

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão

MBA em Marketing

DÉBORA CARDOSO GONÇALVES

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING
NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

São Paulo - SP

2016

DÉBORA CARDOSO GONÇALVES

**O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING
NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, como parte dos pré-requisitos necessários para a obtenção do título de Especialista em MBA - Marketing, orientada pelo Professor Mestre/Doutor Luiz Cláudio Zenone.

São Paulo - SP

2016

AVALIAÇÃO:

ASSINATURA DO ORIENTADOR:

Ao final desta jornada conclui que muitas vezes traçamos um plano, porém, vagarosamente a vida se encarregar de soprar novos ventos em outra direção mudando tudo, nos transformando e nos mostrando que viver é no mínimo surpreendente, no qual nem sempre concordamos com tudo que nos acontece, porém, se permanecermos atentos e atuantes seremos felizes... Talvez não o tempo todo, mas tempo suficiente para deixarmos nossa marca na história.

RESUMO

Este trabalho buscou identificar e compreender o papel do branding, o impacto causado no processo de decisão de compra do consumidor e as estratégias que agregam valor ao relacionamento do consumidor com produtos, serviços e marca.

Realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva de natureza quantitativa. A amostra efetuou-se mediante pesquisa online, utilizando o programa Survey Monkey e aplicado aos consumidores de celulares de diferentes marcas. A percepção da população investigada contribuiu para melhor entendimento referente a construção da imagem emocional da marca na mente do consumidor.

Como resultado é possível ressaltar que, o conhecimento das necessidades emocionais e os desejos dos consumidores são aspectos relevantes para entender a escolha de um determinado produto, serviço ou marca no ato da decisão de compra. Nesse contexto, o branding é a ferramenta para a construção do impacto estratégico e está diretamente ligado à construção da identidade da marca na mente do consumidor garantindo lealdade e posicionamento.

Apesar da dificuldade encontrada no acesso online dos usuários de celulares da marca Apple, o trabalho atingiu seu objetivo através do questionário respondido por uma população mais ampla, consumidores de diversas marcas consideradas fortes no mercado de comunicação. O propósito deste trabalho está focado na contribuição para estudos posteriores sobre a força da marca, temáticas de fidelização e lealdade, fatores de influências de caráter emocional e psicológico e o posicionamento de uma marca que ultrapasse o cenário econômico e alcance em seu cliente a sensação de pertencimento.

(Palavras-chave: *Marketing, Branding, Marca, Estratégias, Apple*)

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 01: Modelo de Aaker: Valor da marca	17
Figura 02: Marcas: Brand Equity - A pirâmide de lealdade	18
Figura 03: Iceberg Humano - O consumidor é como um iceberg	21
Figura 04: As múltiplas facetas do novo consumidor	22
Figura 05: Hierarquia das necessidades de Maslow	26
Figura 06: Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor	28
Figura 07: Pirâmide da ressonância da marca	31
Figura 08: Atividades dos branding	34
Figura 09: Fórmula amostral	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Valores críticos associados ao grau de confiança na amostra	40
Tabela 2: Marca de referência	43
Tabela 3: Características relevantes	44
Tabela 4: Principais influências	46
Tabela 5: Frequência de troca de celular	47
Tabela 6: Marca de celular que possui	48
Tabela 7: Probabilidade de recomendação	49

SUMÁRIO

1. Introdução	08
1.1 Contextualização - Formulação do Problema	10
1.2 Justificativa	11
1.3 Objetivo Geral	12
1.4 Objetivos Específicos	12
1.5 Hipótese	13
2. Referencial Teórico	13
2.1 Branding - Conceitos e Estratégia do Branding	13
2.1.1 Marca - Definição	13
2.1.2 Branding - Definição	14
2.1.3 Branding Equity - Definição	16
2.2 Estudo Comportamental do Consumidor	19
2.2.1 Comportamento de Compra do Consumidor - Influências	23
2.3 Processo de Decisão de Compra	28
2.4 O papel estratégico do branding no processo de decisão de compra do consumidor	29
3. Metodologia	35
3.1 Classificação e Método da Pesquisa	35
3.1.1 Quanto aos fins de investigação	35
3.1.2 Quanto aos meios de investigação	36
3.1.3 Forma de abordagem do problema	36
3.2 Universo e Amostra	36
3.2.1 Amostra Probabilística Estratificada	37
3.2.2 Amostra sem Reposição	37
3.3 Seleção dos Sujeitos	38
3.4 Coleta de Dados	38
3.4.1 Na Pesquisa Bibliográfica	38
3.4.2 Na Pesquisa de Campo	38
3.4.3 Método Indutivo	38
3.4.4 Cálculo Amostral	39
3.4.5 Margem de Erro	42
3.5 Apresentação técnica, análise e interpretação da pesquisa de campo ...	42
3.6 Limitação da Pesquisa	51
3.7 Sucesso da Pesquisa	51
3.8 Apple e o papel estratégico do Branding	51
4. Considerações Finais	56
5. Referências Bibliográficas	60

1. INTRODUÇÃO

Estudos mostram que vivemos em um ambiente globalizado e a gestão de marcas torna-se indispensável para garantir o sucesso e a longevidade junto ao mercado consumidor. Porém a percepção envolvendo a marca vai além de uma mensagem de qualidade, assim o branding cria estratégias para incorporar aos produtos e/ou serviços valores desejados pelos consumidores. Observa-se em um contexto mais abrangente, que a conquista da confiança do consumidor no produto oferecido pela marca, na verdade, cria laços de fidelidade entre o consumidor, o produto e a marca.

O presente trabalho tem como objetivo conhecer técnicas e estratégias de branding que possibilitem a fidelização e a identificação da opinião de consumidores de celulares quanto às influências de caráter emocional e psicológico, demonstrando o impacto que essas estratégias proporcionam.

Para tanto, foram contextualizados os conceitos de Branding como ferramenta de gestão de marca; o comportamento do consumidor e possíveis influências no processo de decisão de compra; a força e a importância da marca no mercado consumidor; e a decisão de compra como processo que busca satisfazer necessidades emocionais como status e prestígio.

Os procedimentos metodológicos utilizados para abordar esses conceitos foram: pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva. Efetuou-se também investigação empírica por meio de questionário no programa online Survey Monkey e pesquisa quantitativa. Para a interpretação dos resultados obtidos foram correlacionadas temáticas de fidelização e lealdade, de caráter emocional e psicológico apresentadas pelos autores pesquisados, com o intuito de entender e demonstrar as estratégias do branding.

O tema foi escolhido com base nas hipóteses formuladas, com o propósito de conhecer as percepções, associações e ações que o consumidor apresenta diante de suas necessidades emocionais e que influenciam no seu comportamento sobre a escolha de uma determinada marca, produto ou serviço.

Na verdade, o ato da compra é bem complexo, sofre diversos tipos de influências e envolve sentimentos e sensações que estão no consciente e subconsciente de cada consumidor. Este trabalho resultou de pesquisas levantadas pelo interesse pessoal do pesquisador de fomentar reflexões sobre o impacto estratégico do Branding no processo de decisão de compra.

Como importância para o curso de MBA em Marketing, a proposta inicial foi compreender o conjunto das ações relacionadas à gestão de marcas, envolvidas na criação de impacto estratégico no processo decisório de compra que move o consumidor a escolher acima da qualidade do produto ou serviço, a marca de seu celular. Já como importância para o valor de mercado, o trabalho identificou que o papel estratégico do branding alcança um processo de fidelização e é relevante para a consolidação da marca, aumentando as vantagens competitivas, beneficiando a empresa e tornando-a top of mind. Pela ótica da metodologia, é importante ressaltar a importância de conceitos, opiniões, afirmações e orientações obtidas em diversas fontes bibliográficas, que também poderão servir como base de consulta para demais interessados no tema.

A questão da problemática fica assim definida: Com base nos autores da área, o ponto de partida deste trabalho foi o branding, e a etapa final foi a confirmação de que o consumidor compra a marca e não o produto. Em um contexto mais abrangente, a conquista da confiança do consumidor no produto oferecido pela marca, cria sólidos laços de fidelidade e respeito entre o consumidor e a marca.

Uma visão mais compreensiva e comprobatória dos objetivos e das hipóteses levantadas neste trabalho só foi possível mediante pesquisas: quanto aos fins de investigação, exploratória e descritiva; quanto aos meios de investigação, bibliográfica e pesquisa de campo. A forma de abordagem do problema amparou-se na pesquisa quantitativa e na amostra realizada pelo programa online Survey Monkey, o universo pesquisado esteve representado pela população usuária de aparelhos celulares de diferentes marcas, maiores de idade, diferentes padrões sócio econômicos, localidades diferenciadas e sem restrições de fronteiras. Embasado pelo método indutivo, foi possível a análise da situação como um todo.

Este trabalho fomentou uma reflexão sobre a importância que a marca assumiu

na sociedade de consumo e buscou referência no produto específico iPhone da marca Apple, por ser reconhecida pelo sexto ano seguido como a mais valiosa do mundo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO - FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Ao considerar o pressuposto que o branding conduz uma marca a se tornar referência social, as perguntas que surgem são:

- O impacto das ações de branding junto aos diferentes tipos de consumidores influencia no processo decisório de compra? (Empresa x Consumidor)
- As estratégias do branding garantem a lealdade do consumidor numa sociedade de consumo? (Consumidor x Empresa)
- O processo de decisão de compra do consumidor se desencadeia a partir de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito?
- A decisão de compra é um processo que busca satisfazer necessidades emocionais como status, prestígio, conquista ou um senso de fazer parte de algo maior e melhor?

No cenário competitivo do século XXI, os autores de renome ressaltam que o grande objetivo do branding é forçar as marcas a entrarem ou permanecerem na galeria daquelas que venceram o jogo do mercado. O diferencial de uma empresa ou organização passou então, a ser a satisfação e a lealdade do consumidor a um produto ou serviço e, em particular, ao conceito desenvolvido em suas mentes sobre as marcas.

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 3).

Marcas conquistam sucesso e vencem no mercado porque conseguem construir intensa conexão com seus consumidores. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 210) “o valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a

fideldade do consumidor”, [...] “os consumidores por vezes se apegam muito a marcas específicas”.

Kotler (1980, p. 149) afirma: “Os produtos e serviços não são tão importantes como as categorias mais básicas de desejos humanos que eles atendem.”

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho é o resultado de pesquisas levantadas pelo interesse pessoal do pesquisador de fomentar reflexões sobre o impacto estratégico do Branding no processo de decisão de compra.

Por sua vez, pretende-se também destacar a importância do posicionamento de uma marca específica - Apple, considerando variáveis relacionadas aos fatores sociais e psicológicos.

Na verdade, o ato da compra é bem complexo e envolve sentimentos e sensações que estão no consciente e subconsciente de cada consumidor. Ao reconhecer os valores simbólicos trabalhados em uma marca por meio de ferramentas estratégicas, é essencial citar:

As marcas mais fortes vão além do posicionamento por atributos ou benefícios. Elas se posicionam sobre fortes crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 211).

Em tempos de globalização, as marcas constituem-se de símbolos emocionais, conjunto de valores e informações que sustentam a empresa através da lealdade de seus consumidores.

Para Keller e Machado (2006, p. 55): “As emoções despertadas por uma marca podem ficar tão fortemente associadas a ela que continuarão acessíveis durante o uso ou consumo do produto.”

Os resultados apresentados neste trabalho podem contribuir para diferentes estudos sobre o papel estratégico do branding em uma sociedade que vivencia o “ter

para ser”. Segundo Fromm (1977), a sociedade regida pelo princípio da aquisição, lucro e propriedade é orientada por um padrão dominante voltado ao ter. O autor destaca ainda, o quase desaparecimento da escolha entre o ter e o ser em uma sociedade que valoriza o ter cada vez mais e que só reconhece aquele que possui significativos bens de consumo.

A expressão ter indica incorporação, posse e não está relacionada ao modo de identidade existencial, mas nos hábitos linguísticos da sociedade moderna, pois os consumidores modernos se identificam com o ato de incorporação, eu sou aquilo que tenho e consumo (FROMM, 1977, p. 45).

Ainda nesta linha de pensamento, quanto ao campo do comportamento do indivíduo consumidor, é necessário um aprofundamento em bases bibliográficas existentes, para que se possa esclarecer o processo que envolve fatores psicológicos e emocionais no momento da decisão de compra. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 102): “O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo.”

