

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,  
CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ARTUR SOARES DE ARAUJO

A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE  
COMPRA DE ROUPAS PELOS UNIVERSITÁRIOS DE FORTALEZA

FORTALEZA  
2010

ARTUR SOARES DE ARAUJO

A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE  
COMPRA DE ROUPAS PELOS UNIVERSITÁRIOS DE FORTALEZA

## A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE ROUPAS PELOS UNIVERSITÁRIOS DE FORTALEZA

Monografia apresentada à Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária e  
Contabilidade, como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração de Empresas.

**Orientador: Prof. Roberto Sousa Lima**

FORTALEZA – CEARÁ  
2010

ARTUR SOARES DE ARAUJO

A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DECISÓRIO DE  
COMPRA DE ROUPAS PELOS UNIVERSITÁRIOS DE FORTALEZA

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação 30 / 06 / 2010

\_\_\_\_\_  
Prof(a). Roberto Sousa Lima  
Prof. Orientador

Nota \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof(a). Roncalli Silva Maranhão  
Membro da Banca Examinadora

Nota \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof(a). Carlos Manta Pinto de Araujo  
Membro da Banca Examinadora

Nota \_\_\_\_\_

In memoriam de Paulo Cabral,  
mais do que um avô, um pai e  
um exemplo de vida que  
pretendo seguir.

"O único lugar em que o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário." (Albert Einstein)

## AGRADECIMENTOS

A DEUS, Senhor de tudo e de todos, que me deu vida e inteligência, e que me dá força para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

Aos meus pais, Prazeres e Airton, em especial minha mãe, a maior guerreira que já conheci.

Ao André, Anderson, Vovó Ana, Tia Poliana, Rosana, Yara, Mariana, Iuri, enfim toda a minha família, por estarem presentes em todos os momentos, difíceis ou felizes.

Aos meus amigos que também considero parte da minha família.

A minha namorada, Suelen, pelo companheirismo e pelo incentivo.

A todos que me ajudaram com a pesquisa, pois sem eles esse trabalho não teria sido concretizado.

Ao professor Roberto Sousa Lima pela dedicação na realização deste trabalho.

Aos professores Roncalli e Carlos Manta por fazerem parte da banca examinadora.

E aos demais que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal analisar se as marcas têm influência no processo decisório de compra de roupas pelos universitários de Fortaleza. Dessa forma analisaram-se os principais atributos considerados por esse consumidor no processo decisório de compra. Avaliaram-se também os principais hábitos de compra e consumo do produto, como frequência e principais locais de compra. A pesquisa também buscou identificar o perfil sócio-econômico desse consumidor. Com relação a influencia da marca no processo decisório de compra, os resultados indicam que esse consumidor não a vê como principal atributo para sua decisão de compra, informando que atributos como a qualidade, aparência e preço são bem mais relevantes para sua decisão de compra. Esse resultado pode ser reflexo da alta competitividade existente na categoria e também da necessidade de uma pesquisa que complemente esse trabalho.

Palavras Chaves: Marketing, comportamento do consumidor, processo decisório de compra, roupas, marcas.

## ABSTRACT

This work aimed to analyze whether the marks have influence on decision-making process of buying clothes for the university in Fortaleza. Thus analyzed the main attributes considered by the consumer purchase decision making. We evaluated also the main shopping habits and product consumption, such as frequency and principal places of purchase. The survey also sought to identify the socio-economic profile of that consumer. Regarding the influence of the brand in purchase decision making process, the results indicate that consumers do not view it as a main attribute for their purchase decision, saying that attributes such as quality, appearance and price are more important to your buying decision. This result may reflect the high competitiveness in the existing category and also the need for research to complement this work.

**Key Words:** Marketing, Consumer behavior, purchase decision process, clothes, brands.



## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – Principais variáveis de segmentação para os mercados consumidores.....                 | 18 |
| Quadro 2 – Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro Ps.....                        | 19 |
| Quadro 3 – Fatores que afetam as decisões de preço.....   | 21 |
| Quadro 4 – Um contínuo de comportamento de decisão de compra.....                                 | 27 |
| Quadro 5 – Modelos de Consumidores: 04 visões do processo de tomada de decisão do consumidor..... | 28 |
| Quadro 6 – Um estrutura para busca de informações do consumidor.....                              | 33 |
| Quadro 7 – Dimensões da Busca do Consumidor.....  | 34 |
| Quadro 8 – Distinção entre Imagem, Identidade e Posição de Marca.....                             | 50 |
| Quadro 9 – Lista das principais marcas de roupa.....  | 61 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Principais Conceitos de Marketing.....  | 15 |
| Figura 2 – A pirâmide do comportamento do consumidor.....  | 26 |
| Figura 3 – Estágios na tomada de decisão do consumidor.....  | 29 |
| Figura 4 – O Processo de Reconhecimento de Necessidade centra-se no Grau de<br>Discrepância.....               | 29 |
| Figura 5 – O Processo de Busca Interna.....  | 31 |
| Figura 6 – Categorias de marcas que os consumidores podem recuperar da memória<br>durante a busca interna..... | 32 |
| Figura 7 – Evolução da adoção de marcas.....   | 39 |
| Figura 8 – A marca é mais que um produto.....  | 41 |
| Figura 9 – Quatro estratégias de marca.....  | 42 |
| Figura 10 – Como a equidade da marca gera valor.....   | 43 |
| Figura 11 – Reputação Corporativa.....   | 49 |
| Figura 12 – Componentes utilizados na construção de marcas.....  | 51 |
| Figura 13 – A estrutura da identidade.....   | 52 |

