



**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS – FGV
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DE CALÇADOS ESPORTIVOS PARA A POPULAÇÃO DE
BAIXA RENDA**

PAULO FRANCISCHELLI

Rio de Janeiro, 2009

PAULO FRANCISCHELLI

**A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DE CALÇADOS ESPORTIVOS PARA A POPULAÇÃO DE
BAIXA RENDA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado
Executivo em Gestão Empresarial da Fundação
Getulio Vargas como requisito de obtenção do grau
de Mestre.

Orientador Acadêmico: Prof. Dr. Delane Botelho

Rio de Janeiro

2009

Dedicatória

Para minha *mãe* que, mesmo diante de todas as dificuldades financeiras que passamos durante minha infância e juventude, não poupou esforços para que eu tivesse acesso a uma excelente formação de base e conquistasse meu maior patrimônio: educação.

Para minha irmã *Priscilla*, que de alguma forma vem “mexendo os pauzinhos” ao lado de Deus para que minhas conquistas se concretizem e eu tenha uma vida feliz. Uma pena você não estar aqui hoje.

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Delane Botelho, por sua orientação, fundamental para a realização desta pesquisa. Seu conhecimento na área de *marketing* e em metodologia de pesquisa, sua visão crítica e a qualidade de sua análise foram vitais para o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os professores da EBAPE/FGV, pelos inestimáveis ensinamentos, e por me apresentarem uma nova maneira de entender o valor da ciência e do pensamento crítico. O maior benefício que recebi do curso vem sendo o exercício constante da retórica na vida profissional e até mesmo pessoal.

Aos colegas de turma do curso de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial, da EBAPE/FGV, pela amizade, companheirismo e apoio mútuos. Quero destacar o meu agradecimento especial aos amigos Antônio David, Jaime, Maurício, Paulo e Vitor Hugo, companheiros dentro e principalmente fora de sala, onde conseguimos realizar vários encontros sociais para aliviar a tensão dos trabalhos. À colega de sala Fernanda Abreu, por ter vivido com ela alguns dos dias mais felizes da minha vida e pela parceria que fizemos para nos ajudar durante o curso, conciliando trabalho, estudo e lazer.

A meu pai, minha mãe e minhas irmãs, que me deram toda base lá atrás para que eu acessasse boas escolas, crescesse profissionalmente e viesse a realizar um curso de mestrado.

Resumo

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda**. 2009. 123f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Desde a estabilidade econômica que ocorreu no Brasil em 1994 até os dias atuais, o mercado brasileiro vem crescendo aceleradamente, atraindo a entrada de marcas internacionais e estimulando a indústria nacional com o surgimento de fortes marcas locais. Este movimento incentiva o surgimento de novos consumidores com importante poder de compra, como as classes mais baixas da sociedade, antes vista como a parte neste processo. As empresas começam então a desenvolver estratégias para atrair tal público, estudando seu comportamento de consumo. O uso de marcas fortes passa a se destacar. O segmento de calçado esportivos, em especial o tênis, com um crescimento anual de 8% e uma produção de 80 milhões de pares/ano, é um forte exemplo. Com base nesse cenário, a presente dissertação teve como objetivo compreender a importância da marca no processo de decisão de compra dos produtos da categoria de calçados esportivos para os consumidores da classe C e D. Para tanto, foram analisadas bibliografias referentes ao comportamento do consumidor e os atributos considerados no processo de decisão de compra, em especial a importância da marca. Foram levantados dados sobre a população de baixa renda no Brasil e seu comportamento de compra, e sobre o mercado de calçados esportivos. Foram realizadas entrevistas com dez consumidores pertencentes a este público com o intuito de conhecer seus hábitos de consumo e uso de tênis, e a participação da marca no seu processo de decisão de compra. Dessa forma, pode-se perceber que este público tem preferência pelo tênis como sapato que pode ser usado em todas as ocasiões. A marca é o principal atributo para a compra desse produto, sendo mais importante que o preço ou local de compra. Ela é a garantia de qualidade, mas, em uma análise mais profunda, também é usada como um forte fator de distinção social intraclasse, recebendo uma forte influência da mídia e de celebridades, que são vistas como heróis, dentro de um processo de projeção de sua identidade.

Palavras-Chave: Consumidor de baixa renda. Comportamento do consumidor. Marca. Calçados esportivos. Marketing.

Abstract

FRANCISCHELLI, Paulo. **The importance of the brand at purchase decision process of sporting footwear for the low income class**. 2009. 123p. Dissertation (MSc Executive Management in Business) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Since the economic stability that has occurred in Brazil in 1994 until the present day, the Brazilian market is growing rapidly, attracting the entry of international brands and stimulating the national industry with the emergence of strong local brands. This movement encourages the emergence of new consumers with significant purchasing power, as the lower classes of society, seen as the first part in this process. The companies then begin to develop strategies to attract this audience, studying their behavior in consumption. The use of strong brands will be highlighted. The segment of sports shoes, especially the tennis, with an annual growth of 8% and production of 80 million pairs per year, is a strong example. Based on this scenario, this dissertation aimed to understand the importance of brand in the decision to purchase the products of the category of sporting footwear for consumers of the classes C and D. Thus, we examined bibliographies in consumer behavior and the attributes considered in the decision to buy, in particular the importance of brand. Data were collected on the low income population in Brazil and their buying behavior, and the market of sporting footwear. Interviews were conducted with ten consumers belonging to the public in order to know their habits of consumption and use of tennis, and the participation of the brand in the process of their decision to purchase. Thus, one can see that this is preferred by the public as tennis shoes which can be used on all occasions. The brand is the main attribute to purchase this product, being more important than price or place of purchase. It is the guarantee of quality, but further analysis is also used as a strong factor of social intraclass distinction, receiving a strong influence of the media and celebrities who are seen as heroes, in a process of projection of their identity.

Keywords: Low-income consumers. Consumer behavior. Brand. Sporting footwear. Marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Formas alternativas de atribuir marca aos produtos da empresa.....	45
Tabela 2: Estratégias de desenvolvimento de marca.....	46
Tabela 3: Renda familiar por classe social.....	67
Tabela 4: Perfil dos responsáveis em domicílios com renda até 3 salários mínimos.....	67
Tabela 5: Mercado de calçados no Brasil.....	76
Tabela 6: Perfil resumido dos homens entrevistados.....	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Necessidades segundo a Teoria de Alderfer.....	22
Quadro 2: Etapas no desenvolvimento da marca.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desenho das famílias brasileiras – IBGE/PNAD 2006.....	64
Gráfico 2 – Distribuição de produtos brasileiros por segmento.....	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide da Teoria de Maslow com resposta em produtos.....	22
Figura 2: Comportamento do Consumidor no Nível Intersubjetivo.....	25
Figura 3: Processo de comunicação.....	35
Figura 4: Caixa Preta de Rosemberg.....	36
Figura 5: Processo de Tomada de decisão Modelo de Blacwell et al.....	36
Figura 6: Tipos de Marca.....	43
Figura 7: A pirâmide do conhecimento.....	56
Figura 8: O valor do conhecimento da marca.....	56

Sumário

1. O PROBLEMA	12
1.1 Introdução	12
1.2 Objetivos	13
1.3 Delimitação do Estudo	14
1.4 Relevância do Estudo	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Comportamento do Consumidor	18
2.1.1. Definições/ Classificações	18
2.1.2. Aspectos que influenciam o comportamento de compra	25
2.1.3. Atributos de compra	33
2.1.4. Processo de decisão de compra	35
2.2. A Importância da Marca como atributo de compra	39
2.2.1. Definições	39
2.2.2. O valor da Marca (Brand Equity)	53
2.2.3 Influência da marca na decisão de compra	57
2.3. Definições sobre a população de baixa renda	61
2.3.1. O mercado na base da pirâmide	61
2.3.2 Caracterização do consumidor de baixa renda	65
2.3.3 Comportamento do consumidor de baixa renda	68
2.4. O segmento de Calçados	75
2.4.1. O mercado brasileiro de calçados	75
2.4.2 O segmento de calçados esportivos	78
3. METODOLOGIA	80
3.1 Tipo de Pesquisa	80
3.2 População Pesquisada	81
3.3 Coleta de Dados	82
3.4 Tratamento e Análise dos Dados	84
3.5 Limitações do método	85
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	86
4.1 Hábitos de consumo de calçados esportivos	86
4.2 Comportamento de compra de calçados esportivos	88
4.3 Atributos considerados pelo público para compra de calçados esportivos	90
4.4 Importância da marca na decisão de compra	92
4.5 Fatores de influência para escolha de uma marca	94
4.6 Imagem das marcas	95
5. CONCLUSÃO	98
5.1 Resumo dos Resultados	98
5.2 Implicações Gerenciais	101
5.3 Recomendações para estudos futuros	102
6. BIBLIOGRAFIA	106
7 ANEXOS	118

1. O PROBLEMA

1.1 Introdução

Com a estabilidade econômica surgida no Brasil a partir de 1994 com o Plano Real, o mercado brasileiro sofreu grandes mudanças, como a abertura ao capital estrangeiro e a entrada de marcas internacionais, além da proliferação de marcas locais. Tais marcas tiveram seu crescimento inicial motivado principalmente pelas classes mais baixas que, impossibilitadas de consumir marcas de primeira linha, focavam seu consumo em marcas de menor expressão em locais com ofertas de preços mais acessíveis. Entretanto, este cenário vem mudando com o fortalecimento do consumo da população de baixa renda.

Observa-se uma transformação no mercado consumidor brasileiro motivada, principalmente, por políticas públicas como o bolsa família e os programas sociais do governo; por variações na estrutura de preço e maior oferta de crédito, alterações no tamanho e formato das famílias, e a forte entrada da mulher no mercado de trabalho. Tais fatores resultaram na formação de uma classe social ávida por consumo e com características particulares.

Mesmo com a crise econômica internacional, percebe-se que os reflexos no Brasil ocorrem de maneira diferente. Em parte porque não chegou ao país da mesma forma que em outras nações desenvolvidas como os Estados Unidos, mas também porque o brasileiro está acostumado a passar por momentos econômicos difíceis. Apesar disso, a situação fez rever conceitos e a idéia do consumismo saiu de moda, segundo a pesquisa “Consumo em Tempos de Crise”, realizada pelo Observatório de Sinais (SÁ, 2009).

A maioria dos 614 entrevistados – entre homens e mulheres das classes A e B – se mostrou preocupada em consumir menos e de forma mais consciente, mas boa parte ainda parece confusa em relação às mudanças que se definem. Quase todos os entrevistados (92%) consideraram que produtos como roupas e calçados deveriam ter um ciclo de vida mais longo, mas 34% também afirmaram querer moda e tendências.

Os resultados apresentam um senso comum de que o consumo exagerado é o responsável pela crise, o que acentua o quadro de infidelidade do cliente. O consumidor passa a pesquisar mais para comprar melhor e não hesita em trocar de marca caso encontre algum produto similar com preço inferior na concorrência.

Atualmente, nota-se um novo movimento liderado pelas grandes empresas que buscam uma aproximação com os consumidores de classes baixa, de forma a reconquistarem mercados perdidos com o surgimento e avanço de marcas populares. Para tanto é importante entender o conceito de valor e os atributos relevantes que regem a decisão de compra dessa camada da população

Dessa forma pode-se perceber a importância de estudar o comportamento do consumidor de baixa renda e o significado da marca no processo de decisão.

1.2 Objetivos

Objetivo Principal

O objetivo dessa dissertação é compreender a importância da marca no processo de decisão de compra dos produtos da categoria calçados esportivos para os consumidores do sexo masculino pertencentes às classes C e D.

Objetivos Intermediários

A fim de alcançar o objetivo principal, foram estabelecidos os seguintes objetivos intermediários:

- ⇒ Conhecimento do comportamento de compra e hábitos de uso dos usuários de calçados esportivos;
- ⇒ Identificação dos atributos considerados pelo público para a escolha de um produto da categoria em estudo;
- ⇒ Levantamento dos fatores que influenciam a escolha de uma determinada marca para calçados esportivos.

1.3 Delimitação do Estudo

A fim de atingir os objetivos traçados para a presente dissertação, foi necessário estabelecer algumas delimitações no estudo, que estão descritas a seguir.

Apenas uma categoria de bens não duráveis foi considerada neste estudo: calçado esportivo. Não foi avaliado o processo de decisão de compra na aquisição de produtos duráveis que envolvam maior risco financeiro e um maior envolvimento emocional (ex.: automóvel, apartamento, eletrodoméstico etc.), como também não foi considerado o processo de decisão de compras de serviços, mesmo em varejos e atividades diretamente relacionadas à categoria proposta, devido ao foco do trabalho ser a variável marca.

Os dados utilizados foram coletados a partir de fontes primárias, por meio de formulação e aplicação de entrevistas em profundidade com consumidores residentes na cidade do Rio de Janeiro.

Neste estudo qualitativo buscou-se mapear as variáveis consideradas pelos consumidores das classes C e D no processo de decisão de compra de calçados esportivos, entendendo o seu papel e significado, e como elas se articulam entre si neste processo, com especial atenção para o atributo marca.

O mercado de calçados esportivos apresenta diversas categorias de produtos. O estudo em questão tratará de compreender os atributos relevantes na compra de calçados esportivos, especialmente o tênis, sem qualquer correlação com as demais categorias desse mercado. Da mesma forma, esta dissertação não tem como objetivo explorar a estrutura das empresas e seus recursos necessários para o alcance desse público.

1.4 Relevância do Estudo

Em uma organização, a área de *marketing* é responsável pela orientação sobre como satisfazer as necessidades dos consumidores de forma rentável. Para isso se faz necessário o estudo e a compreensão do comportamento dos consumidores pertencentes ao mercado no qual a organização está inserida.

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios, como o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisões, o fornecimento de uma base de conhecimento para que pesquisadores de *marketing* possam analisar seus consumidores, além de obter conhecimento sobre os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano. Mowen et al (2003) lembram, ainda, que este estudo é relevante para o *marketing* internacional, uma vez que existem diferentes culturas de diversos países, nos quais as pessoas reagem de formas completamente distintas aos esforços de *marketing*.

Atualmente, estudar e compreender o comportamento do consumidor é um pré-requisito para o sucesso de empresas no mercado. Tal compreensão fornece diversos *insights* para auxiliar na definição das estratégias de produto, preços, distribuição e comunicação. Delinear as características dos indivíduos, seu comportamento, os grupos que influenciam suas decisões, compreender a demografia, os estilos de vidas, os valores e a cultura de determinado grupo ajuda a responder certas perguntas como: “O que motiva a compra de determinado produto?” “O que prende a atenção do consumidor?” e “O que mantém sua lealdade?”.

Blackwell et al (2005) listaram alguns exemplos de perguntas que podem ser respondidas através do estudo do comportamento do consumidor:

1. Por que escolheu a escola na qual está estudando?
2. Por que comprou suas roupas na Abercrombie & Fitch, Old Navy, JCPenney, Benneton, C&A, ou outras milhares de lojas de varejo?
3. Como você distribui as 24 horas do seu dia entre estudo, trabalho, TV, sono, “malhar” na academia ou fazer uma atividade esportiva?

4. Você normalmente cozinha sua comida, esquentar no microondas, comprar já pronta em um restaurante e consumir lá mesmo ou levar para casa? Por que come certos tipos ou marcas de alimentos com mais frequência?

5. Se tivesse de escolher entre assistir a algum esporte, ir a um museu, a um concerto, ou passar a noite jogando ou em *chats* no computador qual atividade você preferiria?

6. Quando terminar o curso e for comprar um carro, você planeja adquirir um novo ou um usado? Qual modelo ou marca você provavelmente escolherá?

7. De quais anúncios você gosta e de quais não gosta? Como isso influencia a sua decisão?

8. Você doou sangue este ano? Você dá dinheiro ou gasta seu tempo para ajudar pessoas com problemas médicos ou financeiros, ou deixa isso para os outros resolverem?

9. Você votou nas últimas eleições? Para quem e por quê?

10. Comparado com outras pessoas com a mesma renda que a sua, você economiza mais ou menos que elas? Você toma decisões financeiras com base no que quer agora ou o que vai lhe trazer o maior retorno no futuro?

A marca possui uma representatividade importante no processo de decisão de compra e impacta diretamente o comportamento do consumidor, estabelecendo uma relação profunda, emocional e duradoura.

Segundo Kotler et al (1993), os clientes não compram somente bens, eles buscam serviços e benefícios adicionais. Se todos os produtos de todas as categorias fossem iguais, o único atributo a ser considerado seria preço, estabelecido pelas próprias leis de mercado. Entretanto, a história de sucesso das marcas e o valor construído por elas mostram que os consumidores de fato estão

em busca de satisfazer necessidades que vão além do fisiológico, eles estão em busca de experiências únicas.

Neste contexto, o presente estudo pretende focar no segmento de calçados esportivos, no seu consumo pela população de baixa renda e na importância da marca como fator decisor de compra. O mercado de calçados no Brasil possui um PIB estimado para 2009 de 15 bilhões de reais segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados). A categoria de *sneakers* possui uma grande representatividade neste mercado e uma importante taxa de crescimento, 8% ao ano, mais elevada que as demais categorias de sapato, de acordo com a mesma fonte.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

2.1.1. Definições/ Classificações

A importância de entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores considerados por ele prioritários ou que agregam mais valor no objeto de compra desejado reside no fato de que, segundo Kotler (2000), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço, e a rentabilidade da empresa. Este estreitamento com o cliente externo é parte integrante do planejamento estratégico de uma empresa que busca aprimorar a qualidade de seus produtos, apoiando a mesma a definir o seu posicionamento em relação ao mercado onde atua.

Partindo de uma das diversas definições do conceito de *marketing* encontradas na literatura – “Marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novos.” (KOTLER, 1993) – a compreensão do consumidor precede (ou deveria preceder) toda a atividade realizada no planejamento e desenvolvimento da oferta. Em termos práticos, a análise do consumidor é a base da administração de *marketing*, apoiando os gerentes a elaborar o *mix marketing*, segmentar o mercado, posicionar e diferenciar produtos, realizar uma análise do ambiente e desenvolver estudos de pesquisa de mercado.

Conhecer o consumidor tem sido prioridade das empresas nos Estados Unidos desde o final do século XIX, quando a fabricação passou a ser em massa, aumentando a produção, a distribuição, a oferta de crédito e a aquisição dos produtos industrializados através da influência de mensagens publicitárias, dando origem à sociedade de consumo. O maior desafio do *marketing* no século XXI é compreender os fatores que interferem nos comportamentos do consumidor, isto é, avaliar as necessidades humanas individuais. Na década de 1950 o estudo do

consumidor foi aprofundado e, através dessas teorias, procurou-se compreender os impulsos no cliente na hora da compra. Segundo Limeira (2007), os primeiros teóricos que propuseram conceitos relacionados ao tema foram: John Howard, que apresentou o modelo sobre as decisões de compra no Livro *Marketing management analysis and planning*; Francisco Nicósia, que sugeriu o motivo que leva o consumidor a comprar, mostrando os fatores que estão envolvidos desde o momento da assimilação da mensagem publicitária até a compra do produto; John Howard e Jagdish Steth: que publicaram em 1960 o livro *The theory of buyer behavior*.

A Associação Americana de Marketing define comportamento do consumidor como uma interação dinâmica entre aspectos afetivos e cognitivos, comportamento e ambiente, através dos quais os indivíduos realizam negociações em suas vidas. Em outras palavras, comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam e suas ações no processo de consumo. Sendo assim, é um processo dinâmico que envolve interações e trocas.

Solomon (2002) define o comportamento de compra do consumidor como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Engel et al (2000) conceituam o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo as etapas pré-compra que influenciam a escolha.”

Mowen (2003) define como “o estudo das unidades compradas e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e disponibilidade dos bens, serviços e idéias”, em que o ponto principal se concentra no processo de troca, assumindo que o consumidor sempre se situa em uma das pontas do processo de troca.

Peter et al (1996) destacam três aspectos importantes nessa definição: 1) o comportamento do consumidor é dinâmico; 2) possui uma interação entre influência e cognição, comportamento e eventos do meio ambiente; e 3) envolve um processo de troca.

Pinheiro et al (2004) analisaram as principais abordagens teóricas empregadas no estudo do comportamento do consumidor. Pioneira neste tema, a teoria da racionalidade econômica conceituou o comportamento do consumidor de

forma simplista, definindo-o como um processo cujas escolhas de consumo visam a busca do maior benefício (satisfação) ao menor custo possível (sofrimento). Ou seja, o comportamento do consumo objetivando a maximização da utilidade.

Limeira (2007) define comportamento do consumidor como o conjunto de informações e reações fundamentais dos consumidores obtidos através de determinados estímulos e fatores. Os estímulos de *marketing* são fatores que interferem no ato da compra, incitações que favorecem as respostas positivas do consumidor, como satisfação do produto, fidelidade, repetição da compra. Os fatores pessoais podem ser entendidos como a análise da existência individual de cada consumidor, isto é, suas necessidades, variando de acordo com sua cultura, ideologia, idade, classe social etc. já os fatores ambientais são os conceitos e as opiniões que fazem parte do meio de convivência de cada indivíduo. São as ideologias coletivas da sociedade ou da família.

Segundo Limeira (2007), existem diversos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor:

- **Motivação** por fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidade fisiológica/social) que levam o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente;
- **Envolvimento** que é a importância ou o interesse percebido na aquisição/consumo do produto;
- **Percepção** é a seleção, a organização e a interpretação das sensações do consumidor. Esse processo ocorre em três etapas: exposição, atenção e interpretação.
- O **aprendizado** também influencia o comportamento do consumidor uma vez que abrange as mudanças ocorridas no indivíduo e o conteúdo de sua memória.

Entretanto, antes de analisar o comportamento do consumidor, é preciso definir os conceitos de necessidade e desejo. Segundo Kotler (1993), existe uma distinção útil entre necessidades, desejos e demanda. Nesta definição, necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica. Em outras palavras, trata-se da sobrevivência. As necessidades não são criadas pela sociedade ou pelo *marketing*, elas fazem parte da biologia e condições humanas. Ainda segundo ele, desejos são vontades para satisfações específicas das necessidades mais

profundas. Assim, demandas são desejos de produtos específicos apoiada na habilidade e vontade de comprá-la.

Levy, Weitz (2000) e Solomon (2002) classificam as necessidades que motivam os indivíduos a comprarem produtos ou serviços como do tipo funcional (utilitária) ou psicológica (hedônica). A necessidade funcional está relacionada ao desempenho do produto, focando nos atributos objetivos e tangíveis. As necessidades psicológicas estão relacionadas à gratificação pessoal que o indivíduo obtém ao comprar o produto, sendo essas subjetivas e próprias da experiência. Limeira (2007) complementa essas afirmações com mais dois fatores: biogênicas, fatores fisiológicos como fome, sede, frio; e hedônicas, necessidade de prazer, emoção e fantasia.

Segundo Limeira (2007), o conceito de necessidade indica um estado de carência de algo essencial à pessoa. Existem dois tipos: inata, inerente à natureza humana e recorrente ao longo da vida; e adquirida, fruto de um contexto cultural e social, que evolui com o tempo e a experiência da sociedade.

De acordo com Giglio (2002), o termo necessidade deveria ser trocado por expectativas. Segundo o autor, necessidades e desejos partem de experiências passadas e a expectativa trabalha em um campo mais livre, remetendo-se ao futuro. Esta é uma abordagem diferenciada que enfatiza a importância da análise do comportamento do consumidor como ponto de partida para, a partir do conhecimento da motivação do consumo, gerar ofertas adequadas às suas necessidades (ou expectativas).

Muitos autores buscaram definir as necessidades, os desejos e os motivos dos consumidores. Dentre eles devem ser destacados Maslow e o conceito de “Hierarquia das Necessidades”, e Aldelfer.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Segundo ele, as necessidades humanas estão organizadas em patamares ou níveis em uma pirâmide, seguindo uma hierarquia. Dessa forma, somente após a satisfação do primeiro nível, poderá se passar para o segundo e assim sucessivamente, como demonstrado na figura abaixo.

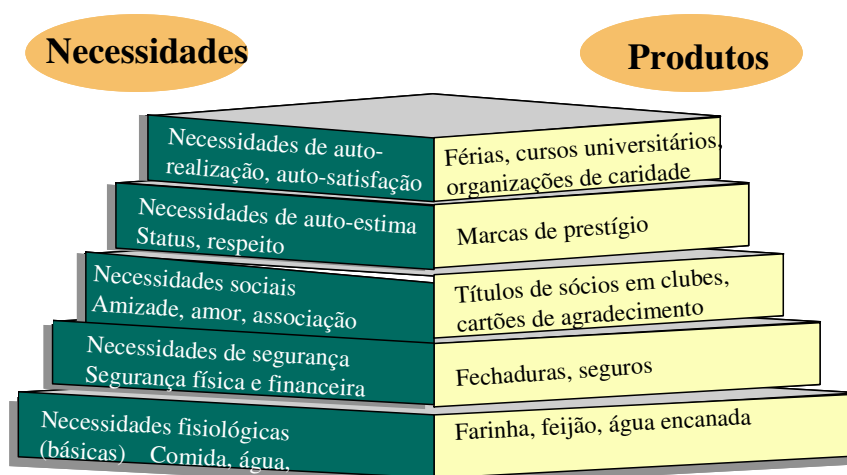


Figura 1: Pirâmide da Teoria de Maslow com resposta em produtos.

