

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA  
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA  
CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO**

**A FORÇA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA  
DE SANDÁLIAS MASCULINAS: UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO  
PÚBLICA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

**NELSON COLOGNESE**

Rio de Janeiro - 2001

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**  
**ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**  
**CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA**  
**CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO**

**TÍTULO**

**A FORÇA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE SANDÁLIAS**  
**MASCULINAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR:**  
**NELSON COLOGNESE**

**E APROVADO EM 27 / 11 / 2001**



**CELSO JOSÉ DE CAMPOS**

**DOUTOR EM ENGENHARIA DA PRODUÇÃO**



**ALEXANDRE LINHARES**

**DOUTOR EM PESQUISA OPERACIONAL**



**VALDECY FARIA LEITE**

**DOUTOR EM ADMINISTRAÇÃO**

## **DEDICATÓRIA**

À minha esposa Deuci, pela paciência e compreensão na busca de mais este desafio e por entender que o maior patrimônio para o ser humano é a busca do conhecimento.

## **AGRADECIMENTO**

Esta dissertação de mestrado não teria sido possível sem a valiosa colaboração do Dr. Celso Campos, pela sua prestimosa orientação e incentivo nos momentos mais difíceis.

Também agradeço a Grendene Sobral S/A, especialmente na pessoa do Sr. Luís Antônio Moroni, que incentivou e colaborou com informações importantes para o desenvolvimento e sucesso desta dissertação.

Não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de mestrado e professores , pela convivência, aprendizado e pelos momentos de emoção que passamos juntos.

E por último, mas não em último, quero agradecer a minha esposa, que às vezes ficava zangada, pois achava que eu estava dando mais atenção ao estudo do que à ela própria, mas sei que no fundo ela estava torcendo por min.

## **APRESENTAÇÃO**

Esta dissertação de mestrado foi motivada pela percepção cada vez maior da influência que uma marca forte exerce na decisão de compra dos consumidores. A cada dia que passa novos concorrentes, novas marcas surgem no mercado em busca dos mesmos consumidores, e eles nesta guerra de marcas e cada vez mais pela falta de tempo de pesquisar todas as alternativas disponíveis, buscam uma marca forte que tem associada a si um conjunto de atributos, benefícios, valores, personalidade e uma essência que facilite ou simplifique a sua decisão.

Desta forma, este estudo objetiva analisar a força da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, estudando o caso das sandálias Rider da empresa Grendene.

O trabalho está estruturado em seis capítulos. No capítulo 1, são apresentados o problema que desencadeou o estudo, os objetivos do estudo, sua delimitação e importância, as perguntas a serem respondidas, as hipóteses, e a definição de termos-chaves para o estudo.

O capítulo 2 procura evidenciar as principais referências bibliográficas fornecendo a partir de várias posições teóricas, uma moldura conceitual que ofereça base para a pesquisa a ser realizada, além de familiarizar o leitor com os trabalhos existentes sobre o tema.

O capítulo 3 apresenta um aprofundamento do caso a ser estudado. Inicialmente fornecendo um breve histórico da trajetória da Grendene, empresa a qual o estudo está se referindo, para em seguida fornecer um estudo mais detalhado e aprofundado da marca Rider, que é o foco deste trabalho.

O capítulo 4 trata da metodologia de pesquisa empregada para o desenvolvimento do trabalho.

O quinto e penúltimo capítulo refere-se à apresentação e discussão dos resultados da pesquisa, caracterizando o perfil do público pesquisado, para em seguida fazer uma análise da

importância da marca na decisão de compra, mostrando como funciona o processo de decisão de compra de sandálias masculinas e finalmente analisa o valor atribuído a marca Rider pelos consumidores.

O último capítulo é dedicado aos comentários finais do estudo e à apresentação de recomendações para futuros estudos.

## RESUMO

O presente estudo objetiva verificar a força da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, estudando o caso das sandálias Rider da empresa Grendene.

A marca torna-se cada vez mais uma fonte de vantagem competitiva, pois ela é mais do que apenas um nome ou símbolo. É ela que diferencia os produtos de uma empresa em relação à concorrência. É ela que é o elo de ligação entre a empresa e o consumidor.

Os atributos do produto, as tecnologias, são fáceis de serem alcançados pelos concorrentes e tornam-se obsoletos rapidamente. No entanto, a criação de uma marca forte que gere lealdade por parte dos consumidores é algo mais complexo e poucas empresas alcançam esse patamar de valor.

No cenário atual em que a cada momento surgem novas marcas, novos produtos, cada uma oferecendo atributos diferentes, o consumidor acaba se protegendo atrás das marcas conhecidas e fortes e que levam associadas a si uma imagem de qualidade, reconhecimento no mercado e certo nível de *status* e prestígio, facilitando assim a sua decisão.

A marca Rider é uma dessas poucas marcas que conseguiu chegar a este nível, criando uma série de associações favoráveis, como conforto, inovação, diferenciação, qualidade (durabilidade) e beleza, que vem à mente dos consumidores no momento da decisão de compra.

O processo de decisão de compra de sandálias masculinas não é complexo se caracterizando por um baixo envolvimento pela maioria dos consumidores, no entanto, em função de ser um item que está ligado ao modo de ser e agir das pessoas, se caracteriza por uma busca mediana de informações relacionadas ao produto.

Assim, os resultados da pesquisa sugerem que a marca exerce influência na decisão de compra de sandálias masculinas, e que a marca Rider tem *brand equity*, ou seja, tem valor para os clientes, tem *recall* de marca e reconhecimento no mercado o que gera um relacionamento duradouro entre a marca e os consumidores.



## **ABSTRACT**

The present study objective to verify the force of the brand in purchase's decision of masculine sandals, studying the Rider's sandals case from Grendene's company.

The brand becomes each time plus a source of competitive advantage, therefore it is more than only one name or symbol. It is who differentiates the products of a company in relation to the competition. It who is the connector link between the company and the consumer.

The attributes of the product, the technologies, are easy to be reached for the competitors and become quickly obsolete. However, the creation of one a strong brand that generates loyalty on the part of the consumers is something more complex and few companies reach this level of value.

In the current scene where to each moment new brands appear, new products, each one offering different attributes, the consumer finishes protecting itself behind the known and strong marks and that take associates itself a picture of quality, recognition in the market and certain level of status and prestige, facilitating thus its decision.

The brand Rider is one of these few brands that obtained to arrive at this level, creating a series of favorable associations, as comfort, innovation, unbundling, quality (durability) and beauty, that comes to the consumers' mind at the moment of the purchase's decision.

The purchase's decision process of masculine sandals is not complex if characterizing for a low involvement for the majority of the consumers, however, in function of being an item that is on to the mode of being and acting of the people, it characterizes for a medium fetching of information related to the product.

Thus, the research results suggest that the brand exerts influence in the purchase's decision of masculine sandals, and that the brand Rider has brand equity, or either, it has value for the customers, it has recall of brand and recognition in the market what it generates a lasting relationship between the brand and the consumers.

**SUMÁRIO:**

1	O PROBLEMA	
	1.1 Introdução.....	15
	1.2 Formulação do problema.....	17
	1.3 Objetivos do estudo.....	18
	1.4 Perguntas a serem respondidas.....	18
	1.5 Hipóteses.....	19
	1.6 Delimitação do estudo.....	19
	1.7 Importância do estudo.....	20
	1.8 Definição de termos.....	21
	1.9 Organização da dissertação.....	23
2	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	
	2.1 Visão geral do capítulo.....	24
	2.2 O surgimento da marca.....	25
	2.3 A importância da marca.....	26
	2.4 <i>Brand equity</i> – valor de marca.....	30
	2.5 Processo de decisão de compra.....	41
	2.5.1 Estágios do processo decisório de compra.....	45
	2.6 A marca influenciando a decisão de compra.....	51
3	A EMPRESA GRENDENE	
	3.1 Visão geral do capítulo.....	54
	3.2 Histórico da empresa.....	54
	3.3 A marca Rider.....	57

4	METODOLOGIA	
	4.1 Visão geral do capítulo.....	66
	4.2 Estratégia de pesquisa.....	66
	4.3 Planejamento da pesquisa.....	69
	4.3.1 Definição das variáveis.....	69
	4.4 Seleção dos sujeitos.....	70
	4.4.1 População.....	70
	4.4.2 Amostra.....	71
	4.4.3 Cálculo do tamanho da amostra.....	73
	4.5 Processo de medição.....	74
	4.5.1 Instrumento de coleta dos dados.....	74
	4.5.2 Pré-teste do questionário.....	77
	4.6 Coleta de dados.....	78
	4.7 Tratamento estatístico.....	78
	4.8 Limitações do método.....	78
5	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	
	5.1 Visão geral do capítulo.....	80
	5.2 Perfil do público pesquisado.....	81
	5.3 A importância da marca na compra de sandálias masculinas.....	83
	5.4 Processo de decisão de compra de sandálias masculinas.....	87
	5.5 Brand equity – O valor da marca Rider na perspectiva dos consumidores.	91
	5.6 Personalidade de marca.....	100
6	COMENTÁRIOS FINAIS E RECOMENDAÇÕES	
	6.1 Comentários finais.....	103
	6.2 Recomendações para trabalhos futuros.....	106
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
	ANEXOS.....	111

**LISTA DE FIGURAS E QUADROS**

Figura 1 - Níveis de produtos e serviços.....	28
Figura 2 - Elementos componentes do valor de marca.....	33
Figura 3 - Dimensões do conhecimento de marca.....	36
Figura 4 - Identidade e imagem de marca.....	39
Figura 5 - Enfoque de abordagens de marketing.....	41
Figura 6 - Etapas no desenvolvimento da marca.....	53
Figura 7 - Linha de produtos da marca Rider.....	60
Quadro 1 - Empresas componentes do Grupo Grendene.....	57

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Participação de mercado no segmento sandálias de gáspea.....	61
Tabela 2 - Participação de mercado no segmento sandálias de dedo.....	61
Tabela 3 - Participação de mercado no segmento de <i>papeetes</i> .....	62
Tabela 4 - Vendas anuais linha de sandálias Rider.....	63
Tabela 5 - Idade do público pesquisado.....	82
Tabela 6 - Renda familiar do público pesquisado.....	82
Tabela 7 - Grau de instrução do público pesquisado.....	82
Tabela 8 - Estado civil do público pesquisado.....	83
Tabela 9 - Vida profissional do público pesquisado.....	83
Tabela 10 - Atributos associados à marca Rider.....	84
Tabela 11 - Frequência de compra de sandálias masculinas.....	90
Tabela 12 - Valor da marca X valor da empresa.....	92
Tabela 13 – Valor líquido das marcas conforme a empresa americana Interbrand....	92
Tabela 14 - Lembrança de marca.....	93
Tabela 15 - Marca usada.....	94
Tabela 16 - Associações à marca Rider.....	98
Tabela 17 - Associações da marca Rider com pessoas.....	101

# **1. O PROBLEMA**

## **1.1 Introdução**

Estamos vivendo um período de grandes mudanças no mercado mundial e em especial no mercado brasileiro, devido às alterações no comportamento do consumidor, ao enorme aumento da concorrência e ao crescimento da importância das marcas.

Estas mudanças, cada vez maiores e mais rápidas, colocam os empresários em uma situação delicada, pouco confortável e até confusa, pois quando o mercado muda é fundamental que as ações das empresas também mudem e de forma rápida.

Conforme Sampaio (1999), o consumidor está mudando, está ficando mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais cético do que jamais foi. E isto se deve ao grande volume de informações que cada pessoa recebe constantemente. A televisão, o rádio, a imprensa e todas as manifestações da indústria cultural, sem contar a própria propaganda, são fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural de todas as pessoas, ou seja, estamos vivendo a era do consumidor consciente, um consumidor mais esperto, mais ativo, mais inteligente e, principalmente mais consciente de seus direitos.

Ao mesmo tempo a concorrência está aumentando em todos os setores e o nível de igualdade entre os produtos e serviços aumenta em ritmo acelerado, eliminando suas diferenças físicas e reais. Os recursos tecnológicos e produtivos são cada vez mais parecidos e possibilitam às empresas atingir padrões de qualidade semelhantes. “As tecnologias proliferam, os concorrentes se multiplicam e os produtos se tornam obsoletos quase que da noite para o dia” (Campos, 2001, p. 58). Desta forma, é fundamental, que as empresas passem a se distinguir por sua personalidade e suas características abstratas, para poderem se diferenciar entre si.

Uma das formas de se fazer isto é criando valor para as suas marcas. As grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si, porque a marca é mais do que um produto, ela adiciona sentimento, personalidade e exclusividade.

A marca é mais do que um simples nome (Tavares, 1998). É ela que confere distinção aos produtos, ela é em última instância, o elo mais significativo das relações entre a empresa e o mercado.

A marca é hoje o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna, pois as patentes e até os direitos autorais têm um prazo de validade limitado no tempo, no entanto, as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrer por maus-tratos.

Conforme Sampaio (1999), estudos realizados nos Estados Unidos pela Arcature Corporation, mostrou que as marcas que são líderes de mercado, geram em média uma rentabilidade bruta de 31% sobre as vendas, enquanto que a segunda colocada consegue uma rentabilidade bruta de 21%, a terceira de 16% e a quarta de apenas 12%. Assim, estes estudos têm confirmado que a rentabilidade final de uma empresa é sempre diretamente proporcional à sua participação de mercado a qual está diretamente ligada à força da marca.

Buzell & Gale (1987), desenvolveram o método de análise denominado PIMS (impacto das estratégias de marketing no lucro), onde analisaram 2.700 negócios constatando a correlação entre participação de mercado e lucratividade. Mais precisamente o retorno sobre o investimento médio das marcas líderes ou dominantes do mercado foi pelo menos 50 por cento maior que o da segunda colocada.

Antigamente a maioria dos produtos não possuíam marcas. Os fabricantes vendiam seus produtos a granel, sem qualquer identificação e consequentemente os compradores dependiam da integridade do vendedor. Os primeiros registros históricos do uso de marca, conforme Kotler (1998), datam da Idade Média, no entanto, hoje a marca se tornou uma força tão poderosa que exerce grande influência na decisão de compra, que é difícil um produto não possuir uma marca que o identifique.

As marcas têm a função intrínseca de diferenciar, identificar o fabricante e consequentemente identificando o nível de qualidade associado ao produto, facilitando assim o processo de escolha do comprador. A marca também protege o fabricante contra fraudes e imitações de seus produtos. Estas vantagens sempre estiveram presentes desde que o recurso de marcar produtos foi adotado. No entanto, as marcas modernas significam bem mais do que isso. Elas são o produto (Kapferer, 1994), ou seja, o consumidor não compra um tênis, e sim



um Nike, ele não toma um refrigerante, mas sim uma Coca-Cola, ele não compra uma sandália, mas sim um Rider, entre muitos outros exemplos.

Conforme Aaker (1991), além das vantagens supra citadas, a marca permite à empresa desenvolver níveis de lealdade junto ao público-consumidor que dificultam a sua migração para marcas mais baratas e potencializam a efetividade dos recursos promocionais utilizados pela empresa.

Existem duas abordagens básicas que norteiam os estudos sobre *Brand Equity* (valor de marca), conforme Keller (1993): a determinação do valor patrimonial da marca e a busca pelo melhor aproveitamento (produtividade) dos recursos do composto de marketing. Ambas as abordagens se complementam, no entanto a primeira busca a correta determinação do valor contábil da marca para fins de apropriação em balanço e também para facilitar negociações entre empresas nas questões relativas a fusões e aquisições. A segunda abordagem foca na real efetividade do marketing que vem sendo praticado pelas empresas, considerando a marca como o elemento unificador de todas as suas ações mercadológicas. Assim, para identificar os níveis de produtividade obtidos através das ações de marketing, os estudiosos voltam-se para os consumidores, procurando compreender como estes agem e pensam a compra através das marcas.

Este estudo será baseado nesta segunda abordagem, ou seja, o valor da marca na perspectiva do consumidor conforme definido por Aaker (1991).

Desta forma, o objetivo deste trabalho é verificar a força exercida pela marca na decisão de compra de sandálias masculinas, ou seja, se o público masculino considera a marca como um fator importante e se ela é decisiva no momento da compra, analisando o caso das sandálias Rider da Grendene.

## **1.2 Formulação do problema**

Verificar a influência exercida pela marca na decisão de compra de sandálias masculinas, estudando o caso da marca Rider da empresa Grendene.

### **1.3 Objetivos do estudo**

As pessoas quando compram um produto tem os mais diversos comportamentos e tomam as suas decisões com base em alguns atributos do produto, como: conforto, beleza, preço, qualidade, marca, entre outros. A marca pode ser considerada como um dos atributos mais importantes nesta decisão, pois ela é o elo de ligação entre a empresa e o consumidor.

Por outro lado as empresas gastam tempo definindo as suas estratégias e tomando decisões sobre marca e gastam dinheiro para posicionar a marca na mente dos consumidores.

A marca Rider da Grendene é uma destas marcas consolidadas, que acabou substituindo o nome genérico do produto, ou seja, um consumidor quando quer comprar uma sandália de gáspea, vai a loja e simplesmente pede “eu quero um Rider”.

Através das pesquisas realizadas pela empresa e da observação ao longo de seis anos trabalhando com a marca Rider, verifica-se que o produto tipo sandália de gáspea tem uma melhor aceitação para o público acima de 30 anos, pois a maioria dos jovens não se identifica com este tipo de produto preferindo o produto tipo sandália de dedo, pois ele é mais leve, solto e combina mais com o estilo de vida desse grupo de pessoas.

Desta forma, o objetivo deste trabalho é verificar a força da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, para um público na faixa etária entre 30 e 39 anos, residentes em Porto Alegre, utilizando-se do estudo de caso da marca Rider.

### **1.4 Perguntas a serem respondidas**

Durante a realização do trabalho algumas questões precisam ser respondidas, com o intuito de buscar esclarecimentos sobre pontos indispensáveis para o alcance do objetivo proposto. São elas:

- Como funciona o processo de escolha de uma marca de sandálias masculinas pelos consumidores?
- Na compra de sandálias masculinas a marca é um atributo importante?
- Os consumidores ao comprarem uma sandália masculina tomam a decisão de compra com base na marca?
- A imagem do produto na mente do consumidor, no segmento de sandálias masculinas, é construída pela marca?
- As pessoas pagam mais para comprar uma sandália masculina de marca?

- Como uma marca de sandálias masculinas pode conquistar a lealdade dos consumidores?
- Quais os atributos de produto que os consumidores associam à uma marca de sandálias masculinas?
- Qual o valor da marca Rider para os consumidores?

## **1.5 Hipóteses**

Ho – Não há relação significativa entre marca e a decisão de compra de sandálias masculinas por parte do público na faixa etária entre 30 e 39 anos residente em Porto Alegre.

H1 – Há relação significativa entre marca e a decisão de compra de sandálias masculinas por parte do público na faixa etária entre 30 e 39 anos residente em Porto Alegre.

## **1.6 Delimitação do estudo**

Muito dificilmente um projeto se constitui como um corpo ideal que engloba todos os aspectos e facetas abrangentes da análise de determinado tema. Nem mesmo pode ter a pretensão de englobar o universo total de pessoas, aqui traduzidas em consumidores.

O estudo proposto está limitado em três aspectos. Primeiramente, por tratar-se de um estudo de caso, caracterizado por um estudo aprofundado sobre um único objeto, fornece uma base muito frágil para generalizações.

Um segundo fator limitador trata-se da região de estudo, ou seja, será estudado apenas parte deste universo repleto de pessoas com necessidades, interesses, opiniões, valores, atividades e costumes distintos, pois sabemos que cada região ou Estado do Brasil é repleto de pessoas com valores diferentes que exercem grande influência no momento da compra.

Entre todos os Estados brasileiros este estudo tomará como base a análise dos consumidores residentes no Rio Grande do Sul, mais precisamente na cidade de Porto Alegre, pela proximidade e conseqüente facilidade de locomoção para o levantamento e análise dos dados.

O terceiro limitante é a abrangência da pesquisa que se limitará apenas aos consumidores pertencentes a faixa etária entre 30 e 39 anos, que constitui um grupo de pessoas que possui as mesmas necessidades e motivações, mas que em função de diversas

variáveis como educação, poder aquisitivo, vida social e atividades, entre outras possuem estilos de vida diferentes, que exercem significativo poder sobre a decisão de compra.

### **1.7 Importância do estudo**

Após um breve exame da literatura, nota-se que o tema a influência da marca sobre a decisão de compra vem cada vez mais despertando interesse por parte das comunidades acadêmica e empresarial, pois cada vez mais torna-se importante e fonte de vantagem competitiva o conhecimento do que leva um consumidor optar por esta ou aquela marca, num cenário extremamente competitivo como o moldado nos tempos atuais.

Em geral, pode-se dizer que o tema encontra-se ainda em estágio inicial quanto as contribuições feitas por profissionais e estudiosos brasileiros. Os estudos existentes são praticamente todos baseados na literatura americana.

Um estudo interessante sobre o tema é o proposto por Tavares (1998), que procura identificar passo a passo os elementos responsáveis pela construção do valor de marca e sua interação com os fatores mais importantes para o consumidor, além de fazer uma evolução histórica da marca e esmiuçar seus conceitos.

Segundo Kapferer (1994), a ênfase na marca como principal ativo das empresas e como foco principal de diferenciação do marketing é um fenômeno recente, fruto do encaminhamento de economias nacionais para a economia global.

No entanto, a realidade atual mudou, a época em que tudo o que se produzia se vendia já não faz mais parte do contexto atual das empresas. Os mercados estão cada vez mais competitivos e os consumidores cada vez mais exigentes e com necessidades distintas de consumo.

Muitas empresas gastam verdadeiras fortunas tentando desenvolver e colocar na mente dos consumidores sua marca, no entanto apenas um grupo privilegiado atinge esse patamar de valor.

Os profissionais de marketing perceberam na última década que a ênfase crescente sobre o fator preço, freqüentemente envolvendo o uso demasiado de promoções e descontos, está resultando na deterioração das indústrias. Assim, estão cada vez mais reconhecendo a necessidade de desenvolver vantagens competitivas sustentáveis, baseadas na competição fora da área de preços. E a principal ênfase a ser dada está na construção de marcas fortes, como um diferencial frente a concorrência.

Dentro deste contexto, no século XXI a marca passa a ser um fator de vantagem competitiva, tendo em vista a hipercompetição, confundindo a mente das pessoas, ou seja, há uma enxurrada de marcas ofertando produtos no mercado e tentando ocupar um lugar na mente dos consumidores.

Desta forma, a importância deste estudo é verificar a força da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, através do estudo de uma marca que conseguiu penetrar e se perpetuar na mente dos consumidores como sinônimo de um tipo de produto, e servir como contribuição para milhares de empresas e estudiosos que tentam entender o poder que uma marca pode exercer na mente dos consumidores e consequentemente na decisão de compra de um produto.

Servirá também como contribuição para futuros estudos sobre este importante tema.

### 1.8 Definição de termos

Refere-se a uma pequena lista de termos-chave do estudo, com suas definições de como determinado tema deve ser entendido no texto, considerando que um mesmo termo pode ter significados diferentes para diferentes pessoas e contextos.

**Marca** – “é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (Kotler, 1998, p.393).

**Marca Nominal** – “a parte de uma marca que pode ser expressa em palavras” (Churchill, 2000, p. 244).

**Símbolo de marca** – “a parte de uma marca que não pode ser expressa em palavras” (Churchill, 2000, p. 244).

**Marca registrada** – “marca que tem *status* legal por ter sido registrada no governo federal” (Churchill, 2000, p. 244).

**Extensão de marca** – “prática de usar uma marca existente para um novo produto” (Churchill, 2000, p. 244).

**Marca de família** – “Uso da mesma marca nominal para toda uma linha de produtos” (Churchill, 2000, p. 244).

**Imagem de marca** - é a forma como os consumidores percebem a marca.

**Produto genérico** – são os produtos identificados apenas por sua classe genérica, ou seja, produtos que não possuem marca.

**Comportamento do consumidor** – pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

**Dissonância cognitiva** – dúvidas após a decisão de compra quanto a ter escolhido ou não a alternativa correta.

**Arquétipo** – “padrão de comportamento que existe no inconsciente coletivo. Ele é transcendente. Os arquétipos não são simplesmente, parte do inconsciente pessoal de uma pessoa, mas algo bem maior. Transcendem o indivíduo e tem uma forma independente de existência no nível coletivo. Pessoas em tempo e lugares diferentes, passam pelas mesmas experiências subjetivas, mas as marcas são as mesmas” (Martins, 1995, p.5).

**Brand equity** – valor de marca.

**Nicho de mercado** – é o menor segmento de mercado que justifique um esforço de marketing.

**Marketing** – “é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços, visando a criação de trocas que satisfaçam o indivíduo e os objetivos organizacionais” (Churchill, 2000, p. 4).

**Satisfação de uso** – desempenho do produto face às expectativas do consumidor.

**Posicionamento** – o conceito de serviço que o cliente percebe.

**Competitividade** – é a capacidade de uma empresa desenvolver vantagens competitivas, que a possibilite estar à frente de seus concorrentes.