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 – Sexo dos entrevistados.....  | 55 |
| Tabela 2 – Idade dos entrevistados.....   | 55 |
| Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados.....  | 56 |
| Tabela 4 – Instituição de ensino dos entrevistados.....                               | 56 |
| Tabela 5 – Pergunta aos entrevistados sobre trabalho.....                             | 57 |
| Tabela 6 – Renda mensal da família dos entrevistados.....                             | 57 |
| Tabela 7 – Poder de decisão de escolha de roupas pelos entrevistados.....             | 57 |
| Tabela 8 – Frequência de compra de roupas pelos entrevistados.....                    | 58 |
| Tabela 9 – Principais locais de compra de roupas pelos entrevistados.....             | 58 |
| Tabela 10 – Atributos mais relevantes para decisão de compra dos entrevistados.....   | 59 |
| Tabela 11 – Opinião sobre os hábitos dos entrevistados na hora de comprar roupas..... | 59 |
| Tabela 12 – Opinião sobre os hábitos dos entrevistados com relação ao uso de roupas.  | 60 |
| Tabela 13 – Top of Mind marcas de roupa.....  | 61 |
| Tabela 14 – Frequência de compra das marcas de roupa pelos entrevistados.....         | 62 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| DEDICATÓRIA.....                               |    |
| EPÍGRAFE.....                                  |    |
| AGADECIMENTOS.....                             |    |
| RESUMO.....                                    |    |
| ABSTRACT.....                                  |    |
| LISTA DE QUADROS.....                          |    |
| LISTA DE FIGURAS.....                          |    |
| LISTA DE TABELAS.....                          |    |
| SUMÁRIO.....                                   |    |
| <br>   |    |
| 1. INTRODUÇÃO.....                             | 12 |
| 1. 1. Problema de Pesquisa.....                | 12 |
| 1. 2. Objetivo Geral.....                      | 13 |
| 1. 3. Objetivos Específicos.....               | 13 |
| 1. 3. Estrutura do Trabalho.....               | 13 |
| <br>   |    |
| 2. MARKETING: HISTÓRIA E CONCEITOS.....        | 14 |
| 2. 1. Necessidades, desejos e demandas.....    | 15 |
| 2. 2. Produtos e Serviços.....                 | 15 |
| 2. 3. Valor, Satisfação e Qualidade.....       | 16 |
| 2. 4. Troca, Transações e Relacionamentos..... | 16 |
| 2. 5. Mercados-alvo e segmentação.....         | 17 |
| 2. 6. O Composto de Marketing.....             | 18 |
| 2. 6. 1. Produto/ Serviços.....                | 19 |

|  |    |
|--|----|
| 2. 6. 2. Preço.....  | 20 |
| 2. 6. 3. Promoção.....   | 21 |
| 2. 6. 4. Praça.....  | 22 |
| <br>   |    |
| 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA..... | 24 |
| 3. 1. O Comportamento do Consumidor: Origem e Conceitos.....         | 24 |
| 3. 2. O Processo Decisório de Compra.....                            | 26 |
| 3. 2. 1 Modelo de Processo de Decisão.....                           | 28 |
| 3. 2. 1. 1. Reconhecimento do Problema/ Necessidade.....             | 29 |
| 3. 2. 1. 2. Busca de Informações.....                                | 30 |
| 3. 2. 1. 3. Avaliação das Alternativas.....                          | 35 |
| 3. 2. 1. 4. Escolha do Produto.....                                  | 36 |
| 4. MARCAS.....   | 39 |
| 4. 1. História.....  | 39 |
| 4. 2. Conceito.....  | 40 |
| 4. 3. Estratégia de marca.....                                       | 41 |
| 4. 4. Equidade da marca.....   | 43 |
| 4. 4. 1. Conscientização da marca.....                               | 44 |
| 4. 4. 2. Fidelidade à marca.....                                     | 44 |
| 4. 4. 3. Qualidade Percebida.....                                    | 44 |
| 4. 4. 4. Associações com a marca.....                                | 45 |
| 4. 5. Construção de Valor da Marca.....                              | 45 |
| 4. 5. 1. A Imagem.....   | 45 |
| 4. 5. 2. Identidade de Marca.....                                    | 46 |
| 4. 5. 2. 1. A marca como produto.....                                | 46 |
| 4. 5. 2. 2. A marca como organização.....                            | 47 |
| 4. 5. 2. 3. A marca como pessoa.....                                 | 47 |
| 4. 5. 2. 4. A marca como símbolo.....                                | 48 |

|   |    |
|---|----|
| 4. 5. 3. Reputação Corporativa.....   | 48 |
| 4. 5. 4. Posicionamento de marca.....   | 49 |
| 4. 5. 5. Construção de valor de marca na perspectiva do consumidor: componentes<br>cognitivo, afetivo e conativo..... | 50 |
| 4. 5. 6. A estrutura da identidade da marca.....  | 51 |
| <br>  |    |
| 5. PESQUISA DE CAMPO.....   | 54 |
| 5.1 Metodologia.....  | 54 |
| 5.1.1 Universo e amostra.....   | 54 |
| 5.1.2 Instrumento de coleta de dados.....   | 54 |
| 5.2. Análise dos resultados.....  | 55 |
| <br>  |    |
| CONCLUSÃO.....  | 63 |
| REFERÊNCIAS.....  | 66 |
| APÊNDICES.....  | 68 |

## 1. INTRODUÇÃO

Num cenário atual de constantes mudanças e, onde a globalização e os avanços tecnológicos favorecem a competitividade, cada vez mais as organizações precisam de algo que as diferencie.

Segundo Aaker (1996) nesse mercado onde é crescente a exigência do consumidor e, onde é cada vez mais difícil conquistar e manter clientes, o recurso que resta a quem deseja competir e vencer é o uso da marca como recurso estratégico.

Muitas empresas já enxergam a marca como um ativo que ajuda na construção desse diferencial competitivo na mente do consumidor, gerando experimentação e lealdade. (JUCÁ, 2009).

Por outro lado, entender o processo decisório de escolha de uma marca ao invés de outras e entender os fatores que levam a essa decisão é fundamental para qualquer empresa.