Dessa forma, Maslow explica o comportamento motivacional a partir das necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação.

Clayton Alderfer propôs a teoria ERG (do inglês Existence, Relatedness e Growth), usada para explicar as motivações humanas através da satisfação das necessidades. Muito semelhante à Teoria das Necessidades de Maslow, esta teoria também explica as necessidades humanas através de uma pirâmide, entretanto, em três níveis hierarquicamente agrupados:

Necessidade de Existência	Fisiológica e Segurança (2 primeiros níveis de Maslow)
Necessidade de Relacionamento	Social e externo – participação com a família, amigos, colegas de trabalho, empregadores etc. (terceiro e quarto níveis de Maslow)
Necessidade de Crescimento	Atualização, conhecimento, desejo de ser criativo, produtivo e terminar tarefas significativas (quarto e quinto níveis de Maslow).

Quadro 1: Necessidades segundo a Teoria de Alderfer.

Alderfer difere de Maslow ao afirmar que embora geralmente um novo nível de necessidade apenas ocorra depois de satisfeitas às necessidades dos níveis interiores, existem situações em que os indivíduos podem ativar as suas

necessidades de nível mais elevado sem terem satisfeito completamente as necessidades de níveis inferiores. O autor também afirma que quando as necessidades de um nível superior são frustradas, as necessidades de nível inferior retornam, mesmo que tendo sido já satisfeitas.

Freud, com a Teoria da Psicanalítica, também procurou analisar os motivos que permeiam as ações humanas. Para tanto, considera a personalidade em três componentes: o id, o ego e o superego. O id é o componente dos instintos mais básicos do ser humano; o ego é o orientador das atividades rotineiras realizadas por um indivíduo, de forma a assegurar um comportamento sociável; e o superego é o controlador do comportamento do indivíduo, avaliando, julgando e punindo quando as normas de conduta são violadas. Desta forma, Freud acreditava que os motivos estavam diretamente relacionados a estes três componentes (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999). Muitas correntes estudam a influência de tais componentes, e por consequência, dos tipos de personalidade no comportamento do consumidor.

Outra definição importante no estudo do comportamento do consumidor é o hábito de consumo. De acordo com o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2006), hábito se define como “disposição adquirida pela repetição freqüente de um ato”.

Rocha e Christensen (1999) afirmam que o hábito faz parte do processo de aprendizagem. Trata-se de um processo de recepção de estímulos que desencadeiam respostas a fim de estabelecer um comportamento dentro de um determinado padrão. Os estímulos podem ser anúncios, produtos, embalagens, preços etc., e as respostas podem ser o conhecimento da marca, a preferência, e a compra propriamente dita.

Dessa forma, quanto mais forte o hábito, maior a probabilidade de que o indivíduo dê a mesma resposta em situações similares ou iguais. O hábito contrapõe o impulso, ou seja, acredita-se que a compra por impulso não exista, e seja um processo racional de hábito que, devido ao comportamento repetitivo, não necessita da racionalização para a tomada de decisão. Sendo assim, acredita-se que a fidelidade a uma marca ocorra decorrente do processo de aprendizagem, isto é, a aprendizagem se produz no uso do produto após a compra, e caso satisfeita a necessidade gera a repetição, levando a fidelização em médio prazo. Dessa forma, a lealdade à marca é um hábito formado e incorporado à vida do indivíduo.

Outra definição importante para a compreensão do comportamento do consumidor é a cognição. Este é um processo complexo que envolve a percepção, memória e julgamento, intelecto e conhecimento. O processo cognitivo funciona como um orientador e regulador, na medida em que busca informações no ambiente para auxiliar na análise e na tomada de decisão.

Segundo Rocha e Christensen (1999), a percepção é o componente mais importante da cognição, pois é a partir dela que se realiza a seleção, a organização e a interpretação dos estímulos sensoriais para que o indivíduo possa compor sua análise cognitiva do universo que o rodeia.

Rocha e Christensen (1999) salientam que a memória trabalha juntamente com a percepção, registrando os estímulos reconhecidos no ambiente. No caso de falha cognitiva, é muito difícil mensurar se ocorreu devido ao não recebimento de um estímulo ou ao não armazenamento na memória. Da mesma forma que ocorre com a percepção, a memória também é influenciada por fatores individuais e sociais, e funciona de forma seletiva, registrando apenas o que interessa ao indivíduo. A repressão também influencia a memória, visto que os indivíduos tendem a esquecer o que lhes desagrade. A memória também é muito importante na comunicação, pois é responsável pelo armazenamento da mensagem transmitida, e junto com a percepção leva ao reconhecimento posterior da mesma influenciando ou não o comportamento.

Weymer (2006) aborda o conceito da intersubjetividade para analisar o comportamento do consumidor. Segundo o autor, uma estratégia de *marketing* só é válida se for interpretada pelo consumidor. Esta interpretação, por outro lado, passa pela percepção que o consumidor tem do seu universo, isto é, do seu ambiente de consumo e suas variáveis. Sendo assim, o comportamento do consumidor seria uma intercessão entre a interpretação dos esforços de *marketing* e a percepção do universo a sua volta, gerando a intersubjetividade. A figura abaixo busca interpretar tal definição:

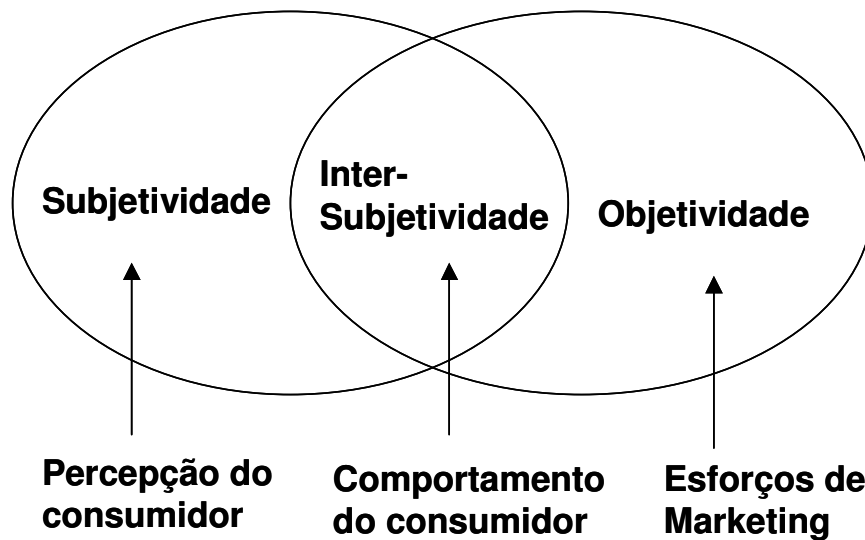


Figura 2: Comportamento do Consumidor no Nível Intersubjetivo.

Desta forma, percebe-se que compreender o comportamento do consumidor e suas variáveis não é uma tarefa simples. De acordo com McCarthy e Perreault (1997), são necessários investimentos em habilidades e técnicas eficientes para realmente ouvi-lo. Assim, é possível o desenvolvimento de produtos/serviços que efetivamente atendam suas necessidades e expectativas. Entretanto, nem sempre os consumidores expressam seus desejos e anseios mais profundos. Muitas vezes respondem a pesquisas com uma afirmação e praticam outra no momento de compra. Por este motivo, os profissionais de *marketing* estão continuamente investindo em novas e variadas técnicas de pesquisa de mercado.

2.1.2. Aspectos que influenciam o comportamento de compra

O comportamento do consumidor é um dos temas mais complexos da teoria de *marketing*. Para desvendar os pensamentos e as análises dos indivíduos no processo de compra, o *marketing* recebe contribuições de várias áreas como psicologia (geral e social), sociologia, antropologia social e economia (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Devido às limitações da teoria da racionalidade econômica, a psicologia surgiu como uma alternativa para a compreensão dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais envolvidos nos processos de escolha e decisão de compra. Dela, surgiram outras três perspectivas teóricas: a comportamental, a psicanalítica e a cognitivista (PINHEIRO et al, 2004).

A teoria comportamental enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente, limitada, entretanto, por não explorar o que acontece internamente no indivíduo, no intervalo entre a apresentação do estímulo de *marketing* e a consecução ou não do comportamento de compra. A teoria psicanalítica, por sua vez, buscou o que se diz acontecer “dentro” do consumidor no momento da compra, onde o consumo seria a expressão de desejos inconscientes, considerando que o indivíduo projeta nos seus produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos (PINHEIRO et al, 2004).

As teorias sociais e antropológicas entenderam o consumo como um processo para apoiar na construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação a seus pares quanto em relação à sociedade como um todo (CAMPBELL, 2001). Atualmente os pesquisadores do comportamento do consumidor se baseiam na teoria cognitivista, que entende o consumo como resultante de um processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente. Esta perspectiva argumenta que o consumidor opta por diferentes produtos, através da influência de fatores cognitivos, tais como: percepção, motivação, aprendizagem, memória e atitudes; por fatores socioculturais como família, cultura e classe social e ainda por fatores situacionais.

Dentro desta visão, Weymer (2006) analisa o conceito de personalidade e estilo de vida e sua influência no comportamento do consumidor. Segundo o autor, a personalidade ou formação psicológica é única e influencia diretamente o modo como o indivíduo interpreta e reage ao ambiente. Entretanto, a complexidade deste tema, o qual inclui aspectos subjetivos e cognitivos, dificultando sua observação, leva à análise de outro aspecto, este sim, mais facilmente observável, que é o estilo de vida. Trata-se do padrão de consumo que influencia diretamente as escolhas feitas por uma pessoa, e possui uma forte interligação com sua personalidade. O estudo destes aspectos pode ser uma preciosa fonte de informação para entendimento do comportamento do consumidor.

Churchil e Peter (2000) colaboram na compreensão do comportamento do consumidor e dos aspectos que influenciam sua tomada de decisão através da análise dos fatores situacionais, sociais e de *marketing*. Os fatores sociais podem ser divididos entre cultura e grupos sociais. Esses grupos influenciam nosso comportamento por passar mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas. Cultura pode ser definida como os valores e comportamentos aprendidos, compartilhados por uma sociedade e destinados a aumentar a probabilidade de sobrevivência da sociedade. Uma parte importante de uma cultura são seus “valores básicos”, valores que são difundidos e duradouros e um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento de indivíduos. Por serem eles profundamente arraigados, os profissionais de *marketing* são mais bem-sucedidos quando agradam aos valores culturais de seus mercados-alvo.

Segundo Weymer (2006), os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são poderosos, devido a sua interligação com as crenças e valores de uma sociedade. De acordo com esta visão, o indivíduo não pode ser analisado individualmente, mas sim todo o seu contexto social deve ser considerado ao formular uma estratégia de *marketing*.

Segundo Limeira (2007), o fator cultural expresso por Churchill e Peter pode ser desmembrado nos seguintes itens:

- **Cultura:** tudo que é produzido pelo ser humano (hábitos, crenças, arte etc.);
- **Subculturas:** que caracteriza grupos homogêneos de pessoas que possuem elementos culturais em comum tendo mais foco nas atitudes do consumidor em relação à compra;
- **subculturas étnicas:** bastante encontradas na população brasileira por seu grande processo de miscigenação e aculturação.
- **religião:** por constituir crenças e rituais.

Para entender essas divisões de grupos, estuda-se, através de uma pesquisa etnográfica na qual se leva em conta a exploração de um fenômeno social específico, a investigação de uma pequena parcela de casos e a análise da interpretação de significados e funções humanas (LIMEIRA, 2007).

Rocha e Rocha (2007) sugerem que o *marketing* tem um especial interesse pela cultura, primeiramente para compreender as diferenças entre os povos e seu

impacto no consumo, mas posteriormente, num escopo ampliado, para compreender a essência do processo de consumo, levando em conta seu universo simbólico. Neste cenário, é introduzida a disciplina de antropologia do consumo, que busca estudar as diferenças entre as culturas e as subculturas dos povos, e as características de cada elemento das mesmas.

O consumo do ponto de vista antropológico, segundo Barros (2008), não é um fim, e sim um meio para a construção da identidade a partir da exclusão, inclusão, expressão de aspirações, desejos, afetividade e estilos de vida. As pessoas comunicam algo através do consumo, e conhecer esse “algo” é entender o comportamento do consumidor.

O outro fator social a ser analisado é o grupo social, composto pelas classes sociais que são definidas por Churchill e Peter (2000) como um grupo de pessoas com níveis de renda, riqueza, habilidades e poder semelhantes. Classes sociais comuns são: classe alta, classe média, classe operária e classe baixa. Essas diferenças de classe produzem diferentes valores e comportamentos na compra de vários produtos.

Para Weymer (2006), o grupo social mais importante é a classe social, pois esta define a posição do consumidor na sociedade através de fatores como renda, ocupação, passado familiar etc. Nesta análise, o autor salienta a importância de analisar a mutabilidade social e seus impactos nos hábitos e no consumo.

Os grupos e as classes sociais são definidos, segundo Limeira (2007), em vários conceitos determinados por diferentes características podendo ser divididos em:

- **Grupo social:** pessoas que compartilham interesses, valores, raízes étnicas ou lingüísticas e parentesco. Enfim, são identidades comuns reconhecidas por um grupo de pessoas;
- **Classe econômica:** pode ser dividido entre grupos que possuem os mesmo interesses econômicos como a classe burguesa proprietária de terras e meios de produção, enquanto a classe proletária tem poder apenas sobre sua força de trabalho;
- **Classe política:** diferentes posições em relação ao poder político, são estas: os governados e os governantes;**Status social:** grau de distinção, prestígio ou situação hierárquica de um indivíduo ou grupo;

- **Classe social:** grupos de pessoas que compartilham de experiências e possuem interesses em comum que se encontram em oposição com algum outro grupo; **Posição na estrutura social:** caracteriza a pessoa através de sua faixa de renda, nível educacional, posição na estrutura de posição e seu poder na sociedade; **Estrutura social:** referente ao padrão dentro da cultura e da sociedade por meio de ações e relações sociais.

Churchil e Peter (2007) abordam também os grupos de referência, os quais são usados como pontos de referência para avaliar as próprias crenças e atitudes. Eles podem influenciar os consumidores por respeito à opinião de seu próprio grupo ou preocupação com os sentimentos do grupo. Grupos de referência têm seu maior impacto quando os consumidores não estão familiarizados com um produto. É mais provável que os consumidores consultem um grupo de referência com relação à compra de itens que são perceptíveis para os outros. Os grupos de referência podem ser classificados em:

- Primários – Grupos com que o consumidor tem contato direto;
- Secundários – Grupos pelos quais o consumidor é influenciado sem ter contato direto;
- Participação – Grupos de que o consumidor faz parte;
- Aspiração – Grupos de que o consumidor pode desejar se tornar um membro;
- Dissociativo – Grupos de que o consumidor pode manter distância.

A família está entre as influências de grupo mais importantes para a maioria dos consumidores. Decisões de compra são tomadas pelos membros da família para um dos membros ou para a família como um todo. Certos membros tendem a ter uma influência significativa na tomada de decisões de compra. Sabendo disso, os profissionais de *marketing* criam diferentes compostos de *marketing* para promover produtos para eles. As necessidades da família e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam ao longo dos vários estágios da existência da família. Esses estágios, conhecidos como ciclo de vida da família, são um ponto de partida útil para identificar como as necessidades mudam (CHURCHIL; PETER, 2000).

Weymer (2006) aborda a importância das tomadas de decisões familiares, que em muitos aspectos se assemelha a um conselho empresarial, podendo envolver vários atores e várias etapas dependendo do nível de complexidade da

decisão. Outro tema abordado pelo autor é a mudança na estrutura familiar e seu impacto sobre o consumo. Em especial, a sociedade brasileira vem passando por inúmeras mudanças como o aumento do número de divórcios, o aumento do número de mulheres chefes de família a partir da sua forte entrada no mercado de trabalho, as “novas famílias”, compostas por membros de famílias que se juntam após a dissolução de outra etc.

O segundo grupo de fatores que exercem influência sobre a decisão de compra dos consumidores segundo Churchill e Peter (2000) é o situacional. Os fatores são:

- **ambiente físico** – as características facilmente observáveis da situação de compra. Podem incluir a localização da loja, a exibição das mercadorias, decorações da loja, iluminação e nível de ruído. Outras influências físicas que estão fora do controle dos profissionais de *marketing* são o tempo e o clima;
- **ambiente social** – inclui outras pessoas, suas características, os papéis que elas desempenham e a interação entre elas;
- **tempo** – as pessoas tomam decisões diferentes com base em quando ocorre a compra: a hora, o dia da semana ou a estação do ano. O tempo influencia o comportamento pelo intervalo de tempo desde a última compra ou até o próximo contracheque do consumidor;
- **natureza da tarefa** – as razões específicas para coletar informações, pesquisar produtos ou comprar podem influenciar o comportamento. A tarefa inclui os usos para o produto e a identidade da pessoa que irá usá-lo;
- **condições momentâneas** – o estado de humor e a condição do consumidor na hora da compra.

O terceiro e último grupo de fatores de influência para a tomada de decisão, segundo Churchill e Peter (2000), é a influência de *marketing*, os fatores pertencentes a esse grupo podem ser divididos em:

- **produto** – aspectos como novidade do produto, complexidade e qualidade percebida influenciarão o comportamento de compra do consumidor;
- **preço** – influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Ele pode dar preferência a um produto que esteja em liquidação ou para o qual tenha um cupom;

- **colocação (canais de distribuição)** – como e onde um produto está disponível influencia se o consumidor irá ou não encontrá-lo. Os canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção do consumidor sobre a imagem do produto;
- **promoção (comunicações de *marketing*)** – a estratégia de promoção pode influenciar o processo de compra em qualquer estágio. As mensagens enviadas pelo profissional de *marketing* lembram os consumidores de que eles têm um problema e que há uma solução para esse problema. Tais mensagens podem reforçar a decisão de compra.

Outra corrente amplamente usada para a compreensão do comportamento do consumidor e seleção de estratégias para influenciá-lo é a análise dos aspectos cognitivos e afetivos, e comportamentais.

De acordo com Boone e Kurtz (2006), o aspecto cognitivo pode ser compreendido como o nível de informação e conhecimento de um indivíduo em relação a um objeto ou conceito. O aspecto afetivo significa as reações sentimentais e emotivas ao objeto; e o aspecto comportamental representa a tendência a agir de uma determinada forma quando estimulado pelo mesmo bem. Ainda segundo tais autores, estes aspectos possuem uma relação intrínseca entre si.

Peter e Olson (2005) apresentam uma análise detalhada de tais aspectos e inserem um terceiro elemento, o aspecto ambiental.

Segundo esses autores, os aspectos afetivos e cognitivos se referem a dois tipos de respostas mentais que o consumidor realiza ao ser estimulado em seu ambiente. Aspectos afetivos dizem respeito a sentimentos, como gostar ou não gostar. Podem ser favoráveis ou não, variando de intensidade. Normalmente são responsáveis por emoções intensas como amor ou ódio, satisfação ou frustração, aborrecimento ou relaxamento. As estratégias de *marketing* devem criar efeitos positivos para seus produtos ou marcas, estimulando a compra. Por outro lado, os aspectos cognitivos estão relacionados a razão, pensamentos, crenças a respeito de produtos ou marcas. Referem-se a processos e estruturas mentais envolvidas no pensar, compreender e interpretar quando o consumidor é estimulado por um evento. Tais concepções são desenvolvidas a partir de experiências do passado, guardadas em sua memória, que conduzirão a uma determinada avaliação e decisão de compra. Alguns elementos cognitivos são conscientes e outros automáticos, variando individualmente. A estratégia de *marketing* deve chamar a

atenção do consumidor para seu produto ou marca, e fornecer informações para levá-lo a tomada de decisão.

O aspecto comportamental diz respeito à ação física, que pode ser diretamente observada e medida por outros. Trata-se do “comportamento aberto” ou manifestado que se distingue de atividades mentais como o pensamento, que não pode ser observado abertamente. O comportamento leva à ação de compra, e, portanto, é fundamental para a estratégia de *marketing*. Dessa forma o comportamento deve ser observado, compreendido e influenciado a fim de levar o consumidor à escolha de uma determinada marca ou produto. Algumas decisões de *marketing* devem ser tomadas para esse fim: ofertas de qualidade superior, baixo preço, conveniência, disponibilidade e serviço de nível superior. Outras formas de influenciar o comportamento são através de marcas de “moda”, sexy, populares e de prestígio superior à concorrência.

O terceiro aspecto introduzido por Peter e Olson (2005) é o ambiental. Este se refere a estímulos externos ao consumidor e que influenciam sua forma de pensar, sentir e agir. Neste contexto incluem os estímulos sociais como cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e formadores de opinião. Também estão incluídos neste grupo estímulos físicos como lojas, produtos, propagandas e sinais, que podem influenciar o pensamento, sentimento e ação do consumidor. As ações de *marketing* devem entrar nesse cenário influenciando o consumidor em seu ambiente. Estratégias usadas são amostras, cupons, catálogos, propagandas, *e-mail marketing*, localização das lojas e ações promocionais no local de consumo ou próximo a ele.

Os três aspectos possuem uma interligação, isto é, a modificação de um aspecto influencia outro. Conforme expresso por Peter e Olson (2005), trata-se de um sistema recíproco, onde qualquer um dos aspectos pode ser a causa e a consequência de uma alteração em um período particular. Esta teoria traz cinco implicações. Primeiramente, qualquer análise do consumidor deve levar em conta os três aspectos e as relações entre eles. Sendo assim, a análise de um ou outro aspecto isoladamente levará a conclusões incompletas. Em segundo lugar, qualquer aspecto pode ser o ponto de partida para a análise do comportamento do consumidor, devido a sua igual importância. Em terceiro, deve-se levar em conta que esta visão é dinâmica, pois o consumidor interage com um universo em constante mudança, alterando seu comportamento e afetando os três aspectos descritos.

Posteriormente, a quarta implicação diz respeito à análise individual ou em grupo, levando a seleção do público-alvo para a estratégia de *marketing*. Finalmente, a quinta consideração alerta para a importância da pesquisa de mercado e análise de seus resultados como um processo contínuo para o desenvolvimento e acompanhamento das estratégias de *marketing*.

2.1.3. Atributos de compra

Ao tentar descobrir o que leva consumidores a comprar tal produto, os “atributos apresentados por esse objeto” certamente serão uma das várias respostas possíveis nesse contexto. Pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERKMAN et al, 1996). Assael (1998) defende que o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca.

A base da escolha do objeto para a tomada de decisão de compra é realizada, freqüentemente, por meio da percepção de um ou mais atributos. Tais atributos são representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções. Durante o processo da informação, os atributos surgem como o principal estímulo de compra (PETER, 1999), embora eles sejam reconhecidos de formas distintas, de acordo com as características de cada pessoa (ZEITHAML, 1988). No entanto, nem todos os atributos considerados mais importantes devem ser assumidos como influenciadores da escolha (SILVA et al, 1999).

Assael (1998) argumenta que em produtos de baixo envolvimento, a marca não se caracteriza como um diferencial, onde o preço é muitas vezes a base para a decisão. Aaker (1990) se contrapõe a Assael, defendendo que a competição por preço é prejudicial para a marca e para os resultados da empresa, a longo prazo. Estudos empíricos conduzidos por Guadagni e Little (1983) também sugerem que uma compra inicial de determinada marca realizada antes da promoção possui maiores chances de obter uma futura lealdade à marca do que uma compra inicial realizada em promoção.

Hoyer et al (1990) sugeriram que em muitas situações de compra o consumidor é, na melhor das hipóteses, um indivíduo passivo de informação de produto, que tende a perder mínimo tempo e esforço cognitivo na escolha das marcas. Em situações envolvendo compra de produtos repetidos ou comuns, o consumidor poderá escolher uma marca baseado na heurística simples (ex.: reconhecimento da marca, preço, embalagem) e somente depois da compra avaliar a marca adquirida (RAY et al 1973). Em casos como este, o reconhecimento advém principalmente da exposição à propaganda e outras fontes de informação.

Hasher e Zacks (1984) procuraram compreender o mecanismo automático de frequência de contagem que ocorre na mente do indivíduo, no qual se processam inferências a respeito das marcas. Os autores argumentam que se um consumidor é comunicado com mais frequência sobre a marca A do que a marca B, uma inferência deverá ocorrer de que, se a marca A é mais conhecida, portanto deverá ser mais popular e provavelmente melhor (BAKER et al, 1986; HASHER; ZACKS, 1984).

Um dos veículos que influenciam fortemente a análise dos atributos é a propaganda. Ela é uma das mais utilizadas ferramentas de comunicação de *marketing*, definida por Limeira (2007) como a forma impessoal de comunicação persuasiva, que é paga por um patrocinador identificado e veiculada pelos meios de comunicação, visando convencer o público sobre os benefícios e significados dos produtos. Seu papel é fundamental nas etapas de decisão de compra e consumo e também no reconhecimento da necessidade, busca e avaliação de alternativas, reforçando e estimulando o consumidor em relação ao produto.

Segundo Limeira (2007), uma vez que as pessoas formaram em suas mentes a imagem de uma determinada marca, elas percebem apenas o que é consistente com a imagem que já possuem. Isto porque a propaganda vincula o produto a imagens que possuem significado cultural e social, construindo um sentido (razão de ser) e um significado (representar algo). Assim o consumidor tende a expressar sua identidade utilizando uma marca ou produto.