**Vantagem competitiva** – são os diferenciais de uma empresa em relação à concorrência.

**Estilo de vida** – Refere-se as características do comportamento das pessoas em seu dia-a-dia. A maneira como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesses, opiniões, atitudes e sentimentos.

**Lealdade à marca** – “é uma medida de ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se o concorrente fizer uma mudança relativa á preços ou á características do produto” (Aaker, 1998, p.40).

## **1.9 Organização da dissertação**

Para um melhor entendimento e acompanhamento por parte do leitor, esta dissertação será dividida em seis capítulos. O primeiro, como já vimos, descreve a situação-problema a ser estudado, tentando deixar claro para o leitor os antecedentes do problema, os objetivos, a abrangência e a importância do estudo.

O segundo capítulo traz uma revisão da literatura existente sobre o tema, objetivando familiarizar o leitor com os trabalhos já realizados nesta área, incluindo alguns casos de empresas que obtiveram sucesso. Além de descrever uma moldura conceitual que ofereça base para a pesquisa quantitativa que será realizada no decorrer do trabalho.

O terceiro capítulo descreve o histórico e características da empresa aqui analisada, além da evolução e peculiaridades envolvidas com a marca Rider.

O quarto capítulo corresponde a parte metodológica da pesquisa, onde é descrito a metodologia usada, o planejamento da pesquisa, a seleção dos sujeitos, a instrumentação usada, como será feita a coleta dos dados, onde, quando e por quem e por fim o tratamento estatístico empregado na pesquisa.

Em seguida, entramos no quinto e penúltimo capítulo, onde são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, visando oferecer evidências que esclareçam cada questão levantada na proposição do problema.

E por fim, o sexto capítulo apresenta os comentários finais, tendo em vista os resultados obtidos na pesquisa, e as recomendações ou sugestões práticas para a implementação dos resultados ou para pesquisas adicionais.

## 2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

### 2.1 Visão geral do capítulo

Este capítulo procura evidenciar as principais referências bibliográficas, com o objetivo de familiarizar o leitor com os trabalhos existentes sobre o tema, além de fornecer a partir de várias posições teóricas, uma moldura conceitual que ofereça base para a pesquisa a ser realizada.

Inicialmente mostra um breve histórico sobre a criação ou surgimento da marca, mostrando que o uso de marcas para personalizar os produtos é uma prática bastante antiga e que foi evoluindo ao longo dos tempos, se mostrando atualmente como um dos principais focos das estratégias de marketing.

Segue mostrando a importância da marca na decisão de compra, mostrando que os consumidores precisam relacionar suas experiências de compra com algo tangível e visível que lhes proporcione medir de alguma forma a sua satisfação de uso. E esse algo é a marca, ou seja, ela é o elo de ligação entre a empresa e o mercado.

Quando se fala em marca, se fala em *brand equity* (valor de marca). Assim o quinto item deste capítulo traz uma extensa revisão da literatura sobre *brand equity*, enfatizando as teorias de Aaker (1991), Keller (1993), Kapferer (1994) e Schmitt (2000). O estudo do valor de marca, traz duas abordagens: uma enfocando o valor de marca para fins patrimonial, e outra na perspectiva dos consumidores. A ênfase deste trabalho será na segunda perspectiva.

O capítulo também mostra os fatores que afetam o processo de decisão de compra, ou seja, a busca de informações e o envolvimento do consumidor com a compra, além de mostrar as fases do processo de decisão de compra que normalmente passa uma pessoa, antes e pós-compra.



E finalmente procura ligar a teoria do *brand equity* com a teoria do processo de decisão de compra, verificando com base na literatura existente a influência da marca na decisão de compra.

## 2.2 O surgimento da marca

Segundo Sampaio (1999), estes três fatores combinados, um consumidor cada vez mais consciente, a concorrência cada vez mais ativa e a distribuição, levam a uma extraordinária valorização da marca como o principal elemento diferenciador entre os produtos no mercado.

A marca ganha importância porque o consumidor lhe empresta valor pela segurança que ela lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade/preço/tempo.

Ou seja, a marca empresta valor ao produto porque traz em si um histórico da sua relação com o consumidor, das boas experiências que ele teve com aquele produto em termos de boa qualidade obtida com o uso do seu tempo e dinheiro.

O uso da marca para personalizar produtos é uma prática muito antiga. Para Aaker (1998), há evidências que ainda na história antiga foram colocados nomes em mercadorias, como tijolos, para identificar o fabricante. No século XVI, as destilarias de uísque embalavam o produto em barris de madeira onde gravavam a fogo o nome do produtor. Conforme Farquhar citado por Tavares (1998) ela teve origem na idade antiga. Kotler (1998) e Sampaio (1999), diferente de Farquhar, argumentam que a história começou na Idade Média quando os comerciantes precisavam personalizar suas mercadorias, como prata, roupas, especiarias, etc, para diferenciá-las dos concorrentes. Foi nesta época que surgiu o termo *trademark* (marca de comércio), onde os comerciantes usavam suas próprias marcas sob seus produtos para diferenciá-los dos demais comerciantes.

Esse conceito de marca de comércio evoluiu durante a Revolução Industrial para o conceito de marca de indústria e comércio, pois o centro do poder passou a ser a indústria, que dava nomes e símbolos a seus produtos para diferenciá-los dos concorrentes e valorizá-los junto ao comércio.

Embora as marcas, há muito tempo, tenham sido usadas no comércio, foi apenas no século XX, que “*branding* e associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes”(Aaker, 1998, p. 7).

Neste século, quando a relação entre indústria e comércio começou a se equilibrar, e o consumidor ganha importância, surge o *marketing* “a atividade de levar bens e serviços dos produtores e comerciantes para o consumidor” (Sampaio, 1999, p. 218), houve uma nova evolução do conceito de marca chegando à atual abrangência da palavra *brand*, “cuja definição total é intraduzível para o português, língua na qual a expressão “marca” ainda é a melhor alternativa a ser utilizada” (Sampaio, 1999, p. 218).

Para Churchill (2000), Kotabe (2000), Kotler (1998) e Semenik (1995) a marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores.

Dearlove e Crainer (2000), argumentam que as marcas são dirigidas pelos consumidores. São psicológicas tanto quanto físicas. As marcas se relacionam ao que se sente e pensa, ou seja, uma marca é uma promessa e, no final, a empresa tem que cumpri-la e o produto é a materialização da verdade de uma promessa.

Associado à marca há um conjunto de ativos e obrigações, que constituem o “patrimônio da marca”, que segundo Kotabe “inclui a consciência da marca, a qualidade percebida e quaisquer outras associações despertadas pela marca na mente do consumidor” (2000, p. 329).

Semenik argumenta que “a marca pode tornar-se uma representação de satisfação que vai influenciar o consumidor a optar repetidamente por um produto específico em detrimento dos outros produtos concorrentes. Quanto mais favoráveis e mais fortes forem as associações positivas, tanto maior será o potencial de vendas do produto” (1995, p. 314).

### **2.3 A importância da marca**

A marca exerce grande influência na decisão de compra, desta forma é fundamental que as empresas desenvolvam e promovam a marca para representar o produto e obter o seu reconhecimento na mente dos consumidores. “A marca personifica tudo aquilo que a empresa desenvolveu no *marketing mix* visando aos desejos e necessidades do consumidor. É a palavra, termo, símbolo ou *design* específico e único que virá a significar “satisfação” nas mentes das pessoas do segmento alvo” (Semenik, 1995, p. 316).

“Usar uma marca é uma maneira de distinguir produtos na mente de compradores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar uma

determinada marca. O comprometimento com a compra de uma marca específica é chamado de lealdade de marca” (Churchill, 2000, p. 244).

Aaker (1998), citando o pronunciamento de Larry Light, proeminente profissional de pesquisa de propaganda nos Estados Unidos, mostra que a guerra de marketing no século XXI será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marcas. Neste século será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes.

Segundo Semenik (1995) a marca é de importância fundamental para a estratégia de produto da empresa, haja vista que os consumidores precisam relacionar as suas experiências de consumo com algum sinal tangível e visível, e este sinal é a marca. Assim, independente se a experiência foi satisfatória ou insatisfatória, o consumidor terá uma informação facilmente identificável à qual recorrer no próximo processo decisório de compra.

Conforme Las Casas (1997), os consumidores ao comprarem os produtos associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriores adquiridas.

“Considere a circunstância incomum (ou até absurda) de encontrar uma máquina de venda automática de refrigerantes cujos botões não contivessem as marcas; vocês não tem como, na ausência de identificações visíveis, escolher o item que você julga mais satisfatório. Pelo fato de os fabricantes produzirem produtos diferentes para diferentes gostos e preferências, as marcas e os símbolos permitem identificar as diferenças entre esses produtos e escolher aqueles que os consumidores acham mais atraentes e satisfatórios” (Semenik, 1995, p.316).

Para Kotler (1998), o poder da marca tornou-se tão grande no mercado que diversas categorias de produtos, consideradas *commodities*, as quais não se imaginaria terem marcas, como frutas, legumes, sal, salmões, estão recebendo uma marca e é difícil achar no mercado um produto que não possua uma marca para identificá-lo.

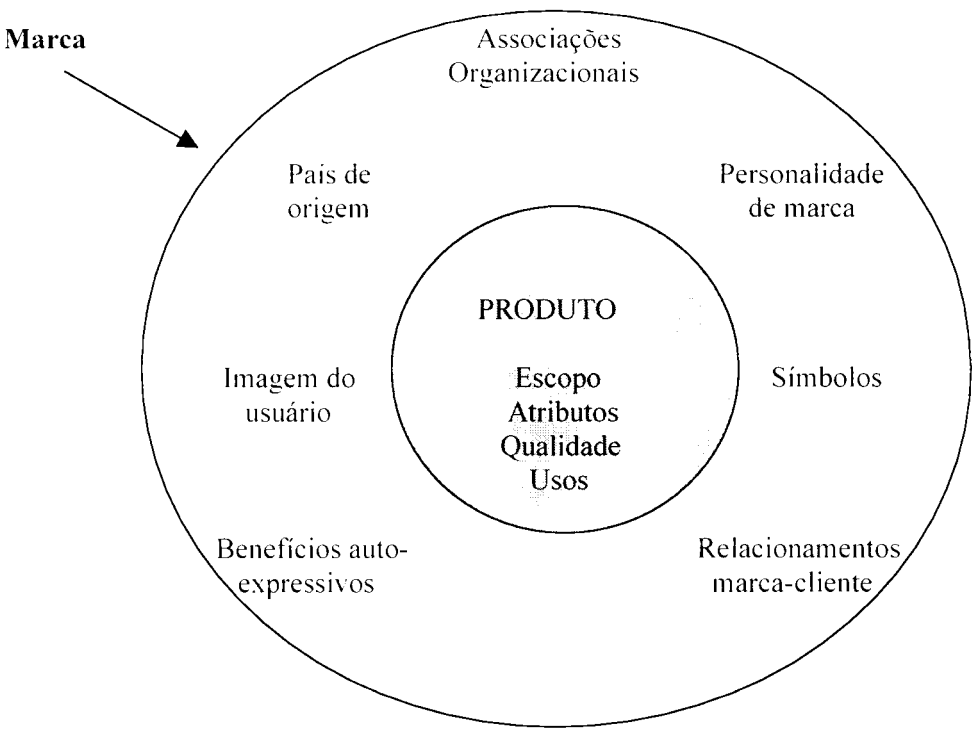
Segundo Tavares (1998), em 1995 a Colgate-Palmolive pagou 3.6 vezes o valor do faturamento anual da Kolynos para adquiri-la. A Unilever pagou, em 1997, US\$ 930 milhões pela Kibon, que correspondia a quase três vezes o seu faturamento. Em outras palavras o valor pago é superior ao patrimônio tangível das empresas compradas. Isto pode ser justificado pela conscientização do valor da marca como sendo um componente do valor da empresa. Assim, ao pagar um elevado preço por empresas com marca, os investidores estão, na realidade, comprando uma posição na mente do consumidor.

A marca pode ser considerada como um bem intangível de uma empresa. Para muitas empresas, ela é o ativo mais importante, como observou o ex-presidente da Sony, Norio Ohga, sucessor do fundador Akio Morita: “Nosso maior ativo é formado por quatro letras: Sony. Não é constituído por nossos edifícios, nem por nossos engenheiros, nem por nossas fábricas, mas por nosso nome” ( Schlender, 1995, p. 40).

Conforme Aaker (1996) a marca é o principal recurso que pode ser utilizado para combater a tendência natural à “commoditização”<sup>1</sup> que existe para alguns produtos, ou seja, na ausência de uma marca forte, os consumidores em geral tendem a perceber os produtos como sendo semelhantes.

Assim, a marca leva em si um conjunto de associações que não só se baseiam em aspectos externos do produto como também em aspectos internos. O resultado são os vários níveis de produtos e serviços.

A proposta de Aaker (1996), representado na Figura 1, pode ser adotada como entendimento para esta referência.



Fonte: Aaker, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996, p.74.

Figura 1: Níveis de produtos e serviços

<sup>1</sup> O termo “commodities” indica produtos que não guardam diferenças significativas entre si.

A Figura 1 mostra que a marca carrega em si um conjunto de associações dos mais variados tipos que são evocadas pelo consumidor durante o processo de decisão de compra. Uma marca forte traz consigo a imagem do produto, seus atributos, níveis de qualidade e situações de uso, mas muito mais do que isto ela também tem associada a si a imagem dos usuários, os benefícios esperados, o seu relacionamento com o cliente, seu símbolo, sua personalidade, associações com a empresa e em muitos casos o país de origem da marca.

Os produtos são criados, nascem, vivem e desaparecem, mas a marca não. “Ela está vinculada a gerações” (Tavares, 1998, p. 20). Refere-se a uma construção feita cotidianamente, mas que precisa se adaptar às mudanças ambientais e de comportamento dos consumidores.

A marca é diferente do produto. Tavares (1998) argumenta, que embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. “O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca...O produto tem um ciclo de vida, a marca não” (Tavares, 1998, p. 17). A marca é que dá significado e fala por eles.

De forma ilustrativa desse potencial da marca, usamos os exemplos dados por Treacy e Wiersema (1995), onde eles citam que a Harley Davidson já recebeu pedidos, não solicitados, para sua moto comemorativa do centésimo aniversário, embora ela só vá estar à venda em 2003. Os clientes da Harley comprem mais do que uma moto, eles comprem um estilo de vida. Do mesmo modo, usando um outro exemplo numa categoria de produtos bem diferente, a Revlon não vende cosméticos, ela vende esperança.

A marca representa a promessa do fabricante entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. Para Kotler (1998) as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade, porém uma marca é um símbolo ainda mais complexo que pode conduzir a seis níveis de significados.

Kotler (1998), enumera os seis níveis de significado fazendo uma analogia com a marca alemã de carros Mercedes, a qual faz-se prudente descrevê-la, a título de exemplo e de entendimento do seu significado:

- a. Atributos: A princípio uma marca traz a mente certos atributos. Assim, Mercedes sugere preço alto, qualidade de construção, boa engenharia, durabilidade, elevado prestígio, alto valor de revenda e velocidade;

- b. Benefícios: A marca é mais do que um conjunto de atributos. Os consumidores não compram atributos, compram benefícios. Os atributos precisam ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais. O atributo durabilidade pode ser transformado em benefício funcional: “Não terei que comprar um carro novo por muitos anos”. O atributo preço elevado pode ser traduzido em benefício emocional: “O carro ajuda-me a sentir importante e admirado”. O atributo qualidade de construção pode ser transformado em benefício funcional e emocional: “Estou seguro no caso de um acidente”;
- c. Valores: A marca transmite algo sobre os valores do fabricante. Assim, a marca Mercedes representa alto desempenho, segurança e prestígio;
- d. Cultura: Adicionalmente, a marca pode representar certa cultura. Mercedes representa a cultura alemã: organizada, eficiente e de alta qualidade;
- e. Personalidade: A marca também pode projetar certa personalidade. Se ela fosse uma pessoa, animal ou objeto, o que viria à mente? Mercedes pode sugerir um chefe incoerente (pessoa), uma leoa reinando (animal) ou um palácio austero (objeto);
- f. Usuário: A marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto. Os usuários são aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade. Ficaríamos surpresos em ver uma secretária de 20 anos de idade comprando um Mercedes. A expectativa seria de ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante.

Segundo Kotler (1998), quando os consumidores conseguem visualizar as seis dimensões da marca descritas acima, ela é descrita como uma marca profunda, caso contrário trata-se de uma marca superficial. Assim, o desafio da definição de uma marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca.

## 2.4 Brand equity<sup>2</sup> - Valor de marca

O estudo do valor de marca, como qualquer outra área do conhecimento que se encontra em pleno desenvolvimento de seus fundamentos teóricos, vem despertando o interesse de muitos estudiosos e consequentemente o surgimento de diferentes abordagens para o tema.

---

<sup>2</sup> O termo *brand equity* é traduzido para o português como valor de marca.

Aaker é considerado um dos principais expoentes sobre o tema, tendo já publicado diversos livros e artigos abordando a questão do *brand equity*. Citações sobre seu modelo são encontradas em todos os trabalhos sobre o assunto.

Para Aaker (1991) o valor de marca é formado por um conjunto de ativos e passivos ligados a marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Em seu modelo ( Figura 2), Aaker enfatiza as vantagens de criação de valor a partir dos benefícios associados ao valor de marca na perspectiva dos consumidores bem como das empresas.

Para os consumidores, podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas, como: facilidade na identificação, associação à outros elementos como preço e segmento para o qual o produto está direcionado e a garantia ou segurança na redução do risco de uma má escolha. Além das associações que a marca proporciona, ela também garante um nível de qualidade.

No entanto, com relação ao nível de qualidade que uma marca proporciona, Farquhar (1994), argumenta que a proliferação de marcas criou um certo pessimismo entre os consumidores sobre a qualidade das marcas disponíveis e sobre o seu desempenho. Para os consumidores é impossível conhecer toda a oferta de marcas, acabando por criar uma confusão nas suas mentes. O risco torna-se maior. Desta forma, uma marca forte teria a propriedade de auxiliar a escolha e de funcionar como uma espécie de seguro contra “acidentes de uso”.

Para as empresas, “os ativos do *brand equity* proporcionam uma vantagem competitiva que freqüentemente representa uma barreira real aos concorrentes” (Aaker, 1998, p. 19), além de proporcionar economias em termos de custos de marketing, pois uma marca forte que conta com um amplo conhecimento por parte dos consumidores, precisaria apenas de investimentos para mantê-la (Machleit et al. 1993; Kent et al. 1994).

Conforme Aaker (1998) os ativos do *brand equity*, como o conhecimento de marca, a qualidade percebida, as associações e a lealdade, têm o potencial de proporcionar um posicionamento de *premium price*<sup>3</sup> e esta é uma das maneiras de se avaliar o *brand equity*.

---

<sup>3</sup> A expressão *premium price*, significa um posicionamento de preço mais alto.

Outra forma de avaliação, no caso de produtos com preços muitos similares, como cigarros e passagens aéreas, é considerar o impacto do nome da marca sobre a avaliação do consumidor.

Saporito (1986), em seu estudo mostrou que a taxa de aprovação para o Corn Flakes, da Kellogg, girava em torno de 47% à 59% quando era identificado para o consumidor o nome da marca. Assim, conforme Aaker (1998), o brand equity seria o valor marginal das vendas extras, ou a participação no mercado, que o nome da marca proporciona.

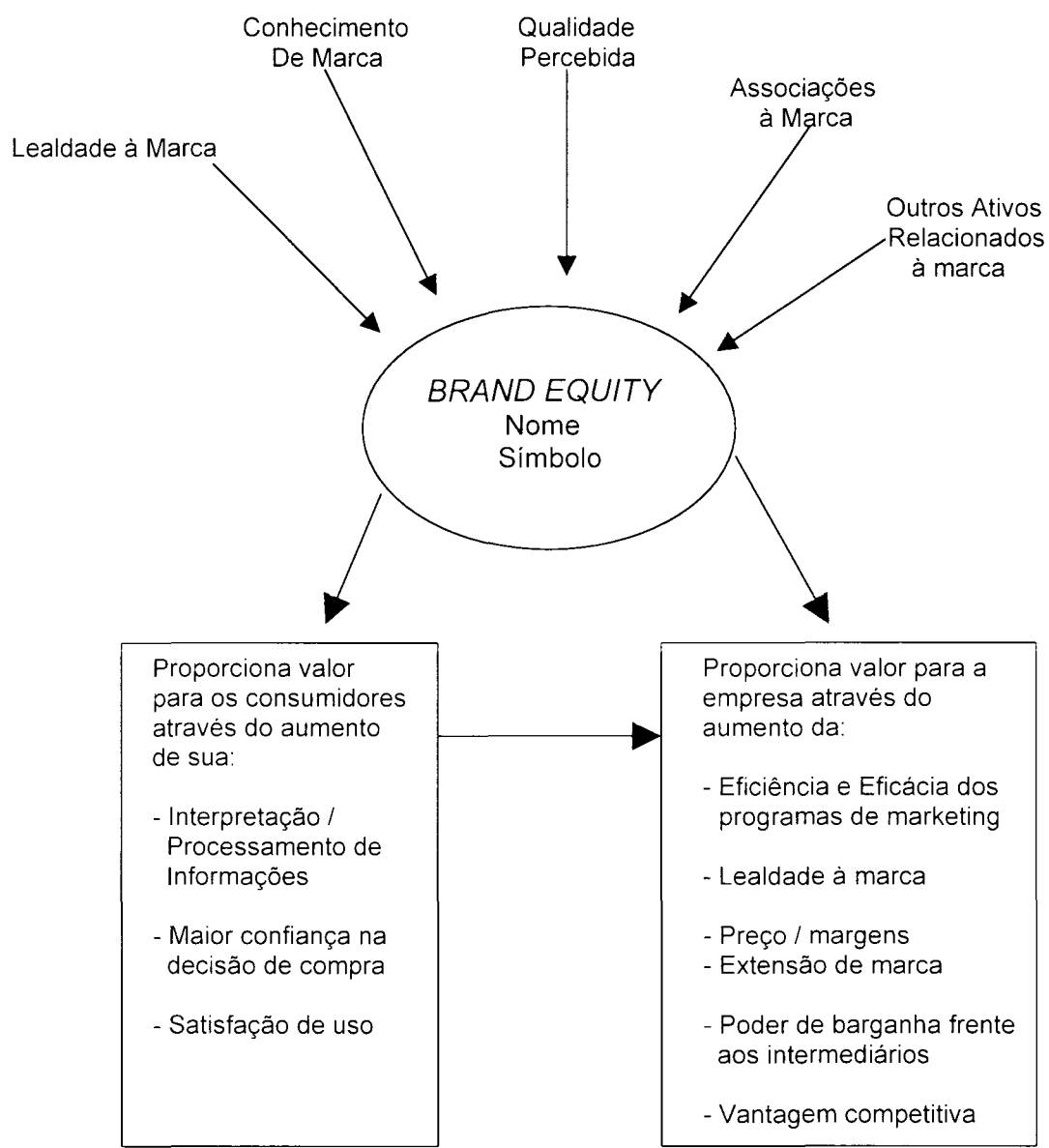
Dentro dos elementos componentes do valor de marca definidos por Aaker (1991), é prudente ressaltar que a percepção de qualidade, na visão dos consumidores, não está necessariamente associada ao conhecimento de especificações técnicas ou de análises aprofundadas e criteriosas de características do produto. “Qualidade percebida é um sentimento amplo e intangível a respeito da marca”(Aaker, 1991, p.86). Por esta razão, podem ocorrer divergências sobre o que significa qualidade, quando comparadas as definições da empresa e a do público consumidor.

A percepção de qualidade também varia de acordo com a classe de produto e até dentro da mesma classe. Zeithaml (1988), por exemplo, identificou que a idéia de qualidade relacionada ao suco de tomate estava associada a existência de polpa, enquanto para suco de frutas para crianças, a presença de polpa está associada a má qualidade de produto.

A percepção de qualidade não pode ser confundida com o conceito de satisfação, pois uma pessoa pode estar satisfeita com um produto de baixa qualidade em função de suas baixas expectativas quanto ao seu desempenho. A percepção de qualidade também não cabe no conceito de atitude, pois se considerarmos que uma atitude positiva face a um produto de qualidade inferior, pode ter sido gerada devido a outros aspectos, como por exemplo, o preço.

Aaker (1998), considera que a percepção de qualidade influencia diretamente a decisão de escolha e a lealdade à marca. Uma qualidade superior também sustenta a utilização de um preço *premium* e é prerrogativa para a possibilidade de extensão de marca.





Fonte: Adaptado de Aaker, David A. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 1991, p. 17.

Figura 2: Elementos componentes do valor de marca

Em contra partida Keller (1993), desenvolveu um modelo para medir o valor de marca enfocando o consumidor final. “Talvez o ativo mais valioso da empresa para melhorar a sua produtividade em marketing seja o conhecimento que se criou sobre a sua marca na mente dos consumidores a partir dos investimentos prévios em programas de marketing”(Keller, 1993, p.2).