Por isso, Sheth et. al. citados por Medeiros e Cruz (2006) justificam o estudo do processo decisório de compra dizendo que conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

Dessa forma, esse trabalho pretende investigar a influência das marcas no processo decisório de compra, focando no mercado consumidor universitário, pois se imagina que esse segmento compreende um mercado sensível às estratégias de marca.

Optou-se por estudar a categoria de roupas, por perceber a familiaridade que a maioria das pessoas, e inclusive o público-alvo da pesquisa tem com ela.

### 1. 1. Problema da Pesquisa

Diante deste contexto o problema de pesquisa levantado nesse trabalho é: as marcas realmente tem influência no processo decisório de compra de roupas pelos universitários de Fortaleza?

## **1. 2. Objetivo Geral**

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar se as marcas têm influencia no processo decisório de compra de roupas pelos universitários de Fortaleza.

## **1. 3. Objetivos Específicos**

- Analisar os principais atributos considerados por esse consumidor no processo decisório de compra do produto;
- Avaliar os hábitos de compra e consumo de produto, identificando aspectos como frequência e locais de compra, além dos principais hábitos relacionados ao uso do produto avaliado.
- Identificar este consumidor, traçando um perfil sócio-econômico dele.

## **1. 3. Estrutura do Trabalho**

Esta monografia foi estruturada em 5 capítulos assim distribuídos:

A Introdução, o primeiro capítulo, terá detalhado todo o contexto do trabalho, o delineamento do problema, a justificativa do tema, o objetivo que se pretende atingir e a estrutura do trabalho.

O Capítulo 2 fará uma revisão sobre marketing e seus principais conceitos.

O capítulo 3 descreverá comportamento do consumidor, com ênfase no processo decisório de compra, destacando todas as suas etapas.

O capítulo 4 discorrerá sobre marcas e posicionamento.

O Capítulo 5 fará uma análise, através de pesquisa descritiva com a aplicação de questionários online, visando atingir os objetivos descritos acima.

Por fim, o capítulo 6 apresenta as conclusões, seguido das referências bibliográficas e dos anexos.



## 2. MARKETING: HISTÓRIA E CONCEITOS

Marketing é um termo muito citado por diversos autores e está no cotidiano das pessoas. Richers citado por Cobra (2007, p. 20) afirma que “a palavra marketing circula no Brasil com quase a mesma frequência e intensidade que expressões como democracia e goiabada”.

A origem do marketing está na gênese do comércio e seu estudo surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma mudança na perspectiva do mercado que era de vendedores para o de compradores. Sua difusão iniciou-se em 1954, com o lançamento do livro *A prática da Administração* de Peter Drucker e logo após Philip Kotler lançou o livro *Administração de Marketing* que consolidou as bases do marketing profissional.<sup>1</sup>

Segundo McCarthy;Perreaut (1997, p. 22) “marketing é um conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social”.

Ele existe em dois níveis micro (desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de fabricante ou produtor) macro (processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade). (MCCARTHY; PERREAUT : 1997)

Para Kotler (2000, p. 29) existe distinção entre o conceito gerencial e o social. O conceito social afirma que: “marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

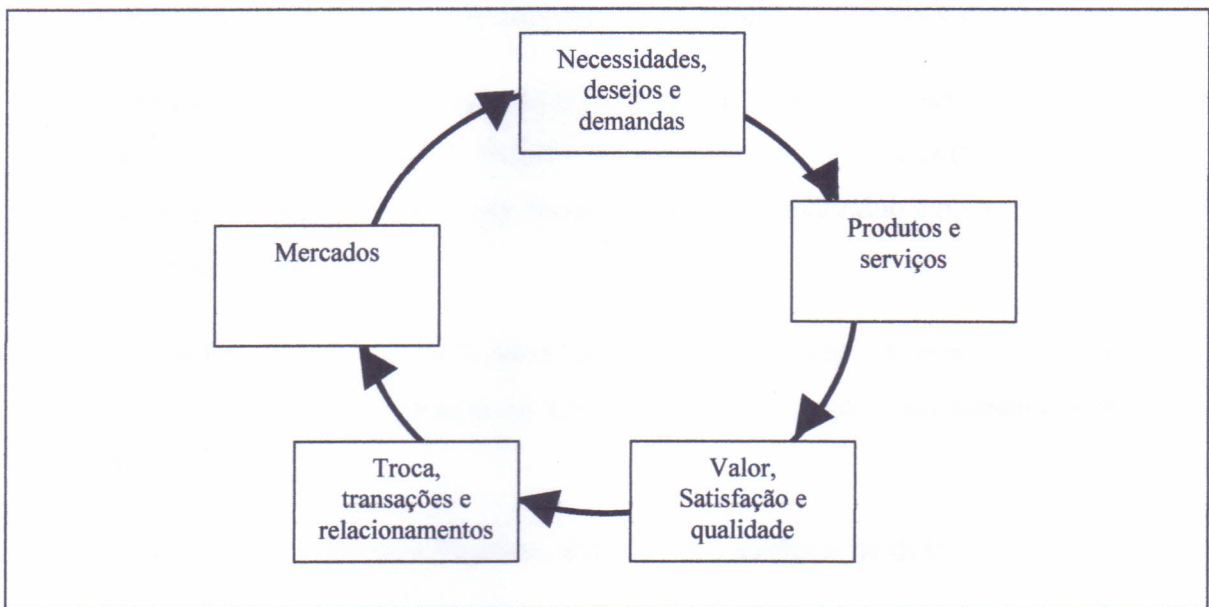
Já Las Casas (2008, p. 15) afirma que existe uma diferença entre o marketing e administração de marketing. “Marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas”. “A administração de marketing é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada”.