1.3 OBJETIVO GERAL

Compreender o papel estratégico do branding no processo de decisão de compra do consumidor, em uma sociedade de consumo e demonstrar se ocorre impacto favorável dessas ações no comportamento dos consumidores de um produto específico, promovendo lealdade entre o consumidor e a marca.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer técnicas e estratégias relacionadas ao branding que possibilitem o processo de fidelização.
- Coletar, identificar e quantificar a opinião de consumidores de celulares, através da técnica de amostra online.
- Correlacionar temáticas de fidelização e lealdade de caráter emocional e psicológico, apresentadas pelos autores pesquisados neste trabalho, junto às opiniões de consumidores de celular, demonstrando o impacto que as estratégias do branding proporcionam.

1.5 HIPÓTESES

- Estratégias e técnicas de branding são efetivas e podem alcançar um processo de fidelização.
- O consumidor pode buscar satisfazer suas necessidades emocionais como status, prestígio e conquista, comprando produtos caros de determinadas marcas.
- O processo de fidelização não é efetivo e o branding não cumpre seu papel principal.
- O branding não tem relação nenhuma com a fidelização da marca.
- O consumidor, em geral, só compra produtos e serviços diante de uma necessidade básica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BRANDING: CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

Para se compreender melhor o conceito do branding deve-se partir de um princípio que apresenta diversas e diferentes definições:

2.1.1 Marca - Definição

Segundo definição apresentada pelo INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, marca é um sinal que permite uma identificação no mercado de produtos ou serviços de uma empresa específica, distinguindo-os dos de outras empresas, e segundo Martins (2005), verifica-se que a partir do registro da marca o seu titular recebe o direito de exclusividade, dono da marca, mas, somente aos produtos e aos serviços especificados no pedido de registro. Assim, terceiros não podem utilizar, sem consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins.

Marca é o signo usado para identificar o produto e a empresa, diferenciando-os dos concorrentes. A marca é formada por um signo verbal

(nome), um signo visual (representação pictórica) ou uma combinação de ambos (assinatura institucional). Quando adota uma configuração padronizada, a marca tem a denominação especial de Logomarca (VAZ, 2003, p. 147).

Por estes critérios, podemos então afirmar que a marca é um símbolo, ou seja, algo representativo, utilizado por empresas para diferenciar-se das demais, destacar sua filosofia e buscar através do composto de marketing, o maior número de clientes. Segundo Tavares (1998, p. 26): “Os símbolos precisam ser deliberadamente escolhidos para refletir a personalidade e a cultura da marca”.

Segundo Vaz (2003), a conjugação do Signo Verbal (nome) e do Signo Visual (representação pictórica) forma a assinatura institucional da marca e é necessário concentrar todas as ações da empresa para que ela se torne sólida, de valor corporativo, competitiva, voltada ao mercado consumidor.

O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais e designs registrados. Esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito dos benefícios desse valioso ativo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

Segundo afirmações de Tavares (1998), produto e marca são diferentes entre si, apesar de estarem inter-relacionados, diferem em suas características principais. A marca produz significado ao produto, revelando diferenças funcionais, experienciais e simbólicas.

2.1.2 Branding - Definição

O tema gestão de marcas, desde a década de 1990, é alvo de estudos constantes, resultando no desenvolvimento de muitos trabalhos sobre o assunto, com destaque para David A. Aaker (1996; 1998; 2000) e Kevin Lane Keller (1998). Assim, segundo esses autores, o estudo das marcas foi, durante muito tempo, de competência do marketing, entretanto hoje, existe um modelo bastante particular de construção de valores das marcas: o Branding. A palavra branding pode ser entendida como gestão da marca. Por outro lado, o branding torna o valor das marcas muito além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influencia o estilo de vida dos consumidores, elevando o valor da marca.

Branding, segundo Kotler e Keller (2006) é uma palavra nova com um conceito antigo que foi sistematizado e organizado de uma forma um pouco mais mercadológica para melhorar a vida de consumidores e aumentar o valor financeiro da empresa. Assim, podemos entender que Branding corresponde a produtos com a força de uma marca.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), entre as principais decisões de branding, encontramos: Posicionamento da marca que envolve a definição de questões relacionadas aos atributos, aos benefícios, as crenças e aos valores da marca; Seleção do seu nome, focado na preocupação de envolver todos os aspectos do posicionamento da marca; Patrocínio, decidir se a marca será do fabricante, do distribuidor (própria), licenciada ou combinada (co-branding); e Desenvolvimento, diz respeito às extensões de linha ou de marca.

Vale ressaltar a importância que, segundo Kotler e Armstrong (2007), os profissionais de marketing atribuem no processo de construção de relacionamentos direto com os clientes, considerando essa comunicação responsável pela gestão de relacionamento com o cliente ao longo do tempo. Porém, esses autores afirmam que as decisões de branding só são concretizadas após serem comunicadas aos clientes e são mantidas pelas chamadas experiências de marcas.

Ao criar as marcas, as empresas precisam tomar decisões sobre o posicionamento e o nome da marca, o patrocínio para a marca e o desenvolvimento dela. O posicionamento de marcas mais poderoso é construído ao redor de sólidas crenças e valores do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 222).

Inseridos nesse cenário, os profissionais de marketing articulam todas essas ferramentas e estratégias fundamentados nos princípios do Branding.

Ao estudarmos os autores consagrados em branding, observamos que a lealdade à marca faz com que o cliente final, torne-se único, ou seja, reflète de forma positiva ou negativa no faturamento da empresa que comercializa a marca. “Uma marca forte é importante, mas o que ela de fato representa é um conjunto lucrativo de clientes fiéis” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 210).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), analistas afirmam que as empresas consideram as marcas como ativo muito mais perdurável e duradouro que os próprios produtos ou instalações e que por serem consideradas como ativos poderosos são gerenciados por meio de estratégias do branding.

2.1.3 Brand Equity - Definição

Ao pesquisar sobre lealdade do produto, segundo Diogo (2008) encontra-se o conceito de brand equity, originário da década de 80, que diante da existência de discordâncias entre o valor real das ações das empresas e o seu valor contabilístico, é necessário que haja um método para medir e estimar o capital das marcas. O capital da marca, de uma forma geral, é visto como o valor que se acrescenta ao produto ou ao serviço e pode estar envolvido tanto por conceitos econômicos e financeiros (perspectiva da empresa), como por conceitos qualitativos, sendo que estes estão relacionados com atitudes e comportamentos do cliente (perspectiva do consumidor).

Por sua vez Kotler e Keller (2006), definem o valor da marca como a capacidade da mesma se tornar algo com significado na mente do consumidor, tendo em conta que o seu valor é um importante ativo intangível. Segundo estes autores o conceito de brand equity engloba dois fatores: o primeiro tem a ver com a diferença entre ativos da marca e o valor financeiro da mesma, o segundo diz respeito ao conceito de quota da mente do consumidor.

Quanto a esses dois fatores, Aaker (1998) afirma que a lealdade à marca observada pelo ponto de vista dos consumidores é frequentemente o cerne do brand equity, ou seja, o real valor da marca, e ainda acrescenta que quando os consumidores compram produtos somente por suas características, preço e conveniência, sem observar o nome da marca, ocorre pouco brand equity. Porém, quando acontece o contrário e o consumidor passa a dar continuidade de compra de uma determinada marca, ignorando concorrentes até mesmo com características e conveniências superiores e melhores preços, existe então valor na própria marca, em seu símbolo e slogans.

Muitas vezes os consumidores ficam apegados a algumas marcas específicas, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 210): “O brand equity é o efeito diferenciador

positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto e serviço.”

A lealdade à marca é um dos pilares em marketing e uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto (AAKER, 1998, p. 40).



Figura 01: Modelo de Aaker: Valor da Marca

Fonte: AAKER, 1998, p. 41

Nesta linha de pesquisa, tendo em conta o objetivo geral do presente trabalho que passará por conseguir demonstrar quais as implicações dos sentimentos das pessoas no valor da marca, o conceito de brand equity torna-se uma peça relevante no desenvolvimento do mesmo. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 211): “As marcas mais fortes vão além do posicionamento por atributos ou benefícios. Elas se posicionam sobre fortes crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional.”

Sabe-se que nem todos os consumidores podem estar representados em uma mesma classe de produtos ou mercados específicos. Ao analisar a Pirâmide da Lealdade, conforme demonstrado na figura 02, o autor exemplifica níveis de comprometimento entre o consumidor e a marca.



Figura 02: Marcas: Brand Equity - A pirâmide da lealdade

Fonte: AAKER, 1998, p. 41

Muitas marcas são ícones incontestáveis e se mantêm no poder por décadas e até mesmo gerações, para Kotler e Armstrong (2007, p. 210) “o valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. As marcas variam no nível de poder e valor que têm no mercado”.

Kotler e Keller (2012, p. 265) afirmam: “A ressonância se caracteriza em termos de intensidade ou profundidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca, bem como o nível de atividade gerado por essa fidelidade.”

Assim a marca é muito mais do que um sinal de diferenciação entre os produtos e fabricantes, para Zenone (2013) ela envolve o consumidor em uma gama de variáveis emocionais, criando expectativas e sensações, gerando promessas a serem cumpridas. Essas experiências serão guardadas pelo consumidor de forma boa ou ruim e influenciarão direta ou indiretamente nas escolhas e decisões de compra.

Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência. Para Kotler e Keller (2012), quem possibilita a sustentação da marca no mercado são os consumidores, um não existe sem o outro e uma marca detentora de personalidade respeitável é um pré-requisito para uma relação entre os consumidores e as marcas. A relação da marca é uma extensão lógica da personalidade da marca. E se as marcas podem ser personificadas, os consumidores não só as percebem como também têm relações com elas.

Para Kotler e Keller (2012), o segredo do branding é fazer os consumidores notarem diferenças entre produtos da mesma categoria de uma ou outra marca.

Em resumo, no ponto de vista dos autores Kotler e Keller (2006, p. 274): “As empresas constroem seu brand equity criando as estruturas corretas de conhecimento da marca com os consumidores corretos. Esse processo depende de todos os contatos relacionados à marca - iniciados pela empresa ou não.”

O brand equity significa a existência de algo extra, muito bem posicionado na mente dos consumidores em relação a todas as marcas de uma categoria. Eles, invariavelmente, estão dispostos a pagar um pouco mais pela compra e atributos que associaram a essas marcas, tornando-as ativas e valiosas para os seus proprietários, durante muito tempo. (ZENONE, 2007, p. 143)

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 210) “uma marca poderosa tem um alto nível de conscientização de marca e fidelidade por parte do consumidor”.

2.2 ESTUDO COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR

Os autores Samara e Morsch (2005) salientam que o marketing é uma filosofia de negócio e tem como função primordial satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores e é nessa função que se inicia todo o processo de administração mercadológica. É válido ressaltar que o consumidor é considerado gerador de todas as atividades de marketing em uma empresa. Dessa forma, o crescente nível de exigência dos consumidores, as tendências, as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, assim como o acirramento da concorrência, a globalização dos mercados, o consumo racional e o acelerado desenvolvimento tecnológico são contribuições importantes para validar a necessidade das empresas realizarem um estudo minucioso sobre o comportamento do consumidor. O consumidor é o ponto de partida e de concentração das diversas atividades de marketing da empresa.

Ainda seguindo a filosofia de Samara e Morsch (2005), entender o comportamento das pessoas, suas necessidades, desejos, motivações e também o processo de como, quando e por que um indivíduo efetua uma compra, é conhecimento fundamental do setor de marketing, que diante dessa atividade desafiadora, deve considerar um conjunto de conhecimentos: o pensar, o sentir, os

desejos, anseios e motivações do consumidor. Assim, o marketing deve promover atividades estratégicas e desenvolver seu trabalho focado em entender o processo de como, quando e por que o consumidor compra e consome, e também entender os mecanismos internos que levam o consumidor à decisão de compra, garantindo a conquista, satisfação e manutenção da clientela consumidora.

É função do marketing, estudar as influências submersas que impulsionam o comportamento do consumidor, e somente após análise minuciosa, é que o profissional de marketing pode tomar qualquer decisão em relação ao desenvolvimento de ações, precificação, promoções e distribuição de produtos ou serviços, para não correr o risco de ter seus objetivos de venda fracassados. Para Kotler (2000) o marketing tem seu propósito centrado na satisfação das necessidades e nos desejos do consumidor.

Para elucidar o entendimento da complexa espécie humana, no que diz respeito ao seu comportamento de consumo, os autores Samara e Morsch (2005) citam a metáfora do iceberg e afirmam ainda, que o indivíduo pode ser influenciado por diversas variáveis: culturais, demográficas, psicológicas ou situacionais, porém hábitos e comportamento de compra dos consumidores podem ser previsíveis. Mas não pode ser descartado o risco de uma análise incorreta em algum caso específico.

[...] Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o e de forma integral e descobrindo as verdadeiras razões que o levam a agir de determinada forma. Esses motivos, que variam desde crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidade ou desejos, são forças motrizes que estimulam o comportamento humano e variam de indivíduo para indivíduo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 5).