Batra, Myers e Aaker (1996) mostram que Keller argumenta que uma marca tem valor se o conhecimento que o consumidor tem sobre a marca, em termos de familiaridade, favorabilidade, força, convergência e unidicidade, conduz à uma grande preferência por ela.

Ele considera que uma das principais razões para desenvolver-se o valor de marca esteja associada a necessidade de se obter melhor produtividade na relação recursos de marketing/ efetividade nos resultados. Desta forma, para que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes, é imprescindível o conhecimento de como os consumidores percebem e avaliam as suas marcas.

Para compreendermos o modelo de Keller faz-se necessário entender que o autor considera a percepção de marca como o resultado de um aprendizado calçado na construção de memória. Baseando-se no modelo de cadeia associativa de memória, na qual a construção do conhecimento é vista como um conjunto de “nódulos” e “ligações” entre os mesmos. Keller considera que “o valor de marca enfocado no consumidor ocorre quando este tem familiaridade com a marca, além de ter desenvolvido associações favoráveis, fortes e únicas sobre a mesma na memória”(1993, p. 2).

Para Keller o Valor de Marca é o diferencial do conhecimento entre duas ou mais marcas em uma determinada classe de produto.

Aaker (1991) também recorre ao modelo associativo na concepção de imagem. De acordo com esse conceito, a memória consiste em uma série de nódulos (conceitos de representação) e elos os quais estabelecem associações entre estes nódulos. Assim, a imagem de marca se formaria pelo conjunto de nódulos e das ligações existentes entre eles. Os nódulos contêm informações armazenadas que são conectadas umas às outras, formando uma rede ou cadeia. A força das associações e das interligações, além do número de nódulos ativados por algum tipo de estímulo, irá determinar o valor da marca para o consumidor.

Tavares (1998), usa uma metáfora para explicar esta associação. A marca ocupa uma espécie de arquivo ou ícone na mente do consumidor. Quando a memória é ativada, a pessoa abre o arquivo ou retira dele uma informação. Esta primeira informação leva a outras. Cria-se, a partir dessas conexões, uma estrutura de referência a ser usada pelo consumidor, no momento em que ele depara-se com a marca. Estas informações permitem o desenvolvimento

de sentimentos positivos e negativos, que influenciarão as atitudes, preferências e rejeições pela marca.

De acordo com esse modelo, existem elos que ligam o ícone de uma marca a um conjunto de outros elementos, tais como características do produto, tipo de usuário, a classe do produto e o contexto de uso. Assim, cada marca dentro da memória terá um conjunto de associações entre si e outras partículas e peças de informações já armazenadas.

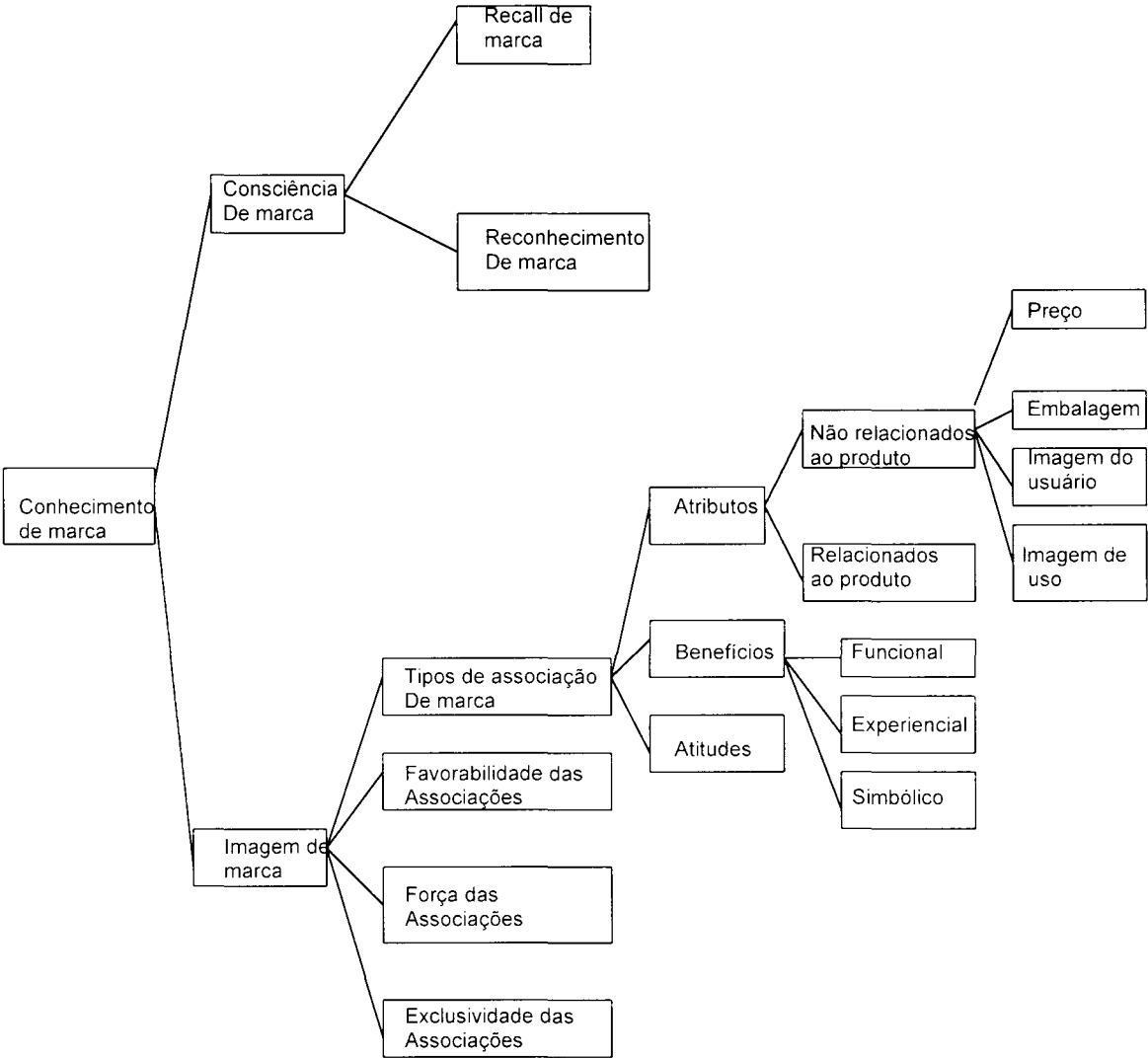
Conforme Aaker (1991), quando se pensa em McDonald's, o consumidor imediatamente associa a marca a sanduíches. Esse nódulo, por sua vez, ativa o de qualidade, o qual ativa o de valor, seguindo-se a ativação sequencial dos nódulos de serviços, higiene, rapidez, diversão e uma série de outras informações que vão lhe conferir distinção. Sem contar com o personagem da marca Ronald McDonald. Assim a imagem da marca será tanto mais forte quanto maior o número de associações entre as diversas associações.

No modelo de Keller, o conhecimento de marca, que levaria ao desenvolvimento de valor de marca, seria então, desenvolvido a partir de dois elementos: a consciência de marca e a imagem de marca, conforme mostrado na Figura 3.

A consciência de marca é, por sua vez composta de *recall*<sup>4</sup> e reconhecimento de marca. Já a imagem de marca é resultante das associações e da favorabilidade, força e exclusividade destas. Logo, aquela marca que for efetivamente absorvida, ou seja, retida na memória, quando apresentada ao consumidor através de algum dos elementos do marketing, deverá causar um diferencial na reação do mesmo.

---

<sup>4</sup> A palavra *recall* é empregada no sentido de lembrança.



Fonte: Keller, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, Jan. 1993: 1-22.

Figura 3 – Dimensões do conhecimento de marca

Conforme demonstrado na Figura 3, Keller, separa o conhecimento de marca em dois componentes:

#### **a. Consciência de marca**

Conforme Keller, a consciência de marca está relacionada à força do nódulo relativo à marca na memória do consumidor, que refletiria a sua habilidade em identificá-la e está formada por dois elementos, o *recall* e o reconhecimento de marca. O primeiro exige que o consumidor lembre da marca quando a categoria do produto é mencionada, ou alguma outra informação a respeito do tipo de produto ou ao seu uso. Enquanto o segundo elemento, consiste na capacidade do consumidor identificar a ocorrência de uma exposição prévia a marca.

O autor considera que uma maior importância tanto de um quanto de outro, dos dois elementos citados acima, está associada ao momento em que é tomada a decisão de compra. Caso a decisão seja tomada no próprio ponto de venda, o reconhecimento de marca seria mais importante, pois o consumidor tem contato direto com a classe de produto, tornando desnecessária a relação prévia marca / produto, ou seja, uma busca por informações e avaliação das alternativas apresentadas. No entanto, se a decisão de compra for tomada antes, a importância do *recall* de marca pode ser maior.

As vantagens relacionadas de se possuir um reconhecimento e *recall* de marca estão associadas às possibilidades da marca estar incluída entre as marcas consideradas como alternativa de compra, além de influenciar na construção e força das associações na imagem da marca.

#### **b. Imagem de marca**

Keller define imagem de marca como sendo as percepções acerca da marca a partir das associações formadas na memória do consumidor. As associações são formadas tendo como base os elementos do composto de marketing, produto, preço, promoção e ponto de venda. Estas associações crescem em importância a partir do momento que desenvolvem força, exclusividade e o que o autor define como favorabilidade.

O papel das associações neste modelo cresceria em importância em compras de alto envolvimento, pois neste tipo de compra o consumidor se empenharia em buscar mais informações a respeito das possibilidades disponíveis para a compra devido ao risco implícito na compra. Desta forma, a importância das associações estaria relacionada com o tipo de compra a ser realizada.

No entanto, o autor não aborda a questão do valor simbólico, ou seja, os bens classificados de baixo envolvimento podem ser impulsionados para uma decisão de médio ou até alto envolvimento de acordo com a percepção de importância associada ao produto na cesta de consumo de uma família ou determinado segmento.

E esta associação de bens de baixo envolvimento com elementos simbólicos não é tão recente. Levy (1959), argumenta que os consumidores a muito deixaram de se orientar por aspectos funcionais como atributos intrínsecos ou mesmo o preço. A partir do momento que as pessoas deixaram de comprar apenas para satisfazer necessidades básicas como fome e abrigo ao frio, por exemplo, a compra vem se tornando um ato cada vez mais simbólico.

Nota-se que tanto o modelo de valor de marca de Aaker como o modelo de Keller apontam que a tarefa da propaganda para aumentar o valor de marca é aumentar a consciência e a familiaridade dos consumidores com esta.

Batra, Myers e Aaker (1996), argumentam que estudos relacionados à compreensão das propagandas, apontam que 20 por cento à 30 por cento das propagandas não são compreendidas pelos consumidores. Desta forma se torna vital criar propagandas que não apenas chamem a atenção, mas que comuniquem os pontos chaves ou a mensagem de forma clara.

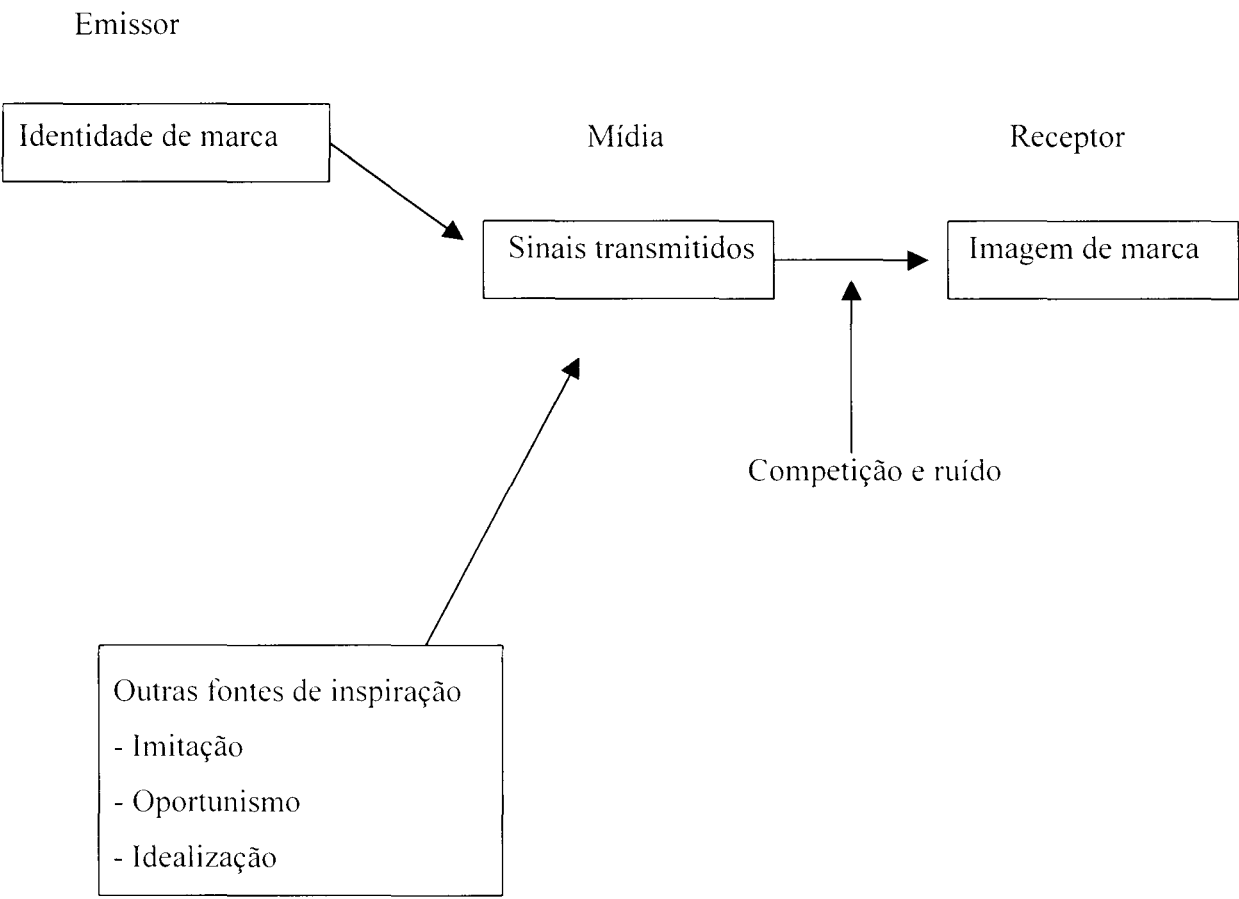
Uma outra visão sobre o tema é desenvolvida por Kapferer (1994), que apesar de consistir em um trabalho de foco eminentemente gerencial, traz contribuições interessantes a respeito dos conceitos de imagem e, aquilo que ele denomina personalidade de marca.

Para Kapferer (1994), a marca é uma espécie de “patente mental”, ou seja, é a marca que, por fim, garante a exclusividade e a posse de uma determinada inovação no produto. A marca seria o resultado de uma série de ações, intenções, valores, atributos e princípios que culminariam com a criação de um produto que receberia não apenas um nome para identificação, nem tão somente uma personalidade, ou seja, um conjunto de características, mas uma identidade única e intransferível como uma impressão digital.

Segundo Keller (1993), Park e Sirinivasan (1994) a imagem do usuário ou situação de uso, são atributos não relacionados ao produto, podendo vir a desenvolver uma personalidade para a marca. Assim, a personalidade da marca seria um dos elementos componentes da imagem da mesma.

Kapferer (1994), denomina a percepção do consumidor a respeito da marca como sendo a identidade da marca. O conceito de identidade seria, então, mais amplo que o de imagem, pois traria incutida a idéia de exclusividade, permanência e continuidade (Figura 4). Em comparando-se com pessoas, a marca seguiria o mesmo princípio, ou seja, sofreria

modificações ao longo do tempo, mas na sua essência, nas suas “impressões digitais” permaneceria a mesma.



Fonte: Kapferer, Jean Noël. **Strategic brand management:** new approaches to creating and evaluating brand equity. The Free Press, 1994, p.38.

Figura 4 – Identidade e imagem de marca

A idéia de identidade transcende a de imagem de marca. Esta última estaria associada a percepção dos consumidores, enquanto a identidade diz respeito às origens, ao seu diferencial. A “identidade está no lado do emissor. A tarefa do emissor é especificar o sentido,

intenção e vocação da marca. Imagem é o resultado, ou seja, a decodificação “(Kapferer, 1994, p. 37).

Ao contrário de Aaker (1991) e Keller (1993), Kapferer não se detém em analisar o seu modelo de valor de marca na perspectiva do consumidor, o que pode ser uma falha.

Para Batra, Myers e Aaker (1996) construir *brand equity* torna-se incrivelmente importante para as empresas. *Brand equity* é derivado de muitas coisas, incluindo a reputação por qualidade e grande consciência de marca, mas o elemento chave é as associações que são evocadas no consumidor pelo nome, símbolo e embalagem. Essas associações podem ser fortes ou funcional, como também suave ou simbólica. Juntas estas conferem a marca uma “personalidade”.

“Através da personalidade a marca pode ser jovem ou velha, masculina ou feminina, agressiva ou introvertida, sofisticada ou popular e uma variedade de diferentes personalidades” (Batra, Myers e Aaker, 1996, p. 338). Ela pode tornar-se um símbolo de certo estilo de vida ou certa associação com características emocionais.

Martins (1995), argumenta que toda marca de sucesso no mundo tem uma personalidade distinta. Ele cita alguns exemplos como: Coca-Cola: emoção e vitalidade; Marlboro: o domínio sobre seu território; Benetton: respeito e solidariedade humana; Hugo Boss: veste os líderes; Calvin Klein: o simples sofisticado; Levi's: rústico e autêntico; Omo: respeito e valorização do papel da dona-de-casa; BMW: poder e sofisticação; Impulse: o sonho de Cinderela.

Nogueira (2001), defende a tese que a única saída para as companhias é fazer os consumidores se identificarem com valores institucionais de suas marcas, uma vez que eles estarão cada vez menos suscetíveis às abordagens direcionadas a multidões anônimas, em outras palavras, as marcas devem incorporar a personalidade institucional das empresas. “Se a marca, for associada a algum valor social, cultural, ou seja lá o que for que interesse ao seu público-alvo, ele irá procurá-la” (Nogueira, 2001, p. 3).

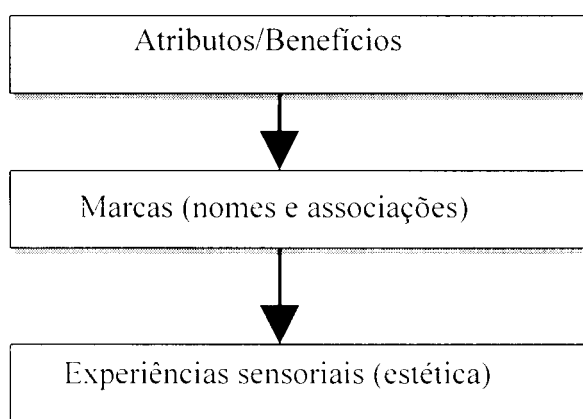
Uma outra idéia de como criar e administrar uma marca é desenvolvida por Schmitt (2000), que ele chama de estética de marketing, ou seja, ele oferece uma visão estratégica abrangente e prática sobre o gerenciamento de identidade corporativa e de marca por meio da estética.

“Do momento em que acordamos até o final do dia somos influenciados pelo que vemos, ouvimos, saboreamos, cheiramos e sentimos. Nossos gostos pessoais guiam nossas decisões ao escolhermos o bairro onde moramos, decoramos nossas casas, selecionamos nossa roupa, separamos nossos utensílios e compramos nossos carros” (Schmitt, 2000, p. 17). Desta



forma, agrega-se valor eficientemente por meio da satisfação das necessidades de percepção dos clientes, suas necessidades estéticas.

Segundo o autor o enfoque do marketing evolui de duas fases anteriores: a fase de atributos/benefícios e a fase da marca passando agora para as experiências sensoriais, a estética, conforme demonstrado na Figura 5.



Fonte: Schmitt, Bernd. **A estética do marketing:** como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. Nobel, 2000, p. 30.

Figura 5 – Enfoque de abordagens de marketing

## 2.5 Processo de decisão de compra

Semenik (1995, p.207-9), argumenta que para descrever o processo de decisão de compra dos consumidores, primeiramente se faz necessário que se entenda dois fatores subjacentes fundamentais a decisão de compra do consumidor: a busca de informações e o envolvimento, pois estes fatores afetam o modo como os indivíduos meditam em suas compras e a maneira como fazem suas compras.

A busca de informações refere-se a quanto tempo e energia um indivíduo dedica ao processo de coleta de fatos antes de tomar uma decisão.

O envolvimento refere-se ao grau em que uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor. Quanto mais uma compra está ligada à auto-imagem da pessoa, mais altamente envolvida aquela pessoa ficará no processo de decisão. Alguns produtos, como automóveis, roupas e outros produtos de pesquisa de compra, tem alto valor simbólico e tendem a despertar um alto envolvimento. Outros produtos comprados mais freqüentemente e de baixo preço, devido à sua natureza utilitária, possuem um baixo envolvimento por parte do consumidor.

O importante é como estes dois fatores se combinam para produzir tipos diferentes de circunstâncias de compras, sendo possível delinear os seguintes tipos de decisão de compra de acordo com Semenik (1995): busca de informação extensa e de alto envolvimento; busca de informação escassa e de alto envolvimento (lealdade à marca); busca de informação mediana e baixo envolvimento; e busca de informação escassa e baixo envolvimento (inércia).

Kotler (1998), segue a mesma linha de pensamento de Semenik (1995), dizendo que a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra e que há diferenças entre comprar um creme dental, uma raquete de tênis, um microcomputador e um carro novo. Kotler (1998) citando Assael distinguiu quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados no grau de envolvimento do consumidor, conforme exposto por Semenik, e nas diferenças entre as marcas. São eles: comportamento de compra complexo; comportamento de compra com dissonância reduzida; comportamento de compra habitual; e comportamento de compra que busca variedade.

Com os produtos de baixo envolvimento o comportamento do consumidor não percorre a seqüência normal crença/atitude/comportamento. Os consumidores não procuram informações extensivas sobre as marcas, não avaliam suas características e as decisões sobre que marca comprar não são relevantes. Ao contrário são receptores passivos de informações recebidas enquanto assistem à televisão ou lêem anúncios impressos. A repetição de um anúncio cria familiaridade com a marca em vez de convicção com a marca. Os consumidores não formam uma atitude forte em relação a marca, mas a escolhem por ser familiar.

O processo de compra, segundo Assael (1992), é mais extenso e abrangente para os bens de alto envolvimento, principalmente devido aos riscos associados à uma compra inadequada. O risco pode ser de caráter financeiro ou psicológico, no caso dos produtos estarem associados à auto-imagem do consumidor e/ ou relacionado ao seu *status* real ou pretendido.

“Numa decisão complexa, o consumidor avalia marcas de uma maneira mais detalhada e abrangente. Mais informação é buscada e mais marcas avaliadas do que em outros tipos de decisão”(Assael, 1992, p.35).

Para este tipo de bens, Kotler (1998), argumenta que as pessoas estão altamente envolvidas com a compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas e geralmente envolve um processo de três etapas, onde primeiramente o consumidor desenvolve crenças sobre o produto, depois desenvolve atitudes e por último toma uma decisão de compra cuidadosa.

Jacoby et al (1987) e Mowen (1995), questionam esta afirmativa, argumentando que há evidências obtidas em pesquisas que indicam que os consumidores se utilizam de muita pouca informação para chegar a sua decisão de compra mesmo em bens que seriam considerados de alto envolvimento. Segundo estes autores os principais atributos avaliadores e definidores de uma compra são a marca e o preço, com uma vantagem da marca sobre os demais atributos uma vez que ela teria a capacidade de agregar, resumir outras informações e associações ligadas a um determinado produto.

Conforme Aaker (1991) e Kapferer (1994), a partir da marca o consumidor tem condições de identificar uma série de atributos à ela relacionados, como: nível de preço, público-alvo, elementos componentes, situações de uso, entre outros. Claro, que isso só ocorre desde que a empresa tenha se preocupado em criar um posicionamento que realmente gere associações e imagens diferenciadas para o público-consumidor. Caso contrário, o consumidor, não identificando um diferencial que lhe traga benefícios ao escolher uma marca, não diferenciará a mesma das demais, podendo, inclusive vir a ignorá-la.

Com relação aos bens de médio e baixo envolvimento, o processo de decisão é mais rápido e menos extenso, em função dos riscos associados à uma escolha inadequada serem mínimos.

Os produtos que se caracterizam por um alto grau de envolvimento na compra permitiriam a criação de um nível maior de comprometimento entre o consumidor e a marca, estabelecendo-se assim um grau de lealdade que favorece a empresa.

Já para os bens de médio e baixo envolvimento, a situação de lealdade à marca é menos estável. A compra tende a se tornar habitual e o consumidor adquire o produto seguindo um comportamento denominado por Semenik (1995), como inercial, ou seja, o consumidor mantém a compra de uma determinada marca devido ao fato de encontrar-se satisfeito, ou pelo menos não insatisfeito, e não ter sofrido nenhuma espécie de estímulo suficientemente forte que o levasse a troca.