---

<sup>1</sup> Wikipédia

Segundo a American Marketing Association citada por Kotler (2000, p. 30) o conceito administração de marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Kotler (2000, p. 31) afirma que “o marketing pode ser mais bem compreendido definindo-se vários de seus conceitos centrais”. A figura abaixo ilustra esses conceitos.



**FIGURA 1:** Principais conceitos de marketing

Fonte: Kotler (2003, p. 4)

## 2. 1. Necessidades, desejos e demandas

As necessidades descrevem exigências humanas básicas – comida, ar, água, roupa, etc. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-la. Já as demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar (KOTLER, 2000).

## 2. 2. Produtos e Serviços

Segundo Kotler (2003), as pessoas satisfazem suas necessidades e seus desejos com produtos e serviços. Um produto é qualquer coisa possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade.

O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços.

### **2. 3. Valor, satisfação e qualidade.**

Segundo Kotler (2000) o valor é a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

Para Cobra (2007) a satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades, enquanto que a motivação pode ser definida como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades.

Já para Kotler (2003, p. 6) “a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas e está estreitamente vinculada à qualidade”.

Para o autor, de maneira simplista, qualidade é a ausência de defeitos.

Já a American Society for Quality Control apud Kotler (2003, p. 6) apresenta uma definição mais focada no cliente: “qualidade significa o total de características de um produto ou serviço voltadas para satisfazer as necessidades dos clientes”.

### **2. 4. Troca, transações e relacionamentos**

Segundo Kotler (2000) a troca envolve a obtenção de um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em troca. Duas partes estão engajadas numa troca se estiverem negociando e, quando se chega a um acordo, ocorre uma transação.

Uma transação é uma comercialização de valores entre duas ou mais partes.

Ainda segundo o autor o marketing de transações é parte de uma idéia maior denominada marketing de relacionamento, que tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave a fim de reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

## 2. 5. Mercados-Alvo e segmentação

Segundo Kotler (2003, p. 8) “mercado é o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto”.

Os profissionais de marketing identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix de marketing (ou compostos de marketing) variáveis, depois a empresa decide que segmentos apresentam as maiores oportunidades. (KOTLER: 2000)

Já para Cobra (2008, p. 227) a segmentação pode ser definida como: “O processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um mix ou composto de distinto.”

Para McCarthy; Perreaut (1997, p. 69) a segmentação de mercado é “um grupo de consumidores relativamente homogêneos que reagirão a um composto de marketing de maneira semelhante”

Segundo Schiffman; Kanuf (2000) o primeiro passo para o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação é a seleção da base ou das bases mais adequadas nas quais segmentar o mercado. Existem oito categorias principais de características de consumidor: fatores geográficos, fatores demográficos, características psicológicas, variáveis socioculturais, características relacionadas com o uso, benefícios desejados e formas híbridas de segmentação como os perfis demográficos/ psicológicos, fatores geodemográficos e valores e estilos de vida.

Abaixo descreveremos as variáveis mais importantes para o nosso estudo.

Na segmentação geográfica divide-se o mercado em locais, pois a teoria subjacente a essa teoria afirma que as pessoas que moram na mesma área compartilham algumas necessidades e desejos similares e que essas necessidades e que elas diferem dos desejos e necessidades das pessoas que moram em outras áreas.

Características demográficas, como idade, sexo, estado civil, profissão e escolaridade também são usadas para segmentar o mercado. Os dados demográficos são mais fáceis de

mensurar e são invariavelmente utilizados em estudos psicográficos e socioculturais porque adicionam significado aos resultados.

Características psicográficas referem-se às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor individual, como por exemplo: necessidades e motivações, personalidade, percepções, aprendizagem, nível de envolvimento e atitude.

As variáveis sociológicas e antropológicas, ou variáveis socioculturais podem ser: estágio do ciclo de vida da família, classe social, valores culturais fundamentais, associações subculturais e afiliação intercultural.

Por outro lado Kotler (1998) afirma que existem quatro variáveis de segmentação que podem ser usadas isoladamente ou em combinação: variáveis geográficas, variáveis demográficas, variáveis psicográficas e variáveis comportamentais.

O quadro abaixo resume essas variáveis:

| VARIÁVEIS GEOGRÁFICAS        |   |
|------------------------------|---|
| Região                       | Pacífico, Montanhas, Noroeste Central, Sudoeste Central, Nordeste Central, Sudeste Central, Atlântico Sul, Atlântico Médio, Noa Inglaterra  |
| População da cidade          | Abaixo de 4.999; 5.000 - 19.999; 20.000 - 50.000 - 99.999; 100.000 - 249.999 - 250.000 - 499.999; 500.000; 999.999; 1.000.000 - 3.999.999; 4.000.000 ou mais  |
| Concentração                 | Urbana, suburbana, rural  |
| Clima                        | Norte, Sul  |
| VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS       |   |
| Faixa Etária                 | Abaixo de 6 anos de idade; 6 - 11; 12 - 19; 20 - 34; 35 - 49; 50 - 64; 65 ou mais   |
| Tamanho da família           | 1 a 2 pessoas; 3 a 4; 5 ou mais   |
| Ciclo de vida da família     | Jovem solteiro (a); casal jovem sem filhos; casal jovem com filho mais novo abaixo de 6 anos; casal jovem com filho de 6 anos ou mais; casal de meia idade com filhos; casal de meia idade sem filhos menores; solteiro de meia idade; outros |
| Sexo                         | Masculino, feminino   |
| Renda                        | Abaixo de 6 anos de idade; 6 - 11; 12 - 19; 20 - 34; 35 - 49; 50 - 64; 65 ou mais   |
| Ocupação                     | Profissionais liberais e técnicos; gerentes, funcionários públicos e proprietários; funcionários de escritórios e vendedores; artesãos e encarregados; operários; fazendeiros; aposentados; estudantes; donas de casa; desempregados          |
| Formação educacional         | Básico completo; básico incompleto; médio completo; médio incompleto; superior completo; superior incompleto; pós-graduado  |
| Religião                     | Católica, protestante, judaica, muçumana, hindu e outras  |
| Raça                         | Branca, negra, asiática   |
| Geração                      | Pós-guerra, geração X   |
| Nacionalidade                | Norte-americana, sul-americana, britânica, francesa, alemã, italiana, japonesa  |
| Classe Social                | Miseráveis, pobres, classe operária, classe média, classe média-alta, classe alta e classe alta-alta  |
| VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS      |   |
| Estilo de vida               | Objetivos, extravagantes e intelectuais   |
| Personalidade                | Compulsiva, gregária, autoritária, ambiciosa  |
| VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS    |   |
| Ocasões                      | Normais, especiais  |
| Benefícios                   | Qualidade, serviço, economia, rapidez   |
| Status de usuário            | Pequeno médio, grande   |
| Status de lealdade           | Nenhum, médio, forte, completo  |
| Estágio de Aptidão de compra | Inconsciente, consciente, informado, interessado, desejoso, disposto a comprar  |
| Atitude relativa ao produto  | Entusiástica, positiva, indiferente, negativa, hostil   |