Figura 03: Iceberg Humano: O consumidor é como um iceberg

Fonte: SAMARA; MORSCH, 2005, p. 05

Segundo Zenone (2013) os profissionais de marketing têm hoje como desafio, em razão do processo de globalização dos mercados, desenvolverem ações mercadológicas que não somente atraiam, mas que também mantenham a satisfação de seus clientes e os conservem fiéis à sua empresa.

Segundo Vaz (2003) após serem identificadas as motivações e as preferências do público consumidor, os grupos que mantêm fatores em comum que apresentem homogeneidade de preferências devem ser destacados, respeitando alguns critérios: Base de Segmentação - Natureza dos fatores de homogeneidade, considerando área geográfica, características demográficas, perfil psicográfico, padrão de comportamento; Variável de Segmentação - Variáveis das bases de segmentação, como exemplo pode ser citado base demográfica, que considera idade, sexo, estado civil; Estrato de Segmentação - Desmembramento de uma variável de segmentação em faixa ou grupo típico. Exemplo: Masculino / Feminino; Idade até 20 anos, entre 20 e 30 anos, acima de 30 anos; Casado / Solteiro / Viúvo / Divorciado, outros; Bairro / Distrito / Município / Estado / Região / País.

As empresas mais bem sucedidas tentam encontrar novas maneiras de satisfazer os clientes atuais e/ou atender às necessidades de novos clientes (HITT *et al*, 2011, p. 99).

Para Kotler (1980) os homens apresentam necessidades básicas e desejos sintetizados, porém esses desejos são moldáveis de acordo com as influências das

instituições que ele mantém contato, como família, amigos, trabalho, igreja, escola, clube, e outras, e seus desejos acabam por se moldar aos seus motivos mais relevantes.

Os homens de marketing mais esclarecidos tentam descobrir os desejos básicos dos clientes e em seguida projetar produtos e serviços com os quais possa ser facilmente estabelecida uma ligação entre desejos e a utilidade do produto. Isto é mais fácil do que criar desejos (KOTLER, 1980, p. 152).

Para finalizar o estudo sobre o comportamento do consumidor, podemos citar Samara e Morsch (2005) ao destacarem a importância que o setor de marketing de toda e qualquer empresa deve ter em relação ao seu objetivo final: O processo como ato de consumir existente na natureza humana e que passou por grandes transformações, da ideia de que tudo era objeto de consumo na sociedade contemporânea até uma variedade de questões éticas, ambientais e sociais e que resultou num novo tipo de consumidor envolvido no cenário mercadológico, exemplificado como consumidor global, consumidor consciente (cidadão), consumidor pós-moderno.

O novo consumidor pode ser descrito como um indivíduo que possui múltiplas facetas. [...] Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado. [...] Eles transcendem as barreiras de fatores culturais, étnicos, sociais, de idade e até mesmo de renda. Buscam produtos e serviços originais e personalizados que consideram autênticos. [...] A ética se tornou um atributo essencial para as relações de consumo. Mais imediatistas, os novos consumidores consideram normais a alta qualidade e o valor do dinheiro, podendo se tornar insatisfeitos rapidamente. [...] O novo consumidor exige, em consequência, novas atitudes e novas posturas do profissional de marketing. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 246)

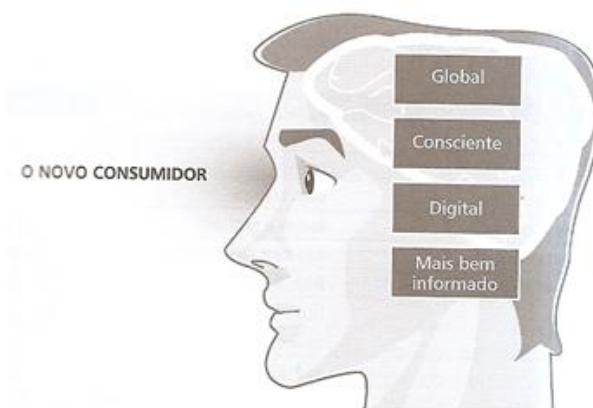


Figura 04: As múltiplas facetas do novo consumidor

Fonte: SAMARA; MORSCH, 2005, p. 247

Para Keller e Armstrong (2007), as marcas têm personalidade e os consumidores optam por marcas que sejam coerentes com o conceito que eles têm de si próprios, muitas vezes baseados na própria personalidade, na auto-imagem que têm ou desejam ter de si mesmos.

Ainda conforme Keller e Armstrong (2007, p. 122): “A premissa básica da auto-imagem é que as posses das pessoas contribuem para sua identidade e a refletem; isto é: ‘somos o que possuímos’.”

Afirma-se, que o comportamento do consumidor é influenciável e que promover a ideia principal de compra no consumidor (aquisição) em relação a produto e/ou serviço específico é um dos principais objetivos do setor de marketing. São diversas as áreas de atuação de marketing: atitudinal, cultural, étnica, social e status, pessoal, familiar e situacional. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 16)

2.2.1 Comportamento de Compra do Consumidor - Influências

Kotler e Keller (2006, p. 188) consideram: “O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.”

Elucidando melhor os fatores psicológicos que influenciam o consumidor é necessário citar Samara e Morsch (2005) ao afirmarem que o desejo é mais motivador do que a necessidade, promovendo a compra desnecessária, sem razão utilitária, simplesmente por razões hedônicas (prazerosas ou intangíveis). Nesses casos o critério de satisfação se eleva a patamares incomuns, incluindo parâmetros emocionais e psicológicos relacionados à alegria, a felicidade e ao bem estar.

No ambiente materialista que divide o mundo entre ricos e pobres, no qual a posse de bens é habitualmente associada às oportunidades, ao poder e à felicidade, o consumo alterou profundamente a dinâmica social da humanidade e representa um traço antropológico significativo da sociedade ocidental pós-moderna (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 225).

Nessa linha de pensamento, os diversos produtos e bens são sempre associados de maneira flexível a distintos universos significativos que se

estabelecem acima das necessidades humanas, transformando o ato de adesão em ato simbólico, isto é, a escolha do objeto, bem ou serviço se torna uma escolha estratégica, que permite ao consumidor definir e redefinir sua identidade. “Há uma dimensão sagrada, que transcende a existência mundana comum, quando nos referimos ao consumo daquilo que é mais significativo, poderoso e extraordinário do que o ego” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 228).

Para Kotler e Keller (2012, p. 164) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Ainda segundo os autores Kotler e Keller (2006) pesquisadores das teorias de motivação humana, como Freud, Jan Callebaut, Clotaire Rapaille, Maslow, Herzberg, defendem que no contexto atual de organização da sociedade, o elemento marcante parece ser a diferenciação pela identificação: interesses, gostos e preferências, somados às marcas e significados sociais que as acompanham e se entrelaçam por intermédio do motivo suficientemente importante que leva o consumidor a agir provocando o profissional de marketing a ligar seus produtos ou serviços a um estilo de vida, com o objetivo de atingir um público alvo específico.

A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional, pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante (KOTLER; KELLER, 2012, p. 176).

A questão do consumo é bem complexa. Abraham Maslow (1970 *apud* Kotler; Keller, 2006, p. 183), psicólogo americano, conhecido pela proposta da Hierarquia das Necessidades Humanas, em sua famosa Pirâmide (Figura 05) mostra que existe uma hierarquia pré-estabelecida que se inicia no mínimo necessário para a sobrevivência da espécie e segue até as necessidades espirituais, estéticas e religiosas. Nessa teoria o autor afirma que o todo ser humano, ao ter suas necessidades fisiológicas saciadas, precisa saciar as necessidades de segurança. Estas saciadas abrem campo para as necessidades sociais, que se saciadas, abrem espaço para as necessidades de auto-estima e auto-respeito. Quando todas as necessidades estiverem satisfeitas, abre-se espaço para a auto-realização, que é um aspecto de felicidade do indivíduo.

Um impulso é um forte estímulo interno que requer uma ação. Ele se torna um motivo quando é direcionado para determinado objeto de estímulo. [...] para os profissionais de marketing, o significado prático da teoria da aprendizagem é que eles podem estabelecer uma demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, utilizando sinais de motivação e oferecendo um reforço positivo (KELLER; ARMSTRONG, 2007, p. 124).

Para os autores Keller e Armstrong (2007, p. 128): “[...] O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica da compra”. O consumidor pode ou não fazer alguma avaliação em relação a determinada compra, mas pode comprar simplesmente por impulso e confiar em sua intuição, pode também consultar outras opiniões, como pode não consultar ninguém, e assim chegar a uma opinião sobre a compra de uma determinada marca.

Ainda citando Keller e Armstrong (2007, p. 128), “o modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica da compra”.

A imagem de marca é o conjunto de ideias e impressões formadas pelo consumidor a respeito da marca. [...] Em outras palavras, as marcas disponíveis são julgadas em termos de suas potencialidades na constante luta do indivíduo para expressar algo a respeito de si próprio (KOTLER, 1980, p. 186).

Para os autores Samara e Morsch (2005, p. 28) “os consumidores costumam buscar a satisfação de necessidades emocionais como status, prestígio, conquista ou um senso de ‘fazer parte’ em produtos de escolha de compra e especialidades caras”, resultando em grande desafio para o profissional de marketing, por resultar num grande leque de produtos a serem consumidos.



Figura 05: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 184

É uma necessidade nata no ser humano de ser aceito, valorizado e respeitado por si mesmo e pelos outros, o autor Giglio (2005) afirma que se uma dessas necessidades não está saciada, há a incongruência. Segundo essa tese, não é apenas a busca de uma aceitação de um grupo e sim do reconhecimento pessoal e do grupo da sua contribuição e importância dentro dele que faz toda diferença, porém, quando não se consegue atingir essa necessidade, a auto-estima dá lugar à baixa-estima e ao complexo de inferioridade.

Nos extratos mais afluentes da sociedade a maior parte do esforço pessoal é no sentido de ser aceito (prova disso é o tema de relacionamento entre os jovens), ser estimado (prova disso é o tema de sucesso entre seus pais) ou constatar e realizar os potenciais pessoais (prova disso é a popularidade da psiquiatria e de outras terapias bem como de passatempo e artes) (KOTLER, 1980, p. 151).

Na sociedade contemporânea, muitas vezes a ideia de felicidade se confunde com a ideia de sucesso, proporcionando ao indivíduo a crença de que para ser bem sucedido é necessário possuir grande capacidade de consumir bens e serviços ou sustentar a aparência dessa possível capacidade e é nessa linha de pensamento que empresas transmitem sua personalidade, utilizando recursos de produtos, serviços para construírem sua imagem.

Muitas vezes, o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua auto-imagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à sua auto-imagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem). [...] Por outro lado, consumidores com excesso de 'autocobrança' - sensíveis a como os outros os veem - estão propensos a escolher marcas cuja personalidade corresponda à situação de consumo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 181)

Ao se estudar a hierarquia das necessidades de Maslow (1970 *apud* Samara; Morsch, 2005, p. 104) observa-se que as necessidades de estima são comuns a todas as pessoas, como: "Necessidade de reconhecimento, status e prestígio. Além de buscar o respeito dos outros, há a necessidade e o desejo de auto-respeito, independência e auto afirmação."

Este trabalho apresenta uma das hipóteses formuladas a partir do consumidor que busca a marca de determinado produto por se identificar com o status que ela promove. "A identidade que o consumidor adquire através de um produto pode ser através do status" (ZENONE, 2013, p. 53).

"[...] necessidades de realização pessoal, envolvem o desejo de um indivíduo de satisfazer todo o seu potencial e alcançar tudo o que ele pode se tornar, no âmbito do ser ou do ter. Este é o mais alto de todos os estados de necessidade" (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 105).

Para concluir, vale ressaltar Kotler e Keller (2012) quando afirmam que todos os indivíduos sofrem influências diretas ou indiretas dos diversos grupos de referência aos quais participam, como: família, vizinhos, amigos e colegas de trabalho (grupos primários) e religiosos, profissionais, associações de classe (grupos secundários). As influências podem ocorrer quando a exposição à novos comportamentos e estilos de vida passam a exercer pressões para uma aceitação social e modificam as escolhas reais tanto de produtos quanto de marcas específicas. Os grupos aspiracionais, são aqueles aos quais, o indivíduo anseia por participar e que também exerce um forte domínio, modificando o seu comportamento e suas escolhas.

As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. Os profissionais de marketing precisam ter consciência dos potenciais 'símbolos de status' de cada produto e marca (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167).

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A evolução que vem ocorrendo no estudo do consumidor constata que o ser humano consome não somente pelo suprimento de uma necessidade com base na unidade dos produtos, mas também pelo significado dos próprios produtos, por todos os benefícios adicionais (imagem, pertencimento, status...). O estado de espírito momentâneo que envolve o comprador no ato da compra também pode influenciar na decisão final.