Para estes bens a busca de informações também é reduzida ou inexistente. "... o reconhecimento (da necessidade) leva à ação de compra, a busca extensa e avaliação são evitadas porque a compra não é de grande importância"(Engel et al, 1995, p.156). O consumidor recebe as informações passivamente e as vai "estocando" na memória.

Conforme Assael (1992), os aspectos envolvidos na definição da marca a ser escolhida estão muito relacionados a familiaridade que a mesma consegue estabelecer, juntamente com uma forte associação da marca com a classe de produto em questão. Essa familiaridade é obtida principalmente através do uso extensivo de propaganda, em especial em mídia eletrônica, de forma continuada.

Desta forma, o reconhecimento, em última análise a consciência da marca, como definido por Keller (1993), pode constituir-se no principal elemento agregador de valor para o consumidor final.

Com relação a questão do preço, Assael (1992), considera que, para produtos de baixo envolvimento, a marca não se caracteriza em um diferencial e que o preço é, muitas vezes, a base para a decisão. Assim, uma redução de preço ou promoção poderia influenciar significativamente a escolha. Em contrapartida Aaker (1991) se contrapõe a Assael, argumentando que buscar a competição por preço é prejudicial para a marca e para os resultados da empresa no longo prazo. As promoções que enfatizam descontos nos preços dos produtos, acabam por prejudicar a marca, vulgarizando-a. Lattin et al (1989), complementam esclarecendo que os aumentos nos índices de venda tendem a ser manter apenas enquanto durar a promoção.

Lattin et al (1989), identificou ainda que, apesar de estimular as compras do produto no período da promoção, a probabilidade de recompra, quando não houver nenhum tipo de estímulo promocional, é menor. O grande problema é que este tipo de promoção só atrai consumidores temporários, os chamados volúveis ou sensíveis a mudanças no preço e não possibilita nenhum tipo de fidelização, assim os ganhos de participação de mercado acabam sendo temporários.

Com relação as questões do envolvimento, Laurent e Kapferer (1985), sugerem a existência, não mais de níveis de envolvimento, mas sim de perfis de envolvimento, visto que os consumidores não apenas diferem em níveis, mas também em tipos distintos de envolvimento inclusive na mesma classe de produto. Logo, os profissionais de marketing não devem se contentar em apenas identificar se o consumidor está ou não envolvido e em que grau com a compra, mas também qual seria a fonte de envolvimento.

O perfil de envolvimento foi medido a partir de quatro antecedentes distintos: a importância percebida no produto e as consequências decorrentes de uma má compra; a probabilidade de uma má compra; o valor hedonista ligado àquela classe de produto; e o valor simbólico percebido naquela classe de produto.

Este trabalho traz importantes revelações sobre como se posicionar o produto e, principalmente, as marcas. Laurent e Kapferer (1985) mostram o exemplo dos sabonetes, onde nesta classe de produto já há muito tempo não se faz menção ao benefício básico do produto que é o poder limpeza. Reforça-se sim outras associações relacionadas ao prazer do uso, a sensações de frescor, fragrância, ressaltando-se o valor simbólico e/ou hedonista do produto. Existiria assim a tentativa de despertar-se associações mais relacionadas ao caráter simbólico ou experiencial no produto.

A diferenciação por fim, ficaria a cargo da marca. O valor simbólico ou o caráter hedonista ligado à classe de produto pode bem ser agregado em uma marca, já que esta teria segundo Aaker (1991) e Farquhar (1994) o “dom” de resumir atributos, benefícios e associações referentes ao produto, facilitando ao consumidor a identificação.

Desta forma, os bens que possuem um valor simbólico e/ou hedonista para os consumidores podem também suscitar um tipo de envolvimento que independe do seu preço ou frequência de compra.

É importante ressaltar que o estudo dos perfis de envolvimento também indicam quais os elementos apropriados para serem explorados pelo composto promocional. Num exemplo bastante simplista: se não existe para o produto ferro de passar roupa um componente relacionado ao prazer, de nada adianta querer associar este componente ao produto. “Não tente ser algo que você não é” (Aaker, 1991, p. 157), pois o consumidor não vai aceitar a associação pretendida pela empresa por considerá-la incoerente.

### **2.5.1 Estágios do processo decisório de compra**

Após uma breve descrição dos aspectos que envolvem a decisão de compra pelos consumidores, ou seja, os vários graus de envolvimento e os esforços na busca de informações no processo decisório de compra do consumidor, passaremos a descrição do processo decisório de compra.

Semenik (1995), argumenta que os vários anos de estudo desenvolvidos sobre o comportamento de compra do consumidor, sugerem que o processo de decisão de compra

ocorre numa série de cinco estágios. complementado por Kotler (1998), dizendo que está claro que o processo de compra começa muito antes da compra real e tem conseqüências posteriores.

As etapas do processo de compra definidas por Churchill (2000), Kotler (1998) e Semenik (1995), são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas de produto e de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Kotler (1998) alerta dizendo, que principalmente para as compras de baixo envolvimento os consumidores podem pular algumas das fases ou inverter alguns dos estágios.

Na teoria do comportamento do consumidor, segundo Assael (1992) e Mowen (1995), existe um consenso de que o processo de decisão de compra é composto pelos cinco estágios descritos acima. entretanto Engel, Blackwell e Miniard (1995), acrescentaram em seu modelo uma sexta etapa denominada de “descarte”, que vem a ser o destino do que sobrou da utilização do produto. no caso de bens de consumo não duráveis, poderiam sofrer um processo de reciclagem e servir como embalagens. no caso de bens de consumo duráveis, podemos citar como exemplo o seu valor de revenda.

#### **a. Reconhecimento da necessidade**

Segundo Semenik (1995), o processo de decisão de compra inicia com o reconhecimento de uma necessidade, que pode ser classificada em três tipos: de reposição, funcional e emocional.

A necessidade de reposição é a situação que envolve o reabastecimento regular do dia-a-dia, envolve itens de baixo custo comprados com freqüência, como: pasta dental, sabão em pó e alimentos.

A necessidade funcional surge quando o consumidor está em busca de uma solução para uma exigência específica e geralmente mais importante. A necessidade de transporte (um automóvel), de um ambiente mais confortável (móveis e aparelhos domésticos), ou de roupas, exemplifica esta categoria.

A necessidade emocional “constitui um desafio para os tomadores de decisão de marketing. A dificuldade decorre do fato de que tais necessidades podem se manifestar no desejo por uma ampla gama de produtos. 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”(Semenik, 1995, p. 211).

Já Kotler (1998) e Churchill (2000), dizem que a necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos surgem em um nível de consciência e tornam-se um impulso, como as necessidade de fome, sede e sexo. Os estímulos externos podem ser provocados, por exemplo, quando alguém passa numa padaria e vê pães frescos que estimulam sua fome, ou admira o carro novo do vizinho ou mesmo de um anúncio de rádio ou televisão.

Martins (1995), reforça a importância dos estímulos, mostrando que as pessoas vão as compras atrás de emoção, não que elas sejam irracionais, mas é a emoção que dá significado à decisão de compra. Segundo ele a essência da comunicação é descobrir o elo emocional que estabelece a relação íntima do consumidor com a marca e é a partir disso que o consumidor começa a sentir alguma coisa pela marca. O segredo é o uso estratégico da emoção, primeiro a pessoa visualiza a imagem da marca e depois o produto, assim uma camiseta Calvin Klein branca vale muito mais do que um produto literalmente igual sem marca.

## **b. Busca de informações**

Uma vez despertada a necessidade o consumidor começa a buscar informações. Para produtos de baixo envolvimento, a busca de informações pode ser baixa ou simplesmente nem existir. Segundo Semenik “o consumidor pode recorrer a dois tipos básicos de informação: informações internas e externas”(1995, p. 212).

Conforme Semenik (1995), as fontes de informações internas, consistem nas experiências passadas da capacidade de um determinado item satisfazer uma necessidade e nas informações armazenadas pelo consumidor pela experiência direta ou também pode provir de outras fontes como a exposição à mídia ou por amigos, criando sentimentos favoráveis ou não em relação a diferentes marcas.

Se o repasse das informações internas não gerar alternativas claras para a satisfação da necessidade, o consumidor se valerá das fontes de informações externas, como: a mídia, amigos ou familiares, guias de compras, etc. A propaganda veiculada nos meios de comunicação lhe fornecerá informações sobre as alternativas disponíveis do produto. Os amigos e familiares poderão oferecer informações com base em suas experiências com o produto.

Segundo Kotler (1998) as principais fontes externas de informação que o consumidor poderá recorrer são classificadas em quatro grupos:

- a. Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- b. Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, *display*;
- c. Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
- d. Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Aaker (1991), Farquhar (1994) e Hoyer et al (1990) esclarecem que nesta etapa do processo de decisão de compra, primeiramente o consumidor realiza uma busca interna, vasculhando sua memória para avaliar seus conhecimentos sobre o produto e marcas, buscando também identificar quais os benefícios que almeja com a aquisição do produto, bem como elementos para realizar a avaliação das marcas concorrentes.

O consumidor ao realizar esta busca recorre ao conjunto evocado, o grupo de marcas que guarda algum registro em sua memória e que são acessadas quando se percebe a necessidade. Para produtos de baixo envolvimento, muitas vezes, a existência de algum conhecimento de marca pode ser definitivo para a definição daquela escolha. Assim, os elementos *recall* e consciência de marca desempenham, em diferentes categorias de produto, uma “quase-garantia” de vendas para a empresa e, para o consumidor a segurança de uma boa escolha, além da facilitação e agilização.

Um dos estudos mais citados acerca da importância da consciência de marca é o de Hoyer e Brown (1990) , que em suas hipóteses com manteiga de amendoim, eles consideraram que para os consumidores inexperientes na compra, a existência de uma marca conhecida definiria a escolha e continuaria influenciando na escolha mesmo em compras subsequentes. Mesmo após terem sido submetidos a cinco processos de escolha, os participantes de sua pesquisa, ainda optavam pela marca conhecida.

As marcas conhecidas do consumidor tendem a ser selecionadas para o conjunto de alternativas e a avaliação destas vai depender fortemente do nível de conhecimento anterior que o consumidor possui a respeito das mesmas. A questão do conjunto de alternativas é analisada por Nedungadi (1990) a partir da situação em que se dá a escolha. De acordo com o autor, o conjunto de alternativas não é fixo como pode-se vir a concluir a partir da leitura de trabalhos sobre o tema, mas dependerá fundamentalmente da acessibilidade das marcas na memória no momento em que se toma a decisão. A memória influencia assim não só no momento da escolha, mas também na formação do conjunto de alternativas.



### **c. Avaliação das alternativas**

“Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece”(Churchill, 2000, p. 150).

Sandhusen (1998), estabelece cinco conceitos de produto / mercado que ajudam a explicar a dinâmica deste estágio de avaliação de alternativas. A primeira são os atributos do produto, suas características que se relacionam com as necessidades do comprador. A segunda os atributos marcantes, ou seja, as características que “vêm à mente” dos compradores quando o produto é mencionado. A terceira a imagem da marca, que compreende o conjunto de percepções do comprador, tanto favoráveis como desfavoráveis, sobre cada atributo do produto. A quarta a função utilitária que define a variação da satisfação do consumidor e por fim o produto ideal que é aquele que combina os atributos com os mais altos níveis utilitários desejados.

Kotler (1998) argumenta que no processo de avaliação de alternativas o consumidor primeiro tenta satisfazer uma necessidade, em seguida ele procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto, vendo cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade. Cada atributo é percebido e recebe pesos diferentes pelos diferentes consumidores. A partir daí os consumidores desenvolvem um conjunto de crenças de marca onde cada marca é posicionada dentro de um atributo. O conjunto de crenças sobre a marca forma a imagem de marca. Assim, o consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) em relação às várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos.

Os principais atributos avaliados e definidores de uma compra são a marca e o preço, com uma vantagem da marca sobre os demais atributos uma vez que ela teria a capacidade de agregar, resumir outras informações e associações ligadas a um determinado produto (Jacoby et al. 1987). Assim, dizer: “eu quero uma Brahma” ou “me dá uma Coca-Cola” ou “eu quero um Rider”, dá um significado muito mais preciso sobre o produto do que dizer “esta cerveja custa \$ x reais”. A partir da marca o consumidor tem condições de identificar uma série de atributos à ela relacionados (nível de preço, público-alvo, elementos componentes, situações de uso, entre outros). Isto desde que a empresa tenha se preocupado em criar um posicionamento que realmente gere associações e imagens diferenciadas para o público-

consumidor. Do contrário, o consumidor, não identificando um diferencial que lhe traga benefícios ao escolher uma marca, não diferenciara a marca das demais, podendo inclusive vir a ignorá-la (Aaker, 1991; Kapferer, 1994).

#### **d. Decisão de compra**

“Esta etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro” (Churchill, 2000, p. 150).

A decisão de compra é o resultado das etapas anteriores, onde o consumidor vai utilizar na prática as informações levantadas durante o processo de decisão de compra, escolhendo a marca que em sua perspectiva irá satisfazer da melhor forma possível as suas necessidades ou desejos.

#### **e. Comportamento pós-compra**

É a partir da compra e da experiência de consumo que o consumidor vai avaliar o desempenho da marca frente às suas expectativas e, dependendo do grau de satisfação ou insatisfação, confirmar as crenças desenvolvidas a respeito desta, reforçando, ou não, atitudes positivas que possam levar a uma futura recompra. Caso haja insatisfação em relação ao desempenho da marca frente às expectativas, o consumidor tenderá a abandonar a marca.

Após a compra do produto ou serviço, o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação e para isso ele busca informações adicionais para aliviar a chamada dissonância cognitiva “que é a ansiedade que resulta da tomada de decisão e do compromisso de compra” (Semenik, 1995, p. 216).

A intensidade da ansiedade pós-compra depende de várias condições pré-compra: “o valor unitário do item, a quantidade de alternativas próximas identificadas antes da compra, a longevidade do produto e a importância da decisão para o comprador. À medida que sobe o nível de cada um desses fatores, maior é a dissonância cognitiva resultante” (Semenik, 1995, p. 216).

Para Churchill (2000), no caso de itens de valor expressivo a dissonância cognitiva é uma reação comum e advém do fato do consumidor se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Ela pode resultar da dificuldade de se examinar a fundo todos os cursos de ação possíveis, de modo que não se possa dizer com segurança se a escolha foi acertada ou não.

“As pessoas tendem a resolver o desconforto do remorso do comprador procurando informações que dêem apoio a sua decisão e tornando-se mais críticas a respeito das alternativas rejeitadas”(Churchill, 2000, p. 151).

Para Aaker (1991) é fundamental medir o grau de satisfação e, principalmente o de insatisfação dos consumidores em relação a marca, haja vista que o valor da marca só se desenvolve para o consumidor a partir do momento em que este percebe vantagens na compra de uma determinada marca quando comparada com as demais. A existência de insatisfação pode servir de estímulo para o consumidor sair de um processo habitual de compra, para um processo complexo ou limitado de decisão. Assim, sem satisfação não há recompra, sem recompra não há lealdade a marca e sem lealdade não há valor de marca.

## **2.6 A marca influenciando a decisão de compra**

Segundo Kotler (1998), as marcas variam em termos de poder e valor que possuem no mercado. A marca é parte integrante e importante no processo decisório e sua influência se dá, fundamentalmente, nas primeiras três fases do processo de decisão de compra.

Conforme Assael (1992), na primeira fase de reconhecimento da necessidade o consumidor o faz a partir de uma realidade que envolve desde influências ambientais (influências pessoais, culturais, influências familiares e classe social) e diferenças individuais (valores, recursos, motivações e envolvimento, atitudes, personalidade e estilo de vida), que acabam desenvolvendo o conjunto de benefícios que o consumidor procura obter através da aquisição do produto, além de suas atitudes e percepções sobre as marcas existentes e concorrentes no segmento do produto objeto da compra. Em outras palavras, o consumidor parte de uma base de conhecimento parcialmente elaborada sobre a qual ele vai adicionando informações na segunda fase do processo decisório, ou seja, na fase de busca de informações.

Assim, neste contexto de decisão de compra, o consumidor constrói um conjunto de opiniões formado por dois componentes: benefícios buscados e atitudes em relação à marca. No que se refere à marca, as atitudes seriam resultado de crenças desenvolvidas sobre as

marcas que compõem o conjunto de alternativas consideradas possíveis pelo consumidor – o conjunto evocado, em função da verificação do seu desempenho, ou em se tratando de uma primeira compra, em função das informações sobre o produto transmitidas pela empresa por intermédio do seu composto promocional, ou ainda através da comunicação informal, boca-a-boca.

No entanto, a medição do desempenho não é o único fator a influenciar as percepções dos consumidores a respeito das marcas. Conforme o modelo de Valor de Marca desenvolvido por Aaker (1991), uma marca terá alto valor para o consumidor se corresponder ao seu nível de expectativas. Estas expectativas podem estar relacionadas à aspectos tangíveis, como desempenho do produto/marca, nível de qualidade, ou à aspectos intangíveis como associações que o consumidor cria a respeito da marca em função do posicionamento desta no mercado.

Keller (1993), considera que a imagem de marca é formada por tipos de associações que podem englobar outras a partir de atributos associados ao produto em si como daqueles extrínsecos a este, como o preço, a embalagem, a imagem do usuário e situações de uso funcionais, experienciais e ou simbólicas, além de atitudes em relação à marca. Além disso a imagem decorreria da favorabilidade, força e exclusividade das associações. É a partir deste conjunto de associações que o consumidor define a imagem de marca e busca a sua confirmação. Sempre que as suas expectativas sobre as marcas forem confirmadas, as suas crenças e atitudes serão positivamente alimentadas. Caso haja algum estímulo que lhe desperte a dúvida sobre a capacidade de uma determinada marca em lhe atender as suas expectativas, o consumidor iniciaria um processo de busca de informações.

Conforme Rocha (1999), o ideal seria criar a preferência dos consumidores por sua marca, ou ainda melhor, criar lealdade à marca. A Figura 6, mostra os quatro estágios no desenvolvimento da marca.

Etapas	Comportamento do consumidor
1. Reconhecimento da marca	O consumidor associa um tipo de produto específico á marca.
2. Aceitação da marca	O consumidor considera esta marca específica como uma dentre as alternativas a serem consideradas.
3. Preferência pela marca	O consumidor considera a marca como a melhor e irá comprá-la, a menos que não a encontre no ponto de venda ou surjam ofertas especiais.
4. Lealdade à marca	O consumidor considera aquela marca como a melhor e comprará aquela ou nenhuma outra.

Fonte: (Rocha, 1999, p. 102)

Figura 6: Etapas no desenvolvimento da marca

Kotler em recente artigo diz que “não consumimos os produtos; consumimos a imagem que temos deles” (2001, p.12). Ele argumenta que construir uma marca não é apenas dar um nome, mas sim gerar experiências e fazer com que cada uma destas experiências seja positiva. Assim, a empresa que conseguir a lealdade dos clientes à sua marca conseguirá transformar seus clientes em sócios.

## **3. A EMPRESA GRENDENE**

### **3.1 Visão geral do capítulo**

Por este trabalho tratar-se de um estudo de caso, este capítulo visa fornecer um estudo mais detalhado e aprofundado do caso estudado.

Inicia descrevendo um breve histórico da Grendene, empresa a qual o estudo está se referindo, o seu surgimento, localização, linha de produtos, *portfólio* de marcas, e a sua trajetória até a atualidade, inclusive fazendo menção as empresas pertencentes ao grupo Grendene.

A segunda parte do capítulo, descreve mais especificamente a marca Rider, que é o foco de estudo deste trabalho, mostrando em profundidade as características e crescimento da marca desde o seu surgimento. São abordados temas como potencial de mercado, evolução das vendas, produtos e descrevendo na visão da empresa os atributos associados à esta marca.

### **3.2 Histórico da empresa**

A Grendene é uma empresa que nasceu em 25 de fevereiro de 1971 numa pequena instalação fabricando embalagens plásticas para garrações, usualmente denominada de esqueletos para garrações. Alguns anos depois, mais precisamente em 1974, passou a incluir em seu *mix* de produtos peças técnicas direcionadas para as montadoras de ônibus e motores, como: ventuinhas para motores, descanso de braço para ônibus, entre outras, sempre usando a tecnologia do plástico.

No início de 1975, com a ascensão do setor calçadista no Vale dos Sinos, pertencente a região metropolitana de Porto Alegre, investiu na confecção de solados para as indústrias calçadistas, se tornando uma das maiores produtoras de solados para o mercado brasileiro.

No final dos anos 70, através de uma grande visão de mercado e espírito empreendedor da família Grendene, lançou no mercado a sua primeira sandália plástica denomina “Nuar”, que proporcionou um rápido crescimento da empresa, em função da boa performance do produto no mercado. Em seguida lançou a sandália “Karina”, que obteve expressivas vendas no mercado.

No início dos anos 80, a empresa desenvolveu e lançou no mercado a sandália plástica “Melissa”, através de uma tendência de moda advinda da Europa, mais precisamente da Itália, e que foi o grande sucesso da empresa. A “Melissa” vendeu muito, de tal modo que a fábrica não conseguia suprir toda a demanda. Foi nesse período que a Grendene cresceu e passou a ser reconhecida no mercado como uma das principais empresas do setor calçadista e passou a ser líder de mercado no segmento de calçados por injeção termoplástica, ou seja, calçados feitos de plástico através de um processo de fusão à altas temperaturas.

Podemos dizer que a “Melissa” uniformizou as mulheres do Brasil nos anos 80 e consolidou o calçado plástico no mercado brasileiro.

Na metade dos anos 80, através da massificação do mercado e das novas tendências de moda advindas da Europa que não contemplavam o plástico, a “Melissa”, passou por um estágio de declínio e as vendas começaram a cair.

A estrutura montada pela empresa era grande, contando com quatro fábricas, instaladas na serra gaúcha, no município de Farroupilha e aproximadamente 4.000 funcionários diretos. Surge, então, a preocupação dos diretores da empresa. “O quê vamos fazer?”.

É nesse período, mais precisamente em 1986, que a empresa decide lançar uma sandália masculina com a marca “Rider”. Existiam marcas que dominavam o mercado, sendo as mais expressivas a Samoa e a Havaianas.

Do mesmo modo que a “Melisa” o “Rider”, começou a se identificar com as pessoas, através de um conjunto de atributos, como: inovação, diferenciação e qualidade e ao mesmo tempo amparado por uma forte campanha publicitária, tornou-se um novo sucesso de vendas.

Deste período, até os dias atuais, a marca “Rider” se consolidou no mercado e cresceu ano após ano, se tornando líder de mercado no segmento de sandálias masculinas. A produção da empresa no ano de 2000, foi de 26 milhões de pares, com uma previsão de vendas para o ano de 2001, de aproximadamente 31 milhões de pares.

Como citado anteriormente a sede da Grendene era no município de Farroupilha, região serrana do Rio Grande do Sul, distante 112 Kilômetros da capital gaúcha, Porto Alegre. No entanto, em 1994 começou um processo de transferência de suas unidades fabris para o nordeste brasileiro, mais precisamente para a cidade de Sobral no Ceará, em função da isenção fiscal proporcionada por aquele Estado e também em busca de mão-de-obra mais barata, para poder competir com os calçados chineses que começaram a entrar no mercado brasileiro ocasionada pela abertura econômica realizada pelo então Presidente do Brasil, Fernando Collor de Melo.

Hoje a Grendene tem seu complexo industrial distribuído entre os Estados do Rio Grande do Sul e do Ceará com mais de 300 mil m<sup>2</sup> de área construída que abrigam as unidades fabris e a sede administrativa, contando com seis unidades fabris em Sobral, uma unidade em Crato e duas unidades em Fortaleza, todas cidades pertencentes ao Estado do Ceará, além de empregar diretamente 15.596 pessoas em suas fábricas.

No Rio Grande do Sul a empresa mantém atualmente somente a sua sede administrativa e uma unidade responsável pela confecção das matrizes, localizada no município de Carlos Barbosa, sendo que todo o processo produtivo é realizado no Ceará.

Além das marcas já citadas, Melissa e Rider a empresa é detentora das marcas Sharon, Grendha, Ipanema, Ginga, Pega Forte, e possui como marcas licenciadas: Disney, Warner, Senninha, Bad Boy, Guga, Xuxa, Carla Perez, Barbie, Scheila Carvalho e Sandy.

A produção total da empresa no ano de 2000 foi de 72 milhões de pares com uma previsão de vendas para o ano de 2001 de 80 milhões de pares.

Além disso a Grendene exporta 16 por cento da sua produção para 62 países, abrangendo todos os continentes. No mês de junho deste ano a Grendene foi premiada, pelas entidades calçadistas, como a maior empresa exportadora de calçados do Brasil.

Uma filosofia de negócio diferenciada, investimentos em pesquisa, tecnologia e marketing, fizeram com que uma pequena empresa do ramo de embalagens plásticas se projetasse à condição de líder de mercado na produção de calçados por injeção termoplástica e maior fabricante de calçados do país.

