relacionamos algumas marcas:

- ✓ Cotonetes (marca) – hastes flexíveis de algodão (produto);
- ✓ Catupiry (marca) – queijo considerado como requeijão (produto);
- ✓ Band-Aid (marca) – curativo (produto);
- ✓ Maizena (marca) – amido de milho (produto).

Em outro exemplo, citamos a marca Bombril que representa o produto lã de aço. A expressão da referida marca representou até o nome de uma canção da banda Paralamas do Sucesso, a música Lourinha Bombril, presente no álbum 9 Luas, lançado em 1996. Na letra dessa música, Bombril foi uma forma de caracterizar um tipo de cabelo crespo. No "site" da banda, www.osparalamas.com.br, podemos analisar um trecho da música que menciona: "essa lourinha tem cabelo bombril" (OS PARALAMAS, 2005). Por meio desse exemplo, verificamos que a marca Bombril está no linguajar do povo brasileiro. Na visão de Giuliani (2003, p. 166), quando uma marca se populariza, tornando-se sinônimo de produto, acaba transmitindo uma imagem vulgar. Com o tempo, todo o investimento que a empresa fez para o produto acaba sendo perdido a partir do momento em que a marca é usada como nome de produto diante de outras marcas concorrentes. Perante a essa "bagunça", o consumidor se esquece de que determinada marca significa um produto qualquer. Por outro lado, ser sinônimo de produto poderá representar o líder de mercado, mas os profissionais de marketing deverão atentar para os detalhes que prejudicariam a ascensão da empresa.

Analisando todos esses detalhes, poderíamos questionar como uma marca se tornaria sinônimo de produto. Concordamos com Giuliani (2003) que explica que as empresas pioneiras que trazem alguma novidade para o mercado, elas têm o prazer de verem suas marcas sendo comentadas pelos consumidores.

O que fazer quando uma marca está preste a se tornar sinônimo de produto?

Novamente, Giuliani (2003) citou um exemplo que aconteceu com a 3 M – marca Durex. Desde 1952, a empresa não emprega a referida marca em seu produto. Nos dias de hoje, as pessoas compram durex como se fosse um produto qualquer.

3 – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS LEVANTADOS

3.1 – Estudo de caso Bombril x Assolan

A diferenciação por meio da imagem é uma atividade duradoura e conforme apontado por Kotler (1998, p. 263), não é uma tarefa do dia para a noite. A empresa que busca a diferenciação deve fazer fortes investimentos em mídia, se possível em todos os veículos de comunicação, além da criatividade para ocasionar um êxito total. No presente estudo, vamos apresentar duas empresas, uma líder e, a outra que busca a liderança no mesmo segmento. Com base nos conceitos estudados, estaremos

mencionando as estratégias que ambas traçaram para a conquista do consumidor.

Pensando na diferenciação, a Bombril, maior fabricante de esponja de aço do Brasil, buscou distinguir o seu produto de seus concorrentes. Conforme citado por Sampaio (2003, p. 18), o fabricante criou uma personalidade forte para o produto, contratando uma agência de propaganda. Esta por sua vez utilizou a imagem de um "garoto propaganda", que apresentava a figura de uma pessoa magra e divertida. Acompanhando o raciocínio de Kotler (1998), que relatou a necessidade de fortes investimentos em quase todas as mídias, Sampaio (2003) explica que a Bombril fez uma ampla campanha em comerciais de televisão, revistas e outras peças publicitárias. Outro aspecto importante foi a frequência na mídia, que resultou como a campanha mais extensa e duradoura. Conforme Sampaio (2003, p. 176-177), além da criatividade, a empresa "foi destacada como uma das campanhas de maior longevidade na história da propaganda brasileira – para o Bombril – que atravessou essa década disputando a liderança de top-of-mind junto à população em geral e recentemente ainda ganhou novo fôlego, prevendo mais um período de sucesso garantido".

Qualidade, preço acessível e facilidade para encontrar em supermercados, fizeram da Bombril uma marca de sucesso, somado com a diferenciação por meio de uma brilhante campanha promocional. Para Sampaio (2003), sem a propaganda ninguém registraria a personalidade da marca Bombril, que sempre esteve atrelado ao "garoto propaganda", o Carlinhos Moreno.