Assim como as necessidades e os desejos nos estimulam a buscar a solução dos problemas de consumo, as emoções (ansiedade, raiva, alegria...) também podem nos mobilizar na direção do alcance de objetivos esperados. As emoções são, portanto, forças potenciais na determinação de nossas escolhas de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 162).

Segundo Kotler e Keller (2000, p. 201 *apud* Zenone, 2007, p. 103) o processo de decisão de compra por parte do consumidor respeita cinco etapas: 1. Reconhecimento do problema, 2. Busca de Informação, 3. Avaliação de Alternativas, 4. Decisão de Compra, 5. Comportamento pós-compra.



Figura 06: Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: ZENONE, 2007, p. 103

Existem evidências de que, em compras frequentes de baixo custo, muitos consumidores não observam o preço do produto. Porém, quando o produto é caro e de vida longa o processo de decisão poderá ser longo e bem meditado. O profissional de marketing entende que os diferentes estados de precisão que permeiam a decisão de compra podem desencadear a decisão final. As atividades promocionais eficazes geram na mente do consumidor um maior compromisso com a marca ou com o produto/serviço.

É difícil avaliar quanto da decisão de compra deriva de motivações e estímulos internos (situação subjetiva) e quanto provém da situação externa (situação objetiva). Por isso, muitos especialistas têm debatido a amplitude das variáveis situacionais e o seu cruzamento com os fatores psicológicos (motivação, atitudes e personalidade) e mesmo socioculturais (estágio de vida, grupos de referência) (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 163).

Ainda segundo os autores Samara e Morsch (2005) o setor de marketing é responsável por identificar as situações do ambiente físico, do ambiente social, das razões de compra, do tempo e dos estados de espírito do consumidor. Após essa identificação ele deve observar o que não está sendo atendido com base nas necessidades e desejos dos clientes e deve prover em suas estratégias de marketing todos os elementos mercadológicos agregados a proposição de valor que o consumidor espera do produto e/ou serviço.

Em resumo, a razão de compra é um dos fatores predominantes na escolha de um produto ou serviço por parte do consumidor e será a sua experiência e satisfação em relação ao resultado e aos benefícios promovidos pelo produto ou serviço que se transformarão em fator motivador de novas aquisições de determinada marca.

Para Kotler e Keller (2000 *apud* Zenone, 2007, p. 106), também é importante o pós compra e o resumo dos serviços oferecidos ao cliente, que visa estabelecer bom relacionamento e garantir a retenção de clientes, esforços imprescindíveis do setor de marketing.

O autor Kotler (1998, p. 28) destaca: “As pessoas satisfazem a suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo.”

2.4 O PAPEL ESTRATÉGICO DO BRANDING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Estudos mostram que para se construir uma marca forte e alcançar um elevado CBBE cliente (Customer-Based Brand Equity), será necessário cumprir quatro fases e etapas de construção da marca, etapas essas que são ascendentes e sequenciais e que tendem a agregar cada vez mais valor à marca. É importante saber que cada uma das etapas depende do sucesso da etapa anterior, tendo em conta que essas quatro etapas procuram responder a uma sequência lógica de perguntas sobre a marca, segundo Kotler e Keller (2012): A 1ª etapa: Assegura-se a identificação da marca e a sua associação na mente do consumidor a partir de uma necessidade -

Identidade da marca (brand identity); 2ª etapa: Estabelece-se firmemente o significado da marca na mente dos consumidores, relacionando uma série de associações tangíveis e intangíveis - Significado da marca (brand meaning); 3ª etapa: Conseguir extrair dos consumidores as respostas apropriadas para a marca - Resposta da marca (brand response); 4ª etapa: Consiste em transformar as respostas para criar a ressonância da marca e para criar uma relação intensa, ativa e fiel entre os clientes e a marca, sendo este o grande objetivo do modelo - Relacionamento com a marca (brand relationships).

O problema de pesquisa que embasa este trabalho é: Partindo do pressuposto que o Branding conduz uma marca a se tornar referência social, como reconhecer e entender o mecanismo que permite essa influência no processo decisório de compra nos diferentes tipos de consumidores? Como resposta, podemos continuar citando o Modelo da Pirâmide de Ressonância da Marca (Figura 07), segundo Kotler e Keller (2012), pois os autores afirmam que para alcançar as quatro etapas citadas anteriormente, é necessário estabelecer com os consumidores seis (6) “brand building blocks” ou seja, estabelecer alicerces para atingir a ressonância. “A ressonância se caracteriza pela intensidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca, bem como pelo nível de atividade gerado por essa fidelidade” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 265).

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), os alicerces são os seguintes: 1. Saliência (brand salience) - Mede vários aspectos da consciência da marca, tem a ver com a frequência e a facilidade com que a marca é mencionada nas diferentes ocasiões de compra ou consumo e está relacionada com a identidade que a marca possui; 2. Performance (brand performance) - Relaciona-se diretamente em como o produto ou serviço tenta satisfazer as necessidades dos clientes mais funcionais. Um produto ou um serviço que seja projetado e entregue para satisfazer plenamente as necessidades dos consumidores será certamente um pré-requisito para o sucesso do marketing da marca, quer seja um bem tangível, uma empresa ou um serviço; 3. Imagem (brand imagery) - Este alicerce refere-se às propriedades exteriores que o produto ou serviço possui, incluindo formas em que a marca tenta satisfazer as necessidades psicológicas e sociais dos clientes; 4. Julgamentos da marca (brand judgments) - Os consumidores podem ter todo tipo de opinião, fazer todo o tipo de avaliação e julgamentos sobre uma marca, formulados através dos

diferentes desempenhos e associações de imagem da marca, no entanto existem quatro que são cruciais: a qualidade, a credibilidade, a consideração e a superioridade; 5. Sentimentos (brand feelings) - Existem seis tipos de construção de “sentimentos” associados à marca: conforto, alegria, excitação, segurança, aprovação social e autoestima. Este alicerce diz respeito a todas as respostas e reações emocionais que o consumidor tem em relação à marca. As emoções evocadas pela marca podem ficar tão fortemente associadas que se tornam acessíveis durante o uso ou consumo do produto; 6. Ressonância (brand resonance) - Este último alicerce corresponde ao nível de identificação que o consumidor tem com a marca e a natureza dessa relação, considerando o fato dos clientes estarem ou não em sintonia com a marca.

Este sexto alicerce é um dos componentes principais do presente estudo, pois vem de encontro com uma das hipóteses levantadas: Segundo Kotler e Keller (2012), a percepção envolvendo a marca é mais do que uma mensagem de qualidade e para que ela se diferencie no mercado é necessário que se crie um vínculo emocional entre marca e memória do consumidor, considerando o objetivo de que as respostas devem sempre estar acessíveis e surgirem no pensamento do consumidor quando o mesmo estiver perante a marca ou quando pensar sobre ela, este alicerce possibilita a criação de um impacto favorável no comportamento dos consumidores.

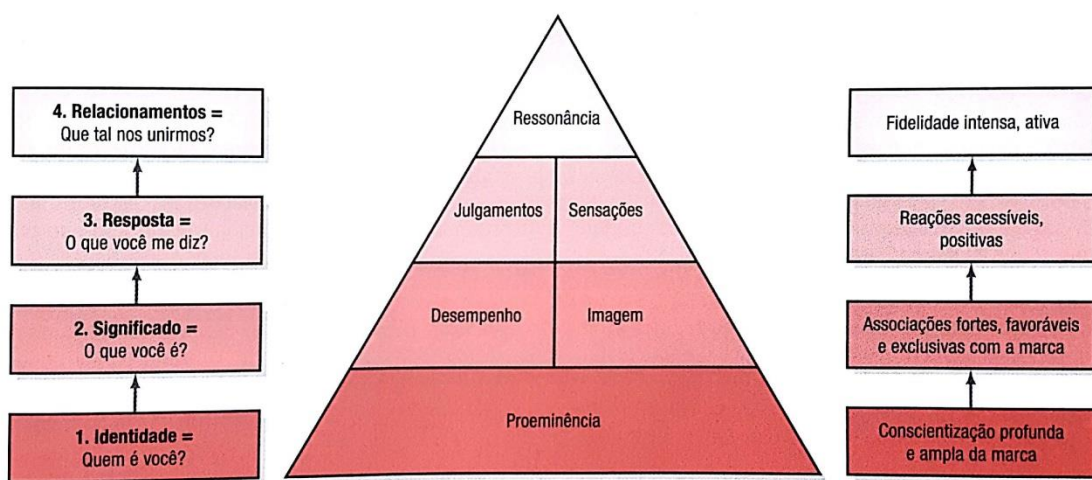


Figura 07 - Pirâmide da Ressonância da Marca

Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 275

De acordo com Kotler e Keller (2006) a Pirâmide da Ressonância da Marca nos permite entender que a marca tem duas dimensões, a dimensão racional e a dimensão emocional, sendo que no lado esquerdo da figura encontram-se os itens que pertencem à dimensão racional e do lado direito encontram-se os itens que são mais relevantes para a dimensão emocional, a dimensão dos sentimentos.

Assim, com o modelo da Pirâmide de Ressonância da Marca apresentado por Kotler e Keller (2006), o momento de construção da marca mais importante que se localiza no topo da pirâmide (ressonância da marca), surge quando todos os outros alicerces de construção se encontram perfeitamente harmonizados com as necessidades, com as vontades e com os desejos do consumidor.

A ressonância se caracteriza em termos de intensidade ou profundidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca, bem como do nível de atividade gerado por essa fidelidade. Alguns exemplos de marcas com alta ressonância englobam Harley-Davidson, Apple e eBay (KOTLER; KELLER, 2006, p. 275).

É possível afirmar que a ressonância da marca e as relações que os consumidores têm com as marcas são caracterizadas em termos de intensidade ou por meio de uma ligação psicológica profunda, bem como em termos de nível de atividade conseguida com essa ligação. A intensidade mede a força da ligação emocional e a noção de pertencer, ao passo que o nível de atividade demonstra-nos com que frequência o consumidor usa e compra.

Analisando as dimensões intensidade e atividade da ressonância da marca, percebemos que as mesmas podem ser subdivididas em quatro categorias, segundo Kotler e Keller (2013): 1. Lealdade comportamental - corresponde a quantidade de vezes que o consumidor adquire a marca e a frequência de compras atribuídas à marca, porém, é a forte ligação pessoal da marca com o consumidor que cria ressonância; 2. Ligação emocional - é o grau de ligação que os consumidores têm em relação a marca, o ideal é uma atitude positiva; 3. Noção de pertencer - o consumidor se sente parte da empresa que sustenta a marca; 4. Compromisso ativo - os consumidores investem diferentes tipos de recursos na aquisição da marca: tempo, dinheiro e energia.

Espera-se que o setor de marketing tenha uma atitude ética e moral ao conduzir seus estudos do comportamento do consumidor e que essa atitude esteja sempre presente no relacionamento de troca, nas relações de consumo entre compradores, produtores, vendedores e consumidores.

Os profissionais de marketing devem ficar atentos a mudanças de comportamento do consumidor e a todos os sinais que possam identificar algum descontentamento e adaptar suas estratégias para que o cliente esteja plenamente satisfeito com a oferta apresentada pela empresa antes, durante e depois da venda (ZENONE, 2013, p. 64).

Segundo Samara e Morsch (2005), atualmente o consumidor é bem mais consciente e se sentirá traído diante de qualquer caso abusivo, rompendo a relação de confiança e passará a não mais consumir os produtos da empresa. Alguns consumidores mais envolvidos buscam ações mais efetivas, como denúncias públicas e mobilizações sociais de boicote contra a empresa.

A palavra “marca”, segundo Zenone (2007) traz consigo uma identidade e uma forma de expressão que já está inserida no cotidiano das pessoas deixando claro em suas mentes o produto/serviço que representa o jeito de ser da empresa e seus princípios. E as empresas utilizam as marcas para um melhor posicionamento de seus produtos/serviços de forma estratégica para obter sucesso no espaço mercadológico.

Ainda nesta linha de pensamento, encontramos outra afirmação:

É fundamental que o profissional envolvido no desenvolvimento de estratégias mercadológicas conheça a necessidade das pessoas com que a empresa se relaciona, sejam elas clientes, pacientes, formadores de opinião, acionistas, intermediários, ou fornecedores, isto é, todos que compõem a aura de negócios. [...] A cada volta, a empresa aprende mais, cria mais e satisfaz mais o cliente tornando-o fiel a sua marca, pois entende que está comprometida com sua vida, com suas necessidades (ZENONE, 2007, p. 176 - 177).