Para melhor entender como a propaganda funciona, é necessário entender o processo de comunicação. A figura a seguir apresenta o fluxo deste processo.

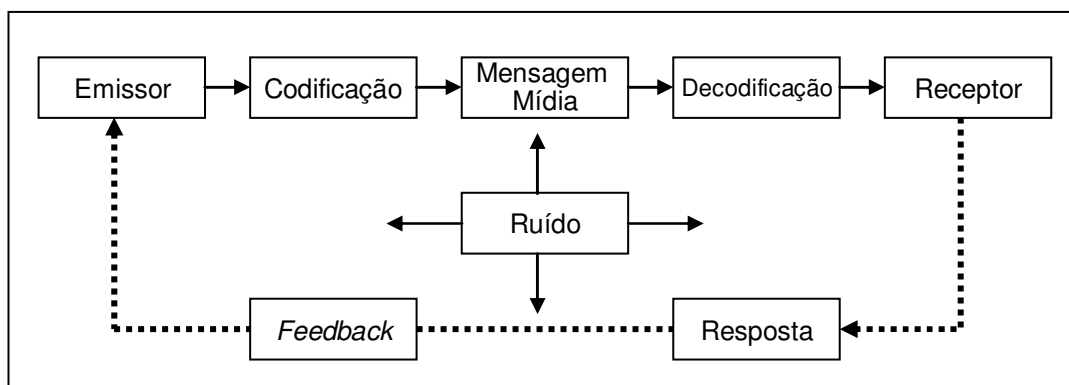


Figura 3: Processo de comunicação.

Segundo Mattos (2007), os atributos são fortemente considerados no processo de tomada de decisão na etapa de avaliação de alternativas. Neste momento, é realizada a seleção de determinados atributos relevantes na decisão de compra, a avaliação das alternativas segundo esses atributos e a determinação da importância de cada atributo. A complexidade das regras de avaliação depende da importância e da complexidade da decisão da compra, mas o estudo de tais atributos é fundamental para compreensão dos fatores que levam o consumidor a decidir por um determinado produto.

2.1.4. Processo de decisão de compra

A decisão pela compra de um produto ou serviço passa por um processo de compra em que várias etapas podem ser observadas. Tais etapas podem ser percorridas integralmente ou parcialmente de acordo com as características do bem a ser adquirido e sua complexidade, bem como de acordo com experiências anteriores do consumidor.

Rosemberg (1977) desenvolveu um modelo teórico para ilustrar o processo do comportamento do consumidor, que ficou conhecido como “caixa-preta”. O modelo apresenta o consumidor como um “processador de informações” em um sistema com *outputs* (comportamento), que são resultados dos *inputs* (estímulos). O estímulo (ex.: propaganda) produz uma resposta que pode ser uma compra, uma recusa de compra ou uma continuação da busca de informações. O relacionamento entre estímulo-resposta é organizado pelo que vai na área da caixa-preta, ou seja, a cabeça do consumidor.

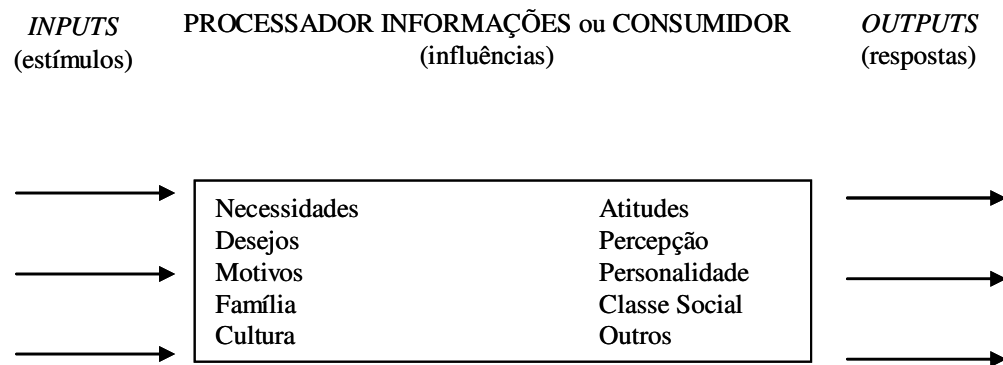


Figura 4: Caixa Preta de Rosenberg.

Partindo da premissa de que ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo, Blacwell et al (2005) desenvolveram um modelo de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) cujo objetivo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que sejam lógicas e consistentes para eles.

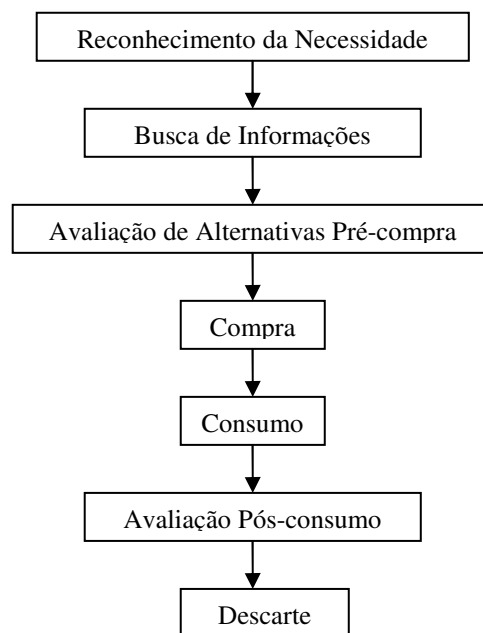


Figura 5: Processo de Tomada de decisão Modelo de Blacwell et al.

A etapa de compra, segundo Blackwell et al (2005), é bastante complexa, pois o consumidor realiza diversas análises para a decisão efetiva: 1) comprar ou não comprar, 2) quando comprar, 3) o que comprar (tipo de produto e marca), 4) onde comprar (tipo de varejo, varejistas específicos), 5) como pagar. Muitos fatores influenciam essas decisões de compra, incluindo promoções, nível de serviço, preço, valor e experiência geral do varejo. A resposta final pode ser negativa, pois muitas vezes os consumidores adquirem algo bastante diferente daquilo que pretendiam, ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante este estágio. Segundo os autores, a decisão de compra pode levar a uma compra totalmente planejada (produto e marca escolhidos antecipadamente), uma compra parcialmente planejada (existe intenção de comprar o produto, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra) ou uma compra não planejada (produto e marca escolhidos no ponto-de-venda).

A etapa de consumo do produto adquirido pelo consumidor leva a uma análise de seu comportamento, que pode ser caracterizado em diversas dimensões como: 1) quando ocorre o consumo?, 2) onde o consumo ocorre?, 3) como o produto é consumido?, 4) quanto é consumido? A partir daí, entra-se no último estágio do modelo PDC proposto por Blackwell et al (2005), nele as experiências do consumo são avaliadas e determinam a satisfação ou insatisfação dos consumidores. A satisfação ocorre quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores. A insatisfação, por sua vez, ocorre quando experiência e performance frustram as expectativas.

Semenik (1995) argumenta que se faz necessário a compreensão de dois fatores subjacentes fundamentais do processo de decisão de compra: a busca de informações e o envolvimento, pois estes fatores afetam o modo como os indivíduos refletem em suas compras, e a maneira como farão.

A busca de informações se refere a energia e tempo que um indivíduo dedica durante o processo de coleta de fatos, antes de tomar uma decisão. Kotler (2000) aponta quatro fontes de informações usuais do consumidor: fontes pessoais (família, amigos, conhecidos); comerciais (propaganda, vendedores, mostruários); públicas (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo); e experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

Segundo Semenik (1995), o envolvimento diz respeito ao grau em que determinada compra estaria voltada ao ego ou ao seu valor. Quanto maior a ligação

da compra com a auto-imagem da pessoa, mais envolvida aquela pessoa ficará no processo de decisão. Produtos como carros e roupas têm alto valor simbólico e tendem a despertar um alto envolvimento. Em contrapartida, produtos de uso rotineiro como pasta de dente e detergente possuem um baixo envolvimento.

Segundo Semenik (1995), estes dois fatores combinados produzem diferentes tipos de circunstâncias de compras, das quais seria possível delinear os seguintes tipos de decisão de compra: busca de informação extensa e de alto envolvimento; busca de informação escassa e de alto envolvimento (lealdade à marca); busca de informação mediana e de baixo envolvimento; e busca de informação escassa e baixo envolvimento (inércia).

Kotler (2000) defende esta posição de Semenik, argumentando que de acordo com o tipo de decisão de compra, a tomada de decisões do consumidor sofre variações, nas quais compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes. Assael (1998) propôs quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados em seu grau de envolvimento e no grau de diferenças entre as marcas:

- Grau de envolvimento
 - Alto envolvimento
 - Baixo envolvimento
- Diferenças significativas entre marcas
 - Comportamento de compra complexo
 - Comportamento de compra em busca de variedade
- Poucas diferenças entre marcas
 - Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida
 - Comportamento de compra habitual

Os consumidores adotam um comportamento de compra complexo quando a aquisição é realizada com pouca frequência, envolvendo produtos caros, onde geralmente o consumidor não sabe muito sobre a categoria de produtos – correndo, portanto, algum risco. Com produtos de compra habitual o comportamento do consumidor não segue a seqüência normal de crença, atitude e comportamento. Os consumidores não procuram informações de forma exaustiva, e após a compra podem até mesmo não avaliar a escolha, uma vez que não estão muito envolvidos com o produto.

Assael (1998) e Kotler (2000) defendem que o processo de compra é mais extenso e abrangente para os bens de alto envolvimento, devido, principalmente, aos riscos associados a uma compra inadequada – riscos de caráter financeiro ou psicológico. Kotler argumenta neste tipo de compra que o processo de desenrola em três etapas: “Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida” (KOTLER, 2000).

2.2. A Importância da Marca como atributo de compra

2.2.1. Definições

Existem algumas evidências de que, ainda na idade antiga, foram utilizadas marcações em produtos que possibilitavam a identificação do fabricante das mercadorias. No início do século XVI, os barris de uísque continham marcações gravadas em fogo como forma de identificação do nome da destilaria.

Mas, as marcas no campo do *marketing* tiveram sua origem no século XIX com o advento dos produtos embalados. Com a industrialização, a produção de muitos artigos caseiros deixou as comunidades locais para estabelecer-se em fábricas centralizadas. Ao transportar seus artigos, as fábricas tinham que marcar os tonéis de embarque com sua logo ou insígnia. Porém, somente na década de 1940, os fabricantes começaram a perceber que a maneira com a qual os consumidores se relacionavam com suas marcas ia além do próprio produto. Os fabricantes começaram então a aprender a associar seus produtos a outros tipos de valores, como juventude, diversão ou *status*. Isto deu início à prática conhecida atualmente como *branding*, na qual se percebe que os consumidores compram mais que produtos, compram as marcas e suas promessas (disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>>, acessado em: 28/05/09).

A definição de “marca” é ampla e complexa, acarretando uma combinação de elementos funcionais e emocionais. O significado literal da palavra pode ser obtido do dicionário Aurélio da Língua Portuguesa: “[...] 2. Sinal que se faz em um objeto

para reconhecê-lo [...] 3. Desenho ou etiqueta de produtos industriais [...] 10. Nome, expressão, forma genérica etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos.”

No entanto, no contexto empresarial, a definição e uso do termo marca é muito mais abrangente. Atualmente, marca é muito mais do que um sinal distintivo entre produtos, e envolve um grande número de variáveis, tanto racionais quanto emocionais.

Ogilvy propõe uma definição mais extensa:

Uma marca é um símbolo complexo. Ela é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência. (OGILVY, 1997).

Na mesma direção, Kotler (1993) afirma que uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes para os compradores. A marca pode trazer, então, até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade, pois definem a essência da marca.

Churchill e Peter (2000) definem marca como um nome ou termo que identifique um produto ou serviço de uma empresa das demais. Os símbolos e as características do bem, segundo eles, também podem ser usados como forma de identificação. Sendo assim, as marcas são atribuídas a fim de que se diferenciem os bens e também para ajudar os consumidores na decisão de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), a marca é tudo o que o produto ou serviço significa para o consumidor. As marcas representam as percepções e sentimentos do consumidor em relação ao referido bem, elas existem na mente do consumidor. A força de uma marca varia conforme seu potencial de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

Terra (2009) apresenta o conceito dos arquétipos desenvolvido por alguns autores como Ryan France e Rapaille Clotaire. Neste conceito afirma que uma marca deve trazer uma emoção. Através dessa a marca há uma conexão com seu consumidor, influenciando seu cotidiano e remetendo a desejos escondidos,

gerando reconhecimento e envolvimento. A Nike, segundo o autor, é um exemplo de posicionamento emocional, isto é, de marca com atitude. Ela representa um perfil dinâmico, radical, aventureiro, e sua comunicação procura enfatizar tais características levando seu consumidor a se projetar para esse universo. Damante (2002) também busca tais elementos nas marcas, reforçando sua importância para construção de marcas fortes, e cita como exemplo a Coca-Cola. Sua marca transmite alto astral, alegria e confraternização, que são altamente explorados em todas as suas ações de *marketing*, não somente na comunicação.

Rocha e Christensen (1999) utilizam dois conceitos para definir marca: a essência da marca e a identidade da marca. A essência está referida aos atributos principais da marca, os quais, de acordo com a percepção do consumidor, podem ser tangíveis ou intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais, além do universo simbólico associado a ela e ao fruto de sua história. O outro conceito diz respeito à identidade e inclui os símbolos preferencialmente exclusivos com os quais a marca é reconhecida.

A função principal da marca é identificar o produto diante do consumidor, porém, segundo Rocha e Christensen (1999), o uso da marca possui importância diferenciada em situações distintas. No caso do consumidor perceber as características e benefícios do produto no ato da compra, a importância da marca é reduzida. Por outro lado, quando tais fatores só poderão ser observados no ato do consumo, então a marca é extremamente importante, como elemento de redução de risco. Outros fatores também devem ser analisados para determinar a importância da marca para a categoria a ser analisada, são eles: o valor relativo do produto, a frequência de compra, o nível de diferenciação dos produtos concorrentes, e o estágio de desenvolvimento do produto. O profissional de *marketing*, ao investir em uma marca para uma determinada categoria, deverá analisar qual o papel atribuído pelo consumidor à marca na mesma.

Churchill e Peter (2000) alertam para os benefícios do uso de uma marca. Primeiramente é a maneira mais fácil do consumidor distinguir os produtos em sua mente. A marca pode também reduzir o tempo e o esforço do comprador no processo de compra. Mas o principal benefício diz respeito à imagem da marca. Esta é criada pelos consumidores com associações positivas e negativas. É função do profissional de *marketing* construir uma imagem positiva das marcas sob sua

responsabilidade através de associações com formadores de opinião, campanhas de comunicação, campanhas promocionais, experimentação etc.

Segundo Martins (1997), os consumidores preferem gastar seu dinheiro com produtos de marcas conhecidas a arriscar por marcas desconhecidas, arriscando a perda do seu investimento. De acordo com o autor, as principais características de uma marca forte são:

- conseguem atrair e reter investidores e pessoal qualificado;
- catalisam simpatia e confiança e sabem lidar com seus consumidores e funcionários;
- são detentoras de boas tecnologias e bons sistemas;
- investem adequadamente em pesquisa e desenvolvimento;
- globalizam-se com facilidade;
- são administradas por profissionais, geralmente acionistas;
- conhecem perfeitamente seu ambiente estratégico;
- utilizam seus ativos com maior sabedoria;
- distribuem seus produtos com eficiência logística;
- possuem eficiente estrutura de pós-venda.

Hernandez (2002) complementa afirmando que criar e manter uma marca não pode ser papel da agência de propaganda como fazem muitas empresas. A propaganda é importante na divulgação da marca, mas a base para sua subsistência está na inovação. O autor afirma que os produtos sustentam uma marca, mas uma marca é muito mais que seus produtos.

Para que um nome de uma marca tenha êxito e seja lembrado, é importante que gere associações espontâneas, as quais devem ser monitoradas pelo *marketing*, considerando sua intensidade, se a associação é positiva ou negativa, e se são exclusivas da marca, representando um diferencial. Kotler (2003) sugere que na construção de uma associação positiva de marca cinco dimensões sejam consideradas:

1. Atributos – marcas fortes devem promover os atributos na mente do consumidor;
2. Benefícios – mais importante que os atributos, a marca deve sugerir benefícios ao consumidor;

3. Valores da empresa;
4. Personalidade – marcas fortes devem exibir traços de personalidade, levando a quase personificação na mente do consumidor;
5. Usuários – marcas fortes devem fazer relação aos seus compradores.

Os produtos podem ter marcas ou não, e seu estabelecimento pode ser feito pelo fabricante ou pelo revendedor/distribuidor (CHURCHILL; PETER, 2000). A figura abaixo demonstra a estrutura de marca:



Figura 6: Tipos de Marca.

As marcas próprias no Brasil sofrem certa resistência, e foram introduzidas no período de recessão, no qual a população buscava produtos de menor valor. Algumas marcas conseguiram se manter no mercado, fortalecendo o relacionamento do consumidor com o estabelecimento, outras foram aniquiladas. Os consumidores têm uma tendência de preferir as marcas dos fabricantes que normalmente são mais conhecidas, com maior lealdade. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os produtos genéricos definidos como "produtos identificados apenas por sua classe genérica" pertencem geralmente a categorias de frutas, verduras, doces, lixas de unha, miudezas etc. Suas embalagens não trazem identificação e contêm poucas

informações, segundo a legislação, e tendem a ter preços mais baratos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Mattos (2007) inclui nos critérios de classificação de marca uma nova categoria com base em um estudo realizado pela Boston Consulting Group (BCG, 2002) com consumidores das classes C, D e E no Brasil, trata-se das “*B-brands*”. Também chamadas de marcas de preço ou marcas locais, são marcas que competem no mercado através de um posicionamento de preço baixo e, sem o objetivo de construir uma relação mais profunda e duradoura com o consumidor. Os atributos qualidade, serviço e variedade de portfólio normalmente são inferiores às marcas *premium*. Estas marcas normalmente têm maior expressão regional, pois não possuem força para distribuí-las nacionalmente. No Brasil, a proliferação das *b-brands* surgiu de um espaço deixado pelas marcas *premium* que focaram nas classes A e B, devido ao seu poder de compra. Atualmente, essas marcas vêm buscando estabelecer um relacionamento com a população de baixa renda, entretanto, já possui forte atração e fidelidade a *b-brands*.

A agência de propaganda DMB&B classificou as marcas segundo o relacionamento com seu público-alvo (DE CHERNATONY apud ROCHA; CHRISTENSEN, 1999):

- Marcas de excelência – provocam uma confiança racional em função do desempenho histórico do produto;
- Marcas de identidade – provocam identificação no consumidor em função de sua personalidade ou estilo de vida;
- Marcas de aventura – se encontram na fronteira das mudanças sociais e tecnológicas (Nike, por exemplo);
- Marcas ícones – são associadas à fantasia ou aspiracional do consumidor.

Segundo Rocha e Christensen (1999), uma decisão fundamental que as empresas devem tomar diz respeito ao portfólio de marcas através da análise dos seguintes pontos:

- Quantas marcas usar e em que produtos;
- Quando usar o nome da empresa como marca;
- Quando usar a marca do fabricante ou a marca do distribuidor;
- Quanto realizar uma aliança entre sua marca e de outros fabricantes.

A tabela a seguir ilustra as opções que respondem à questão de quantas marcas usar e em que produtos. Esta análise leva em conta as extensões de marca e extensões de linha.

Linhas de Produtos	Marcas	
	Uma marca	Várias marcas
Dentro de uma linha	Marca única	Multimarcas
Entre linhas	Extensão de marca	Marcas independentes

Tabela 1: Formas alternativas de atribuir marca aos produtos da empresa.

As marcas únicas são encontradas no mercado com maior facilidade, trata-se de empresas que adotam uma única marca para todo um grupo de produtos ou para todos os produtos da empresa, possibilitando a criação do conceito de família de produtos na mente do consumidor, facilitando a identificação. Porém, muitas empresas adotam as marcas múltiplas ou multimarcas, assim, várias marcas são utilizadas numa mesma linha de produto. Dessa forma, uma ou mais marcas podem concorrer entre si, correndo risco de canibalização. Por outro lado, esta política possibilita oferecer soluções a diversas necessidades do consumidor ou de consumidores diferentes, incrementando volume de vendas e faturamento. Esta estratégia é muito usada em mercados de massa, geralmente maduros, e vem acompanhada de um processo de segmentação e estudo do comportamento do consumidor (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Rocha e Christensen (1999) sugerem algumas perguntas que o profissional de *marketing* deve fazer antes de decidir pela estratégia de multimarcas:

- É possível criar um novo conceito para a nova marca, cujo apelo seja dirigido a alguma necessidade específica do consumidor ainda não satisfeita?
- Será melhor para a empresa utilizar o novo conceito para lançar uma nova marca, ou para reativar uma marca já existente?
- Qual o efeito de canibalização esperado? Que parcela do mercado será perdida pelas marcas da empresa já existentes? Será possível direcionar a canibalização para as marcas dos concorrentes?
- Qual será o retorno sobre o investimento e sobre as vendas da nova parcela de mercado da empresa como um todo? (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Kotler e Armstrong (2008) propõem uma classificação similar para o desenvolvimento de estratégias de marca, conforme a tabela a seguir:

		Categoria do Produto	
		Existente	Novo
Nome da Marca	Existente	Extensão de linha	Extensão de marca
	Novo	Multimarcas	Novas marcas

Tabela 2: Estratégias de desenvolvimento de marca.

As extensões de linha ocorrem quando uma organização usa marcas existentes para novas formas, cores, tamanhos, ingredientes ou sabores de uma categoria de produtos existente. Essa é uma estratégia usada para lançamentos com baixo custo e risco, ou para prover maior variedade aos seus consumidores, ou para usar capacidade excedente de produção, ou para conquistar mais espaço no ponto-de-venda.

As extensões de marca, por outro lado, ocorrem quando uma marca atual é usada para produtos novos ou modificados de uma nova categoria. Essa estratégia proporciona reconhecimento imediato e aceitação mais rápida ao novo produto, economizando gastos principalmente em comunicação para a introdução de uma nova marca. Entretanto, essa estratégia deve ser usada de forma cautelosa a fim de evitar prejuízos para a marca principal.

O uso de multimarcas é uma estratégia de criação de várias marcas por uma mesma empresa em uma mesma categoria. Este é um meio de estabelecer diferentes características para diferentes motivos de compra, podendo alcançar um público-alvo maior e mais variado. Entretanto, essa estratégia apresenta riscos que devem ser levados em conta como a pequena fatia de mercado de cada marca e a distribuição dos recursos, cabendo a cada marca um pequeno investimento, o que pode torná-las pouco lucrativas e atrativas.

A última estratégia apresentada por Kotler e Armstrong (2008) é o lançamento de novas marcas. Este pode ocorrer devido às marcas atuais estarem desgastadas ou por decisão da empresa por ocasião do lançamento de um produto em uma nova categoria. Para a tomada de decisão de lançamento ou supressão de uma marca é muito importante que a empresa faça a análise do seu portfólio e que cada marca tenha um papel claro e delimitado dentro desse escopo. Uma marca requer

investimentos em comunicação para que seja lembrada e escolhida pelo consumidor. Porém, as marcas não são mantidas pela propaganda e sim pela experiência de marca, ou seja, o contato com a marca através de diferentes pontos como *web*, propaganda, ponto-de-venda, outros consumidores, dentre vários outros, e todo esse conjunto é responsável pela imagem criada na mente do consumidor.

Churchill e Peter (2000) apresentam a estratégia de extensão de marca como o uso de uma marca já fortemente conhecida e com uma imagem de sucesso para outro produto, de forma que ele possa entrar no mercado com a mesma reputação da marca nominal de sucesso. Os autores argumentam que esta estratégia reduz os custos de lançamento e comunicação do novo produto e agiliza sua penetração no mercado. Para tanto é necessário que os produtos tenham certa relação entre si, para que o consumidor entenda o uso da marca e transporte os benefícios da marca nominal para o novo produto. Caso contrário, a estratégia pode falhar e prejudicar os produtos atuais.

Uma marca não pode ser boa em tudo, mas escolher ser boa em apenas uma coisa poderá reduzir a possibilidade de ser boa em outra, portanto, esta é uma questão de posicionamento. Philip Kotler em seu livro *Marketing para o século XXI* (2003) cita a teoria de Michael Porter (*Estratégia competitiva*, 1980) para posicionamento, na qual propôs três alternativas: diferenciar produtos, ser líder em preço baixo e atender a um nicho, advertindo as empresas que escolhessem uma das três opções devido aos seus recursos escassos e sua cultura organizacional. Kotler também cita Treacy e Wiersema que no artigo “A disciplina dos líderes de mercado” (1994) diferem os clientes de uma indústria em três tipos: os que preferem empresas que são líderes tecnológicos, os que desejam produtos com desempenho confiável a qualquer momento (excelência operacional) e os que preferem que a empresa atenda de imediata e de forma customizada suas necessidades. Da mesma forma que na teoria de Porter, tais autores sugerem que uma empresa deve escolher um caminho para posicionar sua oferta, no máximo dois, para não correr o risco de perder sua excelência em todas.