Além disso a Grendene é a principal empresa de um grupo de 12 empresas com negócios no setor moveleiro, agropecuário e calçadista. O grupo Grendene é assim formado:



Quadro 1: Empresas componentes do Grupo Grendene

Empresa	Cidade/Estado	Participação
Grendene S/A	Farroupilha – RS	100%
Grendene Sobral S/A	Sobral – CE	100%
Ind. Calçados Grendene Ltda	Crato – CE	100%
Grendene do México S/A de CV	México D.F. – México	100%
Ril Brasil Coml. Importadora Ltda	São Paulo – SP	32.5%
Reebok do México S/A de CV	México D.F. – México	51%
Reebok Chile S/A	Santiago – Chile	18.5%
Grendha Shoes Corp.	Orlando – EUA	100%
Fitalse S/A	Buenos Aires – Argentina	20%
Vulcabrás S/A	Jundiaí – SP	80%
Vulcabrás do Nordeste S/A	Horizonte – CE	80%
Dell Ano Móveis Ltda	Bento Gonçalves – RS	76%
Telasul S/A	Garibaldi – RS	74%
Guanabara Agro Industrial S/A	Andradina – SP	50%
Puma do Brasil Ltda	São Paulo – SP	100%
Agropecuária Guanabara Ltda	Andradina – SP	100%
Benalcool Açúcar e Alcool S/A	Bento de Abreu – SP	26%
Agropecuária Jacarezinho Ltda	Valparaíso – SP	100%
Agropecuária Grendene S/A	Cáceres – MT	100%

Fonte: Departamento de Marketing da empresa

3.3 A marca Rider

Na fase exploratória da pesquisa, foi realizada uma entrevista informal com alguns dirigentes da empresa com o objetivo de buscar mais informações sobre a marca Rider, que pudessem contribuir para um aprofundamento e conhecimento maior do tema.

Foram entrevistadas três pessoas que compõe conforme, chamado pela empresa, o Comitê Mercadológico, onde todas as decisões estratégicas referente a produtos, marketing e distribuição são tomadas. As pessoas entrevistadas foram o Sr. Luís Antônio Moroni, Diretor

de Vendas. Sr. Marcius Dal Bó, Diretor de Marketing e Sr. Edson Matshu, Diretor de Desenvolvimento de Produto, além do Diretor da W Brasil. Sr. Woshinton Olivetto, agência de propaganda detentora da conta da marca Rider.

Com base nas informações prestadas por estas pessoas podemos fazer um relato da história da marca, segundo a percepção da empresa.

A marca Rider foi lançada em 1986, através de uma nova concepção de sandália masculina baseada em algumas propostas comercializadas nos Estados Unidos e Europa, pelas marcas Adidas, Nike e Reebok.

No mercado brasileiro existiam outras marcas operando neste segmento como a Samoa, Havaianas, Olimpikus, Beira Rio, entre outras. A marca que possuía uma melhor participação de mercado era a Samoa, mas a empresa não possui dados quantitativos sobre isto.

A Rider entrou no mercado e foi logo conquistando o seu espaço, através de alguns atributos, como: inovação, diferenciação, alta tecnologia, qualidade, *design*, conforto e beleza. Aliando a isso o desenvolvimento de uma campanha publicitária com o posicionamento da marca “Rider – Dê férias para os seus pés”, contribuíram de maneira significativa para o grande sucesso da marca.

A maioria das campanhas da Rider sempre contaram com pessoas famosas como: Falção, Nelson Piquet, Fernando Cheler ( Xuxa da natação), Romário, Roberto Carlos (Jogadores da seleção brasileira de futebol) e atualmente Gustavo Kurten ( Guga ). Além destas campanhas, Rider também ficou famosa pelas campanhas com musicais, sempre alegres e irreverentes, como o da última copa do mundo na França, onde aparecia a alegria brasileira em Paris ao som de Carmen Miranda.

Em 1997, Rider lançou uma sandália “top de linha” denominada “Rider Multiair”, que como o próprio nome indica, possuía um *system*<sup>5</sup> no solado que amortecia o impacto do pé ao chão. Foi um produto inovador no gênero, fruto de muitas pesquisas e desenvolvimento de tecnologias. E para presentear os consumidores junto com cada par desta sandália acompanhava um CD, com todas as músicas dos comerciais da Rider. O CD obteve tal sucesso que a gravadora decidiu após a campanha da Rider, comercializar o produto nas suas distribuidoras.

Em 1998, através de uma pesquisa realizada no mercado pela InterScience Informação e Tecnologia Aplicada, a empresa constatou que o público jovem não estava mais se

---

<sup>5</sup> System refere-se à uma bolha de plástico cheia de ar, muita usada em tênis esportivos para a absorção do impacto do pé ao tocar no chão. Ele deve ser muito resistente em função de sua utilidade .

identificando com a marca, e as causas para tal problema identificadas na pesquisa foram as seguintes: a marca Rider que virou sinônimo de um gênero de produto (sandália de gáspea) estava envelhecendo, pois o público jovem na sua maioria não se identificava e não gostava de usar sandália do tipo gáspea, gênero o qual a marca virou sinônimo. O público jovem preferia usar sandália do tipo dedo, pois era mais leve, solta e combinava mais com o espírito aventureiro deste público. Para a maioria dos jovens Rider era uma sandália desconfortável, que suava o pé e proporcionava dificuldades para andar, pois ela não firmava-se ao pé.

A imagem que eles tinham do Rider, era de uma pessoa mais velha, bem sucedida profissionalmente e de bem com a vida, que gostava de chegar em casa e colocar um Rider para descansar os pés. Certamente a própria imagem, a própria mensagem que a empresa sempre quis passar para o mercado através do posicionamento “Rider – Dê férias para os seus pés” e que foi um dos responsáveis pelo grande sucesso do produto, ajudaram a envelhecer a marca.

O público jovem mudou seus conceitos, seu estilo de vida, suas atitudes e comportamentos, mas a comunicação da empresa não acompanhou esta evolução ou mudança.

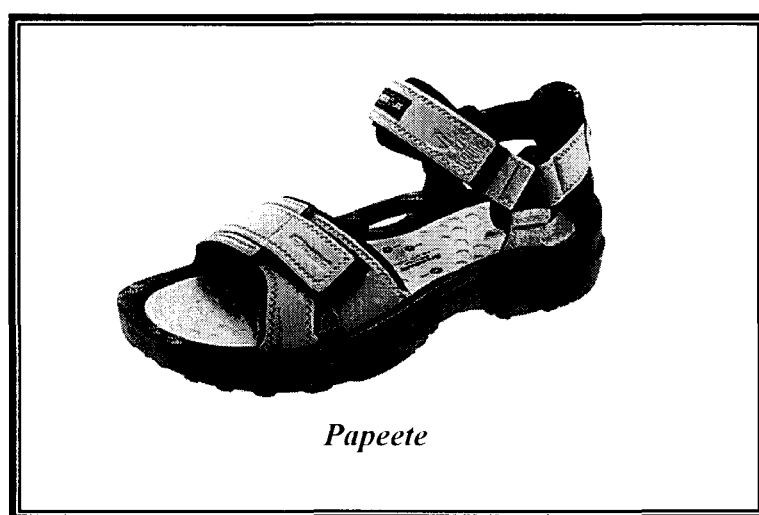
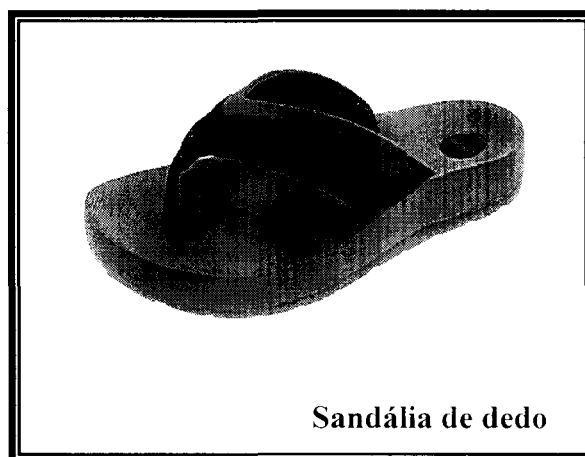
Com base nesse enfoque a empresa mudou algumas de suas estratégias, com relação a produto e posicionamento.

O novo posicionamento da empresa a partir do ano de 1999 passou a ser “Tem sempre um Rider que é a cara do seu pé”, com pessoas jovens fazendo as propagandas e em atividades como em uma praia fazendo *surfing*, ou andando em uma montanha fazendo *trecking*<sup>6</sup>.

Além disso “Rider” hoje significa uma família de produtos, que contempla sandália de gáspea, sandália de dedo e *Papeetes* (sandália com traseiro), conforme ilustrado na Figura 7:

---

<sup>6</sup> Trecking refere-se a atividade de realizar longas caminhadas em florestas e montanhas, em meio a paisagens naturais. É uma atividade muito praticada atualmente, principalmente pelos jovens. Para muitos deles é um esporte para outras é um lazer.



Fonte: Departamento de vendas da empresa

Figura 7: Linha de produtos da marca Rider

Em função desta lacuna deixada pela Rider, proporcionou o crescimento de outras marcas de sandálias, como: Olimpykus, Opanka, Kenner, Havaianas, Dupé, Katina Surf, Beira Rio, entre outras, todas elas produzindo sandálias do tipo dedo.

Segundo dados aferidos pela própria empresa, pois não existe no mercado nenhum estudo metodologicamente elaborado, a participação de mercado de cada uma dessas marcas, em cada tipo de produto é a seguinte:

**Tabela 1 - Participação de mercado no segmento sandália de gáspea**

SANDÁLIA DE GÁSPEA	
Marca	Participação de mercado
Rider	90%
Samoa	1%
Outras	9%

Fonte: Depto.de vendas da empresa

**Tabela 2 – Participação de mercado no segmento sandália de dedo**

SANDÁLIA DE DEDO	
Marca	Participação de mercado
Rider	26%
Havaianas	38%
Dupé	10%
Olimpikus	6%
Beira Rio	6%
Opanka	5%
Kenner	3%
Katina Surf	2%
Outras	4%

Fonte: Depto. de vendas da empresa

Tabela 3 – Participação de mercado no segmento de *papeetes*

PAPEETES	
Marca	Participação de mercado
Rider	35%
Olympikus	20%
Itapuã	15%
Freeway	10%
West Coast	8%
Nike	3%
Ferracini	2%
Outras	7%

Fonte: Depto. de vendas da empresa

É surpreendente como uma marca consegue em tão pouco tempo chegar a liderança absoluta de mercado. Conforme podemos ver nas Tabelas 1, 2 e 3, na sandália tipo gáspea a Rider em 16 anos de existência detém 90% do mercado. Na sandália de dedo e *papeete*, segmentos de mercados que Rider não atuava, em três anos após o seu ingresso nesse mercado já detém 26% e 35% do mercado respectivamente, sendo que no segmento de *papeetes* já é líder de mercado.

Encontramos em Martins (1995), uma referência onde ele descreve que uma das campanhas de grande resultado foi a da Rider, que conseguiu em três anos atingir níveis de vendas inesperados, e apagou da lembrança dos consumidores a concorrente Samoa. O autor fala dos arquétipos, e diz que a melhor associação à marca Rider é a “Socialização”, onde o melhor argumento de venda é: “leva esse, todo mundo está comprando”, argumentando que este arquétipo é aquele em que a pessoa sente a necessidade de homogeneização do mundo.

Os produtos Rider desde o seu nascimento a cada ano registraram sucessivos crescimentos de vendas, conforme pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 – Vendas anuais linha de sandálias Rider

Ano	Volume de Vendas (em pares)
1986	274.224
1987	1.169.856
1988	2.296.536
1989	6.397.144
1990	9.206.872
1991	14.811.900
1992	15.358.392
1993	19.954.176
1994	20.199.940
1995	21.543.408
1996	22.563.084
1997	23.345.018
1998	25.912.020
1999	25.132.012
2000	26.844.000

Fonte: Depto. de vendas da empresa

Pelo dados da Tabela 4. podemos verificar que o único ano em que o volume de vendas decresceu foi em 1999, em função do que já foi exposto anteriormente, ou seja, o público jovem estava migrando para outras marcas, pois o chinelo Rider (tipo gáspea), não estava mais se adequando ao seu estilo de vida aventureiro, agitado, de quem gosta de muita aventura e adrenalina. E este fato pode ser explicado pelo crescimento e disseminação dos esportes radicais, como *surfing*, *trecking*, *windsurf*, *mountain bike*, *jeep of rood*, *motocross*, *skateboard*, entre outros.

Imediatamente a Rider, após perceber esta migração lançou duas novas linhas de sandálias, a primeira tipo dedo e a segunda tipo *papeete* obtendo uma boa aceitação no mercado e consequentemente crescendo novamente o volume de vendas, mostrando assim a força da marca junto ao seu público. Para este ano de 2001 a empresa possui uma previsão de vendas ousada em torno de 31 milhões de pares, o que representa um crescimento de 15,48% em relação ao ano anterior.

Segundo o Diretor de Vendas da empresa Sr. Luís Antônio Moroni, até o mês de julho as previsões se confirmaram e tudo indica que até o final do ano a empresa deverá atingir ou até ultrapassar os números previstos. Esta expectativa é baseada pelos dados de performance do produto no mercado e pelas ótimas expectativas geradas agora no mês de julho com a realização da Francal ( Feira Nacional do calçados ), realizada em São Paulo, onde a linha Rider foi destaque na feira e principalmente a coleção de sandálias que será lançada agora no início de setembro pelo tenista Gustavo Kurten ( Guga ).

Rider sempre foi uma sandália popular por natureza, que busca atingir todos os públicos consumidores. Conforme encontramos em Martins (1995). Rider passa muita criatividade, a emoção de estar em todas, o sentimento de participação e bom humor. “O importante é que consegue manter o posicionamento emocional, como as marcas de cigarro, passa o tempo e a emoção é a mesma. foi a copa do mundo, mudou de estação e manteve a mesma imagem” (Martins, 1995, p. 124). Esta estratégia sempre deu certo, no entanto, nos últimos três anos a empresa começou a perceber a mudança do mercado, ou seja, a fragmentação do mercado em grupos de consumidores com necessidades distintas, que não aceitavam mais usar o que todo mundo estava usando.

Stern (1989), já argumentava que os anos 90 seriam chamados de era da supersegmentação ou do micromarketing<sup>7</sup>. Os mercados de bens de consumo e de bens industriais estão modificando-se rapidamente e tornando-se cada vez competitivos. “As empresas devem satisfazer consumidores distintos, que podem escolher a partir de muitas ofertas de produtos, no mercado global...Os profissionais de marketing de hoje devem abordar nichos de mercado que exibem necessidades e desejos únicos” (Weinstein, 1995, p. 17).

Para se adaptar as novas nuances do mercado e poder atender a cada grupo específico de consumidores a empresa projetou novos produtos e dividiu a linha de sandálias Rider em cinco segmentos distintos:

- a. **Linha básica:** composta por produtos populares que são vendidos nas lojas numa faixa de preço que varia de R\$ 6.90 até R\$ 9.90. Estes produtos são comercializados em todos os canais de vendas, ou seja, sapatarias, atacados e supermercados;
- b. **Linha Média:** composta por produtos intermediários que são vendidos nas lojas numa faixa de preço que varia de R\$ 11.90 até R\$ 14.90. São comercializados nas sapatarias e atacados;

---

<sup>7</sup> “Micromarketing significa conhecer seus consumidores, dar a eles o que querem, utilizar promoções direcionadas e construir fortes canais de relacionamento” (Weinstein, 1995, p.17).



- c. **Linha Seletiva:** composta por modelos seletivos, que possuem destaque no seu *design* e materiais empregados. São vendidos nas lojas na faixa de preço que varia de R\$ 15,90 até R\$ 24,90 e são comercializados apenas nas lojas esportivas e nas melhores sapatarias;
- d. **Linha Surfwear:** composta por produtos que são comercializados especificamente em lojas direcionadas para o público surfwear, não possui faixa de preço específica;
- e. **Linha Urban:** composta por modelos que são comercializados especificamente em lojas de moda homem, na faixa de preço acima de R\$ 60,00. Esta linha foi lançada este ano.

Com esta estratégia a empresa pretende que o Rider continue a ser uma sandália que todo mundo use, mas com modelos específicos para cada classe ou grupo de consumidores.

E por fim, a marca Rider recebeu em julho deste ano o troféu como a melhor marca nacional na categoria sandálias, escolhida por quase unanimidade por lojistas de todo o país. A entrega do troféu foi realizada durante a FENAC 2001 (Feira Nacional de calçados) em Novo Hamburgo – RS.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Visão geral do capítulo**

O capítulo inicia descrevendo as diferentes estratégias de pesquisa presentes na literatura sobre o tema e descrevendo os métodos que serão usados nesta pesquisa, explicando os motivos que levaram a escolha de cada método.

Em seguida entra no planejamento da pesquisa, onde diversas das suas etapas já foram tratadas no Capítulo I, restando apenas a definição das variáveis dependentes e independentes para serem desenvolvidas na parte metodológica.

A terceira parte versa sobre a seleção dos sujeitos participantes da pesquisa, definindo a população e a amostra que será utilizada na pesquisa.

A quarta parte descreve a instrumentação, o processo de medição, com a indicação de medidas, escalas e questionário que será aplicado no decorrer da pesquisa, inclusive descrevendo como, onde e por quem será feita a coleta dos dados.

A quinta parte versa sobre o tratamento estatístico empregado na pesquisa.

E por fim a última parte do capítulo descreve as limitações do método empregado na pesquisa.

### **4.2 Estratégia de pesquisa**

Existem diferentes metodologias ou estratégias de pesquisas que são abordadas na literatura existente sobre pesquisa social, pois cada pesquisa social tem objetivos específicos. No entanto, é possível agrupar as mais diversas pesquisas em certo número de agrupamentos

amplos conforme definido por Gil (1999) que distingue ou define três níveis de pesquisa: exploratória, descritiva e explicativa.

Mattar (1997), também usa a mesma classificação, somente denominando a pesquisa explicativa de causal.

Vergara (1998) afirma também que existem várias taxonomias de pesquisa, conforme os critérios utilizados pelos autores, no entanto, propõe dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins a pesquisa pode ser:

- a. exploratória;
- b. descritiva;
- c. explicativa;
- d. metodológica;
- e. aplicada;
- f. intervencionista.

Quanto aos meios de investigação ela pode ser:

- a. pesquisa de campo;
- b. pesquisa de laboratório;
- c. telematizada;
- d. documental;
- e. bibliográfica;
- f. experimental;
- g. *ex post facto*;
- h. participante;
- i. pesquisa-ação;
- j. estudo de caso.

Tomando como base a taxonomia apresentada por Vergara (1998) a estratégia de pesquisa será quanto aos fins exploratória e descritiva e quanto aos meios de investigação será, pesquisa de campo, bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa exploratória, segundo Mattar (1997), é utilizada para elevar o conhecimento do pesquisador sobre um tema que lhe é ainda totalmente desconhecido, sendo útil para gerar questões ou hipóteses de pesquisa, não devendo ser usada para a tomada de

decisões, e segundo Gil (1999), são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, aproximada, acerca de determinado fato, tendo como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Vergara, complementa dizendo que “a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (1998, p.45).

A pesquisa descritiva, segundo Mattar (1997), visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis.

Para Gil (1999), este tipo de pesquisa tem como objetivo essencial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis e estão incluídas neste grupo as pesquisas que tem por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Da mesma forma que Gil, Vergara diz que “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação” (1998, p. 45).

Portanto, esta pesquisa quanto aos fins será antecedida por um período exploratório, porque embora existam alguns trabalhos nesta área, conforme definido no referencial teórico, não se verificou a existência de estudos que abordem a influência da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, do ponto de vista que esta pesquisa tem a intenção de abordar. O principal objetivo deste será obter informações suficientes para orientar as decisões iniciais sobre as questões relevantes e o *design* do estudo. Será também descritiva, pois não pretende explicar os fenômenos que descreve e sim o estabelecimento de relações entre duas variáveis.

Quanto aos meios será, pesquisa de campo, pois será realizada uma pesquisa junto ao público alvo definido com o objetivo de coletar dados primários. Será também bibliográfica, com o objetivo de fornecer a partir da delineação de várias posições teóricas, uma moldura conceitual que ofereça base para a pesquisa a ser realizada e será também um estudo de caso, pois é circunscrita a uma empresa específica e tem caráter de profundidade.

### 4.3 Planejamento da pesquisa

O planejamento da pesquisa compreende diversas etapas, parte das quais já foi tratada no capítulo I sobre O Problema, como: a formulação do problema, o objetivo do estudo, as questões a serem respondidas e as hipóteses ou suposição.

Resta ainda a explicitação das variáveis para complementar o planejamento da pesquisa.

#### 4.3.1 Definição das variáveis

Gil (1999), define variável como qualquer coisa que pode ser classificada em duas ou mais categorias e que nas ciências sociais, boa parte das variáveis é qualitativa e estas podem ser classificadas em ordenáveis e não ordenáveis. As primeiras são suscetíveis de algum tipo de ordenação, como, por exemplo, classe social, estágio de desenvolvimento econômico, etc. As últimas apenas possibilitam a sua classificação, sem qualquer ordenação, como, por exemplo, sexo, estado civil, etc.

Segundo Gil, as hipóteses de relação causal envolvem o conceito de causalidade, no entanto, esse modelo de explicação causal não é muito adequado às ciências sociais, em virtude do grande número e da complexidade das variáveis que interferem na produção dos fenômenos sociais. Por essa razão, os filósofos da ciência e cientistas propõem modelos menos rígidos para a construção de hipóteses na pesquisa social.

“De modo geral, as hipóteses elaboradas nas ciências sociais não são rigorosamente causais; apenas indicam a existência de algum tipo de relação entre as variáveis.

“A relação entre variáveis pode ser de natureza diversa. Quando uma das variáveis influencia a outra, tem-se a relação denominada assimétrica. Quando as variáveis se influenciam mutuamente, tem-se a relação chamada recíproca. Quando, por fim, nenhuma das variáveis influencia a outra, tem-se a relação do tipo simétrica” (Gil, 1999, p. 59).

Assim, o estudo fará uso de variáveis qualitativas não ordenáveis, que apenas possibilitam a sua classificação em categorias sem qualquer ordenação e a relação entre as

variáveis é do tipo assimétrica, ou seja, a variável ( x ) marca, influenciando na decisão de compra (y).

Desta forma, este trabalho pretende avaliar a influência da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, ou seja, significa dizer que quanto mais posicionada na mente do consumidor, maior a tendência do consumidor no momento da decisão de compra optar por uma marca.

#### **4.4 Seleção dos sujeitos**

Os sujeitos da pesquisa são as pessoas que fornecerão os dados necessários para tornar a pesquisa realidade.

Este estudo tomará como base apenas os consumidores pertencentes a faixa etária entre 30 e 39 anos, residentes na praça de Porto Alegre, pois representa um grupo de pessoas que possui as mesmas necessidades e motivações, mas que em função de diversas variáveis, que não serão abordadas neste estudo, como educação, poder aquisitivo, vida social e atividades, entre outras, tomam diferentes decisões de compra.

##### **4.4.1 População**

Segundo Mattar (1999), uma designação apropriada de população de pesquisa deve conter:

- a. definição das especificações dos elementos de pesquisa;
- b. definição da unidade amostral;
- c. abrangência geográfica da pesquisa; e
- d. o período de tempo.

Neste estudo, com base na seleção dos sujeitos da pesquisa descrita acima, a designação da população a ser pesquisada está assim composta:

- a. Elemento de pesquisa: Homens  
Na faixa etária entre 30 e 39 anos  
Consumidores de sandálias masculinas
- b. Unidade amostral: a mesma
- c. Abrangência: cidade de Porto Alegre
- d. Período de tempo: Julho de 2001.

#### 4.4.2 Amostra

Numa pesquisa podem ser usados diversos tipos de amostragem que podem ser classificados em dois grandes grupos: amostragem probabilística e não-probabilística.

Segundo Gil (1999), os tipos do primeiro grupo são rigorosamente científicos e se baseiam em leis estatísticas que lhe conferem fundamentação científica: a lei dos grandes números, a lei da regularidade estatística, a lei da inércia dos grandes números e a lei da permanência dos pequenos números. Os do segundo grupo “não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador. Claro que os procedimentos deste último tipo são muito mais críticos em relação à validade de seus resultados, todavia apresentam algumas vantagens, sobretudo no que se refere ao custo e ao tempo despendido” (Gil, 1999, p. 101).

Mattar, define amostragem probabilística como sendo “aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra” (1997, p. 266).

Ao mesmo tempo define amostragem não-probabilística como sendo “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra” (Mattar, 1997, p. 266).

“Qualquer discussão técnica sobre as vantagens e desvantagens de amostras probabilísticas e não probabilísticas claramente evidenciará as vantagens da primeira...Apesar da evidente desvantagem das amostragens não probabilísticas, há diversas razões práticas que tornam conveniente seu uso em pesquisas de marketing” (Mattar, 1997, p. 267).