**QUADRO 1:** Principais variáveis de segmentação para os mercados consumidores

Fonte: Kotler (1998, p. 232)

## 2. 6. O Composto de Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 37) mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Também conhecidos como os 4 P's do marketing: produto (product), preço (price), promoção (promotion) e praça (place) são de suma importância para o marketing.

A figura abaixo mostra as principais áreas de decisão relativas ao composto de marketing.

| Produto  | Ponto-de-venda   | Promoção   | Preço   |
|--|--|--|---|
| Bem físico<br>Serviço<br>Características<br>Nível de Qualidade<br>Acessórios<br>Instalação<br>Instruções<br>Garantia<br>Linhas de Produtos<br>Embalagem<br>Marca | Objetivos<br>Tipo de canal<br>Exposição de mercado<br>Tipos de intermediários<br>Tipos e localizações de lojas<br>Como lidar com transporte e armazenagem<br>Níveis de Serviços<br>Recrutamento de Intermediários<br>Administração de Canais | Objetivos<br>Composto de Promoção<br>Vendedores<br>Tipos<br>Número<br>Seleção<br>Treinamento<br>Motivação<br>Propaganda<br>Alvos<br>Tipos de anúncios<br>Definição de texto<br>Promoção de vendas<br>Publicidade | Objetivos<br>Flexibilidade<br>Nível do ciclo de vida do produto<br>Termos geográficos<br>Descontos<br>Condições especiais |

**QUADRO 2:** Áreas de decisão estratégica organizadas para os quatro Ps

Fonte: Mccarthy;Perreaut (1997, p. 45)

### 2. 6. 1. Produto/ Serviços

Para Mccarthy;Perreaut (1997, p. 148) produto significa “a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”.

Kotler (2003, p. 204) dá uma definição um pouco mais abrangente para produto:

“Definimos produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Definimos amplamente, incluem bens, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou misto de todas essas entidades.”

Para o autor existem decisões a tomar no desenvolvimento e marketing de produtos e serviços individuais, dentre elas podem ser destacadas: atributos de produto, estabelecimento da marca, embalagem, rotulagem e serviços de apoio e assistência ao produto.



### A. Atributos do Produto

Segundo Kotler (2003, p. 211) “desenvolver um produto ou serviço envolve definir os benefícios que ele oferecerá (...) Esses benefícios são comunicados e entregues por meio de atributos de produto como qualidade, características e estilo e design”.

### B. Estabelecimento da Marca

Segundo Kotler (2003) a marca pode beneficiar o consumidor e o vendedor. Ela ajuda o consumidor a identificar produtos que possam lhes trazer benefícios e dizem ao consumidor algo sobre a qualidade do produto. O nome da marca torna-se a base para ser contada uma história relacionada às qualidades especiais do produto, ajuda o vendedor a segmentar mercados e dá proteção legal para certas características singulares do produto que, caso contrário, poderiam ser copiadas pelos concorrentes.

### C. Embalagem

Kotler (2003, p. 218) dá uma definição de embalagem afirmando que:

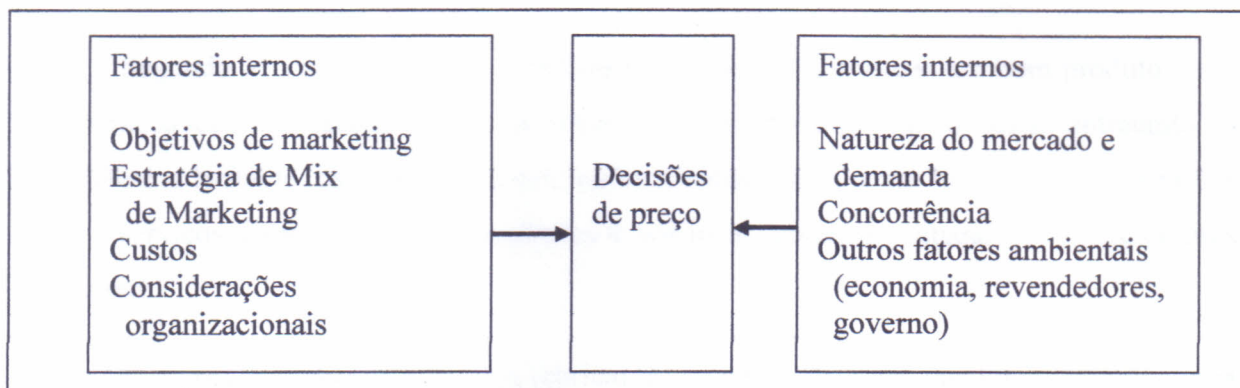
“a embalagem envolve o projeto e a produção do recipiente ou envoltório de um produto. (...) Pode incluir o recipiente primário da mercadoria, uma embalagem secundária que é descartada quando o produto está prestes a ser usado e a embalagem de transporte, que serve para armazenar, identificar e despachar o produto”.