Ao finalizar a pesquisa sobre o papel estratégico do branding no processo de decisão de compra do consumidor, vale ressaltar Zenone (2013) quando ele afirma que a principal atividade do branding é garantir um gerenciamento adequado dos fatores impactantes da imagem de uma marca aumentando assim o seu valor monetário, evitando fatores negativos que poderiam levar a marca a perder seu valor.

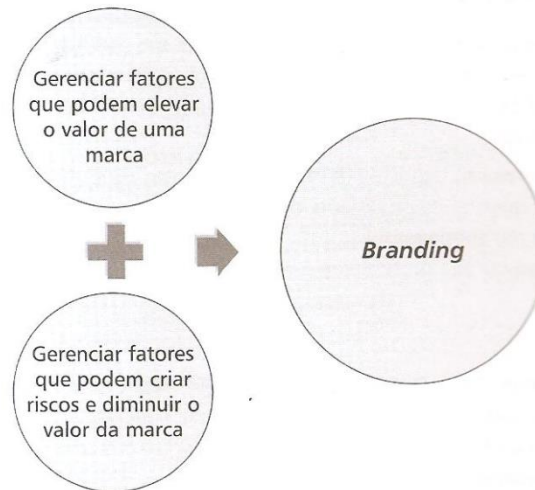


Figura 8 - Atividades dos branding

Fonte: ZENONE, 2013, p. 40

O mercado atual, conforme afirmação de Zenone (2013) é dinâmico por causa de fortes mudanças no macro ambiente. As alterações no ambiente cada vez mais competitivo, o ciclo de vida dos produtos cada vez menor e o gerenciamento da imagem de uma marca se iniciam a partir de seu posicionamento no mercado.

Ainda citando Zenone (2013), o posicionamento da marca resulta de dois fatores: A segmentação - identifica as necessidades, os desejos e é representada pelo público alvo das estratégias; Benefícios - a diferenciação dos concorrentes acontece através dos valores agregados ao produto ou aos serviços. E conclui o autor que é a partir do posicionamento que a imagem passa a ser objeto de gerenciamento com o claro objetivo de possibilitar o resultado pretendido pela estratégia. Assim, branding é o gerenciamento da imagem de uma marca em relação à estratégia de posicionamento definida.

Segundo Samara e Morsch (2005) as pessoas ao optarem por uma determinada marca, se sentem bem em saber que estão partilhando de uma estrutura, do conjunto de valores que constituem essa marca. Esse sentimento de pertencimento é muito mais do que um logotipo. Valores como confiança, segurança, ética, qualidade, criatividade e responsabilidade são vitais para a Lealdade numa sociedade comportamental.

3. METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO E MÉTODO DA PESQUISA

Considera-se este trabalho, pelo ponto de vista da natureza, um trabalho de pesquisa básica, pois poderá produzir conhecimentos sem aplicação prática prevista, diante de diferentes questionamentos que se relacionam com a fidelização de uma marca top of mind.

Segundo Vergara (2006) existem dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: classificação quanto aos fins e quanto aos meios.

3.1.1 Quanto aos fins de investigação - Pesquisa Exploratória e Descritiva

Com base no caráter flexível da pesquisa exploratória, sem nenhuma interferência por parte do entrevistador, buscou-se determinar os fatores de influência no processo de decisão de compra, optando-se pelos consumidores finais como sujeitos da pesquisa: consumidores de aparelhos celulares, da marca Apple e de seus concorrentes. Tendo como ponto de partida pesquisas publicadas mundialmente que informam sobre o crescimento da empresa multinacional Apple, e tendo esta, ampliado os horizontes das ações mercadológicas para além de seu valor econômico, construindo uma reputação distinta na indústria de informática e eletrônicos, cultivando uma base de consumidores devotada de modo incomum à empresa e à sua marca, buscou-se explorar peculiaridades de fato específico: consumidores de celular da marca Apple compram por motivos emocionais, ou seja, para manterem um grau de status elevado diante do grupo social ao qual pertencem e pela boa relação com a marca.

Classifica-se como pesquisa descritiva, por se tratar de aplicação de questionário online, por meio de um programa denominado Survey Monkey. O pesquisador elaborou perguntas objetivas, diretas, específicas, curtas e claras, que possibilitaram identificar, quantificar e registrar as variáveis encontradas no consumidor final, sem interferência do entrevistador.

3.1.2 Quanto aos meios de investigação - Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa de Campo

Bibliográfica - buscou-se a produção de conhecimentos com base em diversas referências teóricas já publicadas por autores renomados, proporcionando o transcorrer de uma linha de raciocínio lógica, desde a definição de Marca, Branding, Brand Equity, Estudo comportamental do consumidor, Comportamento de compra do consumidor e suas influências, Processo de decisão de compra, O papel estratégico de Branding no processo de decisão de compra do consumidor, até a análise dos resultados gráficos e a interpretação dos dados coletados. Autores consagrados aconselham a utilização de diferentes técnicas durante as pesquisas, como a análise de documentos “[...] que podem corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes” (YIN, 2005, p. 112).

Pesquisa de Campo - investigação empírica realizada por meio de questionário inserido no programa online Survey Monkey, com usuários de celulares iPhone, de diferentes marcas, para levantar informações precisas sobre a percepção que o valor da marca Apple exerce nas decisões de compra dos consumidores.

3.1.3 Forma de abordagem do problema - Pesquisa Quantitativa

Ao considerar o ponto de vista da forma de abordagem do problema, este trabalho seguiu os moldes da Pesquisa Quantitativa, retratando em quantidade as opiniões fornecidas por consumidores de diversas marcas de celulares. Segundo Zenone (2013, p. 86) “[...] método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas. Normalmente implica a construção de inquéritos por questionário. Normalmente são contatadas muitas pessoas”. As informações obtidas neste trabalho foram classificadas, organizadas e tabuladas em gráficos estatísticos. O questionário contém perguntas elaboradas e estruturadas em consonância com o referencial teórico apresentado, com os objetivos e hipóteses propostos para investigação. O questionário segue acompanhado de relatórios das respostas obtidas.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Tendo como ponto de partida o pressuposto, segundo Vergara (2006), considera-se população amostral uma parte do universo que deve seguir critério de

representação pré-determinado, assim apresenta este trabalho o objetivo de coletar, identificar e quantificar dados obtidos através da Amostra aplicada com o programa online Survey Monkey ao universo da pesquisa de campo, representado pela população usuária de aparelhos celulares de diferentes marcas.

O questionário foi realizado no mês de Julho de 2016, pelo programa online Survey Monkey. Foram convidadas 412 pessoas, participantes da lista de amigos do Facebook do entrevistador, mas, segundo o cálculo amostral 200 respostas seriam necessárias para a efetivação eficaz da pesquisa.

Questionário caracterizado por seis (6) questões alternativas simples, imparciais e diretas, adequadas à obtenção de respostas que elucidaram as hipóteses que sustentam este trabalho. Submetido a testes prévios por um pequeno grupo de 10 pessoas, dentro das características exigidas e as devidas adequações foram formatadas para finalizar o instrumento antes de ser aplicado aos demais pesquisados. As respostas desse teste foram desprezadas e não estão incluídas no levantamento final.

3.2.1 Amostra probabilística estratificada

Segundo Zenone (2013) é caracterizada por selecionar uma amostra de cada subgrupo da população a ser estudada e assegura a representatividade do universo de interesse da pesquisa. Assim, a amostra considerada neste trabalho foi efetuada diante dos recursos materiais, temporais e pessoais disponíveis, por meio de Pesquisa Online e teve como objetivo testar hipóteses levantadas pelo pesquisador.

3.2.2 Amostra sem reposição

Cada membro participante só pode responder a pesquisa uma única vez, o programa online Survey Monkey foi bloqueado após a última alternativa selecionada e não foi permitida a visualização dos demais participantes.

3.3 SELEÇÃO DOS SUJEITOS

A pesquisa está representada por pessoas maiores de idade, de diferentes padrões sócio econômicos, estilos de vida diversificados, localidades diferenciadas, sem restrições de fronteiras e usuários de aparelhos celulares.

3.4 COLETA DE DADOS

3.4.1 Na pesquisa bibliográfica

Os estudos foram realizados em livros de autores reconhecidos e renomados, sobre Branding - conceitos e estratégias; Consumidor - comportamento e influências sociais e psicológicas; Decisão de compra - processo de escolha de marcas; Papel estratégico do branding no processo decisório de compra.

3.4.2 Na pesquisa de campo

A internet passou a ser usada como ferramenta importante para desenvolver entrevistas online. A aceitação dos dados visuais é um fato comprovado pela edição de inúmeros capítulos específicos ao tema em livros de autores reconhecidos. Este trabalho realizou a coleta de dados, mediante questionário fechado, que segundo Vergara (2006, p. 55) “[...] o respondente faz escolhas ou pondera diante de alternativas apresentadas.” O questionário foi elaborado com base no referencial teórico apresentado neste trabalho, se baseou no objetivo geral e nos objetivos específicos e teve como meta atender as discussões levantadas pelas hipóteses.

O questionário foi aplicado pelo programa online Survey Monkey, uma forma rápida e confiável que trabalha com uma nova geração de números estritamente pseudo-aleatórios.

3.4.3 Método Indutivo

Este trabalho foi embasado pelo método indutivo, que segundo Zenone (2013, p. 80), “estuda um fato específico e, a partir do resultado se aplica a uma situação geral”. Assim, após os resultados apresentados, foi possível conhecer o processo

que envolve a decisão de compra do consumidor fiel da marca Apple, no quesito celular iPhone.

[...] as entrevistas online podem, também, ser organizadas em uma forma assíncrona, que significa que o pesquisador envia suas perguntas aos participantes e eles enviam suas respostas após algum tempo, não sendo necessário que ambos estejam online simultaneamente (FLICK, 2009, p. 241).

3.4.4 Cálculo Amostral

Este trabalho teve como universo de pesquisa 412 pessoas. O cálculo amostral apresentou a necessidade de análise de 200 questionários para um resultado mais eficaz da pesquisa.

Determinação do tamanho da amostra para populações finitas de pesquisa quantitativa. Para amostras que tenham um tamanho (n) maior ou igual a 5% do tamanho da população (N), considera-se que a população seja FINITA. Neste caso, aplica-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

Figura 09: Fórmula amostral
Fonte: LEVIN, 1987

Para determinação do tamanho da amostra (n) com base na estimativa da proporção populacional

Sendo:

n = Número de indivíduos na amostra.

N = Tamanho da população (universo).

$Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que há interesse em estudar.

q = Proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que há interesse em estudar ($q = 1 - p$).

E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa.

A equação exige que se substituam os valores populacionais **p** e **q**, por valores amostrais \hat{p} e \hat{q} . Mas se estes também forem desconhecidos, substituímos \hat{p} e \hat{q} por 0,5, obtendo uma estimativa.

Os valores de confiança mais utilizados e os valores de Z correspondentes estão especificados na Tabela 1:

Grau de Confiança	α	Valor Crítico $Z_{\alpha/2}$
90%	0,10	1,645
95%	0,05	1,96
99%	0,01	2,575

Tabela 1 - Valores críticos associados ao grau de confiança na amostra
Fonte: LEVIN, 1987

Logo:

n = Quantidade de questionários que devem ser respondidos (a descobrir).

N = Número de pessoas que o questionário foi enviado (412).

$Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico referente a 95% de grau de confiança (1,96).

p = Proporção populacional de interesse, valor desconhecido (estimativa 0,5).

q = Proporção populacional fora de interesse, ($q = 1-p$, logo $q = 0,5$).

E = Margem de erro de 5% (0,05).

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N-1) \cdot E^2}$$

$$n = \frac{412 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96)^2}{0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96)^2 + (412-1) \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{412 \cdot 0,25 \cdot 3,84}{0,25 \cdot 3,84 + 411 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{103 \cdot 3,84}{0,96 + 1,0275}$$

$$n = \frac{395,52}{1,9875}$$

$$n = 199$$

3.4.5 Margem de Erro

Devido à complexidade, os estatísticos se valem de uma tabela já pronta para o cálculo da margem de erro, em que os resultados já aparecem prontos para as situações mais comuns, conforme Tabela 1.