Seguindo o pensamento de Mattar (1997), as razões para o uso de amostragens não probabilísticas podem ser assim descritas:

- a. a população toda não está disponível para ser sorteada, ou seja, não existe outra alternativa viável;
- b. a amostragem probabilística é tecnicamente superior na teoria, no entanto, na prática, ocorrem problemas em sua aplicação que enfraquecem essa superioridade. Mattar cita os seguintes exemplos: “os entrevistadores podem não seguir corretamente as instruções ao selecionar os respondentes ou podem omitir algumas das perguntas ao entrevistar algumas pessoas; alguns dos elementos selecionados podem recusar-se a ser entrevistados, ou podem não ser encontrados”(1997, p. 268). Assim, o resultado do processo de amostragem poderá ser não probabilístico, apesar de todo o esforço para que o fosse, “o que torna a opção amostragem não probabilística também aceitável” (1997, p. 268);
- c. A terceira razão pode ser a de que a obtenção de uma amostra de dados que reflita precisamente a população não seja o propósito principal da pesquisa;
- d. E por fim, a última razão diz respeito ao tempo e aos recursos financeiros, materiais e humanos necessários para a realização de uma pesquisa com amostragem probabilística. Pode ser que estes recursos sejam não disponíveis e de tal monta que, ao pesquisador, possa restar apenas duas alternativas: ou fazer a pesquisa com os recursos disponíveis, conformando-se com uma amostra não probabilística, ou simplesmente não fazê-la.

Esta pesquisa será baseada em uma amostra não-probabilística, pois não se dispõe de uma lista com o nome de todos os sujeitos da pesquisa, ou seja, não existe uma lista disponível com o nome de todos os consumidores de sandálias masculinas pertencentes a faixa etária entre 30 e 39 anos residentes em Porto Alegre, bem como o tempo disponível para a realização da pesquisa é pequeno.

A estratégia a ser adotada será como definido por Mattar (1997) de amostra por conveniência, onde as pessoas são selecionadas pela conveniência do pesquisador.

“É o tipo de projeto de amostragem menos confiável, apesar de barato e simples. É utilizado, frequentemente, para testar idéias ou para obter idéias sobre determinado assunto de interesse... Amostras por conveniência prestam-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória, e não são recomendadas para pesquisas conclusivas”(Mattar, 1997, p. 269).



#### 4.4.3 Cálculo do tamanho da amostra

Como o universo de pesquisa excede à 100.000 elementos<sup>8</sup>, é classificado de acordo com Gil (1999) como universo infinito, pois acima de 100.000 qualquer que seja o número de elementos do universo, o número de elementos da amostra selecionada será rigorosamente o mesmo.

Desta forma, a fórmula básica para o cálculo do tamanho da amostra é:

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamanho da amostra

$\sigma^2$  = Nível de confiança, expresso em número de desvios padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar ( 100 – p )

e = Erro máximo permitido

Admitindo que o número de homens, na faixa etária entre 30 e 39 anos residentes em Porto Alegre, usuários de sandálias com a marca Rider seja de 70%, e desejando um nível de confiança de 95% (correspondente a dois desvios padrão) e um erro máximo de 5% , o número de elementos da amostra será de 336.

---

<sup>8</sup> Conforme dados obtidos junto ao IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2001.

## 4.5 Processo de medição

Para realizar medições, precisa-se desenvolver instrumentos adequados para que as medidas correspondam efetivamente ao que se deseja medir (validade) e para que o erro não amostral seja o menor possível (confiabilidade) diante dos recursos disponíveis.

Segundo Mattar (1997), há quatro tipos básicos de escalas de medidas: nominais, ordinais, intervalos e razão.

Nesta pesquisa faremos uso das escalas nominal e ordinal. A escala nominal é definida por Mattar (1997) como aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos. Os números não têm nenhum outro significado a não ser o de identificar a pessoa ou objeto associado ao número.

As escalas nominais são intensivamente utilizadas em pesquisas de marketing para nomear, identificar e classificar variáveis como: marcas, cores, modelos, sexo, tipo de loja, regiões, uso / não uso, gosta / não gosta, ocupações etc.

Segundo Mattar (1997), com escalas nominais, a única operação possível é a contagem, e por isso, a moda é a única medida de tendência central que pode ser calculada.

A escala ordinal “é aquela em que os números servem para, além de nomear, identificar e (ou) categorizar, ordenar, segundo um processo de comparação, as pessoas, objetos ou fatos, em relação a determinada característica” (Mattar, 1997, p.194).

As escalas ordinais são muito utilizadas em pesquisas de marketing. Sempre que desejamos obter ordenamento das preferências, opiniões, atitudes e percepções dos consumidores deveremos utilizar escalas ordinais.

Segundo Mattar (1997), com escalas ordinais, as únicas medidas de tendência central que podem ser calculadas são a moda e a mediana.

### 4.5.1. Instrumento de coleta de dados

Existem quatro diferentes fontes básicas de dados em pesquisas de marketing, segundo Mattar: “pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis” (1997, p. 131).

Nesta pesquisa a fonte de dados usados são os próprios pesquisados, onde os dados podem ser obtidos através de sua própria declaração, verbalmente ou por escrito, ou através de sua observação.

Os dados a serem coletados são classificados em dois grandes grupos: “dados primários e dados secundários” (Mattar, 1997, p. 134).

Dados primários são aqueles que não foram antes coletados.

Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e que estão catalogados à disposição dos interessados.

Em função da inexistência de dados secundários que possam colaborar na pesquisa, pois a medida que são coletados com diferentes objetivos, raramente serão encontrados dados secundários que se ajustem perfeitamente às necessidades de determinada pesquisa. “O grau de ajustamento desses dados depende de quatro fatores: unidade de medida, definição de classes, momento da publicação e confiabilidade e precisão”(Mattar, 1997, p. 137). Desta forma, serão coletados dados primários que possam medir a influência da marca na decisão de compra de sandálias masculinas para o desenvolvimento e análise desta pesquisa.

Alguns dados primários são facilmente obtidos durante uma pesquisa, como: sexo, nível educacional, estado civil, enquanto outros, como a força da marca, são de obtenção imperfeita, pois se trata de medidas relativas e não absolutas do indivíduo perante a sociedade da qual faz parte.

Segundo Mattar (1997), a obtenção de dados primários é feita através de dois meios básicos: a comunicação e a observação.

“O método da comunicação consiste no questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração, verbal ou escrita, do próprio”(Mattar, 1997, p. 157).

“O método da observação consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa e não envolve questionamentos e respostas, verbais ou escritas”(Mattar, 1997, p. 158).

O método para a obtenção dos dados primários que será utilizado nesta pesquisa é o da comunicação através de um questionário medianamente estruturado não disfarçado, sendo a forma de aplicação de questionário auto-preenchido, entregue e recolhido pessoalmente. O questionário utilizado para a obtenção dos dados encontra-se no anexo A.

Chamamos de questionário medianamente estruturado pois ele contém algumas perguntas em que as respostas não estão determinadas, ou seja, dependem da opinião dos entrevistados.

As vantagens deste método em relação ao da observação é a sua versatilidade, rapidez, menor custo, podendo ser usado para obter dados de situações íntimas além de ser ideal para o tipo de pesquisa que será desenvolvido.

Suas desvantagens podem assim ser relacionadas: depende da boa vontade e da sinceridade dos respondentes.

Um questionário estruturado significa que tanto as questões a serem perguntadas, quanto as respostas possíveis de serem respondidas já estão completamente determinadas. O disfarce diz respeito ao grau em que o instrumento de coleta de dados permite ao respondente saber os propósitos da pesquisa e os temas sobre os quais está sendo questionado, assim um instrumento não disfarçado é aquele que permite total transparência ao pesquisado.

Segundo Mattar, o questionário estruturado não disfarçado “constitue basicamente os instrumentos utilizados em pesquisas conclusivas, principalmente levantamentos amostrais e estudos de campo. Neste instrumento..., as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes. O objetivo desta extrema padronização é ter certeza de que todos responderam exatamente à mesma pergunta” (1997, p. 160).

As vantagens deste instrumento estão segundo Mattar (1997) na simplicidade de sua aplicação e na facilidade que proporciona para a tabulação, análise e interpretação dos dados. Quando o instrumento está bem construído e devidamente testado, os respondentes não terão dificuldades em respondê-lo. Assim, como as opções de respostas são extremamente padronizadas, o instrumento todo pode ser pré-codificado, o que vem a facilitar extremamente o processamento dos dados, tanto em termos de rapidez e economia, quanto em termos de precisão.

As suas desvantagens, também conforme definido por Mattar (1997), depende da boa vontade e da sinceridade dos respondentes e a limitação das informações obtidas, pois este instrumento é muito bom para obter os fatos, mas extremamente inadequado para obter as explicações e os porquês desses fatos.

Optou-se também pela entrega e coleta dos questionários em função de sua versatilidade, quando comparada as entrevistas por telefone ou o envio de questionários pelo correio, além do contato pessoal ser a melhor forma de comunicação, devido ao relacionamento estreito entre as partes, possibilitando que todas as dúvidas sejam imediata e devidamente esclarecidas.

“O projeto e construção de um instrumento de coleta de dados está mais para a arte do que para ciência. Na sua construção, são importantes a sensibilidade, a experiência, o conhecimento das opções

de formas a perguntar e de colocação de indivíduos em escala, além de uma grande dose de humildade do pesquisador para submeter o instrumento à sugestão de outros e a pré-testá-lo, tantas vezes quantas forem necessárias para ter o instrumento refinado para a aplicação”. (Mattar, 1997, p. 220).

O processo de elaboração do questionário seguiu os seguintes passos, conforme sugerido por Mattar (1997, p. 220):

- a. primeiramente determinamos os dados a coletar;
- b. em seguida determinamos o instrumento de coleta de dados;
- c. redação do rascunho contendo o conteúdo das questões, a redação das questões, definição da forma de obtenção das respostas, definição da sequência das questões e especificações do uso;
- d. revisão e pré-testes;
- e. redação final.

#### **4.5.2 Pré-teste do questionário**

Depois de redigido o questionário, mas antes de ser aplicado definitivamente, passamos o mesmo por uma prova preliminar, ou seja, o seu pré-teste, com o objetivo de evidenciar possíveis falhas na sua redação, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimento ao informante, exaustão, etc.

Segundo Gil (1999), o pré-teste de um instrumento de coleta de dados tem por objetivo assegurar-lhe a sua validade e precisão.

O pré-teste foi realizado mediante a aplicação de 10 questionários a elementos pertencentes à população pesquisada, onde foram constatadas algumas falhas como: uma pergunta tendenciosa, uma pergunta com erro de redação, as quais imediatamente foram corrigidas.

Também verificamos neste pré-teste que os termos utilizados nas perguntas do questionário são de fácil compreensão pelos respondentes, que as perguntas estavam sendo bem entendidas, ou seja, que estavam sendo entendidas como deveriam ser, que as opções de respostas nas perguntas fechadas estavam completas, que a sequência das perguntas estava correta e que a forma de apresentar as perguntas e respostas não estavam sendo tendenciosas, ou seja, não estavam apresentando vieses, conforme proposto por Mattar (1997, p. 234).

#### **4.6 Coleta de dados**

Conforme descrito no item acima, a coleta dos dados será feita através da aplicação de um questionário medianamente estruturado não disfarçado utilizando-se de questionários auto-preenchidos entregues e coletados pessoalmente. O questionário foi aplicado no mês de julho de 2001, na cidade de Porto Alegre e a entrega e coleta destes foi realizada pelo próprio pesquisador.

#### **4.7 Tratamento estatístico**

Conforme Vergara (1998), os dados podem ser tratados de forma quantitativa, utilizando-se de testes estatístico. Também podem ser tratados de forma qualitativa como, por exemplo, codificando-os, apresentando-os de forma mais estruturada e analisando-os. Também é possível tratar os dados quantitativa e qualitativamente no mesmo estudo.

Nesta pesquisa os dados serão tratados de forma qualitativa, pois mostra-se como o método mais eficiente para a problemática abordada, haja vista que o uso de métodos estatísticos não trarão o mesmo resultado. No entanto, também se apoiará no uso do método descritivo para a descrição dos dados.

Segundo Mattar (1998) o método descritivo têm por objetivo proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada.

#### **4.8 Limitações do método**

As limitações do método já foram tratadas nas seções anteriores, conforme as mesmas foram surgindo, no entanto, para facilitar a sua análise, apresentamo-as abaixo de modo sintético.

Por tratar-se de uma pesquisa de caráter descritivo, objetiva apenas estabelecer relações entre duas variáveis, assim não tendo o compromisso de explicar o fenômeno que descreve.

Também trata-se de um estudo de caso, pois este estudo é delimitado a uma empresa/marca específica e tem caráter de profundidade e detalhamento, não permitindo

assim que se faça generalizações sobre os resultados obtidos. A análise de um único caso fornece uma base muito frágil para generalizações.

E uma última limitação do método empregado, está relacionada a amostra que é o tipo não-probabilística, pois não dispomos de uma lista com o nome de todos os sujeitos da pesquisa, ou seja, não existe uma lista com o nome de todas as pessoas do sexo masculino, na faixa etária entre 30 e 39 anos de idade, residentes em Porto Alegre. A amostra não-probabilística não apresenta fundamentação matemática ou estatística, como a amostra probabilística, dependendo única e exclusivamente de critérios do pesquisador.

## **5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **5.1 Visão geral do capítulo**

Este capítulo tem por objetivo a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa desenvolvida sobre a força da marca na decisão de compra de sandálias masculinas e está dividido em seções objetivando buscar respostas para as perguntas e hipóteses levantadas.

A primeira seção procura caracterizar o perfil do público pesquisado objetivando envolver o leitor com o contexto da pesquisa realizada.

A seção dois faz uma análise da importância da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, mostrando quais os atributos considerados importantes pelos consumidores e que eles associam à marca na compra de sandálias masculinas.

A terceira seção procura mostrar como funciona o processo de decisão de compra de sandálias masculinas, o grau de envolvimento e busca de informações que estão atrelados a este tipo de produto, além de caracterizar as fases as quais passa um consumidor no processo de escolha por esta classe de produto.

E a quarta e última seção analisa o valor atribuído a marca Rider pelos consumidores, ou seja, se ela é ou não uma marca forte, que possui reconhecimento no mercado, e gera lealdade por parte dos consumidores, além das associações e personalidade da marca atribuídas pelos consumidores.



## 5.2 Perfil do público pesquisado

Conforme descrito no capítulo sobre a metodologia, a coleta dos dados foi realizada mediante um questionário auto-preenchido, entregue e coletado em lojas de eletrodomésticos, calçados, moda masculina, material fotográfico, bancos, escritórios de contabilidade, farmácias, seguradoras, relojoarias, despachantes, entre outros.

Ao entregar os questionários ao gerente das lojas, foi explicado detalhadamente do que se tratava e da importância da pesquisa, além de se frisar que a mesma era direcionada para pessoas do sexo masculino pertencentes a faixa etária entre 30 e 39 anos de idade.

Os questionários foram distribuídos em cinco locais: Shopping Praia de Belas, Centro da cidade e nos bairros Higienópolis, Restinga Seca e Teresópolis. Foram distribuídos 500 questionários e destes 262 foram coletados devidamente preenchidos, sendo que sete destes questionários foram considerados inválidos, pois não estavam corretamente preenchidos.

Para podermos obter um alto índice de retorno dos questionários, foi prometido e entregue no momento da coleta dos questionários um brinde obtido junto a empresa. Os brindes que a empresa disponibilizou foram canetas e chaveiros. Graças a esta estratégia e muita persistência conseguimos um bom índice de retorno, pois as pessoas no campo se mostram apáticas a responderem este tipo de questionário se o mesmo não proporcionar um retorno ou ganho para elas.

Antes de analisarmos os resultados da pesquisa, inicialmente faz-se necessário descrever o perfil das pessoas pesquisadas.

O objetivo da pesquisa é verificar a força da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, para um público na faixa etária entre 30 e 39 anos, residentes em Porto Alegre. Assim, segue nas tabelas abaixo o perfil das pessoas pesquisadas com relação a idade, renda familiar, grau de instrução, estado civil e vida profissional.

Tabela 5 – Idade do público pesquisado

Idade	%
30 anos	14,85
31 anos	8,11
32 anos	9,46
33 anos	5,41
34 anos	9,46
35 anos	6,76
36 anos	8,11
37 anos	9,46
38 anos	12,16
39 anos	16,22

Tabela 6 - Renda familiar do público pesquisado

Renda Familiar	%
Até R\$ 1.000.00	31.07
De R\$ 1.001.00 até R\$ 2.000.00	37.84
De R\$ 2.001.00 até R\$ 3.000.00	17.57
De R\$ 3.001.00 até R\$ 4.000.00	6.76
De R\$ 4.001.00 até R\$ 5.000,00	5.41
Acima de R\$ 5.001.00	1.35

Tabela 7 - Grau de instrução do público pesquisado

Grau de instrução	%
De 1 <sup>a</sup> . à 8 <sup>a</sup> . série do 1º. Grau	12.16
Do 1º. ao 3º. ano do 2º. Grau	45.95
Nível superior	31.08
Pós-Graduação	10.81

**Tabela 8 - Estado Civil do público pesquisado**

Estado Civil	%
Solteiro	20,27
Casado	70,27
Separado	6,76
Divorciado	2,70
Viúvo	0,00

**Tabela 9 - Vida profissional do público pesquisado**

Exerce atividade profissional	%
Sim	97,30
Não	2,70

Pelos dados demonstrados nas Tabelas 5, 6, 7, 8 e 9, verificamos que 68,91% das pessoas entrevistadas, ou seja, a grande maioria, possuem uma renda familiar até R\$ 2.000,00. O nível educacional destas pessoas é razoável, pois 41,89% possuem curso superior e se somarmos a isso as pessoas com segundo grau, temos 87,84% da amostra, sendo que a minoria 12,16%, possuem apenas o primeiro grau. A grande maioria, ou seja, 70,27% é casado e como os questionários foram distribuídos em locais de trabalho, 97,30% das pessoas exercem alguma atividade profissional.

**5.3 A importância da marca na compra de sandálias masculinas**

A marca deve estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor. Quando as empresas fazem isso contínua e consistentemente, tendem a ser mais lembradas, desenvolvem a preferência e contam com a lealdade do consumidor.

Conforme citamos no capítulo II, Kotler (2001), em recente artigo publicado pela revista marketing, esclarece que “não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos

deles” que é passada através da marca. No entanto ao perguntarmos as pessoas o que é mais importante na compra de sandálias masculinas, em primeiro lugar vem conforto, em segundo lugar qualidade, em terceiro lugar beleza em quarto lugar preço e por último a marca.

O que acontece é que estes quatro primeiros atributos estão atrelados a imagem da marca, assim quando o consumidor optar por uma marca intuitivamente ele estará escolhendo esta em função do conforto, qualidade, beleza e preço entre outros atributos que estão associados à ela. A marca tem a função intrínseca de diferenciar, identificar o fabricante e, por conseguinte , identificar também os atributos do produto que estão associados à ela, como nível de qualidade, conforto, etc.

Assim, uma marca de sandálias masculinas para ser forte deve trazer a mente das pessoas, conforto, qualidade e beleza com preço compatível para ter a preferência dos consumidores.

Conforme citamos no capítulo II, Aaker (1991) e Kapferer (1994), esclarecem que é a partir da marca que o consumidor tem condições de identificar uma série de atributos à ela relacionados, como: nível de preço, público-alvo, atributos do produto, situações de uso, entre outros.

Assim, de acordo com o modelo de rede associativa, existem elos que ligam o ícone de uma marca a um conjunto de outros elementos, onde cada marca dentro da memória terá um conjunto de associações entre si e outras partículas e peças de informações já armazenadas.

Na pesquisa realizada os seguintes dados (Tabela 10) foram obtidos com relação a marca Rider:

**Tabela 10 - Atributos associados à marca Rider**

<b>Rider é sinônimo de :</b>	<b>Concorda</b>	<b>Discorda</b>	<b>Não responderam</b>
Alta qualidade	81,08%	16,22%	2,70%
Inovação	81,08%	14,87%	4,05%
Alta tecnologia	82,43%	14,87%	2,70%
Conforto	74,32%	22,98%	2,70%

Pelos dados da Tabela 10, verificamos que a marca Rider está associada aos principais atributos influenciadores da decisão de compra de sandálias masculinas, confirmando a percepção da empresa com relação à marca, conforme citado no capítulo III.

O consumidor percebe os produtos Rider como de alta qualidade, porque suas experiências com a marca foram satisfatórias, além disso o posicionamento dos produtos

atribuídos pela empresa também sugere esta alta qualidade. Mas, isto só não basta para se ter esta imagem de alta qualidade, buscada por todas as marcas, primeiramente ela deve ser real e não ilusória, pois de nada adianta enganarmos os consumidores, eles logo com a experiência de uso descobrirão. Os produtos Rider sofrem um rigoroso controle de qualidade com relação a processos de fabricação e materiais empregados o que lhes confere esta alta qualidade.

A grande maioria, ou seja, 81,08% dos entrevistados declararam que os produtos Rider são inovadores. Esta percepção dos consumidores se justifica em função da grande variedade de produtos oferecidos pela marca aos consumidores, dos freqüentes lançamentos, em média são lançados em torno de 50 novos modelos por ano, todos eles contemplando novos *design*, novos formatos, novos materiais e principalmente novos atributos como um *system* que amortece o impacto ao solo, semelhante aos mais modernos tênis esportivos de marcas consagradas como Nike e Reebok. A junção de materiais como o EVA<sup>9</sup> na palmilha com uma casquinha de PCV<sup>10</sup>, que alia o conforto do EVA com a durabilidade do PVC, sendo a única empresa nacional com tecnologia disponível que consegue compatibilizar através de um processo de injeção a altas temperaturas estes dois materiais. Sandálias com sistema de regulação que permite ao consumidor moldar ao seu pé o produto, entre outros atributos diferenciadores.

Rider também é sinônimo de alta tecnologia em função do seu processo de produção altamente automatizado, além dos diferenciais que coloca em seus produtos como os mencionados acima que passam a idéia de modernização e tecnologia. A empresa proporciona visitas de seus clientes as unidades fabris, para que os mesmos possam se inteirar das especificações técnicas dos produtos e repassarem para seus clientes, no caso os consumidores finais. Quem visita uma fábrica da Grendene, sai convencido da alta tecnologia empregada na confecção dos seus produtos.

E a pesquisa também apontou que 74,32% dos entrevistados consideram os produtos Rider como confortáveis, ou seja, que as suas experiências com a marca Rider atenderam as suas necessidades. Este atributo da marca Rider é fruto da inovação e alta tecnologia empregada nos materiais e no processo produtivo. O conforto é o principal elemento decisivo na escolha de uma sandália masculina, conforme mostrado pela pesquisa. Rider emprega em seus produtos o que existe de mais avançado em termos de materiais e tecnologia de

<sup>9</sup> EVA – é um material proveniente da indústria petroquímica, usado para a confecção de solados. É um material confortável, macio, mas pouco resistente ao atrito com o solo.

<sup>10</sup> PVC – é um material proveniente da indústria petroquímica, usado para a confecção de solados através de um processo de injeção termoplástica. É um dos derivados do plástico, altamente resistente ao atrito com o solo.

produção. Recentemente, agora no mês de junho, Rider lançou uma sandália com uma palmilha conformada denominada “Rider Venice Beach”, que se molda ao pé.

Um dado importante revelado pela pesquisa que reforça a força da marca na decisão de compra é que 58.11% das pessoas pesquisadas pedem pela marca quando efetuam a compra de sandálias masculinas. Isso mostra a credibilidade, a satisfação de uso e certa lealdade a marca e 54.05% responderam que em sua última compra de sandálias a marca exerceu influência, ou seja, a marca foi um atributo decisório na escolha do produto ao mesmo tempo que 45.95% responderam que preferem pagar um pouco mais e comprar um produto de uma marca reconhecida.

Isso é perfeitamente aceitável, pois como trata-se de bens que não são caros e as diferenças de preços entre os produtos de marca reconhecida e os demais também não são expressivas monetariamente (percentualmente as diferenças de preços são expressivas, chegando a mais de 50% em alguns modelos), o custo do comprador optar por um produto de uma marca não reconhecida e que não satisfaça as suas necessidades de conforto e durabilidade seria maior do que comprar o que ele já conhece, pois não existe nada pior que usar um calçado desconfortável, que aperta e machuca o pé.

Em adição a análise acima, quando pedimos as pessoas se comprariam uma sandália de uma marca desconhecida, ou seja, de uma marca que não fosse reconhecida no mercado, 41.89% responderam que não comprariam, pois não teriam como avaliar a marca, ou não saberiam se aquela marca atenderia as suas necessidades.

Atualmente, conforme descrito anteriormente no capítulo III, Rider representa uma família de produtos, que engloba sandálias de gáspea, sandálias de dedo e *papeetes*. Com relação ao primeiro tipo de produto, a maioria das pessoas não sabem o que é uma sandália de gáspea, elas simplesmente quando querem comprar este gênero de produto pedem “Eu quero um Rider”. Nesse contexto a marca tornou-se sinônimo de um gênero de produto, assim como quando as pessoas querem comprar uma lâmina de barbear, elas simplesmente pedem por uma Gillete, quando querem comprar uma esponja de aço, pedem por Bom Bril, ou quando querem uma cópia xerográfica, pedem um xerox, entre outros tantos exemplos.