Outra empresa que empregou estratégias semelhantes foi a Assolan. Foram detalhes no que tange a parte de qualidade de produto e a excelente rede de distribuição. Mas, como isso não é o suficiente para o sucesso empresarial, na visão de Sampaio (2003), a empresa de Goiânia também fez altos investimentos em mídia. Segundo a empresa, em 2002, o investimento foi de R\$ 16 milhões em marketing, com forte presença nas mídias Tv, rádio, revista e internet (ASSOLAN, 2004).

Reassumindo a marca em janeiro de 2002, a Assolan detinha uma participação de apenas 9,5% de mercado. No ano seguinte, 3º bimestre, a empresa já possuía 24,2% de market share, dado levantado pelo instituto A/C Nielsen (ASSOLAN, 2004).

Esse aumento significativo se deve também às estratégias promocionais. Antes de mencionar os detalhes, vale salientar que o ato promocional para Giuliani (2003, p. 27) é "também conhecido como composto de comunicação, refere-se a utilizar de forma criativa as ferramentas promocionais como propagandas, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, relação públicas, merchandising e marketing direto, procurando informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços".

Partindo do conceito de Giuliani (2003), a Assolan aderiu ao composto promocional por meio da contratação de uma agência de publicidade, a África, de Nizan Guanaes. Com o espírito de dinamismo e agressividade, Guanaes utilizou a criatividade para desenvolver filmes publicitários da trajetória de sucesso da empresa, que ficou atrelado com os novos líderes que surgiram na política, na economia e na indústria brasileira. No filme Brasília, um repórter em frente ao Palácio do Planalto comenta as mudanças que ocorreram no cenário político, mencionando que muitos não acreditavam que um partido de esquerda chegaria ao poder. Ressaltando o surgimento de novas lideranças em todos os setores, o repórter inclui a Assolan como um novo líder no mercado de esponja de aço devido ao seu incrível crescimento (ASSOLAN, 2004).

Seguindo a mesma linha de raciocínio do filme Brasília, o filme Fiat x Volkswagen mostra novamente o repórter dentro de uma linha de montagem, explicando que após anos de liderança, a Fiat surge como um líder no mercado de automóveis (ASSOLAN, 2004).

Analisando os fabricantes de esponja de aço, verificou-se que ambas fizeram fortes investimentos em comunicação, aplicando a criatividade como ponto de partida para o posicionamento na mente dos consumidores. Recordando os caminhos das duas empresas, notou-se de que a Bombril adotou uma imagem de humor, classificando o seu produto como vitorioso. Por outro lado, a Assolan preferiu passar a imagem de seu crescimento vertiginoso.

Analisando as referidas estratégias, parcialmente, pode-se dizer que as empresas aplicaram um posicionamento para o mercado. Para melhor compreensão de um posicionamento completo, partimos da definição de Kotler (1998, p. 265), "Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos".

3.2 – Resultado da entrevista com os consumidores

Para complementar o estudo do comportamento do consumidor e as marcas produtos, aplicamos uma pesquisa exploratória, que obteve a presença de nove pessoas comentando suas marcas prediletas.

No primeiro momento, foi questionado o seguinte: Qual a sua marca preferida de consumo e que você não abre mão por outros produtos concorrentes mais baratos?

Após as citações das marcas, unanimemente, o grupo justificou que a preferência estava atrelada à qualidade do produto. Mesmo sem outros argumentos, notamos que os entrevistados não tinham de imediato uma definição real sobre suas respectivas marcas. Considerando a qualidade como principal argumento do grupo, auferimos o conhecimento de um dos

gurus do assunto de marcas, o Aaker (2001, p. 137), "a qualidade percebida é uma consideração fundamental em praticamente todos os contextos de escolha do consumidor. A qualidade pode ser comunicada de forma direta pela demonstração, por meio de evidências ou argumentos, que os atributos de qualidade de uma marca são superiores aos da concorrência".

Intencionalmente, especulamos mais uma vez os entrevistados, partindo do conceito de Nunes e Haigh (2003, p. 82), que mencionaram a conexão do consumidor à marca por meio de imagens e atributos do produto. Assim, em nossa pesquisa, questionamos qual era a imagem que a marca passava e seus principais atributos.

Para uma das entrevistadas, os Chocolates Nestlé possuem os melhores sabores e as embalagens são atraentes. Aaker (2001, p. 162) destacou que uma embalagem pode influenciar a personalidade da marca. Em outra visão, o autor comenta que "a personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca".