3.5 APRESENTAÇÃO TÉCNICA, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO

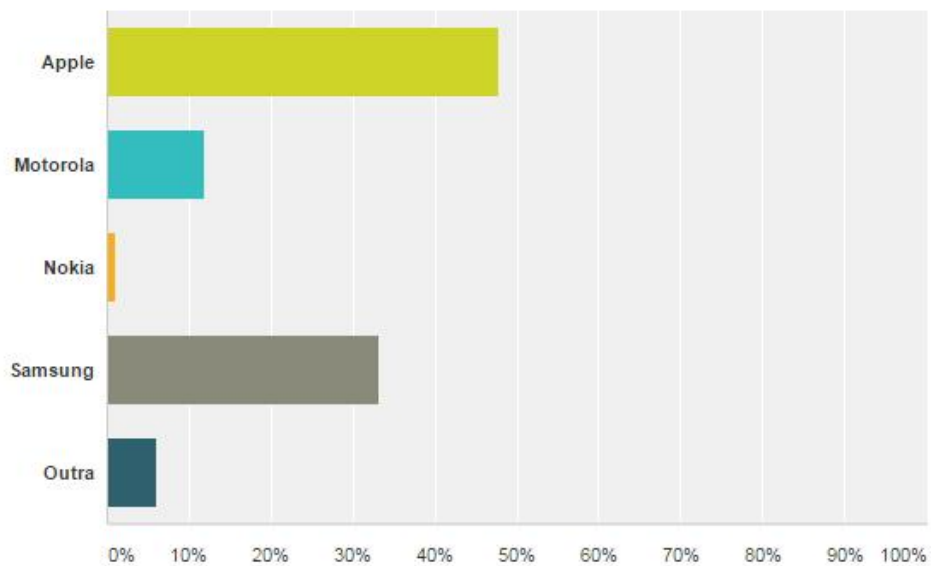
Para que as hipóteses deste projeto fossem comprovadas, após a coleta de dados aqui apresentada, desenvolvida por meio de questionário estruturado aplicado aos usuários de aparelhos celulares, de acordo com o especificado na seção Universo e Amostra, deu-se início a análise dos mesmos, lembrando que a interpretação dos resultados, foi fundamentada na bibliografia apresentada neste trabalho, permitindo assim ao pesquisador traçar um paralelo entre os resultados obtidos empiricamente e as teorias já existentes e que segundo Gil (1991) foram previamente aceitas e impedem o mínimo possível de julgamentos, opiniões do senso comum, preconceitos, etc.

Para efeito de minimização de tempo, o questionário foi aplicado online através do programa Survey Monkey, disponibilizado na página pessoal do Facebook do entrevistador. Apresentou-se por intermédio de perguntas elaboradas e estruturadas em consonância com o referencial teórico e os objetivos traçados para investigação.

As análises dos dados coletados foram apresentadas em forma de gráficos e seguiram acompanhadas de análise teórica baseada na bibliografia apresentada.

Quando o assunto é celular, qual é a primeira marca que você lembra? (pense antes de ver as opções)

Respondidas: 200 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
▼ Apple	48,00% 96
▼ Motorola	12,00% 24
▼ Nokia	1,00% 2
▼ Samsung	33,00% 66
▼ Outra	6,00% 12
Total	200

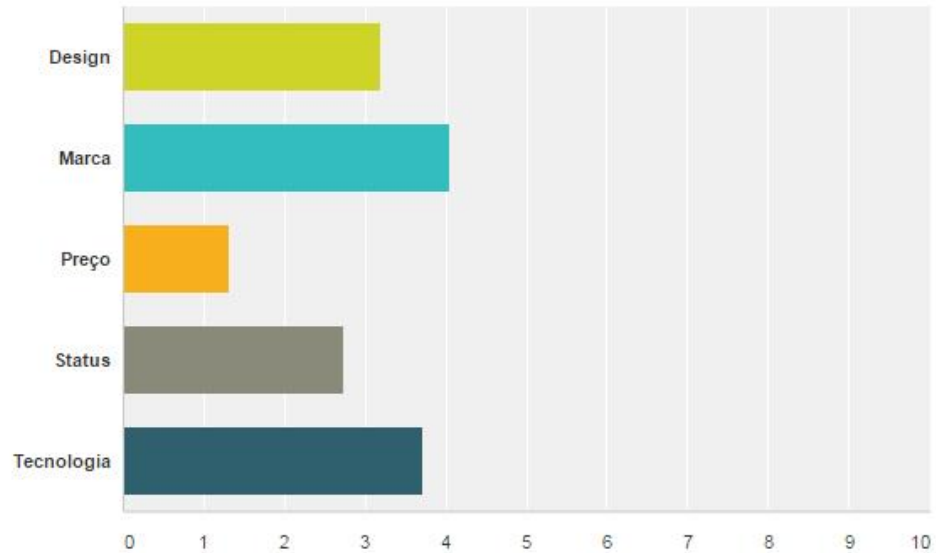
Tabela 2: Marca de referência

A pergunta foi formulada com o objetivo de mostrar que a marca Apple é top of mind, termo em inglês utilizado para qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

Considerando que 96 pessoas, de um total de 200 pesquisados, equivalente a 48% nesta pesquisa, que sem indução, nomearam a empresa Apple como a mais lembrada no quesito celular, podemos afirmar que o branding é fundamental para o sucesso e reconhecimento da empresa, diante de uma sociedade consumista voltada para a valorização da marca.

Defina quais características abaixo têm maior importância para a escolha de um celular: (responder uma alternativa diferente para cada linha)

Respondidas: 200 Ignoradas: 0



	Sem tanta importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Primordial	Total	Média ponderada
Design	5,00% 10	23,00% 46	32,00% 64	28,00% 56	12,00% 24	200	3,19
Marca	2,00% 4	11,00% 22	18,00% 36	19,00% 38	50,00% 100	200	4,04
Preço	76,00% 152	19,00% 38	3,00% 6	1,00% 2	1,00% 2	200	1,32
Status	12,00% 24	34,00% 68	29,00% 58	18,00% 36	7,00% 14	200	2,74
Tecnologia	5,00% 10	13,00% 26	18,00% 36	34,00% 68	30,00% 60	200	3,71

Tabela 3: Características relevantes

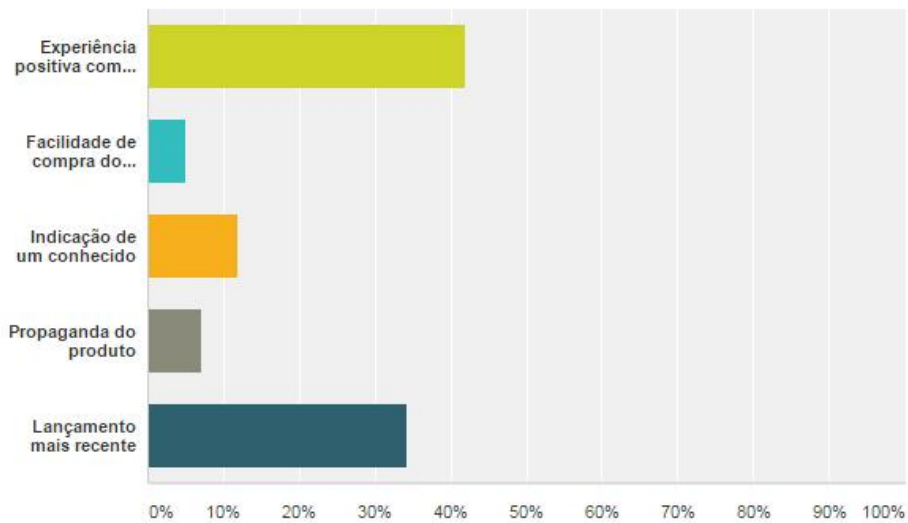
A pergunta foi formulada com o objetivo de mostrar que quando se trata de celular a marca é fundamental na hora de se escolher o produto. Esta pesquisa revelou que o consumidor na hora da aquisição de um celular prioriza a marca. Apresentando a média ponderada dos resultados numa ordem de importância, obtemos o seguinte: Marca 4,04 / Tecnologia 3,71 / Design 3,19 / Status 2,74 / Preço 1,32. Observamos neste resultado que o fator preço não é tão relevante para o consumidor e que o status tem sua parcela de representatividade, levando em consideração que este item não deveria concorrer com itens de maior importância. É assunto deste projeto a afirmação de autores sobre a importância de uma imagem

associada corretamente a uma marca, permite que o consumidor reconheça que o menor preço nem sempre representa a melhor decisão para sua necessidade.

A sociedade consumista dos dias atuais, apresentada neste projeto como uma sociedade do “ter para ser”, efetua a compra de um produto considerado importante pelo grupo social ao qual o indivíduo pertence, como uma necessidade de satisfação pessoal, de prazer e realização e que se preocupa em conferir status e reconhecimento.

Quais das opções abaixo mais influenciam na escolha da marca de um celular:

Respondidas: 200 Ignoradas: 0



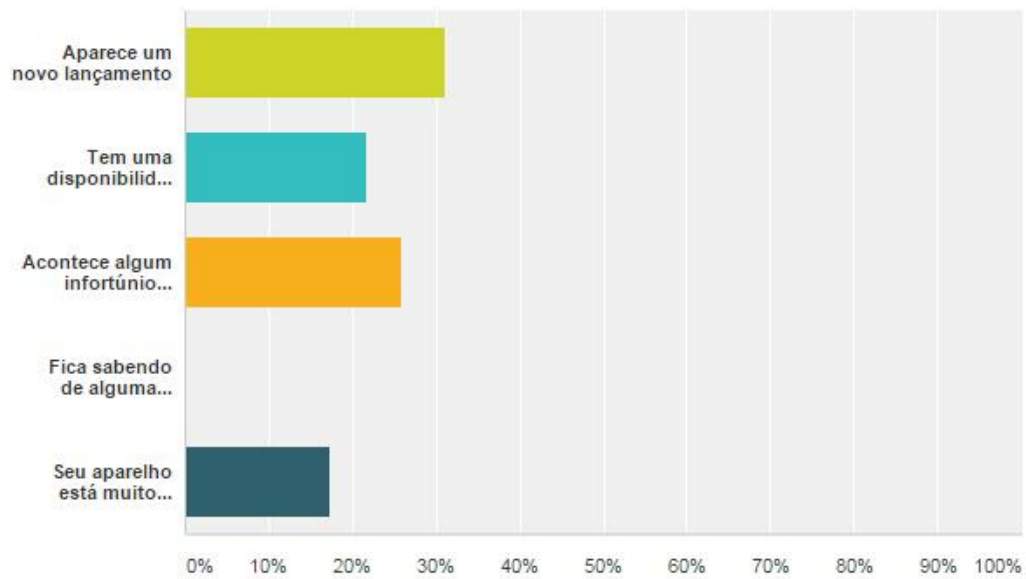
Opções de resposta	Respostas
Experiência positiva com a marca	42,00% 84
Facilidade de compra do produto	5,00% 10
Indicação de um conhecido	12,00% 24
Propaganda do produto	7,00% 14
Lançamento mais recente	34,00% 68
Total	200

Tabela 4: Principais influências

A pergunta foi formulada com o objetivo de ressaltar a possível fidelização de uma marca e através dos resultados obtidos, observa-se que a “experiência positiva com a marca” apresentou 42%, equivalente a 84 pessoas de um total de 200 entrevistados, proporcionando assim a conclusão de que a razão de compra efetuada pelo consumidor é sempre a sua satisfação em relação a resultados e benefícios promovidos pelo produto e que se transformarão em fatores motivadores de novas aquisições de determinada marca. Em resumo, o impacto favorável da experiência do consumidor com a marca promove lealdade.

Você procura trocar de celular quando:

Respondidas: 200 Ignoradas: 0



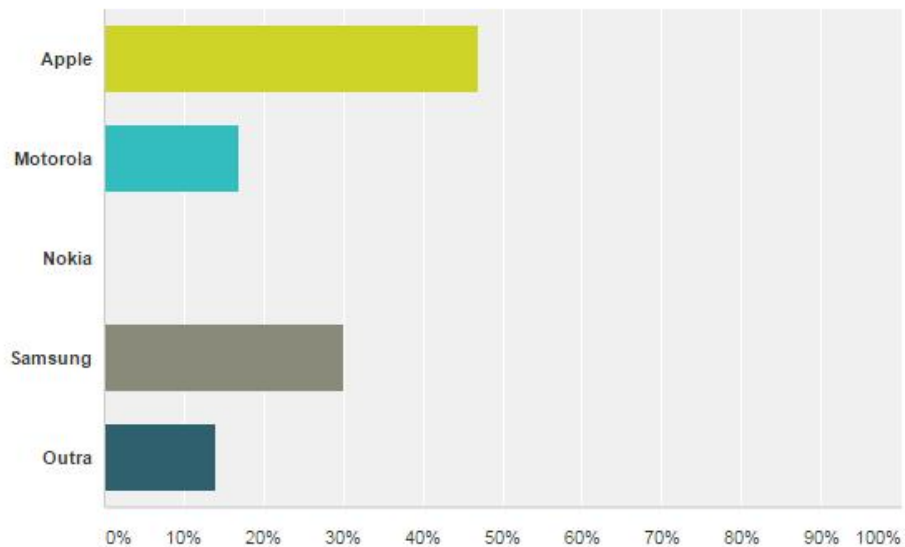
Opções de resposta	Respostas
▼ Aparece um novo lançamento	31,00% 62
▼ Tem uma disponibilidade de verba financeira	24,00% 48
▼ Acontece algum infortúnio (perda, quebra ou roubo)	26,50% 53
▼ Fica sabendo de alguma promoção	0,00% 0
▼ Seu aparelho está muito velho (mais de 3 anos)	18,50% 37
Total	200

Tabela 5: Frequência de troca de celular

A pergunta foi formulada com o objetivo de se levantar o real motivo da aquisição de um novo celular. Nesta pesquisa é importante ressaltar que 31% dos entrevistados, equivalente a 62 pessoas de um total de 200 entrevistados, responderam que trocam de celular quando aparece um novo lançamento. Esse resultado vem mostrar que na atual organização da sociedade de consumo, o elemento principal é a contínua insatisfação dos compradores, que logo após terem sua necessidade e desejo alcançados, imediatamente já estão em busca de outro, promovendo um ciclo contínuo, no qual o desejo de consumo confirma o ato consumista.