Semenik (1995), alerta que a única forma de uma empresa distinguir sua oferta da dos concorrentes é criando um produto exclusivo e valioso para os consumidores e atribuir-lhe uma marca, a qual tem a tarefa de identificar o produto em meio a infinidade de produtos disponíveis. Assim, torna-se perigoso quando uma marca passa a representar uma categoria genérica de produtos. Por exemplo, se a marca Rider começar a ser usada pelos consumidores para designar qualquer sandália no mercado, então o consumidor que pedir Rider em uma

sapataria não estará realmente pedindo uma sandália dessa marca. Nesse caso a marca teria perdido todo o seu significado e identidade para os consumidores como representação de uma marca específica de sandálias masculinas, dotada de qualidade exclusiva e identificável.

#### **5.4 Processo de decisão de compra de sandálias masculinas**

Conforme citamos no capítulo II, Kotler (1998) esclarece que o processo de decisão de compra começa antes e tem conseqüências posteriores a efetivação da compra, obedecendo cinco etapas, conforme definido por Churchill (2000), Kotler(1998) e Semenik (1995).

Alguns bens de compra freqüente e baixo preço, não passam necessariamente por todas estas etapas, pois trata-se de compras rotineiras ou compras de impulso, que envolvem baixo risco para o consumidor se uma eventual decisão errada for tomada.

Conforme dados fornecidos pela pesquisa, o processo de decisão de compra de sandálias masculinas geralmente envolve todas as etapas, algumas com maior intensidade outras com menor intensidade.

A primeira das etapas, o reconhecimento da necessidade, conforme citamos no capítulo II, Semenik (1995), esclarece que esta etapa pode ser classificada em três tipos: de reposição, funcional e emocional.

A necessidade de compra de uma sandália masculina pode surgir das três formas. A necessidade de reposição ocorre quando a sandália que a pessoa está usando apresentar um desgaste que impossibilite o seu uso.

A necessidade funcional ocorre quando a pessoa busca uma solução para um problema específico, assim a pessoa pode comprar uma sandália porque quer proteger os pés (necessidade proteção) ou quer descansar os seus pés nos momentos de lazer (necessidade de descanso), ou ainda quer usar algo mais confortável e leve em dias de calor (necessidade de conforto).

A pesquisa revelou que o atributo mais importante considerado pelos consumidores na compra de uma sandália masculina é o conforto, assim como mostrado na Tabela 10, onde 74,32% dos entrevistados declararam que a sandália Rider é confortável.

A necessidade emocional deriva do fato das pessoas terem certas necessidades intangíveis, como: *status*, prestígio, conquista, ou a necessidade de ser aceito no grupo que pertencem.

Conforme dados da pesquisa, 31,08% das pessoas pesquisadas responderam que a marca da sandália que usam lhes proporciona *status*, prestígio, ao mesmo tempo que 45,95% das pessoas responderam que preferem pagar mais caro para usar uma sandália de uma marca reconhecida.

Estes dados revelam que para muitas pessoas a necessidade de compra de uma sandália masculina passa pelo lado emocional, elas compram o produto, é claro em função de uma necessidade de proteção, descanso, conforto, mas ao mesmo tempo que elas querem satisfazer uma dessas necessidades elas buscam também satisfazer uma necessidade emocional, de querer estar na moda, *status*, prestígio, auto-estima e ser aceita no grupo que pertencem e essa necessidade é que irá influenciar na decisão de qual marca escolher, para estas pessoas.

A necessidade emocional, conforme descrito no capítulo II, onde Martins(1995) esclarece que ela deriva de estímulos externos, com a propaganda sendo um deles, influência em muito a decisão de compra. E isto a marca Rider sabe fazer muito bem, criando campanhas publicitárias envolventes, que chamam a atenção dos consumidores, criando o desejo ou a necessidade emocional de ter uma sandália Rider.

A segunda das etapas do processo de decisão de compra é a busca de informações, que conforme será descrito abaixo, para o produto sandália, se caracteriza por um baixo envolvimento e mediana busca de informações.

A terceira etapa é a avaliação das alternativas, que conforme citamos no capítulo II, Jacob et al (1987), mostra que a marca é o principal fator definidor da compra, porque ela tem a capacidade de resumir outras informações ligadas ao produto.

No caso das sandálias masculinas, esta etapa passa quase despercebida pelas pessoas, pois temos duas marcas que dominam quase a totalidade do mercado, facilitando assim a escolha pelos consumidores. Cada uma das marcas tem associadas a si certos atributos, que as diferem mutuamente. No caso da marca Rider, conforme já citamos, ela está associada à conforto, qualidade, inovação, tecnologia e beleza.

Quando se pensa em Rider, de acordo com o modelo da rede associativa, citado no capítulo II, o consumidor imediatamente associa a marca a sandálias masculinas. Este nóculo, por sua vez, ativa o de qualidade, seguindo-se a ativação seqüencial dos nóculos de conforto, inovação, diferenciação, o que vai conferir uma certa distinção a marca Rider na mente dos consumidores.

A quarta etapa se constitui na decisão de compra que é derivada das etapas anteriores. É o ato de compra e de consumo propriamente dito, do qual resultará a aprendizagem, que lhe



servirá como referência para nova tomada de decisão quando a mesma necessidade voltar a manifestar-se.

E a quinta e última etapa é o comportamento pós-compra, o qual conforme Semenik (1995), citado no capítulo II, é chamado de dissonância cognitiva. A intensidade da ansiedade após a compra no segmento de sandálias masculinas não é muito intensa, pois o valor do produto é baixo e a quantidade de alternativas verificadas antes da compra são poucas. No entanto para boa parte dos consumidores, 31.08% conforme a pesquisa, esta é uma decisão de certa importância, pelo caráter emocional que ela tem, ou seja, a necessidade de se sentir bem, *status*, prestígio que ela proporciona.

Conforme revelado pela pesquisa 70.27% das pessoas entrevistadas revelaram que estão satisfeitas com os produtos da marca Rider e conforme Aaker (1991), citado no capítulo II, o valor de marca só se desenvolve para o consumidor a partir do momento em que ele se sente satisfeito com a compra efetuada.

Conforme citamos no capítulo II, Teas e Grapentine (1996), esclarecem que a marca pode assumir diferentes papéis no processo de decisão de compra. Essa diferença decorre, fundamentalmente das particularidades nas características de cada produto e dos níveis de envolvimento e importância que o consumidor associa a cada um deles. Esses fatores determinarão a extensão do processo de decisão de compra.

Segundo Semenick (1995), citado no capítulo II, o grau de envolvimento na compra varia conforme o tipo de produto e quanto mais ligado à auto-imagem da pessoa, mais envolvida a pessoa ficará no processo de compra.

O processo de decisão de compra torna-se mais extenso e abrangente para os bens de alto envolvimento, em função dos riscos associados a uma compra inadequada. Geralmente os bens que motivam um alto envolvimento são de alto valor e não comprados freqüentemente ou conforme Churchill (2000), bens complexos, pouco conhecidos ou muito significativos para os consumidores.

Na Tabela 11, mostramos os dados coletados na pesquisa com relação a frequência de compras durante o período de um ano:

**Tabela 11 - Frequência de compra de sandálias masculinas**

<b>Quantidade de pares de sandálias masculinas compradas durante um ano</b>	<b>%</b>
Nenhum	5,41
Um	50,00
Dois	27,03
Três	14,86
Quatro	2,70

Pelos dados da Tabela 11, verificamos que 50%, ou seja, a metade das pessoas pesquisadas compram apenas um par de sandália masculina durante o período de um ano, isso ocorre em função de sua utilidade e durabilidade. Outro fator importante é a região de pesquisa, que é uma região que possui um inverno rigoroso e prolongado não propício ao uso do produto durante esse período. Certamente se a pesquisa fosse realizada em uma região tropical, a frequência de compra seria muito maior.

Mas, embora a compra não seja freqüente, ela pode ser caracterizada por uma compra de mediana busca de informações e baixo envolvimento.

Segundo dados revelados pela pesquisa 68,92% das pessoas não consideram o produto como algo que lhe proporcione *status* ou prestígio, 64,96% dos pesquisados revelaram que não possuem o hábito ou costume de ficar observando a sandália que outras pessoas usam quando estão em atividades de lazer coletiva, assim caracterizando o produto como de baixo envolvimento na compra para a maioria dos consumidores, pois para alguns consumidores o grau de envolvimento pode ser caracterizado como mediano.

No entanto, 75,68% das pessoas pesquisadas argumentam que buscam informações sobre as marcas, como qualidade, conforto, beleza e *design*, antes de tomar a decisão de compra, caracterizando assim uma busca mediana de informações sobre o produto durante o processo de decisão de compra. A busca de informações só não pode ser considerada como elevada, pois o produto envolvido é de baixo valor.

Para estes bens de médio e baixo envolvimento, o processo de decisão de compra é mais rápido e menos extensivo, em função dos riscos envolvidos em uma compra inadequada serem mínimos.

Assim, a situação de lealdade à marca é menos estável. A compra tende a se tornar habitual e o consumidor adquire o produto seguindo um comportamento denominado inercial (Semenik, 1995), ou seja, o consumidor mantém a compra de uma determinada marca devido ao fato de encontrar-se satisfeito, ou pelo menos não insatisfeito, e não ter sofrido nenhuma espécie de estímulo suficientemente forte que o levasse a troca.

Conforme citamos no capítulo II, Assael (1992) esclarece que os aspectos decisivos na definição de qual marca escolher estão muito relacionados à familiaridade que a mesma consegue estabelecer, juntamente com uma forte associação da marca com a classe do produto em questão. Essa familiaridade é obtida principalmente através do uso extensivo de propaganda, em especial em mídia eletrônica e de forma continuada.

Deste modo, o reconhecimento, a consciência da marca, conforme definido por Keller (1993), pode constituir-se no principal elemento agregador de valor para o consumidor final neste tipo de produto.

Com relação a marca Rider a pesquisa mostrou que 70.27% das pessoas consideram a sua experiência com a marca satisfatória, 25.68% consideram insatisfatória e 4.05% não responderam a pergunta, aqui estão englobadas as pessoas que usam ou usaram a marca Rider, ou seja, estão incluídas as pessoas que não tiveram uma experiência satisfatória e migraram para outras marcas.

Dos que consideram insatisfatória, apontaram como causa de sua insatisfação o desconforto e o mau cheiro provocado pelo produto quando em contato com a água.

### **5.5 Brand equity – O valor da marca Rider na perspectiva dos consumidores**

Conforme a teoria do valor de marca (*brand equity*), citada no capítulo II, o nome da marca e o que ela significa combinados tornaram-se a principal vantagem competitiva sustentável das empresas, porque outras formas de se conseguir vantagem competitiva, como os atributos do produto e a tecnologia são relativamente fáceis de serem igualados ou ultrapassados.

É por isso que a marca para muitas empresas vale mais que os próprios ativos da empresa. Existem diversos estudos que fazem a comparação do valor das marcas bem sucedidas, aquelas que possuem *brand equity*, com o valor dos ativos das empresas. Para fins ilustrativos usaremos os dados revelados pelo estudo feito por Martins (1995), pois estes valores mudam a cada ano. Na Tabela 12 podemos visualizar estes valores:

Tabela 12 - Valor da marca X valor da empresa

Marca	Valor da empresa	Valor da marca
Marlboro	U\$\$ 3 bilhões	U\$\$ 34 bilhões
Coca-Cola	U\$\$ 4 bilhões	U\$\$ 36 bilhões
BMW	U\$\$ 4 bilhões	U\$\$ 18 bilhões
Kraft Foods	U\$\$ 1 bilhão	U\$\$ 10 bilhões
Levi's	U\$\$ 1 bilhão	U\$\$ 5 bilhões

Fonte: MARTINS, José. **Arquétipos em marketing**: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca. São Paulo: STS, 1995, p.14.

“Não é incomum que uma marca se torne o ativo de maior valor de uma empresa” (Vilhena, 2001, p. 105). Ele também cita um estudo da Interbrand, uma empresa americana especializada na avaliação do valor líquido de uma marca, onde destacam-se as seguintes marcas com seus respectivos valores:

Tabela 13 – Valor líquido das marcas conforme a empresa americana Interbrand

Marca	Valor líquido
Coca-Cola	U\$\$ 83.8 bilhões
Microsoft	U\$\$ 56.6 bilhões
IBM	U\$\$ 43.7 bilhões
GE	U\$\$ 33.5 bilhões
Ford	U\$\$ 33.1 bilhões

Fonte: VILHENA, João B. Você viaja na TAM? Ou na empresa do comandante Rolim? **Conjuntura Econômica-FGV**, v.55, n 08, p.105. Ago., 2001.

Pela Tabela 12, podemos verificar que as diferenças de valores são assintuosas e explicam em parte porque as grandes empresas gastam valores elevados para construir uma marca.

Nas tabelas 12 e 13, podemos verificar a diferença no valor estimado da marca Coca-Cola. Em Martins (1995), o valor desta marca estava estimado em U\$\$ 36 bilhões, já em Vilhena (2001), o valor da marca Coca-Cola está estimado em U\$\$ 83,8 bilhões. Esta diferença reflete a grande valorização em apenas 6 anos de uma marca forte.

Com relação a marca Rider, ou seja, quanto vale essa marca, não existe nenhum estudo que revele isso, nem mesmo a própria empresa se preocupou até o momento em buscar

este valor ou pelo menos tentá-lo estimar. Também não é objetivo deste estudo o fazê-lo. Nosso objetivo é verificar a força da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, estudando o caso da marca Rider.

A pesquisa realizada revelou dados importantes que podem contribuir para estimar o valor da marca na perspectiva do consumidor. Conforme citamos no capítulo II, Aaker (1991) esclarece em seu modelo que o valor da marca passa por cinco elementos: lealdade à marca, conhecimento de marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos relacionados à marca.

#### **a. Lealdade à marca**

Conquistar novos clientes é certamente mais dispendioso do que manter os clientes atuais, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca.

Conforme Aaker (1998), citado no capítulo II, a lealdade à marca é o cerne do *brand equity*. Se os consumidores são indiferentes a marca e compram segundo as características, preço, conveniência, provavelmente há pouco *brand equity*. Se por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço inferior ou conveniência, existe *brand equity*.

Algumas das maneiras de se medir a lealdade a marca é através do seu nível de lembrança, nível de recompra e satisfação com o uso.

Na pesquisa realizada, quando perguntamos qual a marca de sandália masculina que vêm instantaneamente à sua mente e em seguida qual a marca que a pessoa usa, obtivemos os resultados expressos nas Tabela 14 e 15, respectivamente.

**Tabela 14 – Lembrança de marca**

Marca	%
Rider	51,36
Havaianas	41,89
West Coast	1,35
Kildare	1,35
Beira Rio	1,35
Não responderam	2,70

**Tabela 15 – Marca usada**

Marca	%
Rider	36,49
Havaianas	44,59
Beira Rio	4,05
Samoa	2,70
Doctor Foot	1,35
Olimpikus	1,35
Nike	1,35
Sump Master	1,35
Não usa	1,35
Não responderam	5,42

Conforme dados da pesquisa, Rider é a marca mais lembrada com 51.36% das respostas, seguida pela Havaianas com 41.89% de lembrança de marca. Com relação a marca de sandálias usada, Havaianas é a primeira com 44.59% das respostas seguida pela Rider com 36.49%. As demais marcas apresentaram percentuais inexpressivos.

Assim podemos ver que existem duas marcas fortes brigando pelo mercado e por um espaço na mente dos consumidores.

Essa briga entre estas duas marcas, desperta a curiosidade, pois uma é mais lembrada e a outra é a mais usada. Talvez isso possa ser explicado pelo nível de preço e pela utilidade de cada produto. Em termos de preço os produtos da marca Havaianas são 33.90% mais barato que o produto mais popular ou mais barato da marca Rider , o que pode vir a justificar

o seu maior percentual de uso, além da marca Havaianas existir desde 1962, enquanto a marca Rider foi lançada em 1986.

Das pessoas que usam a marca Rider 95,95% responderam que estão satisfeitas com o produto. Aqui, somente estão incluídas as pessoas que usam a marca Rider e está excluída as pessoas que usaram os produtos da Rider e migraram para a concorrência.

Também a pesquisa revelou que 82,43% das pessoas pesquisadas se identificam com a marca de sandália que usam, ou seja, que ela tem a ver com a pessoa, com seu estilo de vida, a sua maneira de ser e viver.

Com relação ao grau de recompra, 72,97% das pessoas responderam que comprariam outra sandália da marca Rider.

O nível de lealdade dos consumidores pode variar bastante entre os diferentes tipos de produtos, dependendo do número de marcas concorrentes e da sua natureza. Conforme citamos no capítulo II, Aaker (1998) mostra que o percentual de consumidores comprando apenas uma marca é de mais de 80% para produtos como sal, óleo de cozinha *spray* e xampus para animais domésticos, e menos de 40% para gasolina, pneus e vegetais enlatados.

Assim, pelos dados relatados acima podemos considerar que existe certa lealdade a marca Rider, pois após 16 anos de existência, a cada ano vem crescendo no mercado, nenhum dos concorrentes que surgiram conseguiram crescimentos expressivos. O grau de lembrança da marca, os índices de satisfação e recompra mostram que os consumidores tem um relacionamento com a marca e gostam dela.

Um dos fatores que poderia viesar os dados da pesquisa, seria o custo de mudança de uma marca para outra. No entanto no segmento de sandálias masculinas não existe este custo. O consumidor pode migrar para a concorrência no momento em que ele quiser sem ônus algum, ele só o não faz porque existe certo relacionamento entre ele e a marca e por isso existe lealdade à marca.

## **b. Conhecimento de marca**

O conhecimento de marca caracteriza-se pela capacidade que os consumidores tem de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos. Como não poderia ser diferente ele está interligado aos demais elementos que compõem o *brand equity*. Quanto maior o reconhecimento de marca pelos compradores, tanto maior será a sua força.

Como mostrado na Tabela 14, Rider é a marca de sandálias masculinas com maior número de lembranças na pesquisa realizada, com 51,36% das respostas. Esta pesquisa apenas confirmou as pesquisas já realizadas pela empresa e pelas associações publicitárias que desenvolvem este tipo de pesquisa.

O último prêmio que a marca Rider ganhou foi agora em julho, conforme citamos no capítulo III, onde a marca Rider foi escolhida por unanimidade como a melhor marca nacional na categoria de sandálias.

E conforme Aaker (1998), a primeira marca mencionada numa pesquisa de recall sem estímulo alcança a classificação de *Top of Mind*.<sup>11</sup> ou seja, uma posição especial.

“Muito raramente pode, uma decisão de compra ocorrer sem que haja um reconhecimento”(Aaker, 1998, p. 67) de marca.

O conhecimento de marca também pode ser medido através da conexão na mente dos consumidores com a categoria de produto. Na pesquisa realizada, 60.81% dos entrevistados associaram a marca Rider a sandálias confortáveis e com qualidade, o que mostra que ao mencionarmos ou quando a marca é vista pelas pessoas, imediatamente ligam ela a sua categoria de produto. Desta forma, quando sentirem a necessidade de comprar uma sandália, certamente a marca Rider vai surgir em suas mentes e será uma das alternativas possíveis de escolha.

A maioria das pessoas, ou seja, 72.97% revelaram também que comprariam outra sandália da marca Rider, mostrando assim que a marca possui um alto índice de recall ou de recompra. A vantagem de uma marca possuir um reconhecimento e recall de marca estão associadas às possibilidades da marca estar incluída entre as marcas consideradas como alternativas de compra, além de influenciar na construção e força das associações na imagem da marca.

### **c. Qualidade percebida**

A qualidade percebida refere-se ao modo que o consumidor percebe o produto, é o conhecimento que o consumidor tem da qualidade do produto frente as alternativas disponíveis.

---

<sup>11</sup> *Top of Mind* é uma expressão usada, quando uma marca é a primeira marca lembrada pela maioria dos consumidores.



A vantagem da qualidade percebida é que se ela for elevada ela propicia um preço mais alto, proporcionando assim um maior lucro para gerar novos investimentos para a empresa e para a própria marca.

Uma das grandes vantagens da marca Rider em relação à concorrência é a imagem de qualidade percebida, conforme relatado no capítulo III, em entrevistas aos diretores da empresa e confirmada pela pesquisa, onde 81,08% dos entrevistados consideram os produtos da marca Rider como de alta qualidade.

Em função desta imagem de qualidade percebida Rider tem sandálias que chegam a ser vendidas na loja por R\$ 24,90, enquanto o concorrente mais expressivo que é a Havaianas, o seu produto *top* de linha é vendido nas lojas por R\$ 9,90.

Confirmando assim a idéia, conforme mencionamos no capítulo II, que a qualidade percebida permite cobrar um *premium price*.

Buzzell & Gale (1987) em seus estudos, confirmam o exposto acima, argumentando que o fator isolado mais importante que afeta o desempenho de uma unidade de negócios é a qualidade relativa percebida em relação à concorrência, e que as empresas por eles pesquisadas que tinham uma qualidade percebida superior tinham um retorno sobre os investimentos maior.

De acordo com a pesquisa os principais atributos avaliados pelos consumidores com relação a qualidade percebida de sandálias masculinas é o conforto, durabilidade e a beleza do produto.

#### **d. Associações a marca Rider**

A conceituação mais bem aceita nos estudos sobre marca envolve a formulação de algum tipo de modelo de rede associativa baseada na estrutura da memória, ou seja, entende-se que a memória consiste em uma série de nódulos, de conceitos de representação e elos, os quais estabelecem associações entre estes nódulos.

Tavares (1998) citando Fazio, mostra que as pesquisas realizadas enfatizam que a ativação automática depende da força da avaliação da associação do objeto, no caso, a marca.

Os consumidores quando adquirem um produto, esperam mais que atributos funcionais. Eles esperam também que o uso do produto lhes proporcione uma boa resposta emocional e uma boa experiência.

Conforme citamos no capítulo II, “Uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória”(Aaker, 1998, p. 114). Para Keller (1993) a imagem da marca é formada a partir das associações a cerca da marca formadas na memória do consumidor.

Uma associação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações. Usando o exemplo, atribuído por Aaker (1998) o McDonald`s poderia estar ligado a uma personalidade como Ronald McDonald, sanduíches, um segmento de consumo, crianças, um sentimento, vontade de se divertir, uma característica do produto, serviço, um símbolo, os arcos dourados ou um estilo de vida apressado.

A marca Mercedes, conforme citado por Kotler (1998), tem associada à ela uma série de atributos que lhe prestam valor, como: preço alto, alta qualidade, boa engenharia, durabilidade, elevado prestígio, alto valor de revenda, velocidade, desempenho e segurança.

No caso das sandálias Rider as principais associações obtidas pela pesquisa foram: conforto, qualidade, sandália, liderança e credibilidade da Grendene, propaganda intensa, beleza, praia, lazer, gente bonita, férias e 4.05% dos entrevistados responderam “a melhor”, conforme Tabela 16.

**Tabela 16 – Associações à marca Rider**

Associação	%
Conforto	22.97
Qualidade, durabilidade	20.27
Sandália	13.52
Liderança e credibilidade da Grendene	8.11
Propaganda intensa	5.41
Beleza	5.41
Praia	5.41
Lazer	4.05
Gente bonita	4.05
Férias	2.70
A melhor	4.05
Mau cheiro e desconforto	2.70
Não responderam	1.35

As associações em torno da marca Rider são positivas, assim criando valor para a marca. As associações como o próprio produto (sandália), conforto e qualidade, que juntas representaram 56,76% das respostas, podem ser classificadas conforme Tavares (1998), como associações primárias que estão diretamente relacionadas ao uso, desempenho ou aos

atributos que caracterizam o produto. As demais associações também conforme Tavares (1998) podem ser classificadas como associações secundárias, que derivam das associações primárias e são criadas por informações sobre o produto ou serviços comunicados pela empresa.

As associações como conforto e qualidade mostraram-se como básicas para a classe de produto, pois quando se perguntou como foi a experiência com o produto, aqueles que responderam satisfatória argumentaram que assim foi em função do conforto, qualidade e durabilidade. E aqueles que responderam insatisfatória alegaram, desconforto e má qualidade dos materiais empregados.

A associação com sandálias mostra que a marca está bem inserida no contexto de produto que representa, além de proporcionar um reconhecimento de marca, conforme já comentamos anteriormente.

A associação com o nome Grendene, também é positiva, pois segundo pesquisas realizadas pela própria empresa, Grendene significa credibilidade, qualidade e reconhecimento no mercado de uma empresa bem sucedida.

As associações com férias, praia, lazer, gente bonita, é importante pois refletem algumas das situações de uso do produto. Assim as pessoas que associaram, por exemplo, praia a marca Rider, espera-se que quando forem à praia e necessitem comprar uma sandália, que a mesma seja Rider.

A pesquisa também mostrou que 2,70% das pessoas entrevistadas não tiveram boas experiências e associaram estas suas experiências com a marca, como desconforto e causadora de odores.

As percepções da marca a partir das associações formadas na memória do consumidor formam a imagem de marca, que pode ser composta por uma série de associações a partir de atributos, benefícios e atitudes acerca do produto.