Segundo Domeneguetti (2009), marcas bem construídas e com valores e princípios alinhados ao seu posicionamento e público contribuem para a boa imagem e reputação da empresa. Tais marcas trazem competitividade e resultados às empresas, sendo mais importante, em muitos casos, que seus ativos.

Para que uma marca tenha forte presença na mente dos consumidores, é importante que o profissional de *marketing* a posicione claramente para seus clientes-alvo. Segundo Kotler e Armstrong (2008), uma marca pode ser posicionada por atributos, benefícios ou crenças e valores. O posicionamento por atributo comunica as características do produto ou serviço ao seu público-alvo. Entretanto, esse posicionamento está no nível mais básico e não surte grandes efeitos no consumidor. O enfoque mais usado com melhores resultados é o posicionamento por benefícios. Neste caso, a marca é diretamente associada a um benefício desejável. A Nike, por exemplo, está focada em desempenho, e toda sua comunicação possui esse norte. As marcas mais fortes, por outro lado, se posicionam por crenças e valores, incorporando um forte apelo emocional. É o caso, por exemplo, da Victoria's Secret, que foca toda sua comunicação em paixão. O profissional de *marketing* deve ter em mente que toda marca deve ter uma missão e visão, pois se trata de uma promessa, e como tal deve ser simples e honesta. "A marca é a promessa da empresa de fornecer consistentemente um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências aos compradores." (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Kotler (2003) sugere que as empresa devem definir seu posicionamento em um único benefício principal, facilitando o cliente a responder a seguinte pergunta: "Por que deveria comprar de vocês?". Este posicionamento pode ter duplo ou no máximo triplo benefício, que não sejam, entretanto, conflitantes e que sejam expressos de forma clara ao consumidor. A fim de buscar o posicionamento específico, as empresas deveriam considerar as seguintes fontes:

- posicionamento por atributo – foco em um atributo é a escolha mais fraca, pois não apresenta nenhum benefício ao cliente;
- posicionamento por benefício – mais usado;
- posicionamento por uso/aplicação – o melhor produto para um determinado fim;
- posicionamento por usuário – grupo-alvo de usuários;
- posicionamento contra concorrente – comparativo com o concorrente;
- posicionamento por categoria – empresa descreve-se como líder da categoria;
- posicionamento por preço/qualidade – empresa especifica em que nível de preço/qualidade se encontra.

Entretanto, os clientes costumam avaliar um produto em relação ao seu valor, ou seja, o que adquirem pelo que pagam. De acordo com Kotler (2003), a marca deve ser posicionada de acordo com o valor, projetada para seu mercado-alvo. Dessa forma, distingui-se cinco posições de valor:

- mais por mais – oferta da versão mais sofisticada do produto pelo maior preço. Conhecidos como artigos de luxo, fornecem prestígio ao consumidor, tornando-se um símbolo de *status*;
- mais pelo menos – ataque as marcas “mais por mais”, marca concorrente que oferta a mesma qualidade com preço inferior;
- o mesmo por menos – oferta de produto ou marca consagrada por menos que o preço normal. Estratégia muito usada pelas lojas de desconto;
- menos por muito menos – possibilidade de optar por retirar um benefício do produto ou serviço e reduzir o preço (por exemplo, Southwest Airlines);
- mais por menos – melhor atrativo e mais difícil de ser ofertado.

Segundo Kotler (2003) e Aaker (1998), uma das principais atribuições do *marketing* é construir marcas. Algo que não tenha marca será considerado uma *commodity*, e somente será diferenciado por preço. Sendo assim, o desenvolvimento da identidade de uma marca desde sua criação até a incorporação de significados e promessas deve ser um grande desafio na carreira dos profissionais de *marketing*. É muito importante que o nome da marca seja coerente com o seu posicionamento de valor, ou seja, uma oferta do tipo “mais por mais” deve receber um nome de marca que sugira alto padrão de qualidade, requinte, *status*, e não nomes populares.

Hernandez (2002) afirma que o gerenciamento de uma marca deveria ocorrer no nível estratégico e liderado pelos mais altos escalões de uma organização. Dessa forma, segundo o autor, seu foco deixa de ser limitado e passa a ser global e estratégico, saindo do aspecto de resultados de curto prazo para perenidade do negócio e sua expansão estratégica. Schmitt (2001) complementa essa afirmação colocando a marca como força direcionadora da organização para tomada de decisões e implementação de ações em todos os níveis.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), uma etapa extremamente importante e delicada no processo de desenvolvimento de um produto é a definição

da marca. Para tanto, é necessário o conhecimento detalhado do produto, dos seus benefícios, do seu mercado-alvo e das estratégias de *marketing*.

Para Churchill e Peter (2000) e Kotler e Armstrong (2008), escolher uma boa marca nominal é uma decisão de *marketing* crucial, pois ela é responsável pela distinção de um produto de seus concorrentes e, também, porque pode gerar imagens positivas e relevantes a cerca do produto. Dessa forma, os profissionais de *marketing* devem seguir critérios para a escolha de uma marca, dentre os quais se destacam:

1. A marca deve fazer relação às características e os benefícios oferecidos pelo produto;
2. Ela precisa ser positiva, distintiva e fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar;
3. O nome deve ser coerente com a imagem do produto ou da organização;
4. A marca precisa estar registrada e permitida legalmente;
5. O nome deve ter uma tradução fácil e que não seja ofensiva em outros idiomas;
6. A marca deve ser expansível a outras categorias, no caso de uma futura estratégia de extensão de linha.

Segundo Aaker (1998), uma marca se torna mais forte ao longo dos anos devido ao número de exposições e experiências que os consumidores são submetidos. Uma marca bem desenvolvida, mesmo que não tenha mais comunicação, continua forte ao longo dos anos. Porém, segundo o autor, para uma marca chegar a esse nível de conhecimento é necessário desenvolver a identidade do nome da marca e conectá-la à classe do produto. Para tanto, a marca deve seguir as seguintes estratégias:

- ser diferente, memorável, incomum;
- possuir um *slogan* ou *jingle*;
- possuir uma simbologia diferenciada – uma imagem visual é muito mais fácil para fixação que palavras;
- uso da assessoria de imprensa – freqüentemente as pessoas estão mais interessadas em ouvir uma história que ler um anúncio – a comunicação deve ser usada, mas a assessoria de imprensa deve ser uma parte importante de seu composto de *marketing*;

- patrocínio de eventos – importante ferramenta para criar e manter o conhecimento;
- extensão de marca – aumenta a repetição e, portanto, o reconhecimento, visto que a marca é exposta em diversos produtos;
- uso de sinais – em especial a embalagem, pois se trata do estímulo real com o qual o consumidor irá visualizar no momento da compra e manuseio. É muito importante que tenha uma ligação com a propaganda;
- uso de repetição – melhor caminho para a fixação da marca.

Segundo Martins (1997), o desenvolvimento de uma marca deve ter forte relação com as características e os objetivos da empresa, conseqüentemente, devem ter referência direta com o planejamento estratégico do negócio. É um fator influenciador da cultura da empresa e influenciado por ela, da mesma forma que ocorre com o mundo exterior. Ela deve ser estável e atemporal. Os planos de ação da empresa devem contemplar formas de transformar sua identidade em uma realidade.

Caputo (2008) afirma que uma marca forte permite a prática de preços superiores devido ao seu reconhecimento, permitindo maior rentabilidade para a empresa. Algumas marcas desenvolvem um elo tão forte com seus consumidores que influenciam sua decisão de compra e, muitas vezes, segundo a autora, transformam-se em sinônimos de categoria, resultando em uma performance e resultados financeiros superiores para esta empresa.

De acordo com Rocha e Christensen (1999), o nome da empresa pode ser usado como suporte à marca do produto, funcionando como um endosso corporativo. Desta forma, adiciona à marca conhecimento, credibilidade, imagem de qualidade etc. Esta estratégia deve ser cuidadosamente estudada a fim de se evitar riscos à imagem da empresa.

Kotler (2003) apresenta uma metodologia usada pela agência de propaganda Young & Rubican para avaliar a eficácia de uma marca. Este método sugere que as marcas bem-sucedidas tenham duas qualidades: vitalidade e estatura. A vitalidade de uma marca ocorre quando a mesma se diferencia de outras na mente do consumidor de forma relevante para suas necessidades, e a estatura suscita alto apreço e alta familiaridade em seu mercado-alvo. É muito importante que o *marketing* avalie e acompanhe esses fatores, pois mais importante que criar uma

marca, é assegurar-se de que a experiência com a marca se equipare à imagem da marca. Para tanto, é importante o gerenciamento de todos os pontos de contato com a marca, internos e externos à empresa.

Segundo Rozanski et al (2002), para o desenvolvimento de uma marca forte, os profissionais de *marketing* devem entender primeiramente como nasce o relacionamento do consumidor com a marca. Muitos consumidores desenvolvem um relacionamento pessoal com a marca e passam a ser seus fãs. É importante compreender como nasce essa relação, identificar tais clientes e pesquisar suas reações antes de realizar qualquer ação ou modificação na marca ou no produto. O efeito criado por consumidores fiéis pode ser utilizado pela empresa para aumentar o valor da marca, criar extensões de linha de produtos ou construir *links* com outras categorias.

Todas as empresas que objetivam criar marcas fortes buscam a fidelidade de seus clientes. Esta fidelidade pode extrapolar a média do mercado e transformar-se em fidelidade emocional, quando o consumidor passar a ter uma relação pessoal com a marca. Eles atravessam a fronteira entre o simples relacionamento com a marca a um estado onde personificam a marca, atribuindo qualidades quase humanas. Compreender esse comportamento não é uma tarefa fácil, nem tampouco conquistá-la. Rozanski et al (2002) propõem que a construção da fidelidade emocional pode se dar por dois caminhos:

- Estabelecimento de um relacionamento pessoal com a marca que se originou de uma satisfação de uma necessidade funcional ou de uma necessidade de expressão (por exemplo, o prestígio de uma determinada grife);
- Formação de uma sólida comunidade de consumidores da marca. Desta forma a marca se transforma em um vínculo entre este grupo, que possuem aspirações semelhantes.

Este estágio de fidelidade não é alcançado de forma fácil, somente com palavras ou campanhas de comunicação criativas, nem ao menos há um padrão ou seqüência definida que leve à sua formação. Um aspecto negativo de tais consumidores é que são muito sensíveis a mudanças, e suas reações podem ser imprevisíveis. Sua relação com a marca é muito próxima, e qualquer alteração gera reações positivas ou negativas, mas sempre expressadas. Segundo Rozanski et al (2002), tais consumidores devem ser constantemente e continuamente pesquisados

e monitorados, a fim de conhecer suas opiniões e seu comportamento de compra. Tais clientes são defensores e propagadores da marca influenciando outras pessoas e, muitas vezes, convertendo à marca. Portanto, sua importância é estratégica para o sucesso de uma empresa.

2.2.2. O valor da Marca (Brand Equity)

Conforme definido por Aaker (1998), “o brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma 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”. De forma prática, o autor agrupa os ativos e passivos do brand *equity* em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc.).

Aaker (1998) aponta a lealdade à marca como o cerne do *brand equity*, pois se consumidores são indiferentes e decidem suas compras com base nas características, preço e conveniência, sem considerar o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Em contrapartida, se as compras e reposições são realizadas mesmo diante de competidores com características superiores, preço e conveniência favoráveis, existirá valor na própria marca.

Keller (1993) aponta duas motivações para o estudo do *brand equity*. Primeiramente uma motivação financeira, visando conhecer o valor da marca para fins contábeis, para eventuais avaliações de fusões e aquisições. Em segundo lugar estaria a motivação baseada em aspectos estratégicos e aumento da produtividade das ações de *marketing* da empresa. Tal motivação seria necessária considerando o ambiente competitivo acirrado pelo aumento da competição de mercado, diminuição da demanda em mercados maduros e custos mais elevados, situações em que as empresas deveriam aumentar a eficiência dos gastos em *marketing*, focando no conhecimento do consumidor e no seu comportamento perante a marca (KELLER, 1993).

Aaker (1998) compartilha com Keller, enumerando seis formas pelas quais o *brand equity* poderia acrescentar valor à empresa: 1) pode dar destaque a programas para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos, 2) pode ressaltar a lealdade à marca através da qualidade percebida, associações e conhecimento da marca, 3) por proporcionar maiores margens através de um preço *premium* e pela menor utilização de promoções (descontos), 4) por possibilitar o crescimento através de extensões de linha com o uso da mesma marca, 5) pelas vantagens junto ao canal de distribuição como a entrada em novos pontos, e o destaque na gôndola, e 6) pela vantagem competitiva proporcionada, impondo uma barreira para os concorrentes.

O valor da marca pode ser o ativo mais precioso de uma organização. De acordo com Churchill e Peter (2000), o valor da marca inclui a lealdade do cliente, a consciência do nome da marca, qualidade percebida, e associações à imagem que a marca projeta no mercado. Marcas fortes podem até levar os consumidores a relevarem possíveis deslizos que a empresa tenha cometido. Um valor positivo de uma marca resulta em melhor aproveitamento dos programas de *marketing*, possibilidade de cobrar um preço mais alto, suporte a extensões de marca, rentabilizando os resultados em outros produtos, e ganho de vantagem competitiva. De forma resumida, uma marca forte e com imagem positiva oferece ao consumidor mais confiança nas suas decisões de compra e aumenta sua satisfação no consumo.

Aaker (1998) apresenta quatro fatores-chave para determinação de valor de uma marca, isto é, fatores que formam uma base a partir da qual é possível mensurar o valor de uma marca:

- lealdade à marca – a fidelidade do cliente à marca reduz a vulnerabilidade da empresa às ações da concorrência;
- reconhecimento do nome e dos símbolos – um nome e um logotipo que se tornam familiares são mais chamativos que uma marca desconhecida;
- qualidade percebida – nem sempre a qualidade se baseia nas especificações técnicas, possui uma relação muito mais forte com a percepção do consumidor, que é subjetiva;
- conjunto de ações – o valor da marca está ligado diretamente às associações feitas a ela.

O ideal de uma marca é a lealdade por parte de seus consumidores. Uma das formas de se medir o prestígio de uma marca é avaliar o seu nível de correlação com a categoria em que o produto está inserido. Segundo Rocha e Christensen (1999), a pesquisa “Top of Mind” mede regularmente as marcas que “estão na cabeça” do consumidor. Quando uma marca é a primeira a ser lembrada pelo consumidor em uma dada categoria, diz-se que a referida marca é *top of mind* do consumidor. Entretanto, para que uma marca alcance tal nível, é necessário que percorra algumas etapas conforme expresso no quadro a seguir.

Etapas	Comportamento do Consumidor
1. Reconhecimento da marca	O consumidor associa um tipo de produto específico à 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.

Quadro 2: Etapas no desenvolvimento da marca.

Segundo Aaker (1998), o conhecimento de uma marca é a capacidade do consumidor em reconhecer ou recordar de uma marca dentro de uma categoria de produtos. A figura abaixo apresenta os níveis de conhecimento que uma marca pode exercer nos consumidores.



Figura 7: A pirâmide do conhecimento.

De acordo com a figura o primeiro nível de conhecimento é o reconhecimento da marca. Este nível ocorre a partir de estímulos, isto é, o consumidor necessita visualizar objetos, imagens, propagandas, músicas etc. para lembrar de uma determinada marca. Este estágio é particularmente importante para o comprador que escolhe a marca no ponto-de-venda. O nível seguinte é a lembrança da marca, neste estágio o consumidor tem o reconhecimento de forma espontânea, sem estímulo, trata-se de uma marca forte. E por último, quando uma marca é a primeira ser lembrada, espontaneamente, sem estímulo, trata-se de um *top of mind*. Esta posição representa uma forte vantagem competitiva e em muitas situações significa que nenhuma outra marca será considerada no processo de decisão de compra.

Aaker (1998) demonstra a forma como o conhecimento de uma marca pode gerar valor a mesma através da figura a seguir.

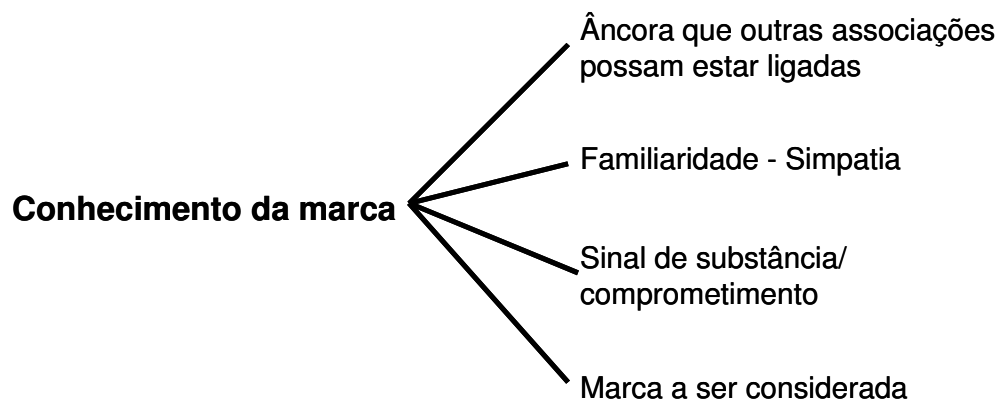


Figura 8: O valor do conhecimento da marca.

De acordo com a figura apresentada por Aaker (1998), o primeiro estágio diz respeito à marca como âncora, quer dizer, seu nome deve levar a associações, como se criasse um arquivo na mente do consumidor ligando-o a fatos, acontecimentos, nomes, sentimentos etc. O *marketing* deve estimular para que a associação esteja conectada com os atributos do produto. No segundo estágio, o reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca, que gera automaticamente um sentimento positivo. No terceiro momento, o reconhecimento da marca, mesmo que não elevado, leva o consumidor a acreditar que se trata de um produto conhecido no mercado e, portanto, com tendências a confiança. E, por fim, o reconhecimento de uma marca a inclui no grupo de marcas a serem consideradas para a decisão de compra, identificando-as em um grupo maior de marcas disponíveis. Caso a mesma seja *top of mind*, sua identificação é mais forte e há tendência a selecioná-la em maior proporção.

2.2.3 Influência da marca na decisão de compra

Pesquisas anteriores demonstraram de forma consistente que consumidores em testes cegos são incapazes de detectar suas marcas preferidas. Allison e Uhl (1964) verificaram que consumidores de cerveja com preferências bem estabelecidas tendem a pontuar o gosto de sua marca preferida com nota significativamente mais alta quando a marca é identificada do que a que foi efetivamente dada no teste cego. Os pesquisados foram, entretanto, incapazes de distinguir sua marca preferida das demais no teste cego.

Jacoby et al (1977) defendem que nome da marca e, em menor extensão, o nome do fabricante representam muitas vezes uma informação robusta no contexto do consumidor. Uma informação de produto que chega para um consumidor como "esta cerveja é Budweiser" terá muito mais significado para um consumidor de cerveja típico do que simplesmente "esta cerveja custa \$1.79 por cada six pack," já que a marca (ou o fabricante) pode traduzir uma ampla variedade de informações a respeito da cerveja, diferentemente do dado de preço. Este exemplo pode explicar o relativo domínio da informação do nome da marca sobre a informação de preço nos

juízos de qualidade dos consumidores (JACOBY et al, 1971; GARDNER, 1971).

Em seu estudo com usuários de creme dental, JACOBY et al (1977) notaram que os atributos nome da marca e preço foram selecionados com muito mais frequência do que qualquer outra informação a respeito do produto. Dentre os 18 atributos avaliados, somente estes dois corresponderam a mais de um terço (33%) das frequências que decidiam as compras do creme dental. E conforme planejado, a marca foi o atributo mais importante para estes consumidores, sendo escolhida por 41 dentre os 42 pesquisados. Quando informados os nomes da marca (e fabricante), menos atributos a respeito dos produtos foram selecionados, em relação ao teste com omissão de marca / fabricante (178 atributos X 246 atributos no teste com omissão da marca). Mesmo quando a marca do fabricante e do produto foram suprimidas, apenas um pouco mais de informações foram solicitadas a respeito dos produtos, em relação ao teste com exposição da marca. Desta forma, os dados sugerem que consumidores selecionam, em média, apenas um pequeno número de informações das que são normalmente disponibilizadas (embalagem, *display*, propaganda) e tendem a depositar uma enorme importância nos atributos marca e preço.

Hoyer et al (1990) constataram em um teste para preferência por manteiga de amendoim que até os consumidores inexperientes, em situações em que marcas conhecidas concorrem com marcas desconhecidas, tenderão a escolher as marcas conhecidas, por mais que não se tenha testado o produto. Esta observação sugere que a presença de uma marca conhecida em uma escolha poderá gerar efeitos negativos na habilidade do consumidor de detectar diferenças de qualidade entre as marcas. Além do mais, estes efeitos foram observados mesmo quando os pesquisados tiveram a oportunidade de testar e comparar diversas marcas, sugerindo que o reconhecimento da marca não apenas influencia a primeira escolha, como também poderá afetar a escolha em seleções subsequentes. O estudo demonstrou que a marca exerce uma influência na escolha e no teste de marcas, pois foi verificado que: 1) reconhecimento da marca é uma tática de escolha dominante sobre consumidores inexperientes prestes a tomar uma decisão de compra; 2) os pesquisados que estavam a par de uma das marcas em uma gama de escolhas tendem a testar poucas marcas sobre as diversas que possam estar disponíveis para teste; e 3) os participantes que estavam cientes de uma marca

dentre uma gama tendem a escolher a marca mais conhecida, mesmo que ela seja menor em qualidade do que outras marcas que eles tiveram a oportunidade de testar, sugerindo que a exposição prévia da marca via propaganda ou outros recursos resulta na construção de uma marca na mente do consumidor.

Aaker (1990) tirou duas conclusões em um modelo para avaliar os efeitos de promoções e hábitos de compra na aceitação da marca que complementam as observações de Jacoby et al (1977). Primeiro, constatou que em se tratando de usuários do tipo *heavy-user*, a indução para testar um novo produto é mais difícil do que usuários situados na média do padrão de consumo do produto. Segundo, que compradores com tendência a serem fiéis à marca são mais dispostos a aceitar uma nova marca uma vez que tenham provado.

Baker et al (1986) tiveram conclusões positivas a efeito da relevância da marca no processo de decisão. Os autores concluíram que a familiaridade com a marca: 1) aumenta a identificação perceptiva de uma marca, 2) aumenta a probabilidade de incluí-la na relação a ser evocada no momento de compra (*evoked set*), 3) gera uma relação positiva com a marca, e 4) motiva o comportamento de compra.

Mitchell et al (1981) evidenciaram em uma pesquisa que, não obstante a importância da marca, os indivíduos podem desenvolver diferentes percepções de marcas baseados apenas na informação visual que não apresente necessariamente a informação explícita da marca. Isto significa que consumidores parecem aptos a converter informação visual em conhecimento semântico ou crenças a respeito dos atributos da marca divulgada. Acredita-se que este processo possa ocorrer até mesmo em casos de estímulos visuais que aparentemente sejam irrelevantes para o produto.

O reconhecimento de marca ainda pode ser afetado por algumas formas, dentre elas, o patrocínio de eventos e celebridades. Pesquisas recentes trouxeram a discussão de algumas teorias em um esforço para explicar o efeito do patrocínio no comportamento dos consumidores. Lings e Owen (2007) procuraram investigar o impacto do patrocínio no reconhecimento da marca, buscando compreender as conseqüências geradas para a imagem da marca e para a atitude dos consumidores. O uso de patrocínio se tornou ao longo dos últimos anos um elemento de extrema importância no *mix* de comunicação de diversas empresas,

muitas das quais orientando o patrocínio como uma estratégia de comunicação (MEENAGHAN, 1996).

Meenaghan (1983) enxerga no patrocínio uma oportunidade de se atingir diversos objetivos simultaneamente e com intensidade muitas vezes maior que outros elementos do *mix* “promoção” (publicidade, promoção de vendas, relações públicas etc.). O autor identificou os seguintes objetivos: manutenção do nome da empresa visível ao público, construção de *goodwill* entre tomadores de decisão e líderes de opinião e imagem socialmente responsável junto ao público.

Escobar (2002) compreendeu em sua pesquisa exploratória que o planejamento de um programa de patrocínio estaria relacionado aos objetivos descritos a seguir (em ordem de preferência): construção e manutenção da imagem da empresa, da marca, exposição na mídia, vendas de produtos, hospitalidade para convidados e objetivos pessoais dos líderes e tomadores de opinião. O autor concluiu em seu estudo que o uso do patrocínio como uma ferramenta de comunicação contribui com o aumento do valor da marca, em especial com as dimensões do *brand equity* “conhecimento da marca” e “associações da marca”.

Uma das formas de patrocínio segundo Friedman et al (1979) é através do uso de celebridades (indivíduos conhecidos do público em geral como atores, esportistas, animadores etc.).

Kamen et al (1975) argumentam que a associação celebridade-produto minimiza o risco percebido pelo consumidor, principalmente para novas e desconhecidas marcas. Quando usadas corretamente, as celebridades aumentam o conhecimento do público sobre a empresa, melhoram sua imagem e as atitudes em relação à marca.