Qual a marca do seu aparelho celular hoje? (nessa questão é possível marcar mais de uma opção)

Respondidas: 200 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
▼ Apple	47,00% 94
▼ Motorola	17,00% 34
▼ Nokia	0,00% 0
▼ Samsung	30,00% 60
▼ Outra	14,00% 28
Total de respondentes: 200	

Tabela 6: Marca de celular que possui

A pergunta foi formulada com o objetivo de levantar quais as marcas de aparelhos de celulares são mais adquiridas pelos consumidores. A pesquisa mostra que a Apple possui 47% de marketing share, ou seja, 94 pessoas em um total de 200 entrevistados possuem um aparelho iPhone.

É importante analisar também que 16 pessoas possuem dois celulares, sendo assim, podemos supor que apesar do consumidor ser leal à marca Apple, ele sente necessidade de possuir outro aparelho celular de marca diferente para atender suas necessidades, pois talvez tenha adquirido o iPhone apenas para realização pessoal e por status. Conforme estudos desenvolvidos neste projeto, é válido ressaltar que o produto corresponde ao que a empresa fabrica, mas o que o consumidor compra é a marca.

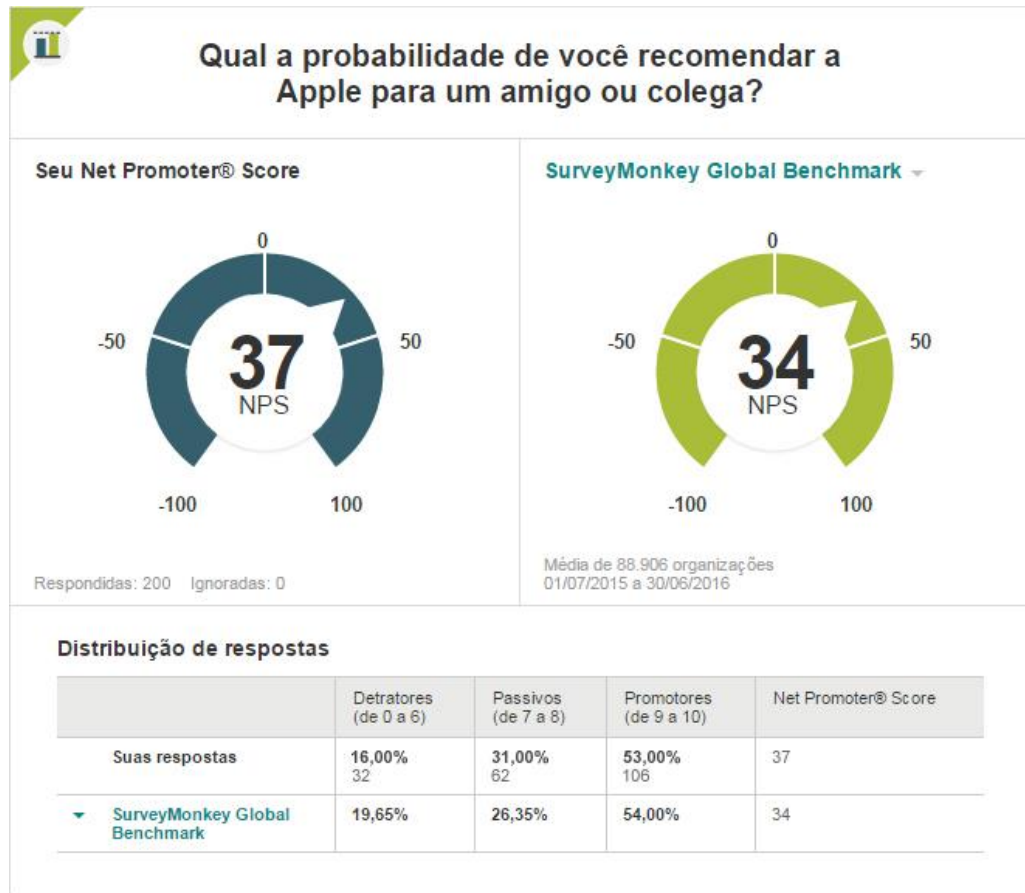


Tabela 7: Probabilidade de recomendação

A pergunta foi formulada com o objetivo de demonstrar a satisfação do consumidor e do não consumidor diante da marca. O programa utilizado para a realização da pesquisa apresentou o seguinte resultado: Dos 200 entrevistados, 53% (106 pessoas) são considerados promotores, ou seja, clientes leais que continuarão comprando e recomendando sua marca para terceiros.

O NPS é uma métrica de lealdade altamente reconhecida que indivíduos em empresas como a sua utilizam para coletar o feedback de cliente necessário para fundamentar sua estratégia de negócios. Ele é visto por muitos como um indicador da lealdade dos clientes melhor que os questionários tradicionais de satisfação do cliente.

A metodologia do Net Promoter Score é baseada na proposição de uma única pergunta aos clientes, que determina a probabilidade de recompra e recomendação da empresa: "Qual é a probabilidade de recomendar esta empresa a um amigo ou

colega?" Os clientes selecionam suas respostas em uma escala de 0 a 10. As respostas fornecidas pelos clientes são classificadas da seguinte forma:

De 0 a 6 = Detratores - Clientes insatisfeitos que podem prejudicar sua marca por meio de testemunhos negativos.

De 7 a 8 = Passivos - Clientes satisfeitos, mas indiferentes, que poderiam ser facilmente seduzidos pela concorrência.

De 9 a 10 = Promotores - Clientes leais que continuarão comprando e recomendando sua marca para terceiros.

Quando se propõe aos clientes a pergunta do Net Promoter Score, em essência, o que está sendo respondido é se eles dedicam algum esforço para dizer coisas positivas sobre a marca. Porque a final de contas, o boca a boca é tudo, especialmente hoje em dia, com as opiniões se espalhando mais rapidamente por meio de canais sociais, fóruns e comentários online.

No conteúdo deste projeto, encontramos afirmações de autores renomados sobre a lealdade à marca pelos consumidores, ressaltando que frequentemente o cerne do brand equity, ou seja, o valor da marca está garantido quando os consumidores continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência.

Esta pesquisa nos mostra que o interesse dos consumidores em pagar um pouco mais pela compra é por causa de atributos que associaram às marcas, tornando-as por muito tempo, ativas e valiosas para os seus proprietários, apropriando assim valor inestimável na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans.

3.6 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

É importante ressaltar o fator limitante deste trabalho que foi a impossibilidade do pesquisador de praticar a Amostragem - Questionário, nos grupos de facebook compostos por admiradores da marca Apple. Foi solicitado em tempo hábil, em grupos diferentes, como: Apple Brasil, Apple Planeta, Clube Apple, Apple Store, mas não houve concordância na postagem do questionário.

3.7 SUCESSO DA PESQUISA

O problema encontrado na limitação da pesquisa promoveu um grande passo para que o sucesso fosse alcançado. A partir da impossibilidade de praticar para a Amostragem - Questionário nos grupos de facebook de admiradores da marca Apple, foi utilizada a página no facebook do pesquisador para disparar os 412 questionários e ao receber 200 questionários respondidos, o investigador percebeu que a pesquisa tornou-se mais verdadeira, pois foi respondida por consumidores de celular de diversas marcas.


3.8 APPLE E O PAPEL ESTRATÉGICO DO BRANDING

A Apple ampliou os horizontes das ações mercadológicas para além de seu valor econômico e construiu uma reputação distinta na indústria de informática e eletrônicos, cultivando uma base de consumidores devotada de modo incomum à empresa e à sua marca, isso é fato comprovado nas pesquisas publicadas mundialmente.

Este trabalho tem como objetivo compreender o papel estratégico do branding no processo de decisão de compra do consumidor em uma sociedade de consumo e demonstrar se ocorre impacto favorável dessas ações no comportamento dos consumidores de um produto específico da marca Apple, promovendo lealdade entre o consumidor e a marca, levando em conta as variáveis relacionadas com os fatores sociais e psicológicos, para que fosse possível esse entendimento e em busca de um direcionamento mais eficaz foi necessário pesquisar a empresa no que se refere ao branding e a lealdade do consumidor com a marca.

A empresa Apple sempre explorou bem a figura de seu fundador e sempre esteve em sintonia com os anseios de seus clientes, desde que foi fundada no início da década de 1980, administra muito bem a marca em seus aspectos objetivos e subjetivos e em suas particularidades tangíveis e intangíveis. A Apple sabe fazer, com excelência, que seus clientes se apaixonem pela marca e tenham atitudes contínuas de legítimos defensores e multiplicadores. Ao mesmo tempo em que os concorrentes investem milhões de dólares em propaganda a cada lançamento de produto ou serviço, a Apple mantém sintonia com a estratégia de desenvolvimento de produto e sua postura de marketing e relações públicas, não privilegiando campanhas publicitárias.

É possível que o mercado acredite que o negócio principal da Apple seja tecnologia, mas isso não é fato, na verdade é o marketing. Uma das estratégias mais poderosas para despertar o desejo do consumidor em torno de sua marca e de seus produtos é a geração de boatos em torno de futuros lançamentos de equipamentos.

Na realidade, desde o início de suas atividades, a empresa é o símbolo do marketing e para seus clientes, usar produtos da Apple, é a manifestação de um estilo de vida e exibir a  é motivo de orgulho pessoal.

Para um melhor entendimento de como funciona o impacto das ações do branding na decisão de compra do consumidor, quais os elementos de identificação da marca conhecidos como estratégia de sedução, quais os subsídios que a mundialmente famosa empresa Apple utiliza para entender seu consumidor e de que forma o investimento em inovação se relaciona com essas ações, é importante citar:

Produto: A qualidade do produto indica o grau de conhecimento que os consumidores têm em relação ao universo de comercialização e até que ponto suas intenções de compra são por ela influenciadas. Não é só uma embalagem espetacular ou excelentes estratégias de marketing, essa diferenciação pode ser alcançada por muitas formas: Algumas objetivas e mensuráveis, como durabilidade, desempenho e composição do produto; Outras de natureza estática, como design, conforto, estilo e cor; Ainda outras, de difícil percepção e quantificação, mas que

atendem às necessidades dos consumidores, como por exemplo, o desejo de prestígio e de ser reconhecido pela sociedade, etc.

Vender Sonhos: Ao adquirir um produto da marca Apple o consumidor não só está comprando uma excelente peça de tecnologia moderna, como levando uma ideologia em seu bolso. Steve Jobs criou a estratégia de vender não um produto, mas a ideia de um pacote global de sonhos, experiências personalizadas e status a todos os usuários da Apple, criou a visão de que os sonhos e metas podem ser realizados e que os consumidores da Apple não são simples consumidores, na realidade são pessoas com sonhos, esperanças e ambições. Ao criar a campanha publicitária “Pense Diferente”, a Apple na verdade criou uma cultura e uma personalidade de marca divertida e amigável com ideia de pertencimento, proporcionando a vontade de querer pertencer a essa comunidade.

Slogan da campanha: “Essa vai para os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os perturbadores.” Como todas as pessoas passam por momentos assim na vida, os clientes passaram a acreditar que a marca os entende e se comporta como eles. O marketing da Apple mantém conexões emocionais, atingindo os consumidores em seus corações, garantindo a fidelidade e o sucesso.

Marca: A mensagem central da marca Apple transparece sua personalidade, seus valores e o que seus consumidores representam acima de tudo. Essa é uma das estratégias mais importantes da empresa, é também a garantia de que seu consumidor deseje essa marca e deseje também recomendá-la a terceiros, sem que a empresa pague por isso, por se sentirem parte da equipe com a mesma visão da empresa, representando uma maneira de pensar, uma nova geração, uma missão, algo muito maior que eles mesmos.