E a propaganda? Funciona, ou não? Sampaio (2003, p. 26) define que a propaganda é "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza". Três pessoas revelaram que as imagens das propagandas foram cruciais nas aquisições de suas marcas prediletas. O sabonete Dove que promete uma pele macia, proveniente da formulação de creme hidratante foi uma informação que persuadiu uma das entrevistadas. A Coca-Cola foi um outro produto citado, que passa a imagem de festas natalinas, criando a sensação de família reunida, cordialidade e solidariedade. A marca Fructis da Garnier (Shampoo) exibiu em seus comerciais uma jovem com os cabelos contra o vento, dando a idéia de liberdade e vitalidade para a outra entrevistada. Por outro lado, a consumidora do shampoo explicou que notou o Fructis, na novela *Malhação*, da TV Globo, que reforçou a imagem de um produto jovem. Analisando essa última resposta, detectamos a visão de Kotler (1998, p. 263), que foi mencionado, a importância da construção da marca em torno de uma pessoa famosa.

Considerando o ponto de vista de Aaker (2001, p. 167): "a elaboração da personalidade da marca pode ajudar os estrategistas, enriquecendo sua compreensão das percepções e atitudes das pessoas em relação à marca, contribuindo para uma identidade diferenciadora da marca, orientando os esforços de comunicação e criando equidade para a marca". Por meio dessa visão citada, outros entrevistados tinham as seguintes percepções de suas marcas preferidas:

- ✓ Veículos GM – transmitem confiabilidade e conforto;
- ✓ Aparelho de barbear Mach 3 Gillette – emite status;
- ✓ Calça jeans Strutura – rejuvenescimento e liberdade;
- ✓ Eletro-eletrônicos Sony – robustez.

Por último, uma entrevistada comentou que sua marca predileta é a linha de cosméticos da Natura. Para ela, a referida marca procura desenvolver produtos com matérias-primas extraídas da natureza, além da responsabilidade ambiental que a empresa vem praticando. Observando esse último resultado, para Giuliani (2003), o marketing social desenvolve atividades favoráveis aos valores da sociedade, seguindo as perspectivas das transformações mundiais e até nas tendências de proteção ambiental. Por isso, quando uma empresa cria uma parceria com uma causa, a marca colhe uma vantagem competitiva diante da concorrência.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo descrever estratégias de empresas que acreditam no diferencial de seus produtos, bem como na valorização do uso do marketing, atrelado ao produto.

Mesmo sendo um pequeno relato sobre o comportamento do consumidor, este trabalho compartilhou valiosas visões de grandes peritos no assunto. Com a finalidade de investigar mais sobre o tema, relacionou-se um estudo de caso e uma pesquisa exploratória, reafirmando o que foi encontrado nas referências bibliográficas.

O estudo revelou que as empresas precisam conhecer seus consumidores no que diz respeito de cultura, influências, tendências e necessidades. Entender as etapas do processo de compra também será crucial para o planejamento de estratégias. Por outro lado, o tema tratou da importância da segmentação de mercado, análise dos consumidores em nível de lealdade e também sobre a hierarquia das necessidades.

Atravessando para o assunto de marcas, foi frisada a importância das marcas-produtos, que mostrou os prós e contras de marcas que são sinônimos de produtos. Como ponto de partida, as empresas necessitam de produtos com qualidade perceptível, na opinião dos consumidores, forte esquema de distribuição e preço compatível com a realidade do mercado. Além desses valores substantivos, a construção de marcas por meio de um posicionamento poderá ser uma vantagem competitiva no mundo empresarial.

As imagens que as marcas proporcionam, é uma atividade pertinente às agências de propaganda e, que deve ser acompanhado com um amplo plano de mídia. A frequência, na mídia, é fundamental para impregnar uma idéia criativa na mente dos consumidores.

Com base nessas considerações, é importante salientar que estamos vivendo em um cenário acirrado e repleto de marcas. Grandes empresas prevalecerão por meio de um posicionamento imbatível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed, São Paulo: Futura, 2001.

ASSOLAN, Kit Estudante. 2004.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed, São Paulo: Pioneira, 2002.

GIULIANI, Antônio C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed, São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

MARTINS, José. **A natureza emocional das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca valor do intangível**. Medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003

OSPARALAMAS. Disponível em: <<http://www.osparalamas.com.br>> Acesso em 14 ago. 2005.

Revista de Administração Nobel, Nº 03, p. 59-70, jan./jun.2004

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. **Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jadish N.; MITTAL Banwari.; NEWMAN Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 1999.