A imagem de marca resultante desta cadeia de associações, conforme esclarecido por Keller (1993), citado no capítulo II, dependerá da favorabilidade, força e exclusividade destas associações. Ou seja, as associações devem gerar a crença de que a marca em questão possui os atributos anunciados e possibilita a obtenção dos benefícios relacionados para que sejam formadas na mente dos consumidores atitudes ou avaliações positivas sobre a marca.

O autor esclarece também que o papel das associações crescerá em importância em compras de alto envolvimento, devido ao fato que nesse tipo de compra o consumidor se empenharia em buscar mais informações a respeito das possibilidades disponíveis para a

compra devido aos riscos envolvidos em uma compra inadequada. Desta forma, a importância das associações estaria relacionada com o tipo de compra a ser realizada.

## 5.6 Personalidade de marca

Conforme Tavares (1998), citado no capítulo II, a personalidade de marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas com determinada marca. Tanto a personalidade de marca como a humana são distintivas e permanentes. Os consumidores freqüentemente interagem com as marcas como se elas fossem pessoas, especialmente quando são vinculadas a produtos como roupas ou carros.

A personalidade de marca pode ser a base do relacionamento entre a pessoa e a marca, da mesma maneira que a personalidade afeta o relacionamento entre duas pessoas.

Conforme citamos no capítulo II, Batra, Myers e Aaker (1996) esclarecem que a criação de *brand equity* é derivado de muitas coisas, mas o elemento chave são as associações que o consumidor faz através da marca e que conferem a ela uma personalidade. Através desta personalidade a marca pode ser jovem ou velha, masculina ou feminina, sofisticada ou popular entre outras variedades de personalidades.

Kotler (1998), citado no capítulo II, também esclarece que a marca pode projetar certa personalidade, associada à um animal, objeto ou pessoa e esta personalidade da marca representa um dos seis níveis de significado de uma marca.

Desta forma, tentamos na pesquisa também encontrar uma personalidade para a marca Rider, ou seja, como o consumidor se relaciona com a marca e que conceito ela passa para o consumidor.

Perguntamos aos entrevistados para que associassem um animal, um objeto e uma pessoa à marca Rider, para podermos definir uma personalidade para a marca.

Com relação a associação à um animal, 43,24% das pessoas associam à marca a um animal feroz, forte, agressivo, predador, soberano, como leão, tigre, leopardo, pantera e pit bull, 32,43% não responderam, 5,41% não associam nenhum animal à marca e os demais 18,92% associaram a 13 outros animais, todos com pequenas incidências.

Esta associação mostra uma personalidade de marca forte, agressiva, durável.

Com relação a associação à um objeto, 29,73% associaram à marca a objetos relacionados com esporte e velocidade, como: carro, lancha, bicicleta, barco, velocidade, caminhão, canoa, prancha de *surf*, *eski* e tênis, 16,21% associaram a sandálias, 12,16%

associaram a lugares de lazer e descanso, como: praia, piscina e casa, 4,07% associaram a outros objetos, 33,78% não responderam e 4,05% não associaram a marca a nenhum objeto.

Esta associação revela uma personalidade esportiva e de lazer associada à marca. Esta personalidade deriva das campanhas da Rider que sempre tiveram estes dois enfoques, ou seja, esportes, lazer e descanso. As campanhas da Rider sempre procuraram com uma certa dose de humor focar as situações de uso como depois da prática de esportes, Rider é por natureza uma sandália *after sport*<sup>12</sup>, enfocando atletas famosos como Falção, Romário, Roberto Carlos e Guga<sup>13</sup>. Campanhas mostrando o prazer de descansar, como a realizada por Nelson Piquet, onde ele em cima de seu iate, falava do prazer de descansar, dizendo “Use Rider e de férias para os seus pés”. E musicais alegres com pessoas jovens e irreverentes à beira da piscina ou na praia, curtindo o tempo livre.

Como não poderia ser diferente 16.21% das pessoas associaram Rider a sandálias, nada mais justo, porque Rider é o maior fabricante de sandálias masculinas do Brasil.

E por último na Tabela 17 podemos verificar as associações com tipos de pessoas.

Tabela 17 - Associações da marca Rider com pessoas

Tipo de pessoa	%
Esportista	16.22%
Jovem	16.22%
Moderna, arrojada, independente, intelectual, exigente, segura, dinâmica e forte	14.86%
Famosa	10.81%
Bem sucedida, vencedora	8.11%
De bem com a vida	6.76%
Velha	1.35%
Nenhuma associação com pessoas	1.35%
Não responderam	24.32%

<sup>12</sup> After sport no sentido de ser usada após a prática de esportes.

<sup>13</sup> Falção foi, Romário e Roberto Carlos, são jogadores de futebol da seleção brasileira. Guga, refere-se ao nosso saudoso Gustavo Kuerten, jogador de tênis e primeiro colocado no ranking mundial da ATP.

Esta associação revela uma personalidade jovem, ligada ao esporte, famosa, bem sucedida e de bem com a vida. No entanto, segundo as pesquisas realizadas pela empresa os produtos da marca Rider não tem uma boa aceitação junto ao público jovem, adolescente. Somente nos últimos dois anos é que a empresa começou a desenvolver, lançar produtos no mercado e promover ações de marketing direcionadas para este público.

Como a pesquisa foi realizada junto a um público na faixa etária entre 30 e 39 anos de idade, para 16,22% das pessoas pesquisadas Rider tem uma personalidade jovem que talvez combine com o seu espírito, com seu estilo de vida mais jovial, ou que os fazem se sentir mais jovem.

As associações com pessoas reveladas pela pesquisa, são positivas e mostram que ao longo dos anos a empresa obteve êxito em suas ações de marketing, conseguindo colocar na mente das pessoas uma boa percepção com relação á marca.

Resumindo as associações feitas, podemos definir a marca Rider com uma personalidade, forte, agressiva, durável, ligada ao esporte, ao prazer de pessoas que gostam de estar de bem com a vida.

## 6. COMENTÁRIOS FINAIS E RECOMENDAÇÕES

### 6.1 Comentários finais

Este estudo objetivou verificar a força, a influência que a marca exerce sobre a decisão de compra de sandálias masculinas, ou seja, se a marca é um atributo importante no processo de decisão de compra ou se nessa classe de produto ela não é determinante.

Os dados resultantes da pesquisa sugerem que a marca influencia e muito a decisão de compra de sandálias masculinas, pois ela leva associada a si um conjunto de atributos, percepções, associações, personalidade que são evocados pelo consumidor no processo de decisão de compra. Ela funciona como um “guarda-chuva”, que leva associada a si os principais atributos de um produto, identificando-o e protegendo os consumidores contra produtos de baixa qualidade, além de facilitar a escolha das alternativas disponíveis para o consumidor, pois cada marca tem associada a si uma série de atributos, como: qualidade, conforto, *design* e nível de preço, que as diferenciam entre si.

No entanto, para uma marca chegar a este ponto de influenciar a decisão de compra, ela precisa ter valor (*brand equity*) e para isso precisa conquistar a lealdade dos clientes, ter reconhecimento de marca, ter qualidade percebida, ou seja, despertar a satisfação de uso nos consumidores e gerar associações positivas para ter uma personalidade que a diferencie dos demais concorrentes.

Os atributos ou características de um produto que o consumidor considera essencial, são representados pela marca, ou seja, a marca é o elo de ligação da empresa com o consumidor. É através dela que o consumidor avalia suas experiências, sua satisfação de uso com o produto.

Especificamente no caso das sandálias masculinas, os atributos considerados mais importantes para o consumidor são na respectiva ordem, conforto, qualidade (durabilidade), beleza e preço, com uma maior ênfase para os dois primeiros atributos. Assim, através da marca ele avalia sua experiência e forma sua opinião sobre este conjunto de atributos. E em função da sua satisfação com estes atributos que ele demonstrará sua lealdade ou não à marca.

As sandálias masculinas por serem produtos de baixo valor, envolvem poucos riscos de uma decisão inadequada, por isso o processo de decisão de compra não é complexo e também não é extenso. O envolvimento da maioria dos consumidores com a compra é baixo, no entanto, por tratar-se de um produto de moda, de um produto que está relacionado com a aparência das pessoas e muitas vezes reflete o seu modo de ser e agir, ou seja, o seu estilo de vida, a maneira como as pessoas querem que as outras pessoas as percebam, envolve um processo de mediana busca de informações sobre as diferentes marcas disponíveis no mercado. O processo de busca de informações só não é complexo, pois a classe de produto em questão não envolve um alto risco de uma escolha inadequada em função do preço não ser elevado.

Agora o grau de envolvimento varia de pessoa para pessoa, conforme demonstrado pela pesquisa. Para a maioria das pessoas o grau de envolvimento é baixo, mas para algumas pessoas a compra de sandálias masculinas tem um certo grau de envolvimento, pois está atrelada ao lado emocional, a necessidade de *status* e prestígio.

Mas, mesmo assim o processo de decisão de compra passa por todas as etapas sugeridas pela teoria do comportamento do consumidor, algumas etapas com maior intensidade outras em menor intensidade.

A primeira das etapas é básica e trata do reconhecimento da necessidade podendo se dar de três formas: necessidades de reposição, funcional e emocional. Na segunda etapa o consumidor busca as informações necessárias para a sua escolha. Esta mostra-se como a etapa mais importante no processo de decisão de compra de sandálias masculinas, pois é nesta etapa que o consumidor vai buscar as informações que satisfaçam as suas necessidades sobre as diferentes marcas como, conforto e durabilidade, além de buscar informações sobre os diferentes modelos disponíveis no mercado de cada marca em termos de *design* e beleza.

A terceira etapa, a avaliação das alternativas é menos intensa, pois existem duas marcas fortes dominando o mercado, cada uma oferecendo atributos diferentes, facilitando assim a escolha das alternativas. Em seguida a quarta etapa é a compra propriamente dita e por último o comportamento pós-compra, que talvez, junto com a busca de informações sejam as etapas mais importantes deste processo decisório. É nesta etapa que o consumidor vai



avaliar se o produto realmente correspondeu as suas expectativas. Ela pode ser considerada importante no segmento de sandálias masculinas porque ela envolve o lado emocional. O sentimento de sentir-se bem, confortável, na moda, ser admirado pelos outros e a satisfação de uso, que vai gerar a recompra e um *recall*, uma imagem positiva da marca.

Para que a marca esteja presente neste processo de decisão de compra ela precisa ter valor para os consumidores.

Conforme sugerido pela pesquisa a marca Rider possui certa lealdade, pois possui um bom nível de lembrança, um ótimo nível de satisfação de uso e um ótimo índice de recompra. A lealdade à marca é o coração do *brand equity*. Isto mostra que os consumidores gostam dos produtos da marca Rider. O nível de lembrança mostra que o produto está associado a classe de produtos que representa, a satisfação de uso mostra que o produto está atendendo as necessidades dos consumidores e a recompra, mostra a lealdade à marca e a garantia de vendas futuras.

Os resultados da pesquisa sugerem que Rider é a marca *top of mind* no segmento de sandálias masculinas, ou seja, é amplamente conhecida e está associada ao produto genérico, sendo considerada sinônimo do gênero de sandálias de gáspea. As associações com a marca são positivas, além da marca estar associada a conforto e qualidade, que são os dois principais atributos envolvidos na decisão de compra.

Os resultados da pesquisa também sugerem que a marca Rider tem uma ótima percepção de qualidade por parte dos consumidores, o que possibilita a cobrança de um preço mais elevado que os concorrentes.

O consumidor também consegue definir facilmente uma personalidade para a marca Rider. E a personalidade de uma marca pode ser a base do relacionamento entre o consumidor e a marca, como é no relacionamento entre duas pessoas. Rider tem uma personalidade forte, agressiva, vencedora, ligada ao esporte e ao lazer, que são duas das principais situações de uso do produto.

Assim, os resultados do estudo sugerem que Rider tem *brand equity*, tem valor para os consumidores, gerando um relacionamento duradouro e confiável. Rider passa uma imagem de marca positiva, representa alta qualidade, inovação, tecnologia e conforto, atributos importantes para a conquista de lealdade e reconhecimento de marca. A grande maioria dos usuários expressam satisfação em seu uso, o que possibilita a recompra e gera vendas futuras.

É claro que por tratar-se de um produto onde o envolvimento na compra é baixo e o custo ou risco de mudança é baixo, a propaganda é um instrumento importante para poder

manter este relacionamento e a consciência da marca. Haja vista que a consciência da marca é um dos principais agregadores de valor para bens de baixo envolvimento.

Assim, os resultados da pesquisa indicam que há uma relação significativa entre a força da marca e a decisão de compra de sandálias masculinas para um público na faixa etária entre 30 e 39 anos, residentes em Porto Alegre.

Com relação a marca Rider, durante os seus dezesseis anos de existência, conseguiu criar uma imagem de marca muito forte, que vem espontaneamente à mente dos consumidores, é líder de mercado absoluta no segmento de sandálias masculinas e tem a preferência dos consumidores, indicando que a marca tem valor na perspectiva dos consumidores.

## 6.2 Recomendações para trabalhos futuros

Os estudos e discussões que foram necessários para a elaboração do presente trabalho podem ensejar recomendações sobre pontos a serem desenvolvidos futuramente em outros trabalhos ou mesmo sugestões práticas para pesquisas adicionais, pois um trabalho de pesquisa não se esgota em si mesmo, antes provoca outros trabalhos e novas descobertas.

Como mencionamos no primeiro capítulo deste trabalho, os estudos sobre o valor de marca, como também a influência da marca na decisão de compra, é um fenômeno recente, fruto da fragmentação dos mercados e do grande crescimento da concorrência dos mais diversos tipos de produtos. Assim, cada vez mais as empresas estão em busca de algo que as diferencie das demais concorrentes no mercado e a marca consegue puxar para si este papel, pois é ela que representa na mente dos consumidores os diferentes atributos de cada produto.

A primeira recomendação para pesquisas futuras que fazemos é o de estudar o valor de marca (*brand equity*) na perspectiva da empresa para verificarmos o valor patrimonial da marca Rider, ou seja, se ela for vendida quanto vale. É um estudo importante pois é uma marca forte e inserida no contexto dos consumidores de calçados brasileiros e bem posicionada no mercado internacional, mas que não se sabe o seu valor como um ativo da empresa.

A segunda sugestão refere-se a análise da influência dos diferentes estilos de vida na decisão de compra de calçados, que é um item influenciado pela moda. A moda é um conceito invariavelmente dependente do estilo de vida das pessoas. Todas as pessoas gostam de estar na moda, no entanto, temos as mais ousadas, as mais clássicas, as mais

conservadoras, tudo variando conforme o estilo de vida, interesses, crenças e opiniões dos consumidores e isto vai refletir no processo de decisão de compra.

Os consumidores escolhem seus produtos em função de seu estilo de vida e fazem declarações sobre seu estilo de vida com base nos produtos que utilizam. Estilos de vida referem-se a características do comportamento das pessoas em seu dia-a-dia, inclusive suas opiniões, atitudes e sentimentos.

Este estudo seria interessante porque o estilo de vida das pessoas, seu modo de vida, suas atividades, interesses, opiniões e diferentes necessidades atua como uma significativa fonte motivadora na escolha e decisão de compra de calçados. O calçado que as pessoas usam reflete o seu modo de ser, agir e pensar e tudo isso pesa na escolha do modelo e da marca.

A terceira recomendação para futuros estudos refere-se as vantagens ou desvantagens de uma marca passar a representar uma categoria genérica de produtos, como por exemplo: Gillete, representa a categoria de lâminas de barbear. Rider representa a categoria de sandálias de gáspea. Seria perigoso ou vantajoso para uma marca alcançar esta categoria de valor.

A quarta sugestão e última recomendação para futuros estudos, seria a de verificar porque a marca Rider que na pesquisa realizada mostrou-se como a marca mais lembrada pelos consumidores, não é a marca mais usada, ficando em segundo lugar, abaixo da marca Havaianas. Este fato desperta a curiosidade e abre a possibilidade para um novo e fascinante estudo.

Espera-se que estas recomendações possam resultar em outros trabalhos neste fascinante campo do estudo da marca e do comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A .**Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent Publishing Company, 1992.
- BATRA, Rajeev, MYERS, John, AAKER, David A .**Advertising management**. 5 th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- BUZZELL, Robert D. & GALE, Bradley T. **The PIMS principles**. New York: Free Press, 1987.
- CAMPOS, Celso J. Empresa. **Conjuntura Econômica-FGV**, V. 55, n 07, p. 58-59, Julho, 2001.
- CHURCHILL , Gilbert A .Jr., PETER J. Paul .**Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DEARLOVE, Des, CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas: histórias e revelações das 50 maiores marcas do mundo**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. Hinsdate, Dryden Press, 1995.
- FARQUHAR, Peter H. Brands that last will add value at customer interface as a visible part of the overall customer solution. **Marketing Management**, v. 3, n.2, p. 9-15, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- HOYER, Wayne D. & BROWN, Steven P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 141-148, Sept., 1990.
- JACOBY, Jacob, SZYBILLO, George J. & BUSATO-SCHACH, Jacqueline. Information acquisition behavior in brand choice situations. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 209-216, March, 1987.
- KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York, Free Press, 1994.
- KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p. 1-22, Jan., 1993.
- KENT, Robert J., ALLEN, Chris T. Competitive inference effects in consumer memory advertising: the role of brand familiarity. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 97-105, July, 1994.
- KOTABE, Masaaki, HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. Marca: o desafio. **Revista Marketing**. n. 341, p 12-15, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LATTIN, James M. & BUCKLIN, Randolph E. Preference effects of price and promotion on brand choice behavior. **Journal of Marketing Research**, v, 26, p. 299-310. Aug., 1989.
- LAURENT, Gilles & KAPFERER, Jean Noel. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, p. 41-53, Feb., 1985.
- LEVY, Sidney Jr. Symbol's for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, July- Aug., 1959.
- MACHLEIT, Karen A., WILSON, Dale R. Emotional feelings and attitude toward the advertisement: the roles of brand familiarity and repetition. **Journal of Advertising**, v, 17, n. 3, p. 27-35, 1993.
- MARTINS, José. **Arquétipos em marketing: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca**. São Paulo: STS, 1995.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. V.1, São Paulo: Atlas, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: execução, análise**. V.2, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- MOWEN, John C. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- NEDUNGALI, Prakash. Recall and consumer consideration srts: influencing choice without altering brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 263-276, Dec., 1990.
- NOGUEIRA, Nemércio. Marcas incorporam personalidade institucional das empresas. **Revista About netmarketing**, n. 633, p. 1-5, Junho, 2001.
- PARK, Chan Su, SIRINIVASAN, V. A survey-basead method for measuring and understanting brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 271-288, May, 1994.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SAPORITO, Bill. Has-been brands go back to work? **Fortune**, p. 123-124, 28 Abr., 1986.
- SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SCHLENDER, Brent. Sony on the brink. **Fortune**, p. 40, 12 June, 1995.
- STERN, Aimee L. In search of micro niches. **Business Month**, p. 19-20, July, 1989.
- SEMENIK, Ricard J., BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron books, 1995.
- ROCHA, Angela da, CARL, Christensen. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- TEANS, Kenneth, GRAPENTINE, Terry H. Demystifying brand equity: framework guides research on the role brands play in purchase decisions. **Marketing Research**, v.8, n.2, p. 25-29, Summer, 1996.
- TREACY, Michael & WIERSEMA, Fred. **A disciplina dos líderes de mercado: escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- VILHENA, João B. Você viaja na TAM? Ou na empresa do comandante Rolim? **Conjuntura Econômica-FGV**, v.55, n 08, p.105, Ago., 2001.
- ZEITHAML, Valeire A . Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, July, 1988.
- WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

**ANEXOS**

Anexo A ..... 112

Anexo B..... 115

Anexo C..... 116

**ANEXO A – Questionário aplicado para a coleta dos dados.**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA PESQUISAR A FORÇA DA  
MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE SANDÁLIAS MASCULINAS**

**PESQUISA SOBRE A COMPRA DE SANDÁLIAS MASCULINAS**

**I) Dados Pessoais**

1) Qual a sua idade?

☐ 30 ☐ 31 ☐ 32 ☐ 33 ☐ 34 ☐ 35 ☐ 36 ☐ 37 ☐ 38 ☐ 39

2) Qual a sua renda familiar?

☐ Até R\$ 1.000,00 ☐ de R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00 ☐ de R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00  
☐ de R\$ 3.001,00 à R\$ 4.000,00 ☐ de R\$ 4.001,00 à R\$ 5.000,00 ☐ Acima de R\$ 5.001,00

3) Qual o seu grau de instrução?

☐ De 1<sup>a</sup>. à 8<sup>a</sup>. série do 1<sup>o</sup>. grau ☐ Do 1<sup>o</sup>. ao 3<sup>o</sup>. ano do 2<sup>o</sup>. grau  
☐ Nível superior ☐ Pós Graduação

4) Qual o seu estado civil?

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Separado ☐ Divorciado ☐ Viúvo

5) Você exerce atividades profissionais?

☐ Sim ☐ Não

**II) As perguntas abaixo referem-se a compra de sandálias masculinas.**

6) Qual a marca de chinelo que vem instantaneamente em sua mente?.....

7) Qual a marca de chinelo que você usa?.....

8) Quantos pares de chinelos você costuma comprar por ano?

☐ Nenhum ☐ um ☐ dois ☐ três ☐ quatro ☐ cinco ou mais



9) Quando você compra um chinelo, o que é mais importante?

Enumere de 1 à 5 por ordem de importância (sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante)

☐ Beleza      ☐ Marca      ☐ Preço      ☐ Conforto      ☐ Qualidade

10) Você está satisfeito com o chinelo que usa?

☐ Sim      ☐ Não      Porquê? .....

.....

11) Você compraria um chinelo de uma marca desconhecida?

☐ Sim      ☐ Não

12) A marca do chinelo que você usa lhe proporciona *status*, prestígio?

☐ Sim      ☐ Não

13) Você pagaria mais caro por um chinelo de marca reconhecida?

☐ Sim      ☐ Não

14) Você gosta de usar a marca de chinelo que seus amigos usam?

☐ Sim      ☐ Não

15) A marca de chinelo que você usa se identifica com você?

☐ Sim      ☐ Não

16) O preço é mais importante que a marca?

☐ Sim      ☐ Não

17) Quando você vai ao clube, à piscina, à um churrasco, ao futebol, à praia, observa o chinelo que as outras pessoas usam?

☐ Sim      ☐ Não

18) Quando você compra um chinelo busca informações sobre as marcas, como qualidade, conforto, beleza, *design*?

☐ Sim      ☐ Não

19) Quando você compra um chinelo você pede pela marca?

☐ Sim      ☐ Não

20) Quando você comprou o seu último chinelo a marca exerceu influência?

☐ Sim      ☐ Não

21) Você compraria, ou se já é usuário, compraria outro chinelo Rider?

☐ Sim      ☐ Não

22) Como foi sua experiência com a marca Rider? (Responda somente se você já usou um chinelo Rider)

☐ Satisfatória    ☐ Insatisfatória

23) Se insatisfatória, porquê?.....

24) Quando falamos da marca Rider o que vêm a sua mente?.....

25) A que animal você associa a marca Rider?.....

26) A que objeto você associa a marca Rider?.....

27) A que tipo de pessoa você associa a marca Rider?.....

28) Na sua opinião os produtos da marca Rider são de alta qualidade?

☐ Sim        ☐ Não

29) Na sua opinião Rider é sinônimo de inovação?

☐ Sim        ☐ Não

30) Na sua opinião Rider é sinônimo de alta tecnologia?

☐ Sim        ☐ Não

31) Na sua opinião Rider é confortável?

☐ Sim        ☐ Não

**Obs:** Nas perguntas do questionário foi usado o nome de chinelo, no lugar de sandália, pois é de mais fácil identificação e reconhecimento do produto por parte do público consumidor.

## **ANEXO B – Roteiro de apresentação para a entrega dos questionários.**

### **APRESENTAÇÃO**

Sou aluno da Fundação Getúlio Vargas – FGV, e estou realizando uma pesquisa sobre a influência da marca na decisão de compra de sandálias masculinas, de caráter exclusivamente acadêmico, para a conclusão do curso de mestrado.

Gostaria da sua colaboração e das pessoas que trabalham em sua empresa para o preenchimento de um questionário. O tempo médio para o preenchimento não é mais que 5 minutos. Deixarei alguns questionários com você e passarei para recolher daqui a dois dias. Pela colaboração das pessoas que responderem o questionário, entregaremos um brinde no momento da coleta dos mesmos, ofertado pela empresa estudada.

Para a participação é extremamente importante que somente as pessoas com o perfil solicitado pela pesquisa respondam, ou seja, somente pessoas do sexo masculino com idade entre 30 e 39 anos de idade.

O questionário é simples de ser preenchido, onde a pessoa deverá assinalar a resposta de acordo com sua opinião, de acordo com o que ela pensa.

Agradeço a sua colaboração em participar da pesquisa.

**ANEXO C – Gráfico de vendas anuais linha de sandálias Rider**

**Vendas Anuais Linha de Sandálias Rider**