Cornwell e Coote (2005) examinaram a intenção de compra de marcas patrocinadoras de times esportivos e constataram que a identificação do consumidor com o time ou evento em patrocínio é um importante antecedente para suas intenções de compra, confirmando as constatações realizadas por Madrigal (2001). Em outras palavras, se o indivíduo percebe prestígio no time (ou evento), e tiveram uma longa exposição ou participação conjunta, eles terão uma forte identificação. Fisher (1998) também investigou o papel do prestígio de times e eventos na criação de identidade social, mas descobriu um impacto menor na identificação social. Suas descobertas sugerem que somente quando o indivíduo acredita que compartilha

características com o grupo estará automaticamente se identificando, independentemente de quanto prestígio ele percebe com aquele grupo.

Roy et al (2004) alerta para o fato de que patrocinadores com uma marca forte são mais sensíveis a terem uma congruência com o evento esportivo sendo patrocinado. Esta relação se deve ao fato de que o *brand equity* na mente do consumidor é construído a partir das associações que a marca possui. Marcas com forte *equity* tiveram maior êxito na criação de associações distintas guardadas pelo consumidor em suas mentes.

2.3. Definições sobre a população de baixa renda

2.3.1. O mercado na base da pirâmide

Segundo Prahalad (2006), os pobres ao redor do mundo correspondem a 4 e 5 bilhões de pessoas, ou seja, em torno de 80% da população mundial. Esse volume de pessoas representa um mercado de 15 trilhões de dólares, apenas considerando o consumo desta classe nos dez países emergentes mais importantes dos quais se destacam a China, a Índia, o Brasil e o México. Este valor é maior que a renda da Alemanha, Itália, Reino Unido, França e Japão juntos.

O desenvolvimento do mercado na base da pirâmide, como é chamada a baixa renda por Prahalad, demandará criatividade e inovação tanto em produtos e serviços como em modelos de negócios, podendo desenvolver novos empreendedores em todos os níveis ao redor do mundo. As iniciativas inovadoras deverão criar oportunidades para os pobres, oferecendo-lhes escolhas e estimulando sua auto-estima.

Prahalad (2006) defende que a redução da pobreza não é somente uma questão social, mas econômica, traduzida em oportunidade para grandes empresas privadas e para empreendedores locais.

Algumas crenças estão na mente dos dirigentes de grandes corporações, principalmente o pressuposto de que os pobres não têm poder de compra.

Entretanto, considerando nove países em desenvolvimento como China, Índia e Brasil, somadas suas populações representam 70% da população dos países desenvolvidos, e o somatório dos PIBs desses países representa 90%. Seguramente, uma proporção expressiva que deve ser considerada na estratégia das empresas.

No Brasil, com a abertura de mercado e a estabilidade econômica que iniciaram em 1994, as empresas locais e de médio porte começaram a vislumbrar o crescimento de uma classe social que começava a aumentar seu poder de consumo. Somente há poucos anos as grandes multinacionais iniciaram a implementação de estratégias focadas neste público com produtos e serviços desenvolvidos de acordo com suas necessidades.

O Brasil possui um crescimento econômico na ordem de 4% ao ano, que aliado ao movimento de multiplicação de empregos, acesso ao crédito e elevação da renda, está produzindo um fenômeno de criação de um mercado de massa, forte e altamente competitivo (MONTI, 2008). De acordo com um estudo feito pela consultoria Bain & Company e o Euromonitor, apresentado a revista Exame, o Brasil deve crescer de um consumo de 780 bilhões de dólares em 2007 para mais de 1 trilhão em 2012, passando a ser o terceiro mercado mundial, perdendo apenas para Estados Unidos e China.

Segundo Monti (2008), outros fatores também contribuem para o crescimento do consumo no país. O crescimento da expectativa de vida, que passou de 51 anos em 1950 para 73 anos em 2008, aliado à contínua queda da taxa de nascimento tem ampliado o peso dos adultos na população, criando um fenômeno demográfico inédito na história do Brasil. Hoje dois terços da população estão na faixa economicamente ativa, ou seja, entre 15 e 64 anos, e estima-se que até 2040 haverá um acréscimo de 30 milhões de pessoas nessa faixa. Dessa forma, o Brasil está se transformando em um país onde a força de trabalho cresce em um ritmo maior do que a população que depende dela, resultando em avanços no mercado de trabalho e na economia como um todo.

Outro fator que contribui fortemente para o aumento do potencial de consumo no país é o avanço das mulheres no mercado. Em 2005 elas eram 95 milhões representando 43, 8% da população economicamente ativa, e em 2010, estima-se que serão 112 milhões representando 45% da força de trabalho. De acordo com dados do IBGE, Euromonitor e Febraban, a população feminina economicamente

ativa cresceu 3, 2% ao ano em média de 2001 a 2006, enquanto a população masculina cresceu 1, 7%. Neste mesmo período, a renda per capita disponível das mulheres cresceu 7, 3% enquanto a dos homens cresceu 2, 6%. Atualmente as mulheres são chefes de família em 31% dos lares brasileiros, e proprietárias de 38% dos imóveis de dois a três dormitórios. De acordo com dados do IBGE, as mulheres com mais de 16 anos de idade tiveram um rendimento mensal de 34 bilhões de reais em 2006, o que representa 70% do rendimento masculino no mesmo período. Este avanço na estrutura econômica das mulheres se traduz em um componente social e comportamental no qual as decisões de compra estão cada vez mais sob responsabilidade delas.

Ainda há outro fator a ser considerado segundo Monti (2008), o crescimento do número de casais sem filhos ou pessoas morando sozinhas. De acordo com o IBGE (PNAD 2006) e Euromonitor, o número de domicílios de casais sem filhos cresceu de 5, 2 milhões em 1996 para 8, 6 milhões em 2006, e estima-se que serão 16 milhões em 2016. Estima-se que este público tem maior disponibilidade de renda para gastos com lazer e bens de consumo, visto que sua renda soma dois salários sem gastos com dependentes. No mercado imobiliário, por exemplo, 27% da venda de imóveis novos são destinados a solteiros ou casais sem filhos. O número de pessoas que moram sozinhas também apresentou crescimento acima do normal, em 1996 eram 3, 2 milhões de indivíduos, e em 2006 6 milhões segundo o PNAD. Estima-se para 2016 12 milhões de pessoas morando sozinhas. Tais números impactam o mercado consumidor, bem como o perfil dos produtos consumidos. Estima-se que o consumo de pessoas que vivem sozinhas vem crescendo em média 6% ao ano. Casais sem filhos e pessoas que vivem sozinhas são responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos práticos e em porções individuais ou menores. Tal público é ávido por tecnologia, conforto e praticidade. Desta forma, estima-se um crescimento de 145% nas transações em comércio eletrônico e 275% em conexões via banda larga entre 2007 e 2010 realizadas por este público.

Distribuição Percentual dos Arranjos Familiares Residentes em Domicílios Particulares

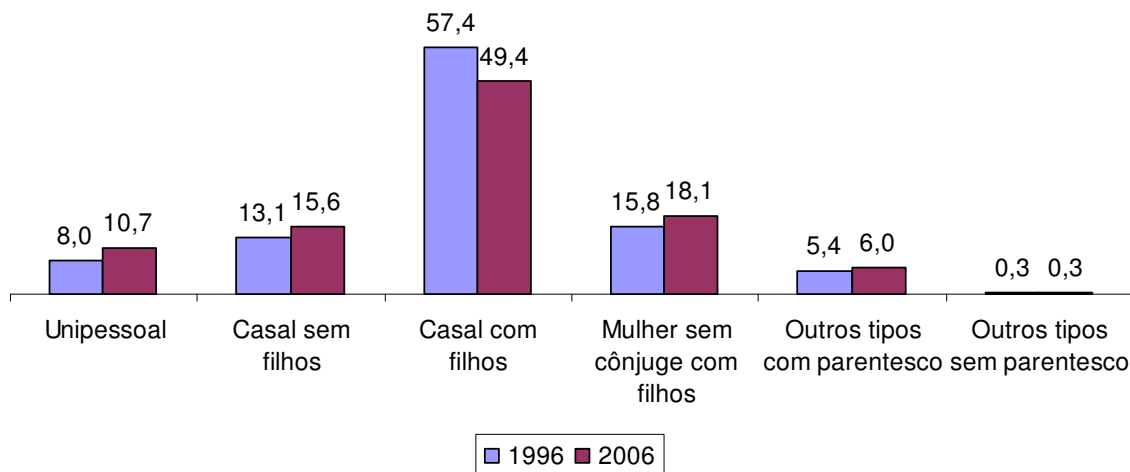


Gráfico 1: Desenho das famílias brasileiras.
Fonte: IBGE/PNAD 2006.

O Brasil hoje representa a quinta maior população do mundo e o oitavo mercado consumidor, gerando grande atratividade de investidores externos. Internamente, a ascensão de dezenas de milhões de brasileiros à classe média é um movimento propulsor do consumo interno. Mesmo em meio à crise internacional, em que a maior potência internacional, os Estados Unidos, sofreu uma retração no consumo de 5% em 2008, o Brasil apresenta projeções muito positivas de crescimento para 2009, estimando-se como pior cenário a manutenção do ano anterior que apresentou uma aceleração de 6%. Este resultado é fortemente impactado pelo mercado interno, em especial de bens de consumo (PADUAN, 2009).

Segundo estudo da consultoria MCM apresentado pela revista Exame na reportagem “Para onde vai o dinheiro do consumidor”, o desemprego se encontra em alta no país, devendo subir de 7, 9% em 2008 para 10, 5% em 2009. Este fator impacta diretamente o consumo não somente pelas pessoas demitidas, mas por toda a população, pois se cria um clima de receio pelo dia de amanhã que refreia os gastos, reduzindo o consumo ou alterando os hábitos e prioridades de compra. O maior corte ocorre nos produtos considerados supérfluos. Os produtos essenciais como alimentos, remédios, artigos de higiene pessoal e limpeza doméstica devem sofrer menos com a recessão. Os segmentos de vestuário e calçado, por exemplo,

têm uma projeção de faturamento para 2009 de 58 bilhões de reais, com uma tendência de estabilidade ou pequeno decréscimo (-1%).

As marcas *premium* tendem a sofrer maior retração em períodos de crise. No ano de 2008, segundo a revista Exame, as marcas mais baratas cresceram participação em 20%, comparadas a 2007.

Neste cenário, o maior receio da classe C/D com relação aos efeitos da crise é a perda do emprego, paralisando seu acesso a bens e serviços de forma mais ampla como vem ocorrendo. Segundo a revista Exame, através de uma pesquisa do Instituto Data Popular com 508 famílias em cinco capitais brasileiras com renda entre 1.000 e 2.000 reais, este receio não paralisou o consumo, entretanto, esta classe está avaliando melhor as compras, em especial de supérfluos. A pesquisa aponta para uma mudança cultural mais do que econômica com novos valores que impactam o potencial de consumo.

2.3.2 Caracterização do consumidor de baixa renda

A revista Veja publicou o estudo “Observador 2008” realizado pelo Instituto Ipsos, no qual afirma que mais de 20 milhões de brasileiros saíram das camadas sociais mais baixas (D/E) e alcançaram a classe média, ou classe C, também chamada de sociedade do consumo.

Tanto o estudo “Observador 2008” como os resultados do estudo realizado pelo Instituto Data Popular apontam para a mesma análise, a classe C cresceu 28% entre 2002 e 2006, bem acima da média nacional de 15%, representando a classe de maior crescimento no país. Ainda segundo esse estudo, a classe C é composta por 86, 2 milhões de pessoas, o equivalente a 46% da população brasileira. Em 2005, essa classe representava 34% da população. As classes D/E, por outro lado, representavam 51% em 2005, e em 2008 foram reduzidas para 39%, caracterizando uma movimentação ascendente. Tais transformações acarretam impactos profundos na economia com surgimento de negócios, geração de empregos e levando o país a uma economia de mercado.

Segundo a revista Veja, a classe C possui um grande poder de compra, porém ainda com pequeno poder de barganha devido a sua disponibilidade de

recursos imediatos para o consumo. Sendo assim, tais consumidores se submetem ao crédito para alcançar seus objetivos de consumo, analisando a parcela de seu salário que estará comprometida com a compra dos bens e não seu valor final. Dessa forma, submetem-se a tarifas e juros elevados, acarretando grandes lucros financeiros para as empresas provedoras do setor e ao mercado financeiro. Observa-se então uma maior oferta de crédito; a qual no ano de 2001 representava 22% do produto interno bruto (PIB), e em 2008 elevou-se para 40%, de acordo com informações do Banco Central. Segundo a revista *Veja*, 85% de tudo que é vendido na cadeia de lojas Insinuante é a crédito, por exemplo, gerando uma receita financeira adicional à venda do produto.

Esta classe representa o grande potencial de consumo para o Brasil nos próximos anos. Com a crise, acredita-se que essa fatia da população irá sustentar em grande parte o consumo interno. Mas para tanto, deve ser tratada de forma diferenciada, isto é, a oferta deve ser adaptada ao seu perfil e suas necessidades. No passado, as empresas fabricavam seus produtos em uma versão mais simples para a venda para a baixa renda. Hoje este consumidor é mais exigente e as empresas estão investindo em desenvolvimento de produtos que atendam às suas necessidades e desejos com valores que estejam dentro do seu orçamento.

Desde o Plano Real, lançado em 1994, o poder de compra da população de baixa renda vem aumentando, beneficiado com os consecutivos reajustes do salário mínimo e a inflação sob controle. De acordo com o critério de classificação econômica (CCEB) apresentado pela Associação de empresas de Pesquisa (ABEP), a população de baixa renda pertencente às classes C, D e E possui renda familiar inferior a 2.107 reais, conforme expresso na tabela abaixo. Esta classificação utiliza características como posse de bens, nível de instrução do chefe da família e a existência de empregado(s) mensalistas no domicílio para estimar o poder de compra das famílias, considerando as dez principais regiões metropolitanas do país.

Renda Familiar Por Classes

Classe	Renda média familiar (R\$)	
	2006	2007
A1	10.697	14.250
A2	6.556	7.557
B1	3.913	3.944
B2	2.107	2.256
C1	1.288	1.318
C2	849	861
D	549	573
E	318	329

Tabela 3: Renda familiar por classe social.

Fonte: ABEP/ CCEB2007 (www.abep.org.br).

Segunda a diretoria de pesquisas, coordenação de trabalho e rendimento (PNAD) do IBGE, esta classe representou 25 milhões de domicílios particulares no ano de 2005. Ainda segundo PNAD, esta classe social movimentou R\$ 500 bilhões de reais por ano, representando 71% do consumo da população brasileira, abrangendo um mercado superior a Argentina, Chile e Uruguai juntos.

O levantamento do IBGE realizado por ocasião do Censo 2000 mostrou que quanto ao grau de instrução do chefe da família 48% não têm instrução ou tem até três anos de estudo, 33% possuem de quatro a sete anos de estudo e 18% possuem oito anos de estudo ou mais. Com relação à localização dos domicílios, 77% concentram-se em áreas urbanas e 23% em áreas rurais. Destes domicílios, 50% têm cinco ou mais moradores, 96% dos domicílios são casas ou cômodos, e 24% não possuem banheiro. Quanto ao sexo e faixa etária, a tabela abaixo apresenta o perfil dos responsáveis pelos domicílios de baixa renda:

	De 10 até 44 anos	Acima de 45 anos
Homens	41%	72%
Mulheres	11%	28%
Total	52%	100%

Tabela 4: Perfil dos responsáveis em domicílios com renda até 3 salários mínimos.

Fonte: Censo demográfico 2000.

De acordo com estudo realizado pela consultoria Booz Allen Hamilton, os principais itens inclusos na cesta de compra da classe C/D são:

- Alimentação – 30%
- Habitação – 18%
- Saúde e medicamentos – 8%
- Eletrodomésticos e mobiliário – 6%
- Vestuário e calçado – 5%
- Alimentação fora de casa – 4%
- Transporte – 3%
- Lazer – 3%
- Educação – 1%
- Outros – 16%

Ao longo dos últimos dez anos, tem se verificado uma significativa mudança nos preços relativos. Por um lado, existe uma queda importante dos preços médios dos alimentos em relação à inflação observada no período, implicando — dada a disponibilidade de renda real — maior acesso a bens não-alimentícios e serviços de diferentes naturezas. Observa-se também uma significativa queda no preço do vestuário/calçado e dos bens duráveis, implicando o acesso a bens até então pertencentes às classes mais altas.

Nos últimos cinco anos é possível verificar um importante crescimento na oferta de crédito, relacionada ao aumento do crédito direto ao consumidor, ao forte crescimento do crédito consignado em conta corrente (inclusive para aposentados e pensionistas), a maior proporção da população com acesso a contas bancárias (através da chamada conta simplificada) e o crescimento do microcrédito.

2.3.3 Comportamento do consumidor de baixa renda

Durante muitos anos, mais especificamente antes do plano real, a população de baixa renda não tinha acesso ao consumo como nos dias atuais, ficando reservados a ela produtos de qualidade inferior, pontos-de-venda sem estrutura e atendimento deficiente. Com a revolução do consumo, apresentada anteriormente, e o crescimento do poder de consumo desta classe, este cenário mudou radicalmente.

Este consumidor, percebendo sua importância e seu maior poder de consumo, passou a ser mais exigente. Por outro lado, apresentando características muito particulares de consumo.

A força das mulheres e sua entrada no mercado de trabalho também contribuíram para este cenário de transformação. Elas realizam a compra nos supermercados e lojas tendo em mente o desafio de manter o equilíbrio entre atender as preferências de suas famílias e ajustarem-se às capacidades orçamentárias.

O crédito rápido, fácil e sem burocracia levou a uma análise de como a prestação se encaixa no orçamento familiar, proporcionando o consumo de bens que até então não eram possíveis como eletroeletrônicos, automóveis etc. Entretanto, o baixo nível de escolaridade leva a um sério risco de endividamento.

Chauvel e Mattos (2008) complementam essa afirmativa salientando que o crédito é usado principalmente para o consumo de bens duráveis. Este movimento é chamado pelas autoras como poupança invertida, que consiste em acumular bens e mercadorias ao invés de dinheiro. Percebe-se que a posse imediata tem um apelo maior que a poupança. Evitam a inadimplência, pois o crédito é a forma de consumo que lhes possibilita o acesso a bens. É comum a prática de “emprestar” o nome, ou seja, comprar via crediário ou cartão de crédito para outra pessoa, normalmente familiar ou amigo próximo. A inadimplência somente ocorre em casos de eventos inesperados como desemprego ou doença de algum ente querido, pois como não possuem reservas são obrigados a parar o pagamento de prestações para usar a verba em outros fins prioritários naquele momento. Um fator curioso e importante é a influência da religião no planejamento orçamentário. Evangélicos ou pessoas que pertencem a igrejas de orientação protestante mostram-se mais propensas a gestão racional dos recursos.

Muitas empresas nacionais se desenvolveram na última década com foco nesta classe social. Para muitas não se tratou de uma estratégia, mas sim casualidade. Como não tinham experiência para atuar em um mercado mais maduro como o mercado das Classes A e B com forte presença de multinacionais, passaram a desenvolver produtos para a baixa renda. Outras focaram neste público de forma estratégica ao perceber o desinteresse das multinacionais e a dimensão deste mercado, mesmo com disponibilidade financeira reduzida. Entretanto, em virtude da estagnação das classes A e B, as multinacionais começaram a perceber a oportunidade representada pelas classes baixas, e passaram a estudá-la a fim de desenvolver produtos e serviços adequados a sua realidade e seus anseios.

Ao contrário das classes altas, que buscam a diferenciação, este público busca a integração, fazer parte do grupo, reduzindo o risco de erro e buscando a aceitação. Dessa forma, os produtos devem ser padronizados e simples. As empresas não necessitam de grandes esforços para amplitude da linha de produtos. Por outro lado, valorizam a qualidade e a confiança nas marcas. A propaganda exerce enorme influência, pois ditam “moda”, contribuindo para a integração.

De acordo com Jesus (2005), os meios de comunicação de massa exercem forte influência na construção de marcas e na criação e manutenção de hábitos de consumo. Porém, tal influência ocorre de forma diferenciada em diferentes classes sociais. A classe média é a mais influenciada pelos meios de comunicação, em especial a TV. A população de baixa renda devido a sua pequena disponibilidade financeira para lazer e entretenimento despende mais tempo assistindo televisão, e procura adaptar o que vê a sua rotina diária, mesmo que não tenha condições de consumir o que lhe é oferecido. A classe alta por outro lado foge desta influência, e tem na televisão apenas um instrumento de entretenimento.

Uma quebra de paradigma que se percebe na base da pirâmide, segundo Prahalad (2006), é a conexão e utilização de redes de informações. Os consumidores desta parcela da população estão conectados com o mundo, adquirindo informação, trocando idéias e obtendo capacidade de escolha. Não estão mais presos às suas cidades ou aos seus bairros devido à dificuldade de locomoção. Pela internet também podem avaliar a qualidade dos produtos consumidos, e denunciá-los para uma grande rede de contatos virtuais. Tais consumidores são mais abertos para novas tecnologias devido ao seu passado sem conforto, sendo assim são ávidos por novidades.

No ano de 2002, a Boston Consulting Group (BCG) realizou um estudo em duas etapas, qualitativa e quantitativa, envolvendo mais de 1.700 famílias no Brasil, com o objetivo de conhecer o comportamento e os hábitos da classe C.

Delimitou-se classe C como a fatia da população brasileira que possui renda familiar entre quatro e dez salários mínimos, com um potencial estimado de consumo em 2002 de 226 bilhões de reais, correspondendo a 30% dos domicílios do país.

A classe C, segundo a pesquisa, possui os equipamentos básicos necessários para a vida urbana: 100% dos entrevistados possuem televisão, rádio e geladeira; 69% possuem telefone fixo, 56% possuem máquina de lavar roupa e 42%

possuem automóvel. Itens que representam um comprometimento de renda em médio prazo como TV por assinatura, acesso domiciliar à Internet e contratação de serviços domésticos ainda não são consumidos em grande proporção por esta classe por receio de não cumprir com as obrigações de pagamentos mensais.

De acordo com o estudo realizado pela BCG (2002), o peso dos atributos na decisão de compra varia conforme a categoria em que está inserido.

Segundo Chauvel e Mattos (2008), a gestão do orçamento realizada pela população de baixa renda ocorre de forma racional. Suas prioridades são as contas da casa (água, luz, gás) e alimentação. Os gastos com os filhos também são prioritários, em especial alimentação e educação. Alguns itens considerados supérfluos são também importantes, e sempre que há oportunidade são incluídos no orçamento.

A escolha da marca tem grande importância para os consumidores de baixa renda. Ter ou não ter marca é um demarcador de consumo, e os produtos de marca são valorizados em diversas categorias como elemento de distinção intraclasse (ROCHA; SILVA, 2008). O uso de marcas mais caras e de maior prestígio é freqüente entre os consumidores mais pobres, entretanto, devido a restrições orçamentárias, tais consumidores adotam diversas estratégias para adquiri-las como alternância entre marcas de maior prestígio e populares, de acordo com a ocasião ou área da casa ou dia da semana; ou aquisição de produtos “piratas”, isto é, cópias das marcas valorizadas.

Apesar do consumo de marcas *premium* entrar no processo de compra também como um redutor de risco, a aceitação de marcas de preço pelos consumidores de países emergentes é um fenômeno crescente, especialmente nos segmentos onde as marcas de primeira linha não atuam, ou em segmento com grande número de fornecedores. No Brasil, os consumidores de classe baixa estão abertos à experimentação destas marcas de preço. As limitações financeiras e o endosso de determinadas marcas por amigos e familiares influenciam fortemente a decisão de compra destes consumidores (D’ANDREA et al, 2004).

Motta e Casarin (2006) realizaram uma pesquisa na qual mostram que os consumidores de baixa renda compram marcas *premium* com o objetivo de agradar a família ou para evitar desperdício, pois acreditam que as marcas mais baratas podem sair mais caras, como um feijão que demora muito a cozinhar gastando mais gás, ou um tênis que descola o solado, levando à compra antecipada de outro. Ao

mesmo tempo em que buscam baixos preços, as consumidoras costumam se manter fiéis a algumas marcas, nas quais depositam confiança.

Alguns mitos ainda estão muito vivos nas decisões estratégicas das grandes corporações. O mais encontrado é de que os consumidores de baixa renda não têm consciência de marca. Mas o que ocorre na prática é o contrário, estes consumidores são extremamente conscientes das marcas e do valor dos bens que consomem (PRAHALAD, 2005). Outro mito é o de que este público possui necessidades simples. As marcas *premium* significam para este público um símbolo de *status*, e diferentemente da população de classe alta que busca diferenciação, este público busca integração e o consumo de tais marcas gera este sentimento. Dessa forma, para as empresas conquistarem esse mercado devem desenvolver uma oferta acessível, não significando a redução de preços, mas sim uma nova relação preço/desempenho (MATTOS, 2007).

De acordo com o estudo realizado pela consultoria BCG, no que diz respeito a marcas, os consumidores da classe C preferem as conhecidas, pois representam *status*, além de denotar qualidade e garantia de êxito. As *b-brands*, ou marcas de segunda linha, podem disputar fatias de mercado, mas além de oferecer preços atrativos devem oferecer garantia de qualidade e resultados conforme prometido.