A Apple conseguiu a fidelização dos seus consumidores da maneira mais rentável, tornando-os fanáticos, tornando-os verdadeiros fãs de seus produtos, reforçando o apelo da marca, enquadrando-os em um grupo de pessoas que se tornam muito mais do que consumidores.

Design: Os produtos da Apple apresentam design inovador. A empresa considera o design um fator subjetivo, mas também um elemento muito utilizado na diferenciação de produtos. É importante ressaltar que ao elaborar um teste de mercado junto ao público-alvo, a empresa deve avaliar as respostas antes de lançar o produto no mercado.

Jobs considerava parte importante do desenvolvimento de um produto a estética do mesmo e implantou a ideia do design homogêneo para representar a marca, como um estilo que possa ser reconhecido em todos os seus produtos. Ainda hoje a Apple tem sempre suas novidades de design rapidamente copiadas pela concorrência.

Volume: A estratégia de adoção de preços diferenciados, em função do volume adquirido pelos clientes é mais uma estratégia de marketing da Apple. A empresa se utiliza de uma rede de produtos e serviços e na compra de um deles o consumidor acaba comprando outros (aparelhos, aplicativos e serviços).

Serviços: Diante da evolução ocorrida no comportamento dos consumidores, a Apple conseguiu acompanhar, atrelando seus produtos a uma rede de serviços diferenciados oferecidos aos seus consumidores, como a AppStore e o iCloud, por exemplo. Essa estratégia passou a ser não somente um diferencial de preços, mas também, o fator determinante na ocorrência da venda, inclusive no mercado de bens de consumo.

Comunicação: Steve Jobs defendia a prática de um bom discurso de apresentação dos lançamentos da Apple, sempre foi contrário às apresentações de PowerPoint, acreditava que essa ferramenta deveria ser usada só quando muito necessário, pois considerava um sinal de que não havia o domínio completo sobre o tema a ser exposto. Ainda hoje, a ideia é mantida, dominar o tema e saber apresentar a mensagem sem ajudas visuais finaliza melhor a apresentação, mais do que um gráfico bem elaborado.

Consciência Coletiva: Segundo os psicólogos sociais franceses Gabriel Tarde e Gustave Le Bon, *A herdmentality*, ou mentalidade de massas, faz parte do comportamento humano e ocorre quando se consegue produzir consciência coletiva

em um grupo de pessoas, influenciando-as e pressionando-as para que adotem certos comportamentos, seguir determinadas modas e comprar determinados produtos. Os consumidores se sentem melhor quando pertencem a ideologia de uma marca, que venha de encontro com seus pensamentos e seus valores.

Simplicidade: A essência dos produtos da Apple deixa explícita a expressão: menos é mais! A concorrência não consegue superar a simplicidade da empresa e os consumidores são agradecidos pelo design estético e o delicado trabalho intuitivo realizado em seus produtos.

Não ser o primeiro, mas ser o melhor: A Apple não inventou, mas redefiniu o reprodutor de mp3, Smartphone, Tablets ou computadores, depois criou um marco com seus produtos e investiu todos os seus esforços: o antes e o depois da tecnologia.

Inovação: Pensar de fora para dentro e oferecer serviços e produtos que satisfaçam essas necessidades. Estar atento na experiência do usuário e detectar o que ele precisa e o que ele deseja. Jobs acreditava que não bastava apenas inovar, mas também sonhar e pensar grande, sempre acreditando e lutando por algum ideal.

Para finalizar a explanação sobre a empresa Apple, vale ressaltar que a empresa melhorou a experiência do usuário, os canais de distribuição, o peso, a embalagem e a navegabilidade, conseguiu também melhorar o design e o tamanho, prestou atenção e desenhou produtos que são cômodos e fáceis de carregar por todas as partes.

Esta é uma homenagem aos loucos. Aos inadaptados. Aos rebeldes. Aos desordeiros. Às fichas redondas nos buracos quadrados. Aos que enxergam as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras e não sentem nenhum respeito pelo *statu quo*. Você pode citá-los, discordar deles ou vilanizá-los. O único que você não pode fazer é ignorá-los, porque eles irão mudar as coisas. São os que fazem avançar o gênero humano. Ainda que alguns os vejam como loucos, nós vemos seu gênio, porque as pessoas que estão suficientemente loucas para pensar que podem mudar o mundo, são os que mudam (STEVE JOBS, Think Different, 1997).

O nome Apple, nos remete a uma das marcas mais poderosas do mundo, de uma empresa reconhecida como a mais valiosa dos últimos anos e que continua fiel a sua ideia primeira: criar, despertar desejos e antecipar necessidades em consumidores de todo o planeta, afinal, Steves Jobs soube como nenhum outro, utilizar a tecnologia como um instrumento para influenciar a cultura e satisfazer consumidores fanáticos com a mesma excitação vivida pelos seus primeiros compradores em 1977 ao adquirirem o primeiro Apple II.

A Apple soube e continua sabendo ser indispensável na vida do consumidor, além de contribuir para a formação de um estilo de vida conectado, ligado à mobilidade e no qual a informação trafega fácil e rapidamente, colocando o mundo na ponta dos dedos de milhões de consumidores e transformando uma maçã mordida em ícone de adoração.

[...] A Apple criou um exército de seguidores não só por sua propaganda genial, mas também porque, em tudo o que faz, mantém o foco no consumidor (KOTLER; KELLER, 2006, p. 272).

[...] a Apple veiculou uma criativa campanha com o slogan: "The Power to be your best" ("O poder de ser o melhor"). A estratégia por trás dos anúncios insinuava que, como a Apple era fácil de usar, as pessoas de fato o faziam, ou seja, elas o usavam! - uma simples, porém importante indicação de 'potência' (KOTLER; KELLER, 2006, p. 312).

Os resultados encontrados nesta pesquisa possibilitaram traçar um perfil do consumidor leal à marca Apple e forneceu diretrizes ao tipo de bibliografia a ser consultada para o desenvolvimento do trabalho, ordenando inclusive o questionário aplicado aos consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar este trabalho, meu objetivo era compreender o conjunto das ações diretamente relacionadas à gestão de marcas, que envolvem a criação de um impacto favorável no comportamento dos consumidores e compreender também o papel estratégico do branding no processo de decisão de compra do consumidor em uma sociedade de consumo, promovendo lealdade à marca.

Após estudos em bibliografias reconhecidas e análise da pesquisa online, conclui que o papel estratégico e as técnicas de branding podem alcançar um processo de fidelização e são importantes para a consolidação da marca. As ferramentas de branding aumentam as vantagens competitivas no mercado, beneficiando a empresa, auxiliando-a a se tornar top of mind.

Posso ressaltar a afirmação de que o consumidor compra a marca e não o produto. A influência da marca altera o comportamento de compra do consumidor de maneira total e inovadora, levando-o a ansiar por novos lançamentos e tecnologias cada vez mais avançadas.

A procura dos consumidores pela marca Apple é o principal motivo para a comercialização e o sucesso da marca em expandir as suas categorias de produtos, esse fato ficou comprovado na pesquisa online. Escolhi a marca Apple para analisar minhas hipóteses, pois a empresa articula a estratégia de manter um único modelo de celular, iPhone, e inová-lo a cada ano para suprir as necessidades de seus consumidores.

Ao passo que a concorrência da Apple trabalha com várias linhas de aparelhos celulares, desde os mais simples e baratos até os mais caros e tecnológicos, a Apple, pelo contrário, trabalha apenas com uma linha de aparelho, iPhone, e busca atender as expectativas de seus fiéis consumidores e oferecer algo diferenciado, conseguindo uma percepção de marca superior a dos seus concorrentes, uma marca top de linha.

Com essa estratégia o consumidor tem a impressão que somente os aparelhos da marca Apple são bons o suficiente para alcançar aquilo com o que ele mais se identifica. Como as decisões de compra não são baseadas nos atributos físicos e nem nos benefícios do produto em si, a marca Apple vende associações simbólicas, expressividade, ideias, sonhos e expectativas. Caso contrário, o certo seria o consumidor comparar um aparelho da concorrência com a mesma tecnologia do iPhone e o resultados seria: iPhone 6 da Apple é compatível com o S6 da Samsung, sendo que o S6 é vendido por mil reais a menos no valor de mercado. Porém os consumidores preferem pagar mais caro para ter um aparelho iPhone por causa da marca, o status que ela promove e a experiência positiva que a marca proporciona

ao consumidor, ressaltando assim, a importância do branding para o sucesso da marca. O consumidor busca satisfazer suas necessidades emocionais como status e conquistas comprando produtos de determinadas marcas. Estratégias e técnicas de branding são efetivas e podem alcançar um processo de fidelização.

Para analisar e entender o papel estratégico do branding no processo de decisão de compra do consumidor, optei pela marca Apple em razão de sua efetiva fidelização de clientes considerados verdadeiros evangelistas, pois aguardam em filas por horas, somente para adquirir a primeira edição de qualquer um de seus lançamentos no exato momento em que o produto é liberado para venda, sendo que a espera ansiosa ocorre muito tempo antes do anúncio de venda ser confirmado.

Ao estudar a marca Apple, não tive por objetivo analisar de forma minuciosa e detalhada os volumes financeiros da empresa, nem os resultados dos índices de retorno sobre o investimento, apenas pesquisei cenários quantitativos observáveis para um melhor entendimento e confirmação de reconhecimento do brand equity associado às estratégias e técnicas de branding que são efetivas e atingem o objetivo de fidelização.

Acredito ser importante ressaltar que as definições, as informações e os dados apresentados neste trabalho são resultados de pesquisas bibliográficas de autores renomados e reconhecidos mundialmente, pesquisas de fontes secundárias e pesquisa realizada mediante questionário online.

As principais estratégias do branding garantem o impacto favorável de fidelização do consumidor perante a marca no mercado competitivo. Prova disso é o fato da imagem de uma maçã, com uma pequena mordida, gerar um incontrolável desejo de consumo em milhões de consumidores espalhados por todos os cantos do planeta e ser associada a produtos revolucionários e inovadores de tecnologia e status. A marca Apple conquistou e manteve a imagem de empresa inovadora, criativa, primeira em design e originalidade e alcançou um patamar de expertise, sendo transformada em ícone de adoração, acarretando uma legião de devotos, chamados pelos profissionais de marketing de evangelizadores da marca.

Do início do que foi exposto até este ponto, o presente trabalho alcançou seus objetivos específicos: Conheceu, por intermédio de ampla e confiável bibliografia, técnicas e estratégias relacionadas ao branding, que possibilitam o processo de fidelização; Coletou, identificou, quantificou e representou por meio de gráficos as opiniões de 200 consumidores de celulares, por reconhecida e válida técnica de amostra online; Correlacionou as temáticas de fidelização/lealdade apresentadas pelos autores estudados neste projeto, junto às opiniões de consumidores de celular, demonstrando uma a uma, o impacto que as estratégias do branding proporcionam a um público de marca e produto específico: celular iPhone da marca Apple.

Para concluir ressaltar o poder da marca Apple, no cenário competitivo do século XXI, em criar um diferencial no mercado consumidor cada vez mais globalizado, por meio de um maior comprometimento com seu público-alvo, utilizando estratégias impactantes do branding e elevando seu valor para além da esfera econômica, para uma esfera de valores culturais e afetivos, contribuindo para a formação de um estilo de vida totalmente conectado, voltado a informação e a mobilidade, no qual o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. *Marca: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

APPLE COMPUTER BRASIL. *Responsabilidade dos fornecedores*. Disponível em: <<http://www.apple.com/br/supplier-responsibility>> Acesso em: 29 mai. 2016.

DIOGO, J. Marcating. *Gestão estratégica da marca*. Lisboa: Editora Paulus, 2008.

FLICK, Uwe. *Métodos de Pesquisa: Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3.ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.

FROMM, Erick. *A importância da diferença entre ter e ser*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1977.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 3.ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. *Administração Estratégica: Competitividade e Globalização*. 2.ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. *O que é marca*. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/guia-basico-de-marca>> Acesso em: 29 mai. 2016.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de Marcas*. 1.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2007.

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

_____. *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

_____. *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Pearson, 2000.

_____. *Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle*. 1.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1980.

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

LEVIN, Jack. *Estatística Aplicada a Ciências Humanas*. 2.ed. São Paulo: Editora Harbra, 1987.

MARTINS, José Roberto. *Grandes Marcas Grandes Negócios: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora*. 2.ed. São Paulo: Editora Global Brands, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.

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

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens*. 2.ed. São Paulo: Editora Pioneira, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. *CRM - Customer Relationship Management: Gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial*. São Paulo: Editora Novatec, 2007.

_____. *Marketing: Conceitos, ideias e tendências*. S.A.: Editora Atlas, 2013.

_____. *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial*. São Paulo: Editora Novatec, 2007.