Para Cobra (1997, p. 210) “a embalagem possui cinco funções no que se refere a linha de produtos: facilitar a armazenagem; proteger e conservar o produto; ajudar a posicionar ou reposicionar o produto; facilitar o uso do produto; e ajudar a vender o produto”.

## 2. 6. 2. Preço

Segundo Kotler (2003) preço pode ser definido restritamente como a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço e amplamente pode ser definido como a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Ele é o único elemento do mix de marketing que produz receita, pois todos os outros são custos e é também um dos elementos mais flexíveis.

Para Kotler (2003, p. 263) “as decisões de preço tomadas por uma empresa são afetadas tanto por fatores internos a ela quanto por fatores ambientais externos”.



**QUADRO 3:** Fatores que afetam as decisões de preço

Fonte: Kotler (2003, p. 263)

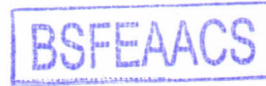
### 2. 6. 3. Promoção

Segundo McCarthy;Perreaut (1997, p. 230) “a promoção é a comunicação da informação entre o vendedor e o comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento”.

Já Para Kotler (2003) o mix de comunicações de marketing ou mix de promoções de marketing consiste em uma composição de instrumentos de comunicação, como:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por patrocinador identificado;
- Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamentos com os clientes;
- Promoções de venda: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço;
- Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa; e
- Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter a resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, do correio, do fax, do e-mail, da internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.





#### 2. 1. 6. 4. Praça

Segundo McCarthy;Perreaut (1997) oferecer aos consumidores um bom produto a um preço razoável é importante para uma estratégia de marketing bem-sucedida, entretanto só isso não é o bastante, os gerentes devem também considerar a praça (distribuição), tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos – quando os consumidores desejarem.

Mas para que isso aconteça, os fabricantes precisam de ajuda dos intermediários, para delegarem parte de seus esforços de vendas.

Segundo Kotler (2003) o uso de intermediários resulta de sua maior eficiência em oferecer mercadorias para mercados-alvo e por meio de seus contatos, experiência, especialização e escala operacional, os intermediários geralmente oferecem à empresa mais do que conseguiria por conta própria.

Ainda segundo o autor a maioria dos fabricantes usa intermediários para levar seus produtos ao mercado e tentam montar um canal de distribuição.

Las Casas (2008, p. 307) define canal de distribuição como “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor.”

Kotler (2003) afirma que os membros do canal de marketing desempenham muitas funções-chaves, dentre elas:

-informação (coletar e distribuir dados de pesquisas e conhecimentos de mercado sobre agentes e forças presentes no ambiente de marketing necessários para planejar e ajudar permutas);

-promoção (desenvolver e disseminar mensagens persuasivas sobre ofertas);

-contato (descobrir e comunicar-se com compradores potenciais);

-ajuste (modelar e adaptar a oferta às necessidades do comprador, inclusive atividades como fabricação, classificação, montagem e embalagem);

-negociação (chegar a um acordo sobre preços e outras condições de modo que a propriedade ou a posse da oferta possa ser transferida);

-distribuição física (transportar e armazenar as mercadorias); financiamento (obter e utilizar recursos para cobrir os custos do trabalho do canal); e

-riscos (assumir os riscos de executar o trabalho do canal).

Após essa breve explanação do que é marketing, agora será descrito um pouco do comportamento do consumidor e do processo decisório de compra.

### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

#### 3.1. O Comportamento do Consumidor: Origem e Conceitos

Segundo Las Casas (2008) foi a partir da década de 50 que o marketing passou a ser orientado para o consumidor, desde então a orientação seria de que o processo de comercialização deveria iniciar-se com a constatação dos desejos e das necessidades dos consumidores para, posteriormente, as empresas ajustarem as ofertas da forma mais adequada.

Kotler (1998, p. 181) justifica o estudo do comportamento do consumidor afirmando que “o propósito do marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores”.

Por outro lado Solomon (2002, p. 25) faz afirmação semelhante dizendo que “as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores”.

Ainda segundo McCarthy;Perreaut (1997, p. 22) existe uma ligação direta entre o atendimento dessas necessidades e a compreensão desses consumidores:

“Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.”

Enger et al. (2000) afirmam que a análise do comportamento do consumidor tem suas raízes iniciais na teoria econômica e no marketing e seu conteúdo e metodologia são moldados pelos fatores que mudam uma economia de impulsionada por produção para impulsionada pelo mercado e o nível de sofisticação no qual o comportamento humano é entendido pela psicologia e outras ciências do comportamento.

Para os autores o comportamento do consumidor surgiu, logo em seus primórdios, como um campo distinto de estudo nos 1960 e, de repente, as ciências comportamentais tornaram-se moda nas faculdades de administração e logo os profissionais de marketing, em especial, adotaram idéias da psicologia social, sociologia, antropologia e quaisquer outros campos que pudessem de alguma forma relacionar-se com o comportamento do consumidor.

Já para Schiffman;Kanuf (2000) “o campo do comportamento do consumidor tem suas raízes no conceito de marketing, uma estratégia de marketing desenvolvida no final dos anos 50, depois que as empresas passaram por uma série de abordagens de marketing chamadas conceito de produção, conceito de produto e conceitos de vendas”.

Solomon (2002) afirma que embora as pessoas já sejam consumidoras há muito tempo, só recentemente que o consumo tornou-se objetivo de estudo formal e, apenas a partir da década de 1970 que as instituições, como as escolas de administração começaram a oferecer cursos sobre comportamento do consumidor.