Além disso, as marcas podem ser classificadas como “amigáveis” e “não-amigáveis” aos consumidores de baixa renda. Essa classificação independentemente de marcas *premium* ou *b-brands* exerce influência sobre as percepções de valor e personalidade da marca. Marcas *premium* podem ser vistas como arrogantes e discriminadoras, e *b-brands* podem ser consideradas como marcas que menosprezam e exploram o consumidor de baixa renda, oferecendo-lhe produtos e serviços de qualidade inferior (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

Segundo Chauvel e Mattos (2008), as experiências mal sucedidas despertam fortes sentimentos negativos, principalmente de decepção. As limitações do orçamento inibem experimentações, levando à opção por marcas conhecidas e testadas, com reputação no mercado. Outro fator também motiva a compra de produtos de “marca”: ao comprar estes produtos esses consumidores esperam ser tratados como pessoas de uma posição social superior, trazendo seu universo simbólico aspiracional. Desta forma, o consumo de produtos de marcas conhecidas reduz o risco financeiro da compra de um produto errado devido a sua escassez de

recursos e risco social, associados ao significado da marca para si próprio e para sua família, denotando reconhecimento.

De acordo com Rocha e Silva (2008), a marca é um forte sinalizador de qualidade e hierarquia social. Produtos de marca servem de distinção social, e quando presenteados aos filhos servem de indicadores de afeto. São valorizados principalmente em categorias de moda, mas também em alimentos e artigos escolares. Porém, dentro do grupo de produtos de marca, existem as marcas de rico e marcas de pobre, diferenciadas principalmente pela qualidade e nível de atendimento.

A escolha do local de compra é outro fator importante, onde muitas emoções podem ser experimentadas, desde prazer e alegria até humilhação e vergonha (ROCHA; SILVA, 2008). As consumidoras de baixa renda buscam lojas que ofereçam facilidades e atendimento. Por facilidade entende-se rápida concessão de crédito, sem burocracia nem comprovação de renda; por atendimento entende-se a não discriminação de sua condição social.

Segundo a pesquisa da consultoria BCG, os fatores considerados para a escolha dos canais de compra são proximidade com sua residência e preço, pois não possuem transporte próprio. Os supermercados são usados em 90% das compras de abastecimento, enquanto as compras de reposição ocorrem em mercados pequenos, padarias, açougues e feiras livres. Os hipermercados são mais utilizados como entretenimento para a família nos fins de semana com maior volume de compras nas seções de bazar, sendo substitutos das lojas de departamento.

Resumidamente, a decisão de compra dos consumidores da base da pirâmide, segundo Prahalad (2006), está baseada na capacidade de compra, seja pelo tamanho da embalagem ou pela facilidade de crédito; na distribuição ou capacidade de entrega no local escolhido; e disponibilidade; como a decisão é diária, os produtos ou serviços devem estar disponíveis no momento do pensamento de compra.

Em seu livro *A Riqueza na Base da Pirâmide*, Prahalad propõe 12 princípios de inovação para os mercados de baixa renda, são eles:

1. Foco em preço versus desempenho do produto, e não somente em preço baixo. Estratégias de parcelamento com prestações acessíveis à renda. Uso de tecnologia para reduzir custos e preço, conseqüentemente;
2. Investimento em tecnologias avançadas e emergentes combináveis com a infra-estrutura existente;

3. Soluções desenvolvidas devem ser transportadas entre países, culturas e idiomas diferentes, isto é, adaptáveis em mercados similares de forma a promover ganho em escala;
4. Redução do desperdício de recursos ao máximo possível, devido às pequenas margens;
5. Desenvolvimento de produtos com foco na funcionalidade e não somente na forma. Compreensão da realidade do consumidor para desenvolvimento de produtos específicos;
6. Inovações em processos tão importante quanto inovações em produtos. Investimento em treinamento e padronização de processos;
7. Projeto de produtos e serviços adequados à realidade deste mercado no que diz respeito a níveis de qualificação de pessoal, infra-estrutura deficiente e a dificuldade de acesso a serviços em áreas remotas;
8. Ambientação dos clientes com o uso dos produtos, seja por comunicação ou treinamento. Educação no uso dos produtos desde a infância, formação de consumidores;
9. Produtos desenvolvidos para utilização em ambientes hostis;
10. Produtos e serviços adaptáveis a heterogeneidade dos consumidores de baixa renda;
11. Desenvolvimento de métodos de distribuição com alta capilaridade e baixo custo. Inovação em distribuição tão importante quanto inovação em produtos;
12. Mercado em rápida evolução, produtos e serviços com constante inovação para acompanhar a evolução deste mercado. (PRAHALAD, 2006).

Tais inovações propõem uma transformação no modelo de negócios e nos processos de administração atual, e não apenas em produtos e serviços. Trata-se de uma nova forma de ver o mundo e desenvolver estratégias eficazes para essa nova realidade.

2.4. O segmento de Calçados

2.4.1. O mercado brasileiro de calçados

Segundo a Abicalçados, a indústria calçadista brasileira possui um PIB estimado em R\$ 15 bilhões, com uma estrutura formada por mais de oito mil fábricas instaladas em quatro grandes pólos nacionais. São eles:

- Rio Grande do Sul – Vale dos Sinos (que produz calçados masculinos, femininos e infantis) com 37% de participação em mão-de-obra empregada;
- São Paulo – Birigui, Franca e Jaú (especializadas na produção de, respectivamente, calçados infantis, femininos e masculinos), com 17,4% de participação.
- Ceará e Bahia – com produção de todos os segmentos, com 17% e 9% respectivamente.

O Brasil é hoje o quinto maior exportador mundial de calçados. Iniciou a exportação nos anos 1970 e, atualmente, exporta um volume acima de 180 milhões de pares por ano para mais de 130 países, com destaque para o mercado norte-americano, seguido pela Argentina, Reino Unido e Canadá. Os fabricantes locais dispõem de máquinas, equipamentos e matérias-primas de alta qualidade para o processamento do sapato, sendo grande parte obtida no próprio mercado interno, empregando mais de 300 mil pessoas dentro deste setor (ABICALÇADOS, 2008).

A indústria produz principalmente para o mercado interno, conforme representado na tabela abaixo:

<i>Em milhões</i>	2003	2004	2005	2006	2007
Produção	897	916	877	830	808
Importação	5	9	17	19	29
Exportação	189	212	190	180	177
Consumo aparente	713	713	704	669	660
Consumo per capita	4,0	3,9	3,8	3,6	3,5

Tabela 5: Mercado de calçados no Brasil.

Fonte: Abicalçados, 2009.

A oferta de calçados no Brasil pode ser segmentada a partir do porte das empresas e da sua forma de atuação. As grandes empresas atuam principalmente no mercado interno, com forte presença na produção de tênis e sandálias, utilizando tecnologia de ponta e grandes investimentos em *marketing*. Esse é o caso da Vulcabras (com tênis da marca Olympikus), da São Paulo Alpargatas (principais marcas próprias: Rainha, e Topper, a representante da marca Mizuno no Brasil), Grendene, Cambuci (marca própria: Penalty), Ortopé (marca de tênis: Ortopé), entre outras. As médias empresas, especializadas em sapatos de couro (natural), têm atuação voltada especialmente para o mercado externo. Sua produção é em geral subcontratada por grandes distribuidores externos, particularmente norte-americanos. Parte destas empresas atua ainda com marcas próprias, com distribuição dentro de uma rede de varejo padrão que leva o nome da marca (lojas próprias e franquias). É o caso das marcas Birello, Mr. Cat, Arezzo, Paquetá, Andarella. As micro e pequenas empresas utilizam-se principalmente de processos artesanais para a fabricação de calçados com distribuição regionalizada.

No segmento de calçados de couro, as fábricas brasileiras produzem dois tipos de calçados: um voltado para o mercado externo, com maior exigência para a qualidade do produto, uma vez que a diferenciação se apresenta como uma das formas de valorização dos produtos nacionais. O outro grupo é voltado para o consumo local, com menor padrão de qualidade, devido a três motivos: o baixo poder aquisitivo da média da população brasileira – o que torna esta inapta a comprar sapatos de maior qualidade; a baixa exigência do consumidor brasileiro; e,

por fim, o aspecto transitório e descartável da moda, favorecendo a produção de calçados que tenham vida curta, portanto, menor qualidade.

Motivadas pelo dólar desvalorizado, as importações de calçados acumularam crescimento de 58, 1% de janeiro a julho, em relação ao mesmo período do ano passado, totalizando 23, 9 milhões de pares, a um custo de US\$ 175, 9 milhões. A China – pólo mundial de produção de calçados, sobretudo tênis – respondeu por quase 90% das compras externas do produto. Na contramão, o volume exportado neste período caiu 0, 6%, totalizando 103, 2 milhões de pares (ABICALÇADOS, 2008).

De acordo com dados da Abicalçados do ano de 2007, a produção da indústria de calçados no Brasil está dividida entre os segmentos de produtos conforme gráfico abaixo:

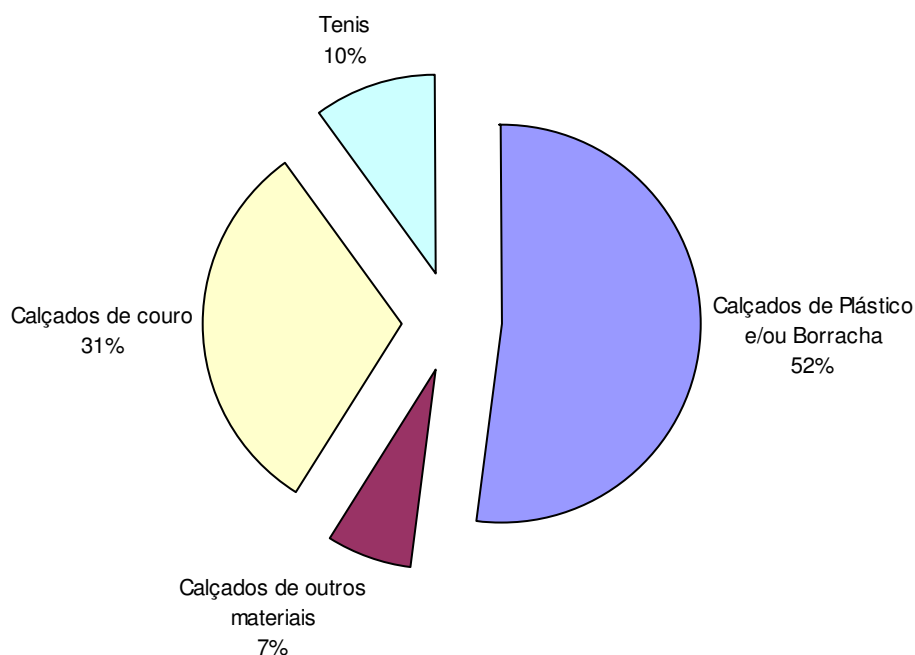


Gráfico 2: Distribuição de produtos brasileiros por segmento.

De acordo com a Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos de Calçados (Ablac), o mercado brasileiro de tênis tem crescido em torno de 8% ao ano, com uma produção de 80 milhões de pares/ano. Essa indústria recebe grandes investimentos de marcas importantes, como a Nike, que investe globalmente 1 bilhão de dólares. A Mizuno investe anualmente cerca de 2 milhões para treinamento para formar sua equipe de vendas e ponto-de-vendas, somente no Brasil.

A Nike historicamente utiliza a imagem de atletas líderes de opinião, associando sua marca aos principais esportistas internacionais, usando-os não apenas como celebridades associadas à marca, mas como embaixadores da marca através de ações de relacionamento, mantendo contato e trocando experiências, principalmente através de canais virtuais e eventos.

2.4.2 O segmento de calçados esportivos

O mercado apresenta diversos tipos de calçados esportivos, que vão dos modelos propriamente para prática de diversos esportes aos que são voltados para um uso casual.

a) Cross Training: tênis desenvolvido para treinamento entre todas as modalidades de esporte, desde uma simples caminhada até uma imensa sessão de exercícios em academia, isto é, o *cross training* lhe acompanha em tudo o que você faz no dia-a-dia.

b) Casual: tênis perfeito para conciliar todas as ocasiões da vida, oferecendo versatilidade à sua rotina diária. Podendo ser usado no trabalho e no lazer, de maneira confortável e discreta, combinando com tudo o que você fizer.

c) Trekking: tênis criado para exaltar o espírito de aventura de cada pessoa, oferecendo um visual rústico e confortável para poder encarar qualquer longa caminhada pelas montanhas, ou até mesmo para passear e redescobrir as belezas da natureza (trilhas).

d) Running: tênis projetado essencialmente para a prática de maratona e corridas de percurso. Um produto diretamente voltado para pessoas que possuam um ritmo atlético.

e) Jogging: tênis desenvolvido para pessoas que gostam de manter a forma. Podendo ser usado para uma simples caminhada pela cidade, sem compromisso algum com a distância ou horário. Um produto para lhe acompanhar nos momentos de descontração e diversão.

f) Volley: tênis especialmente desenvolvido para a prática de vôlei. Este calçado tem como característica a necessidade de muito amortecimento, tanto na parte traseira como na planta do pé. Outra característica é a leveza e também a resistência proporcionada pelos materiais nele empregado.

g) Basket: tênis desenvolvido para prática do basquete, suas características são: seu cabedal é normalmente de cano alto ou médio com contraforte firme, que tem a finalidade de proteger o tornozelo, exige um bom amortecimento.

h) Fitness: tênis ideal para pessoas que fazem exercícios em academias, principalmente aeróbica, *step*, alongamento e trabalho com peso, exigindo assim um bom amortecimento e flexibilidade. O cabedal normalmente é baixo ou médio.

i) Indoor: tênis projetado para a prática de esporte em quadras fechadas como *handball*, *squash*, futsal.

j) Futsal: tênis desenvolvido para a prática de futsal suas características principais são: leveza; alta resistência nas áreas de chute, sem contudo diminuir a sensibilidade com a bola; solado que garanta boa aderência sem sobrecarregar joelhos e tornozelos; e acima de tudo ótima calçabilidade.

k) Street: tênis perfeito para praticantes de esportes radicais de rua, tais como, *skate* e *bike*. Estes esportes exigem muito do calçado, sendo assim, ele deve ser extremamente resistente.

l) Chuteiras: Calçado ideal para prática de futebol em campo de gramado seco e campo de terra e *society*, proporcionando ótima aderência, resistência e flexibilidade.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

A fim de atender ao objetivo do presente estudo, fez-se necessário a realização de um estudo com consumidores a fim de levantar *insights* para a compreensão da importância da marca no processo de decisão de compra dos produtos da categoria de calçados esportivos.

Para tanto, foi utilizada a pesquisa exploratória, a qual se caracterizou por maior flexibilidade na coleta de informações. Tal característica tende a proporcionar maior aprofundamento sobre o assunto em questão, maior precisão na definição do problema, estabelecimento de prioridades, clarificação de conceitos, desenvolvimento de hipóteses e até eliminação de idéias pouco viáveis (CHURCHILL, 1999). O principal objetivo da pesquisa exploratória é aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subseqüentes de investigação. A pesquisa exploratória é caracterizada pela versatilidade com respeito aos métodos (MALHOTRA, 2001). Segundo Limeira (2007), a pesquisa exploratória possibilita a formulação de hipóteses que poderão ser testadas em estudos quantitativos.

Uma metodologia importante usada em pesquisa exploratória é a pesquisa qualitativa, sendo caracterizada por uma pesquisa não-estruturada, baseada em pequenas amostras, que proporcionam *insights* e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001), ou procura explorar alternativas de solução, descobrir fatores importantes e buscar oportunidades (LIMEIRA, 2007). Dessa forma, os dados obtidos não podem ser quantificados, projetados para o futuro, nem generalizados para o universo, pois a amostra não é representativa. Esta metodologia é muito utilizada para investigar com profundidade fatores de natureza emocional e psicológica, e que podem ajudar a explicar o comportamento de consumo, como no caso da presente dissertação (LIMEIRA, 2007).

A pesquisa qualitativa pode ser aplicada através de dois métodos, preferencialmente. São eles: as entrevistas pessoais em grupo, conhecidas como grupo focal, e as entrevistas em profundidade.

As entrevistas em profundidade consistem em entrevistas diretas, individuais e não estruturadas realizadas com os consumidores e conduzidas por psicólogos ou entrevistadores treinados com o objetivo de investigar as verdadeiras motivações, atitudes, crenças, preconceitos ou resistências. Podem também aprofundar temas delicados e íntimos ou explorar aspectos inconscientes, que os consumidores não conseguem verbalizar sem a ajuda de um profissional (LIMEIRA, 2007). Este método é o mais flexível e pode ocorrer em casa ou no escritório, na rua ou no *shopping center*. Nesta técnica o entrevistador pode explicar questões que não ficaram claras, aprofundar questões de acordo com sua percepção do entrevistado, mostrar produtos, embalagens ou campanhas publicitárias e observar as reações dos entrevistados (KOTLER, 2008).

Normalmente, as pesquisas qualitativas são aplicadas em pequenas amostras. Sendo assim, sua validade e seu significado, bem como os *insights* alcançados, têm mais relação com a riqueza dos casos selecionados e as competências de observação e análise do pesquisador do que com o tamanho da amostra (LIMEIRA, 2007).

3.2 População Pesquisada

Para a realização deste trabalho foram realizadas dez entrevistas em profundidade com participantes selecionados a partir de contatos de pessoas próximas ao autor. Tais pessoas foram contatadas na rua ou no local de trabalho em uma comunidade de baixa renda chamada “Terreirão”, no Bairro do Recreio dos Bandeirantes, que contrasta com a comunidade por ser um bairro de classe média.

Todas as entrevistas foram gravadas e integralmente transcritas, porém, aqui nesta dissertação, só utilizaremos algumas partes selecionadas que elucidem nossa análise.

Todos os participantes pertencem à classe C e D com renda familiar de até R\$1.500,00, e idade entre 18 a 35 anos, moradores ou trabalhadores da comunidade do Terreirão. Um fator extremamente positivo na escolha do local foi identificação do público com o mesmo, isto é, por estarem em seu “*habitat*”, os entrevistados sentiram-se mais à vontade para colocar suas idéias e opiniões.

Todos os homens entrevistados usam rotineiramente calçados esportivos, sendo este um critério fundamental para a seleção dos participantes.

O perfil resumido dos participantes das entrevistas encontra-se na tabela a seguir. As informações aqui apresentadas foram declaradas por eles. Outrossim, visando manter preservada a identidade destas pessoas, os nomes aqui mencionados são fictícios.

Nome	Bairro	Estado Civil	Filhos	Qtde.	Ocupação	Faixa Etária	Renda Familiar (R\$)
Lauro	Terreirão	Solteiro	Não		Cabelereiro	26 a 35	500 a 1000
Fernando	Terreirão	Solteiro	Não		Cabelereiro	15 a 25	500 a 1000
Emerson	C. Grande	Casado	Não		Cabelereiro	15 a 25	500 a 1000
Ronaldo	Terreirão	Solteiro	Não		Comerciante	15 a 25	500 a 1000
José Paulo	Curicica	Solteiro	Não		Contínuo	26 a 35	500 a 1000
Josias	Curicica	Solteiro	Não		Porteiro	26 a 35	500 a 1000
Sérgio	Terreirão	Casado	Sim	1	Comerciante	26 a 35	até 500
Cláudio	Terreirão	Solteiro	Sim	2	Mecânico	26 a 35	500 a 1000
Geovanni	Terreirão	Solteiro	Sim	1	Aux Marcenaria	15 a 25	500 a 1000
Carlos	Terreirão	Solteiro	Não		Comerciante	26 a 35	500 a 1000
Geraldo	Guaratiba	Solteiro	Sim	1	Contínuo	15 a 25	500 a 1000

Tabela 6: Perfil resumido dos homens entrevistados.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu através da realização de entrevistas em profundidade realizadas no mês de maio de 2009, com a utilização de um roteiro direcionador (Anexo 1), o qual foi construído considerando os pontos a seguir.

Antes de iniciar a entrevista, o autor se apresentava e explicava a proposta do trabalho. Esta etapa de apresentação (“aquecimento”, “quebra gelo”) era importante para deixar os entrevistados à vontade, construindo um diálogo livre e franco. Era solicitado então que a conversa fosse gravada para que o entrevistador (autor da dissertação) não precisasse anotar tudo o que estava sendo falado, possibilitando, assim, uma melhor interação com o participante. Não houve objeção por parte de nenhum participante.

A entrevista era iniciada explorando os hábitos de consumo, procurando compreender a finalidade para o uso do tênis e as ocasiões. Nesta etapa também eram questionados o número de tênis que o entrevistado possuía e a durabilidade média.

Em seguida, entrava-se no assunto da compra do tênis propriamente dito. Nesta parte, era importante conhecer o local de compra, a frequência e as razões para a compra de um novo tênis. Quanto ao local, buscou-se perceber a importância e os motivos da escolha do mesmo.

Após esse tema, passou-se a explorar os atributos para escolha de um tênis. Houve a necessidade de estímulos para a resposta. Em seguida, procurou-se ranquear tais atributos, a fim de conhecer sua ordem de importância para o entrevistado. Nesta etapa, procurou-se investigar, de forma implícita, quais os fatores de influência para o comportamento de compra como, por exemplo, a cultura, o grupo social, o ambiente, fatores de *marketing* etc.

No terceiro módulo, o tema debatido foi a marca. Procurou-se inicialmente perceber a identificação de marcas, seguida da preferência e importância. Posteriormente, foram citados atributos e questionados sua relação em ordem de importância com a marca preferida pelo entrevistado. Alguns fatores como preço e legitimidade do produto foram levantados separadamente, a fim de conhecer seu impacto sobre a decisão de compra.

Por fim procurou-se investigar a imagem das marcas mais citadas pelos consumidores. Para tanto, elas foram questionadas separadamente, estimulando uma análise individual sem a influência do fator comparativo de forma explícita.

Importante ressaltar que, inicialmente, não estava planejado o levantamento somente do gênero masculino. Entretanto, as primeiras entrevistas junto ao público feminino da região demonstraram um baixo nível de conhecimento e envolvimento com a categoria pesquisada. As mulheres inicialmente entrevistadas praticamente não possuíam pares de calçados, e eram mais familiarizadas com a categoria de sapatos e sandálias femininas. Assim, o trabalho foi reorientado para o gênero masculino.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Este estudo baseou-se em uma análise sistemática dos dados, fundamentada nas transcrições das entrevistas. Em um primeiro momento, a gravação dos participantes foi ouvida por duas vezes e transcrita integralmente. Em um segundo momento, a transcrição foi lida e analisada cuidadosamente, anotando-se os elementos-chave do problema em estudo nesta dissertação.

Os principais elementos extraídos das entrevistas foram separados por temas, tendo sido eleitos os seguintes como principais:

1. Hábitos de consumo de calçados esportivos
2. Comportamento de compra de calçados esportivos
3. Atributos considerados pelo público para compra de calçados esportivos (fatores de influência para a decisão de compra)
4. Importância da marca na decisão de compra
5. Fatores de influência para a escolha de uma marca
6. Imagem das marcas

As entrevistas foram então relidas de forma a extrair os relatos de cada participante acerca dos temas acima, realizando-se, desta forma, uma análise entre transcrições.

Segundo Thompson (1997), a qualidade das descobertas de pesquisa depende dos conhecimentos anteriores que o pesquisador carrega e de sua habilidade em conectá-los com as descobertas de pesquisa. Desta forma, os *insights* trazidos foram confrontados com os conhecimentos já existentes e relatados no referencial teórico. Em seguida, buscou-se extrair do discurso vínculos mais emocionais com o tema em análise, lendo a transcrição além das palavras ditas.

De forma a resumir os aprendizados coletados em cada um dos seis temas extraídos das entrevistas, o autor sintetizou os achados em proposições (nomeadas P1, P2 etc.), apresentadas ao longo da análise.

3.5 Limitações do método

A primeira grande limitação diz respeito às diferenças sociais entre os participantes do grupo e o autor/condutor dos grupos. A dificuldade em abordar pessoas de nível social mais baixo, na qual pouca instrução dificulta o entendimento de métodos mais objetivos. Certamente há muito mais aspectos considerados pelos consumidores de baixa renda do que foi revelado durante as entrevistas. As complexidades que enfrentam em seu dia-a-dia e os malabarismos necessários para que a renda permita adquirir os bens que almejam são assuntos de alto envolvimento emocional e difíceis de serem conversados com alguém que não se insere neste contexto. Por outro lado, a realização das entrevistas dentro da comunidade em um ambiente conhecido pelos participantes, ajudou imensamente a externar as características reais de seu mundo.

Outras limitações são inerentes ao próprio método como:

1) A falta de estrutura no questionário torna a pesquisa suscetível à influência do entrevistador, e a qualidade e completude dos resultados dependem da habilidade do entrevistador na condução da entrevista;

2) A quantidade de pessoas entrevistadas foi definida por conveniência, desta forma, além de não seguir um processo aleatório de escolha, não representa a população brasileira. O grupo entrevistado foi limitado a pessoas residentes ou trabalhadoras na comunidade do Terreirão no bairro do Recreio dos Bandeirantes, contando com um número reduzido de participantes (dez pessoas);

3) O método de entrevistas individuais utilizado não foi complementado com uma pesquisa etnográfica (situacional), o que implicaria a imersão do autor no dia-a-dia das pessoas pesquisadas, no contexto onde a compra e o consumo ocorrem para identificação da distância entre o discurso e a prática, entre o aspiracional e o real, bem como uma etapa quantitativa que levaria a uma comprovação estatística das amostras levantadas;

4) Uma das desvantagens da entrevista em profundidade é a dificuldade de se analisar e interpretar os dados obtidos. Esta complexidade do método se transformou em uma limitação. Procurou-se seguir os procedimentos recomendados pela literatura, em especial por Thompson (1997), mas a falta de experiência do autor nesse tipo de trabalho tornou essa etapa do trabalho mais longa.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi efetuada separando os assuntos levantados nas entrevistas em profundidade pelos temas propostos no presente estudo, e resumindo os *inputs* em proposições ao final de cada tema.

Tais proposições têm o objetivo de resumir os *inputs* e incentivar estudos futuros, sem a pretensão de serem afirmativas definitivas, pois são frutos de uma pesquisa qualitativa sem a comprovação estatística, devendo ser vistos como direcionamentos e não conclusões.

4.1 Hábitos de consumo de calçados esportivos

De acordo com o grupo entrevistado, o tênis é um tipo de calçado versátil. Pode ser usado tanto para situações informais quanto formais. Apenas dois entrevistados em um grupo de dez pessoas afirmaram usar sapatos sociais para situações formais, porém todos, sem exceção, afirmaram preferir o uso do tênis, inclusive para trabalhar.

Dessa forma, de acordo com a pesquisa, o tênis é usado para as seguintes finalidades:

- esporte – foram citados futebol, corrida e academia de ginástica. Alguns citaram a chuteira no caso do futebol;
- trabalho (dia-a-dia);
- balada, festa e/ou *show*;
- viajar;
- igreja (missa, culto etc.) e/ou casamentos, este último, sempre que permita informalidade;
- passeios de uma maneira geral (*shopping*, ida ao centro da cidade ou centros comerciais, cinema etc.).

“Cara, esse tênis que eu uso serve para sair, para trabalhar. Tenho dois pares para trabalhar e quatro para sair, então eles servem para todas as ocasiões, andar, sair para *shopping*, viajar, serve para tudo.” (Luis Fernando, 15 a 25 anos, classe C).

Para atender a esses múltiplos usos, os participantes das entrevistas afirmaram ter em média quatro pares de tênis, que duram em média um ano e meio. O grande substituto do tênis é o chinelo para situações informais.

Entretanto, os homens entrevistados afirmaram adotar estratégias para o uso do tênis em situações diferentes, as quais permitem a valorização do investimento e a maior durabilidade do bem. São elas:

- usar o modelo de acordo com o tipo ou cor da roupa;
- usar o mais novo para balada, festa ou ocasiões mais importantes;
- usar a marca mais cara para ocasiões mais importantes ou formais;
- possuir vários pares e usar de forma alternada a fim de garantir maior durabilidade;
- usar o modelo mais resistente para a academia ou prática de esportes;
- não usar o mais caro para o trabalho, pois devido a sua utilização contínua desgasta mais rápido.

“Pra balada eu uso uma marca boa, de qualidade, pro trabalho você pode colocar um que não seja tão bom para você não gastar muito dinheiro.” (Givaldo, 15 a 25 anos, classe D).

Prahalad (2005) afirma que por conta das restrições orçamentárias, os consumidores de baixa renda desenvolvem diversas estratégias para a compra de seus objetos de desejo e para maximizar seu uso. Esta afirmativa é confirmada através das escolhas apresentadas acima, que demonstram claramente sua preocupação com a durabilidade do bem e o uso de forma cuidadosa.

Resumindo-se os aprendizados a respeito do tema “Hábitos de consumo de calçados esportivos” com base nas entrevistas realizadas com o grupo pesquisado, sugere-se a construção da seguinte proposição:

P1 – O tênis é um produto usado em diversas situações formais e informais, sendo categorizado pelo público em três grupos: esporte, trabalho (uso diário) e ocasiões especiais (fora da rotina), com base em critérios de desgaste ou nível de importância do evento.

4.2 Comportamento de compra de calçados esportivos

A compra de um tênis faz parte das decisões rotineiras dos consumidores pesquisados. Trata-se de um bem adquirido muitas vezes sem grandes análises e comparações. O local de compra não tem grande impacto sobre a decisão, e seu critério de seleção, segundo os participantes, é a variedade de modelos e marcas, a forma de pagamento e o preço. Na sua maioria são comprados em *shopping centers* ou centros comerciais em lojas de calçados esportivos ou lojas de sapatos populares.

Alguns entrevistados citaram o camelô como opção de compra, e neste caso, o critério de escolha é o preço, mesmo tendo consciência de tratar-se de um produto copiado e com qualidade inferior. Outra forma de compra citada por um entrevistado foi o vendedor informal, que oferece em seu local de trabalho. Trata-se do produto original e o entrevistado desconhece sua forma de aquisição, não se importando com este fato.

“Eu compro às vezes de vendedores que oferecem aqui no meu trabalho, eles arrumam e repassam, e é original, e às vezes eu compro na Loja Di Santini no *shopping*.” (Tarciano, 26 a 35 anos, classe D).

Através das repostas dos entrevistados percebe-se que esta categoria possui características peculiares como, por exemplo, o local de compra. Segundo Rocha e Silva (2008), o local de compra é um fator importante para esta classe social, sendo escolhido de acordo com a proximidade, e priorizam lojas que possuem facilidades de crédito e atendimento sem distinção social. No caso do grupo em questão, percebe-se que o local de compra não é um fator importante, porém, estão de acordo com a base teórica, buscam formas de pagamento facilitadas. Da mesma forma, confirmam os resultados da pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, que detectou que os consumidores são fiéis a marca e não ao ponto-de-venda.

Os entrevistados em média compram um tênis a cada quatro meses, ou seja, três pares por ano. As razões para compra do tênis são diferenciadas, em sua maioria, baseadas mais fortemente em desejos do que necessidades. De forma resumida, as razões citadas foram:

- lançamento;

- ver em outras pessoas;
- *status*;
- novidade, estar na moda;
- quando está velho.

“Às vezes quando é lançamento ou quando eu achei maneiro o tênis vendo em outras pessoas, eu gosto e quero adquirir. Ver nos outros ajuda pô, faz uma propaganda, né!” (Tarciano, 26 a 35 anos, classe D).

“Eu gosto de tênis, gosto de variar, um só eu enjoô.” (José Carlos, 26 a 35 anos, classe C).

“Pelo que os outros usam, eu vejo na rua, e digo no meu pé vai ficar mais bonito, vai me deixar mais elegante [...]” (Guilherme, 15 a 25 anos, classe D).

“Se eu for no *shopping* com meus amigos e ver um tênis legal, eu vou lá e compro.” (Cláudio, 26 a 35 anos, classe D).

A influência do grupo social, da cultura e da moda, além das ações de *marketing*, em especial a escolha do ponto-de-venda devido à exposição e à variedade dos produtos, vêm confirmar as teorias expressas pelos autores Kotler (2000), Churchill & Peter (2000), Peter & Olson (2005), Boone & Kurtz (2006), e Limeira (2007). Segundo tais autores, a classe social, o grupo social e o grupo de referência possuem uma influência direta no comportamento do consumidor, definindo normas, valores e atitudes. No tocante à população de baixa renda, segundo Rocha e Silva (2008) e Prahalad (2005), estes consumidores buscam a integração social, sendo então a influência do grupo um elemento extremamente valorizado.

Peter e Olson (2005) apresentam a moda como parte do aspecto comportamental, pois é um forte influenciador da decisão de compra. Conforme expresso pelos entrevistados, a compra de um determinado tênis recebe influência da moda que leva à escolha de uma marca ou modelo.

A influência de *marketing* apresentada por Churchill e Peter (2000) pode ser percebida no grupo estudado através do ambiente físico, ou seja, da loja. A

valorização ocorreu principalmente pela exposição e variedade de mercadorias, sendo estas consideradas pelos autores como parte do ambiente físico que deve ser usado como parte da estratégia a ser aplicada pelos varejistas.

A partir dos aprendizados a respeito do tema “Comportamento de compra de calçados esportivos” com base nas entrevistas realizadas com o referido grupo, sugere-se a construção das seguintes proposições:

P2 – O local de compra não é um grande diferenciador na decisão de compra desta categoria. Seu critério de seleção do ponto-de-venda é variedade, crédito e preço.

P3 – Os maiores influenciadores na tomada de decisão de compra de um tênis são o grupo social, a moda (cultura) e ações de marketing, em especial as ações de ponto-de-venda.

4.3 Atributos considerados pelo público para compra de calçados esportivos

Os entrevistados foram investigados quanto aos atributos considerados para a escolha de tênis. A marca foi o primeiro atributo mencionado por quase totalidade do grupo. Em segundo lugar foi citada a beleza (*design* do produto), que foi percebida pelos traços, cores e material, devendo, obrigatoriamente, possuir uma identificação com o perfil do consumidor. Em terceiro lugar foi mencionado o conforto, principalmente, devido ao uso prolongado e em diversas situações. Em seguida, o critério durabilidade/ resistência foi colocado, fruto de uma análise de economia no preço final do produto. Fatores como moda, preço e promoção também foram citados, porém em menor proporção.

“Eu vou pela marca, eu gosto mais é da marca do tênis, depois a durabilidade, porque ele vai me dar um certo prazo para mim compra [sic] outro”. (Tarciano, 26 a 35 anos, classe D).

“A marca é importante, ela te dá conforto.” (Anderson, 15 a 25 anos, classe D).

“[...] a durabilidade e a marca é que são importantes, não importa o preço.”
(Givaldo, 15 a 25 anos, classe D).

Outro atributo pesquisado foi a originalidade. Os entrevistados foram questionados sobre a estratégia de compra de um produto “pirata” como forma de adquirir o bem desejado a um custo menor. Alguns afirmaram efetuar essa prática devido ao preço, mas a maioria afirma não praticá-la. Todos, sem exceção, afirmaram perceber a qualidade inferior e, conseqüentemente, uma durabilidade menor, gerando um desembolso mais freqüente. Dessa forma, o produto falsificado foi avaliado como não vantajoso, e adquirido somente em função de necessidade e indisponibilidade de recursos para a compra do original.

A pequena importância do atributo preço foi claramente percebida através da pergunta a cerca do preço médio do tênis de preferência do entrevistado. Preços diferenciados foram citados. Um tênis Nike, por exemplo, foi citado com preços entre R\$ 200 e R\$ 600,00, denotando claramente que este atributo não possui um forte registro na mente do consumidor.

A escolha de um pequeno número de atributos (principalmente três) pelo grupo entrevistado vem confirmar a teoria de Jacoby et al (1977), que argumenta que os consumidores selecionam e registram um pequeno número de atributos independentemente da variedade apresentada. Estes autores também afirmam que a marca serve como uma informação chave no processo de decisão do consumidor, o que pode ser confirmado pelo grupo através da escolha da marca como um dos fatores.

O fator preço é um mito acreditado por muitas organizações que pregam que os consumidores de baixa renda buscam menores preços em detrimento da qualidade e da marca. Segundo Prahalad (2005) estas afirmativas são irreais, pois este público é extremamente consciente das marcas e do valor do bem que consomem. Valorizam a qualidade, já que é sinônimo de economia, visto que possui forte relação com durabilidade e buscam alternativas de crédito para adquirirem os bens que almejam. Estas teorias foram facilmente comprovadas pelo grupo pesquisado, que não considerou preço como um fator de decisão de compra de tênis, priorizando a marca e a qualidade.

Resumindo-se os aprendizados a respeito do tema “Atributos considerados pelo público para compra de calçados esportivos” com base nas entrevistas realizadas com o referido grupo, sugere-se a construção das seguintes proposições:

P4 – Os atributos marca, qualidade e design do produto são os mais valorizados para o calçado tênis.

P5 – Preço não é um atributo fortemente considerado nessa categoria.

4.4 Importância da marca na decisão de compra

A marca é o atributo mais importante na compra de um tênis segundo os entrevistados. Ela traduz-se em qualidade e confiabilidade, que resultam em durabilidade e economia, na medida em que conhecem o resultado já testado anteriormente ou testemunhado pelo grupo.

A marca também possui referência à fama e por consequência ao *status* ou diferenciação dentro de sua classe social.

“Devido a ela ter nome no mercado eles procuram fabricar da melhor maneira possível, bem confortável, bem resistente, uma boa durabilidade.” (Sebastião, 26 a 35 anos, classe D).

“Mulher te olha da cabeça aos pés. Tua aparência fica mais bem vista, do que você está com um tênis sem marca, e você está com um tênis de marca no pé.” (Guilherme, 15 a 25 anos, classe D).

“A mesma coisa do tênis eu uso na camisa para combinar. O que chama mais atenção é o tênis e a camisa, a calça não precisa ser de marca não. Assim, já aparece mais. Você passa e chamar a atenção. Pô, o moleque “ta” maneiro!” (Cláudio, 26 a 35 anos, classe D).

“O tênis é mais especial, a roupa nem tanto. Você compra roupa que não é de marca, mas é uma peça boa, agora o tênis não, tem que ser de marca mesmo.” (Givaldo, 15 a 25 anos, classe D).

Os fatores que fazem com que uma marca seja importante na categoria tênis de acordo com os entrevistados são: durabilidade, conforto/resistência, variedade de modelos, confiança na marca e tecnologia (qualidade), identificação devido ao perfil pessoal ou esporte praticado, propaganda, fama e *status*.

Segundo Chauvel e Mattos (2008), as restrições do orçamento inibem experimentações, sendo assim, a opção por marcas conhecidas funciona como um endosso, reduzindo seu risco financeiro e social, associado ao significado da marca para o grupo que pertencem. Devido a esses fatores a marca foi colocada pelo grupo como número um na ordem de atributos importantes na escolha de um tênis.

Quando questionados sobre as marcas que usam, os participantes citaram diversas marcas, porém quatro foram citadas como de sua preferência, representando um *top of mind* do grupo: Nike, Reef, Adidas e Puma. A Nike foi a marca mais citada, sendo preferida por quase todo o grupo, inclusive por indivíduos que não a possui.

“A marca é importante, eu não vejo outro tênis melhor que o Nike, claro que Adidas é maneiro, mas para mim a Nike é tudo, para mim usar [*sic*] só Nike.” (Luis Fernando, 15 a 25 anos, classe C).

“Eu não gosto de tênis sem marca. Eu não compro qualquer tênis, eu acho feio tênis sem marca. Tênis de marca casa bem com o pé, fica bonito, fica confortável, né!” (Robert, 15 a 25 anos, classe C).

“A Nike é diferente, ela tem tênis para caminhar, correr, dançar, ela faz os modelos certos. Nike é Nike.” (Guilherme, 15 a 25 anos, classe D).

“O revendedor da Nike quando vende o tênis pro cliente fala que se rasgar você pode trocar porque ele tem qualidade, entendeu?” (Cláudio, 26 a 35 anos, classe D).

Segundo Kotler (1993), a marca é uma promessa que traz consigo atributos, benefícios, valores e cultura. Rocha e Christensen (1999) vêm contribuir para esta afirmativa com a apresentação da pesquisa “Top of Mind”, que mede as marcas que estão na mente dos consumidores. Para se alcançar este nível *top of mind*, Aaker (1998) propõe que o consumidor deva visualizar objetos, imagens, propagandas, músicas etc. Percebe-se através do estudo aqui apresentado que a Nike vem

desenvolvendo uma estratégia assertiva neste sentido, sendo considerada *top of Mind* pelos entrevistados.

Resumindo-se os aprendizados a respeito do tema “A importância da marca na decisão de compra” com base nas entrevistas realizadas com o grupo entrevistado, sugere-se a construção da seguinte proposição:

P6 – A marca é a garantia da qualidade do produto e a representatividade de status dentro da classe social a que pertencem.

4.5 Fatores de influência para escolha de uma marca

A fim de identificar e priorizar os fatores a cerca de uma marca que poderiam influenciar a sua escolha, os mesmos foram listados para análise do grupo entrevistado. Sua classificação resultou no seguinte ranque:

- Em primeiro lugar a confiança na marca, que se traduz em qualidade do produto;
- Em segundo lugar a visibilidade da marca nos pés das pessoas, nas ruas, nas lojas, nos *shoppings* etc., que se traduz em identificação social;
- Em terceiro lugar o prestígio da marca, que se traduz em *status*, ou distinção dentro de sua classe ou grupo social;
- Posteriormente, foram citados como importantes a exposição da marca na mídia; a marca como patrocinadora de eventos culturais e/ou esportivos, e times de esportes coletivos; e a marca associada a atletas e celebridades.

“Porque ela “ta” aí no dia-a-dia, ela aparece nos comerciais, nos eventos, praticamente quase sempre ela é privilegiada.” (Tarciano, 26 a 35 anos, classe D).

“Prestígio é propaganda, ela patrocina o Ronaldo!” (Anderson, 15 a 25 anos, classe D).

Segundo Rocha e Silva (2008), para os consumidores de baixa renda ter ou não ter marca é um demarcador de consumo, sendo o uso da marca mais freqüente em consumidores mais pobres. Conforme tais autores, o uso de produtos de marca

é um elemento de distinção intraclasse, isto é, um símbolo de *status* no grupo a que pertencem. D'Andrea et al (2004) salientam que a marca é garantia de compra sem riscos, e que o endosso do grupo de referência influencia fortemente este público. Desta forma, há uma tendência de fidelidade às marcas nas quais depositam confiança. Tais afirmações foram claramente comprovadas na pesquisa com os consumidores de tênis, que citaram a confiança na marca como primeiro atributo e a Nike como a marca *top of mind*.

Resumindo-se os aprendizados a respeito do tema “Fatores de influência para escolha de uma marca” com base nas entrevistas realizadas com o grupo entrevistado, sugere-se a construção da seguinte proposição:

P6 – A marca é a garantia da qualidade do produto e a representatividade de status dentro da classe social a que pertencem.

4.6 Imagem das marcas

A imagem das marcas possui uma forte relação com a mídia e com todo tipo de exposição dela para o público-alvo. A fim de conhecer a forma como a imagem de uma marca foi formada na mente do grupo entrevistado, foi questionado o meio pelo qual tomou conhecimento da marca. Os principais meios citados foram esporte, principalmente o futebol; e as camisas de times. O Ronaldinho foi diretamente citado como garoto propagando da Nike. A mídia, em especial a televisão, foi também amplamente citada, bem como o uso através de outras pessoas do grupo social; e em menor escala, por indicação de amigos ou porque ganhou de presente.

No segundo momento, solicitou-se aos participantes que explicitassem a imagem associada às marcas listadas pelo entrevistador. A Nike possui o *top of mind* do grupo entrevistado, possuindo um grande grupo de fãs. Possui uma relação muito forte com o esporte e com celebridades. Atributos como confiança, qualidade e conforto possuem uma relação direta com a marca e são citados espontaneamente. A Adidas é vista como uma segunda marca, também vista como sinônimo de qualidade, porém “não é um Nike”. A Reebok é vista como ultrapassada, uma opção quando não há possibilidade de comprar a Nike. A Puma, apesar de ser vista como

uma marca de qualidade, não possui uma identificação direta com o público, sendo vista como uma marca de “playboyzinho”. As marcas nacionais, como Olimpikus, são vistas como não inovadoras, com qualidade, porém sem diferenciação, podem ser uma opção de baixo preço, mas este não é um atributo fortemente influenciador, sendo assim, preferem aguardar e investir em uma marca de “primeira linha”.

“Reebok já teve seu tempo.” (Sebastião, 26 a 35 anos, classe D).

“Essas marcas (referindo-se a marcas nacionais) estão ultrapassadas, antigas e não tem lançamento nenhum maneira que eu goste, que me agrade. Eu prefiro uma marca mais da moda.” (Tarciano, 26 a 35 anos, classe D).

A importância da mídia e do patrocínio de esportes, eventos e celebridades expressos pelos entrevistados confirmam a teoria exposta por Limeira (2007), que afirma que a propaganda é fundamental nas etapas de decisão de compra e consumo, bem como no reconhecimento de necessidade, busca e avaliação de alternativas. No que diz respeito à baixa renda, Jesus (2005) complementa expondo que os meios de comunicação de massa exercem forte influência para esse público na construção de marcas e na criação e manutenção de hábitos de consumo. Escobar (2002) afirma que o uso de celebridades e o patrocínio contribuem para o aumento do valor da marca, em especial seu conhecimento e a formação de associações. Estas teorias foram facilmente comprovadas nas citações dos entrevistados quanto aos times de futebol e, especialmente, quanto à imagem da Nike associada ao Ronaldo.

A diferenciação de imagens entre marcas pelos participantes do estudo, especialmente a notoriedade da Nike, o segundo lugar atribuído a Adidas, e não identificação com as marcas nacionais fazem completa relação com a classificação teórica de marcas entre *premium* ou marcas dos fabricantes e as *b-brands*, conforme denominadas pela pesquisa do Boston Consulting Group (BCG, 2002). Tais consultores concluíram que os consumidores de baixa renda preferem as marcas conhecidas pela sua representatividade de *status* e prestígio, além da garantia de qualidade e êxito. As marcas de segunda linha ou *b-brands* precisam oferecer preços convidativos e garantia de qualidade para poderem participar na disputa por este mercado. No caso aqui estudado, percebe-se claramente que as marcas nacionais como Olimpikus, Rainha etc. não construíram tal imagem na mente dos

consumidores entrevistados. Rocha e Christensen (1999) apresentaram ainda uma segunda análise a cerca da imagem das marcas, nela propõem que a Nike seja uma marca de aventura, ou seja, se encontra na fronteira das mudanças sociais e tecnológicas.

Resumindo-se os aprendizados a respeito do tema “Imagem das marcas” com base nas entrevistas realizadas com o grupo, sugere-se a construção da seguinte proposição:

P7 – A mídia, o patrocínio de esportes e o uso de celebridades são estratégias importantes para o desenvolvimento de uma marca forte nesta categoria.

Tais proposições não são definitivas e têm como base a pesquisa exploratória realizada no presente estudo. Foram levantadas de acordo com a metodologia proposta, a fim de responder aos objetivos definidos pelo trabalho. No próximo capítulo, haverá uma conclusão do estudo com suas respectivas recomendações.

5. CONCLUSÃO

5.1 Resumo dos Resultados

O presente estudo teve como objetivo obter um melhor entendimento do papel e significado da marca no processo de decisão de compra de produtos do segmento de calçado esportivo para consumidores da classe C e D. Para tanto, foram estabelecidos alguns objetivos intermediários que ajudariam na construção da resposta ao objetivo principal, são eles:

- conhecimento do comportamento de compra e hábitos de uso dos usuários de calçados esportivos;
- identificação dos atributos considerados pelo público para a escolha de um produto da categoria em estudo;
- levantamento dos fatores que influenciam a escolha de uma determinada marca.

Estes objetivos foram alcançados através de pesquisa em livros, artigos, dissertações, jornais, revistas e outros documentos sobre os assuntos propostos no referencial teórico; realização de uma pesquisa qualitativa com dez consumidores pertencentes às classes C e D, residentes no Rio de Janeiro; e análise sistemática dos dados, com base nas transcrições das entrevistas, levantando novos *insights* a respeito do universo do comportamento do consumidor de calçados esportivos, em especial, tênis.

De acordo com as informações levantadas com os consumidores, pode-se perceber que o tênis é um calçado esportivo amplamente aceito e usado em múltiplas situações. Nenhum outro tipo de calçado possui um uso tão amplo e versátil como este. Entretanto, devido às restrições orçamentárias, esse público busca diversas estratégias, com o propósito de adquirirem as marcas e modelos desejados e que os mesmo durem o máximo possível. Nesse cenário a qualidade é um fator extremamente valorizado e o uso de tênis com marcas conhecidas representa para o grupo em questão sinônimo de qualidade e, conseqüentemente,

durabilidade e resistência. A durabilidade pode ser traduzida como economia no sentido da redução de números de pares a serem comprados por ano.

Apesar de existirem diversos modelos no mercado de diversas marcas, e o *design* e a variedade serem aspectos importantes para a atratividade e decisão de compra, os consumidores entrevistados classificaram o uso em três grupos: diário, esporte e especial. Outro ponto interessante é que tais grupos não requerem características distintas dos tênis, pois os mesmos não são completamente excludentes, isto é, apesar de grupos distintos o mesmo tênis pode ser usado nas três ocasiões.

A compra de um tênis não requer grande esforço conforme expresso pelo grupo entrevistado, ou seja, não há grande pesquisa para a tomada de decisão. Normalmente, visitam-se grandes lojas de centros comerciais ou *shopping centers*, denotando um critério de praticidade. Apesar de alguns comentários sugerirem uma compra por impulso, conforme Boone e Kurtz (2006), ela pertence ao aprendizado e ao hábito contínuo que fazem com que o consumidor confie em sua decisão sem necessidade de uma análise mais detalhada.

Segundo o grupo pesquisado, os aspectos sociais e ambientais são os maiores influenciadores do comportamento de compra nesta categoria. A influência do grupo social dentro da camada a que pertencem, bem como de fatores culturais é muito forte e demonstrada claramente. O *marketing* também exerce forte impacto através principalmente da exposição no ponto-de-venda e da comunicação, em especial da mídia de massa e do patrocínio de eventos, esportes ou celebridades. Neste ponto é importante exemplificar citando a figura do jogador de futebol Ronaldo e seu impacto sobre a marca Nike. Os valores da marca são amplamente associados à imagem criada pela celebridade em questão.