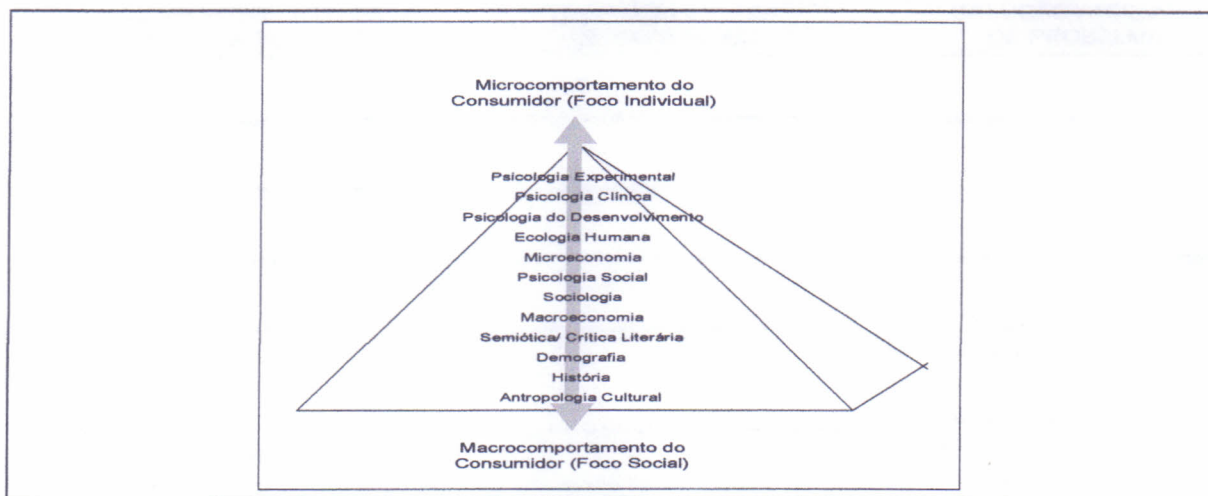
O autor define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Schiffman;Kanuf (2000, p. 5) fazem afirmação semelhante dizendo que “comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”.

Ainda segundo Mccarthy;Perreaut (1997) o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Para Las Casas (2008) o comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento que vão desde economia, passando por antropologia e sociologia e chegando até a comunicação. Seu objetivo é estudar as influências e as características do comprador, para sugerir propostas adequadas de ofertas de marketing.

Solomon (2002) ilustra como essas áreas/ disciplinas podem ser caracterizadas em termos de seu foco em micro e macrotópicos do comportamento do consumidor.



**FIGURA 2:** A pirâmide do comportamento do consumidor  
**Fonte:** Solomon (2002, p. 42)

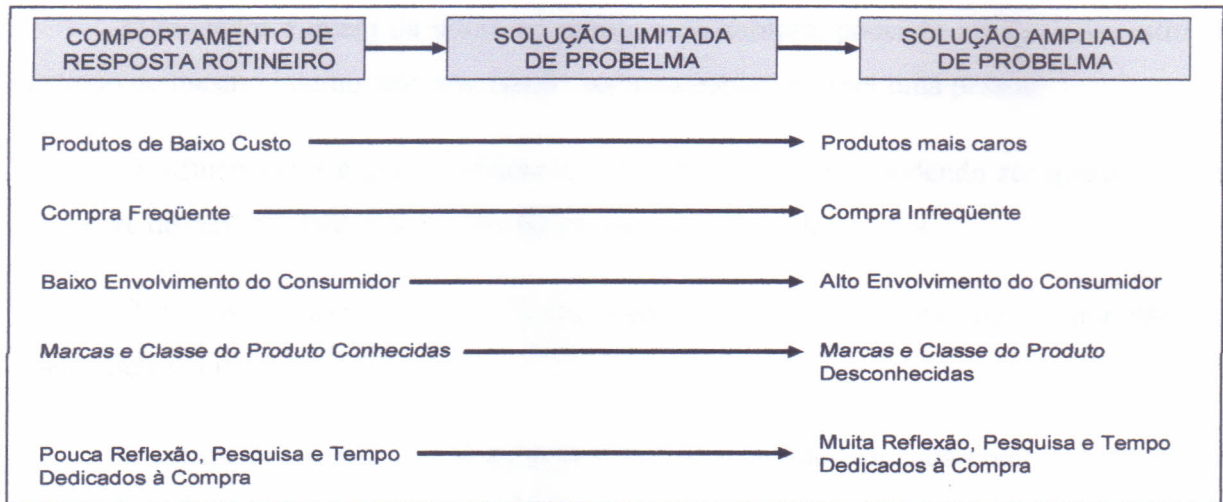
Segundo o autor é difícil imaginar um campo que seja mais interdisciplinar. Para ele um determinado fenômeno de consumidores pode ser estudado de diferentes formas em diferentes níveis, dependendo do treinamento e dos interesses dos pesquisadores envolvidos no estudo.

### 3. 2. O Processo Decisório de Compra

Segundo Solomon (2002, p. 210) “um modo útil de caracterizar o processo de tomada de decisões é considerar a quantidade de esforço exigido toda vez que uma decisão deve ser tomada”.

Para Schiffman; Kanuf (2000) nem todas as situações de tomada de decisão de consumidor recebem ou requerem o mesmo grau de procura de informação, pois se todas as decisões de compra exigissem grande esforço esse processo seria exaustivo, o que deixaria pouco tempo para qualquer outra coisa e, do contrário, se todas as compras fossem rotina tenderiam a ser monótonas e proporcionariam pouco prazer ou novidade.

Dessa forma existem três tipos ou níveis de processo de tomada de decisão (SOLOMON: 2002; SCHIFFMAN e KANUF:2000): solução ampliada do problema ou solução extensa do problema, solução limitada do problema e tomada de decisão habitual ou comportamento de resposta rotinizada que são demonstradas na figura abaixo.