A marca é o atributo mais importante citado pelo grupo. O preço não possui representatividade para estes consumidores nesta categoria, pois acreditam estar inversamente proporcional à qualidade. Por este motivo, recusam o uso de produtos falsificados, os conhecidos “piratas”. A marca é a garantia de qualidade e economia, e, principalmente, símbolo de status e integração social. Porém, mais do que almejar pertencer ao grupo, pretendem com o uso da marca buscar uma distinção social dentro do grupo. Não usá-la significa reconhecer sua condição inferior, e correr o risco de ser banido do grupo social.

Desta forma, o presente trabalho procurou conhecer a importância e o impacto da marca na população de baixa renda, buscando colaborar para a investigação do comportamento do consumidor e a compreensão dos aspectos que estão embutidos em sua “caixa-preta” e que os leva à decisão de compra por um determinado produto, categoria ou marca.

A lista a seguir de proposições resume os aprendizados extraídos dos dois grupos focais e analisados nesta sessão.

P1 – O tênis é um produto usado em diversas situações formais e informais, sendo categorizado pelo público em três grupos: esporte, trabalho (uso diário) e ocasiões especiais (fora da rotina), com base em critérios de desgaste ou nível de importância do evento.

P2 – O local de compra não é um grande diferenciador na decisão de compra desta categoria. Seu critério de seleção do ponto-de-venda é variedade, crédito e preço.

P3 – Os maiores influenciadores na tomada de decisão de compra de um tênis são o grupo social, a moda (cultura) e ações de *marketing*, em especial a influência do ponto-de-venda.

P4 – Os atributos marca, qualidade e *design* do produto são os mais valorizados para o calçado tênis.

P5 – Preço não é um atributo fortemente considerado, portanto a estratégia de uso de produtos falsificados com redução de custo não é valorizada nessa categoria.

P6 – A marca é a garantia da qualidade do produto e a representatividade de *status* dentro da classe social a que pertencem.

P7 – A mídia, o patrocínio de esportes e o uso de celebridades são estratégias importantes para o desenvolvimento de uma marca forte nessa categoria.

5.2 Implicações Gerenciais

A partir das proposições listadas anteriormente e analisadas com base no referencial teórico exposto neste trabalho, foi possível detectar algumas ações a serem sugeridas para as empresas que se propõem a atuar com foco na baixa renda.

De acordo com Prahalad (2005), terão êxito junto a esse público as empresas que almejem o desenvolvimento de produtos e serviços que valorizem a população de baixa renda e denotem respeito pelo seu potencial de consumo, evitando por completo salientar sua condição social e econômica inferior.

A partir desse estudo realizado com consumidores das classes C e D do Rio de Janeiro, mais especificamente na comunidade do Terreirão apresentado na presente dissertação, assim como usando por base o referencial teórico pesquisado, algumas sugestões de ordem prática podem ser oferecidas às empresas que atuam no segmento de calçados esportivos e que pretendem focar seus negócios neste público:

1. Produto – investir em *design* dos produtos, com lançamentos constantes e diversificados. Levar em conta as três classificações conforme o uso, citadas no presente estudo, que são: uso diário, esporte e uso em ocasiões especiais, e focar sua argumentação e linha de comunicação nos mesmos, a fim de construir uma sinergia com o público.
2. Preço – neste quesito a empresa deverá ter maior foco na forma de pagamento, a fim de que as parcelas estejam de acordo com o orçamento desta camada da população e dentro do período médio de recompra, isto é, quatro meses, para que não seja um fator de restrição ao consumo.
3. Distribuição – o varejo especializado é o grande canal de vendas, e deve ser valorizado com exposição diversificada, procurando ressaltar as marcas a serem comercializadas.
4. Comunicação – a comunicação de massa, através da mídia em televisão, do patrocínio de eventos, principalmente, eventos esportivos e campeonatos, do patrocínio de times com a exposição da marca nas camisas, e principalmente, o patrocínio de celebridades que tenham forte reconhecimento pelo público, é

o caminho para a fixação da marca na mente do consumidor e, conseqüentemente, influenciar a tomada de decisão.

Tais análises sugerem claramente um mercado de oportunidade, principalmente, pelo número de consumidores que pertencem a tais classes sociais e a penetração da categoria dos mesmos. A construção de marcas fortes é a estratégia fundamental para ter êxito neste mercado.

5.3 Recomendações para estudos futuros

Primeiramente, como oportunidade de estudo futuro, sugere-se o aprofundamento do estudo qualitativo aqui apresentado por meio de uma pesquisa descritiva, através do método de levantamento. Uma das vantagens deste método é a confiança atribuída aos dados obtidos, uma vez as respostas se limitam às alternativas mencionadas. Desta forma, se propõe a estruturação de um questionário em uma amostra representativa preferencialmente nas principais capitais do país, que permitirá a validação das proposições aqui levantadas. Este estudo permitirá uma análise dos aspectos inicialmente levantados, tais como: finalidades para uso do tênis, local e freqüência de compra, fatores influenciadores para a escolha de um tênis, marcas mais citadas por ordem de preferência, atributos para escolha de uma marca, impacto do preço na decisão de compra.

Baseado na proposição 1, poderá ser investigado nesta pesquisa descritiva as situações mais freqüentes para uso do tênis, e se de fato existe alguma diferenciação de uso dos modelos, de acordo com a ocasião. Pela proposição 2, é possível levantar-se a real influência do ponto-de-venda no processo de decisão de compra, uma vez que esta pesquisa qualitativa apontou uma baixa participação do local de compra na decisão do consumidor desta categoria.

A proposição 4 identificou que marca, qualidade e *design* do tênis são atributos valorizados na escolha do produto, além de outros atributos que foram destacados, em menor grau de importância. A proposição 5, por sua vez, evidenciou que o atributo preço não é fortemente considerado. Baseado nestas duas proposições obtidas no estudo exploratório, os atributos relacionados abaixo

poderiam ser avaliados para determinar mais precisamente a importância deles no processo de escolha de um tênis:

- beleza do modelo (estética);
- associação do produto com moda;
- conforto;
- resistência;
- durabilidade/ vida útil;
- preço;
- marca.

Evidenciou-se nas proposições 6 e 7 que a influência pela escolha da marca está ligada a aspectos objetivos como qualidade do produto, e subjetivos como o impacto causado pela mídia e a associação da marca com celebridades, com destaque para o jogador de futebol Ronaldo junto a este público. Propõe-se neste levantamento uma investigação para compreender o peso de cada atributo na preferência por determinada marca, dentre eles:

- o prestígio da marca;
- a confiança na marca;
- a exposição da marca na mídia (TV, cinema, revista etc.);
- marca patrocinadora de eventos culturais/ esportivos/ times de esportes coletivos em geral;
- marca associada a atletas/ celebridades em geral;
- a indicação dos amigos/ família;
- a visibilidade da marca nos pés das pessoas nas ruas, nas lojas nos *shoppings* etc.

A pesquisa exploratória apontou uma maior popularidade da marca “Nike” junto à população de baixa renda, possivelmente influenciada pela associação com celebridades, conforme comentado anteriormente. Sugeriu ainda que as outras marcas *premium* como Adidas ou Puma também são desejadas, em escala menor. Recomenda-se, desta forma, uma avaliação das preferências por cada uma das marcas, e se de fato as marcas preferidas são as marcas realmente compradas por este público, o que permitiria uma maior compreensão da relação marca X preço no processo de compra de calçados esportivos pela população pesquisada.

Outra sugestão para estudos futuros que auxiliaria a descobrir a importância da marca no processo de compra de calçados esportivos é a utilização da metodologia de análise conjunta, ideal para determinar a importância relativa que os consumidores dão a atributos relevantes (identificados na pesquisa exploratória) e a utilidade que eles associam aos níveis dos atributos. Uma dificuldade nesta metodologia consiste na definição dos níveis de alguns atributos para construção dos estímulos a serem utilizados no trabalho de avaliação conjunta. Por exemplo, o atributo *beleza do modelo* e *marca* avaliados conjuntamente podem ser distorcidos se o estímulo utilizado (modelo de tênis) não for pessoalmente agradável na preferência do entrevistado. Nesta metodologia, entretanto, pode-se determinar a elasticidade de preços que cada consumidor estaria disposto a pagar por cada uma das marcas, importante, portanto, para validar a proposição 5 deste pesquisa exploratória.

Sugere-se também a extensão da pesquisa exploratória para a classe E que não foi pesquisada devido à dificuldade de obtenção de uma amostra significativa. Portanto, sugere-se a inclusão de pelo menos um grupo focal com este público, bem como sua inserção na etapa quantitativa, buscando o conhecimento de seu comportamento de compra e hábitos de consumo, e comparando-a as classes C e D, a fim de determinar se uma única estratégia poderia ser aplicada as três classes, ou, se devido às suas restrições orçamentárias mais severas, necessita um direcionamento diferenciado. Ou mesmo na outra ponta da pirâmide da classe social, recomenda-se uma investigação qualitativa das classes A e B com base nos atributos aqui levantados, e a comparação de suas respostas. Com essa pesquisa, será possível conhecer as diferenças e as semelhanças entre classes principalmente no que diz respeito ao impacto das restrições orçamentárias para a decisão de compra da categoria e de uma determinada marca. A finalidade do uso e os hábitos de consumo também deverão ser investigados, bem como a quantidade demandada e a frequência de compra. Outro fator a ser investigado é a definição de critérios de escolha de uma marca para estas classes. Acredita-se que a maior disponibilidade financeira conduz a decisões de compra mais emocionais, e que a marca seria considerada como uma forma de pertencimento ao grupo, motivos diferentes das classes mais baixas. Sendo assim, tais aspectos devem ser investigados e comparados aos apresentados no presente estudo a fim de verificar a veracidade de tais afirmações. Tal análise possibilitará a definição do público-alvo de forma

segmentada e o desenvolvimento de estratégias focadas em suas características e necessidades.

Devido à proximidade geográfica com um bairro de classe média alta (Recreio dos Bandeirantes), seria interessante a extensão e comparação desta pesquisa com outras áreas que concentram classes C e D, sobretudo em bairros da periferia e subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, para identificar se a importância da marca identificada neste estudo é mantida, ou poderia haver alguma influência social exercida pelos vizinhos da comunidade Terreirão.

6. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A.; KELLER, Kevin L. Consumer Evaluations of Brand Extensions, **Journal of Marketing**, v. 54 n. 1, p. 27-41, jan. 1990.

_____. **Consumer behaviour and marketing action**. Boston: Kent Publisingh Co., 1992.

AAKER, D. **Brand Equity Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ALLISON, R. I.; UHL, K. Influence of beer brand identification on taste perception. **Journal of Marketing Research**, v.1, p. 36-39, 1964.

ALVES, C. E. A. **Um estudo sobre o uso da telefonia celular nas classes de baixa renda**. Rio de Janeiro. 2006. 89 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2006.

AMORIM, L. A era do Olho no Olho ficou para trás. **Revista Exame**, v. 43, n. 6, abril 2009.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1998.

BAILAY, R. Small packets, big business. **Far Eastern Economic Review**, ABI/INFORM Global, 2003.

BAKER, W. et al. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 146-147, 1986.

BARRETO, F.; BOCHI, R. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C**. [S.I.] The Boston Consulting Group (BCG), 2002.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, set. 1988.

BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Consumer behavior**. Illinois: NTC Books, 1996.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2005.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Contemporary Marketing**. Ohio: Thomson, 2006.

CARPENTER, G. **Quando as empresas criam seus mercados**. [S.l.] HSM Management, 47, nov./dez. 2004.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CAPUTO, E. et al. Avaliação de Marcas: Uma aplicação ao caso Bombril. **ERA Eletrônica**, v.7, n. 2, jul./dez. 2008.

CASOTTI, L. O Que é a Pesquisa do Consumidor? Reflexões a partir de uma experiência prática. In: ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 1999.

_____. Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: EMA-ANPAD, 2004, Porto Alegre. **I Encontro Nacional de Marketing dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 2004.

CASOTTI, L. et al. O Tempo da beleza: Uma interpretação do cotidiano feminino. **Cátedra L'oreal de Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <http://www2.coppead.ufrj.br/port/pdf/catedra/Time_of_Beauty.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2008.

CHAUVEL, M.; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 6, n. 2, jun 2008.

CHAUVEL, M. Insatisfação e Queixa à Empresa: Investigando os Relatos dos Consumidores. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**, v. 1, n. 1, set 2000.

CHURCHILL, G. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Atlas, 1992.

CORNWELL, Bettina, COOTE, Leonard. Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent. **Journal of Business Research**, v. 5, n. 3, p. 268-276, 2005.

DAMANTE, N. O valor da marca. **Revista da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**, n. 19, 2002.

D'ANDREA, G. et al. Crear valor para los consumidores emergentes. **Harvard Business Review América Latina**, nov. 2003.

DEARLOVE, D. **O livro definitivo das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DOMENEGUETTI, D. **A real importância da marca**. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/notas/53308-a-real-importancia-da-marca>>. Acesso em: 5 jul. 2009.

DUALIBI, J.; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**, v. 41, n. 13, abril 2008.

ELLEMERS, N. et al. Self-categorisation, Commitment to the Group and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. **European Journal of Social Psychology**, v. 29, n. 2/3, p. 371-389, 1999.

ENGEL, James F. et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Curitiba: Editora Positivo, 2006.

FISHER, Robert J. Group-derived Consumption: The Role of Similarity and Attractiveness in Identification with a Favorite Sports Team. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 283-288, 1998.

FRIEDMAN, Hershey H.; FRIEDMAN, Linda. Endoser Effectiveness by Product Type. **Journal of Advertising Research**, v. 19, n. 5 , p. 63-71, 1979.

FRAGA, H.; SERRANO, F. Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: O caso American Girls. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 2, n. 1, jan./mar. 2006.

GUADAGNI, P. M.; LITTLE, J. D. C. A logit model of brand choice calibrated on scanner data. **Marketing Science**, v. 2, n. 3, p. 203-238, 1983.

GIGLIO, Ernesto M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GWINNER, Kevin; SWANSON, Scott. A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.

HANSEN, Fleming. Consumer choice behavior: An experimental approach. **Journal of Marketing Research**, p. 436-443, 1969.

HASHER, Lynn, ZACKS, Rose T. Automatic Processing of Fundamental Information: The Case of Frequency of Occurrence. **American Psychologist**, v. 39, n. 12, p. 1372-1388, 1984.

HASLAM, S. Alexander, POWELL, Clare and TURNER, John C. Social Identity, Self-Categorization, and Work Motivation: Rethinking the Contribution of the Group to Positive and Sustainable Organisational Outcomes. **Applied Psychology: An International Review**, v. 49, n. 3, p. 319-340, 2000.

HERNANDEZ, J.M. Como construir marcas líderes, brand asset management, build your own garage. **RAE Eletrônica**, v.1, n.1, jan./jun. 2002.

HERZOG, A. **Só a base da pirâmide salva**. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0930A/especiais/so-base-piramide-salva-395981.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

_____. Para entender a Classe C. **Revista Exame**, v. 43, n. 6, abril 2009.

HOYER, W. D. An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Product. **Journal of Consumer Research**, n. 11, p. 822-829, dez. 1984.

HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 141-148, set. 1990.

JACOBY, J. et al. Information acquisition behavior in brand choice situations. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 209-216, mar. 1977.

JESUS, M. **A propaganda em televisão criando hábitos de consumo em população de baixa renda**. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1969-1.pdf>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

JOHAR, G.; MAHESWARAN, D.; PERACCHIO, L. MAPing the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 33, jun. 2006.

KAMEN, Joseph M.; AZHARI, Abdul C.; KRAGH, Judith R. What a spokesman does for a sponsor. **Journal of Advertising Research**, v. 15, n. 2, p. 17-24, 1975.

KELLER, K.L.; Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LATTIN, J.M.; BUCKLIN, R.E. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 299-310, ago. 1989.

LEANDRO, E.; LORENZI, S. A mudança na pirâmide social. **Jornal do Brasil**, v. 118, n. 120, ago 2008.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.45, n.3, p.49-61, 1981.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração do varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MADRIGAL, Robert. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.

_____. Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. **Psychology and Marketing**, v. 18, n.2, p. 145-165, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MARANHAO, T. **Inovação na base da pirâmide**. 2008. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0927/mundo/m0167880.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. São Paulo: Negócios, 1997.

MARTINS, J. R.; BLECHER, N. **O império das Marcas**. São Paulo: Ed. Negócios, 1997.

MATTOS, M. P. Z. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó**. Rio de Janeiro. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2007.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEENAGHAN, Tony. Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship. **Sloan Management Review**, v. 38, n. 1, p.103-113, 1996.

MEYER, C. **Baixa renda representa um mercado de US\$ 15 trilhões**. 2005.

Disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/negocios/n0079449.html>. Acesso em: 07 dez. 2008.

MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 318-322, ago. 1981.

MONTI, R. **Um novo consumidor está no mercado**. Disponível em:

<<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2008/04/07-monti/>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

MOTTA, P.C.; CASARIN, T. How low income consumers increase the amount of food to share with more. In: 6TH GLOBAL CONFERENCE ON BUSINESS & ECONOMICS, 2006, Boston. **Anais Boston**. Harvard University, out. 2006.

MOWEN, John. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NERI, M. **A nova classe media**. [S.I.] CPS/IBRE/ FGV, 2008.

NUSSBAUM, M. C. **Cultivating Humanity**. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

OLSON, Jerry C.; JACOB Jacoby. Cue utilization in the quality perception process. In: VENKATESAN, M. (ed.). **Proceedings. Third Annual Conference, The Association for Consumer Research**, n. 2 167-179, 1972.

PADUAN, R. Para onde vai o consumo. **Revista Exame**, v. 43, n. 6, abril 2009.

PARENTE, J. G; BARKI, E. E. R; KATO, H. T. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Brasília. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

PAVLOVA, A. **Decifrando a baixa renda**. 2008. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0931/marketing/decifrando-baixa-renda-401173.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

PEREIRA, C.; TODESCHINI, M. A anatomia do consumo. **Revista Veja**, dez 2008.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. New York: McGraw-Hill, 2005.

PETERS, T. O poder das mulheres. **HSM Management**, n. 14, mar./abril 1998.

PINHEIRO, R. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RAY, M. et al. Marketing Communication and the Hierarchy of Effects. **New Models for Mass Communication Research**, Beverly Hills, p. 147-176, 1973.

REIS, P. G. **Consumo de Alimentos: o risco no comportamento de consumidores de baixa renda**. Rio de Janeiro, 2006, 83 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2006.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Uma agenda de Pesquisa. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, jul. 2008.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: Retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE. Eletrônica**, v. 47, n. 1, mar. 2007.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROZANSKI, ILD. et al. Os fãs da marca e o efeito aura. **HSM Management**, mar. 2002.

ROSEMBERG, Larry J. **Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 1977.

ROY, Donald P.; CORNWELL, T. Bettina. The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 185-207, mar. 2004.

SÁ, S. **Brasileiros reavaliam conceitos sobre consumo**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,Comportamento-do-Consumidor>>. Acesso em: 08 jan. 2009

SAUERBRONN, J. F.; AYROSA, E.; BARROS, D. Um estudo sobre o consumo feminino de esporte a partir da perspectiva da sociologia das emoções. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 2007, UFPE, Recife. **Anais do XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**. Disponível em: <http://www.sbsociologia.com.br/congresso_v02/papers/GT27%20Sociologia%20do%20Esporte%20e%20do%20Lazer/Microsoft%20Word%20-%20sauerbronnayrosabarros2007.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2008.

SCHMITT, B., BROWN, L. **Build your own garage**. [S.l.] Ed. Free Press, 2001.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. J. **Princípio de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SERRANO, D. **Teoria de Maslow**, 2000. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 19., Foz do Iguaçu, 1999. **Anais do Encontro Anual da Anpad**. Foz do Iguaçu, 1999.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

STEFANO, F. Eles resistem mais à crise. **Revista Exame**, v. 43, n. 1, jan. 2009.

STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. **O retrato dos novos consumidores brasileiros**. 2008. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0916/economia/m0157294.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

SMITH, Robert E.; SWINYARD, William R. Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. **Journal of Marketing Research**, n. 20, p. 257-267, ago. 1983.

TAYRA, F. **Previsões econômicas versus comportamento humano**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/caderno-de-economia/>>. Acesso em: 01 maio 2009.

TERRA, T. **Arquétipo está relacionado ao sucesso da marca**. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,9669,arquetipo-esta-relacionado-ao-sucesso-da-marca.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2009.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. XXXIV, p. 438-455, nov. 1997.

VASCONCELOS, Y. **De olho na baixa renda**. 2005. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0857/gestao/m0080252.html>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

VELOSO, A. et al. A criança no varejo de baixa renda. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

WEYMER, A. Um tour na interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial. **Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea**, v. 1, p. 1-15, 2006.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 2, p. 2-22, jul. 1988.

Sites Consultados

PORTAL DO ADMINISTRADOR. Disponível em:
<<http://www.portaldoadministrador.com.br>>. Acesso em: 07 dez. 2008.

THE BOSTON CONSULTING GROUP. Disponível em: <www.bcg.com>. Acesso em: 07 dez. 2008 e 25 abril 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS. Disponível em:
<www.abep.org.br>. Acesso em: 25 abril 2009.

Empreendedor Individual (MEI). Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em: 07 dez. 2008 e 25 abril 2009.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 07 dez. 2008.

CONSUMIDOR MODERNO. Disponível em: <www.consumidormoderno.com.br>. Acesso em: 07 dez. 2008.

PROGRAMA DE ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO. Disponível em:
<www.provar.org.br>. Acesso em: 07 dez. 2008.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <www.portaldaadministracao.org>. Acesso em: 07 dez. 2008.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. Disponível em: <www.euromonitor.com>. Acesso em: 07 dez. 2008 e 25 abril 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Disponível em:
<www.abras.org.br>. Acesso em: 01 maio 2009.

ABICALÇADOS. Disponível em: <www.abicalcados.com.br>. Acesso em: 28 maio 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LOJISTAS DE ARTEFATOS E CALÇADOS. Disponível em: <www.ablac.com.br>. Acesso em: 28 maio 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA COURO, CALÇADOS E ARTEFATOS. Disponível em: <www.assintecal.org.br>. Acesso em: 28 maio 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TECNOLOGIA DO COURO, CALÇADOS E ARTEFATOS. Disponível em: <www.ibtec.org.br>. Acesso em: 28 maio 2009.

7 ANEXOS

ANEXO A – Roteiro para entrevista qualitativa

Apresentação:

Boa tarde, meu nome é Paulo, eu sou estudante e estou fazendo uma pesquisa para o meu trabalho de fim de curso. A pesquisa é sobre o uso de tênis e tem como objetivo entender as formas de uso e a importância desses produtos. Muito obrigado por seu apoio, nossa conversa levará em torno de 30 minutos. Gostaria de lhe pedir licença para gravar nossa conversa para que eu possa me lembrar posteriormente do que conversamos aqui. Você concorda?

A - Hábitos de Consumo:

1. Para que finalidades você usa tênis?
2. Você usa tênis somente quando pratica esporte ou usa também para sair? Em que ocasiões você usa tênis? *Explorar detalhadamente a resposta, buscando ocasiões de uso: balada, barzinho, saídas, trabalho faculdade, shopping, teatro, cinema etc.*
3. Você usa tênis para ir a uma festa ou ir a igreja? *Explorar o uso em situações formais.*
4. Quantos tênis você tem?
5. Usa todos da mesma forma ou tem tênis diferentes para usos diferentes? Explique (qual o critério para a diferenciação?).
6. Quanto tempo em média dura seu tênis?

Decisão de compra:

1. Onde você compra seu tênis? Sempre no mesmo local? Por que escolheu esse (s) local (is)?
2. Quando/ com que frequência compra um tênis?
3. Quais as razões para comprar um novo tênis? *Estimular a resposta (ex.: está velho, promoção, lançamento – propaganda, vejo um modelo bonito, conheço novas características do produto, início um esporte etc.).*

4. Quais fatores são importantes para escolher um tênis? *Estimular resposta (beleza, conforto, moda, resistência, durabilidade, preço, marca, promoção etc.).*
5. Desses fatores que considerou *(ler para o entrevistado os fatores)* gostaria que colocasse em ordem de importância sendo um deles o mais importante.

Importância da marca

1. Quantos tênis você tem?
2. Você sabe a (s) marca (s) de tênis que possui?
3. Qual (is) marca (s) de tênis você usa?
4. Qual a marca de sua preferência?
5. A marca é importante para você? Por quê?
6. Que fatores fazem com que uma marca seja importante? *Estimular: é usada por celebridades, patrocina eventos esportivos, patrocina times de futebol ou outro esporte, é usada por seus amigos etc.)*
7. Caso não tenha condições de comprar a marca de sua preferência ou ache cara demais, você compraria pirata?
8. Pensando na marca de sua preferência, dos atributos que vou ler selecione os três mais importantes e que mais tem relação com ela:

O prestígio da marca.
A confiança na marca.
A exposição da marca na mídia (TV, cinema, revista etc.).
Marca patrocinadora de eventos culturais / esportivos / times de esportes coletivos em geral.
Marca associada a atletas/celebridades em geral.
A indicação dos amigos/ família.
A visibilidade da marca nos pés das pessoas nas ruas, nas lojas nos shoppings etc.

9 Qual o preço que você estima que está custando o tênis da sua marca preferida?

10 É um bom preço/ justo? Qual seria o preço ideal?

11 Como você conheceu essa marca?

Eu vou citar algumas marcas e gostaria que você me dissesse a imagem que você tem delas:

Nike

Adidas

Reebok

Puma

Olympus

Outra...