**QUADRO 4:** Um contínuo de comportamento de decisão de compra  
**Fonte:** SOLOMON (2002, p. 211)

Segundo Solomon (2002) as decisões que envolvem uma solução ampliada do problema correspondem estritamente à perspectiva da tomada de decisão tradicional, nela o consumidor tenta coletar o máximo de informação possível, tanto na memória (busca interna) quanto em fontes externas (busca externa). Nesse nível, o consumidor precisa de muita informação para estabelecer uma série de critérios para julgar as marcas específicas e todas as informações referentes a elas (SCHIFFMAN e KANUF: 2000).

A solução limitada de problema geralmente é mais direta e simples (SOLOMON:2002). Nela os consumidores já estabeleceram o critério básico para avaliar a categoria de produto e as várias marcas dessa categoria (SCHIFFMAN e KANUF: 2000).

Em ambos os modos de solução de problema envolvem algum grau de procura de informação e deliberação, embora variem no nível em que essas atividades são empreendidas, existem porém na extremidade do contínuo de escolha, as decisões que são tomadas com pouco ou nenhum esforço consciente (SOLOMON: 2002). A essa altura da solução do problema, os consumidores têm certa experiência com a categoria de produto e uma série de critérios bem-estabelecidos para avaliar as marcas que estão considerando (SCHIFFMAN e KANUF: 2000).

Outro conceito muito importante na atividade de marketing são os papéis desempenhados no processo de compra.

Segundo Las Casas (2008) são cinco esse papéis: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

O iniciador é quem dá início ao processo de compra, podendo ser qualquer estímulo externo ou mesmo interno, não precisando ser necessariamente ser uma pessoa.

O influenciador é quem influencia a decisão de compra, podendo ser qualquer fonte que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra.

O decisor é quem realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não seja ele o comprador.

O comprador é aquele que realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não tenha sido o influenciador nem o decisor.

A pessoa que irá consumir o produto é o usuário e ele pode não participar de nenhuma etapa anterior, mas irá usá-lo e sua satisfação é muito importante para dar o feedback necessário.

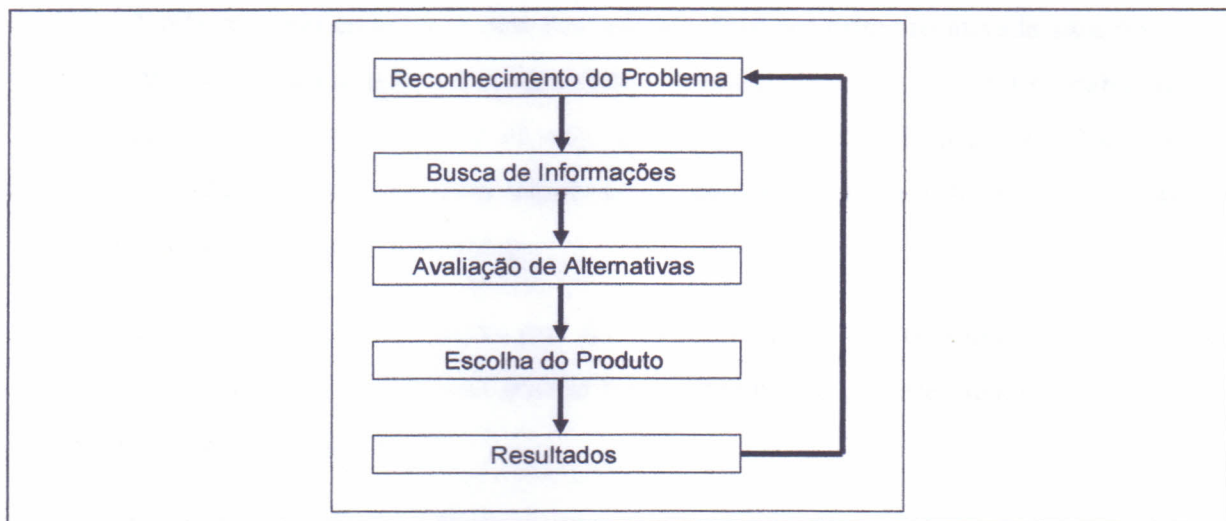
### 3. 2. 1. Modelo de Processo de Decisão

Antes de apresentar um modelo de processo de decisão é importante considerar algumas escolas de pensamento que descrevem o processo de tomada de decisão do consumidor de modos nitidamente diferentes. Existem, portanto quatro visões: uma visão econômica, uma visão passiva, uma visão cognitiva e uma visão emocional. (SCHIFFMAN; KANUF : 2000)

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>VISÃO ECONÔMICA</b> | Originado da teoria econômica, nele o consumidor é caracterizado por tomar decisões racionais. Ele é criticado por vários pesquisadores do consumidor, porque nele o consumidor teria que (1) estar ciente de todas as alternativas de produto disponíveis; (2) ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em termos dos seus benefícios e vantagens e (3) ser capaz de identificar a melhor alternativa. |
| <b>VISÃO PASSIVA</b>   | Contrária à visão econômica, descreve o consumidor como submisso aos interesses próprios e aos esforços promocionais dos profissionais de marketing. Os compradores são vistos como impulsivos e irracionais. A principal crítica à esse modelo é que ele falha em reconhecer que o consumidor desempenha um papel igual, se não dominante, em muitas situações de compra.  |
| <b>VISÃO COGNITIVA</b> | Retrata o consumidor como um solucionador pensante de problemas, nele o consumidor é visto como processador de informação. Esse processamento de informação leva à formação de preferências e depois às intenções de compra.  |
| <b>VISÃO EMOCIONAL</b> | Visão que associa sentimentos profundos ou emocionais, como a felicidades, o medo, o amor, a esperança, a sexualidade, a fantasia e até um pouco de mágica, a certas compras ou posses.   |

**QUADRO 5:** Modelos de Consumidores: 04 visões do processo de tomada de decisão do consumidor  
**Fonte:** Elaboração Própria adaptado de Schiffman; Kanuf (2000)

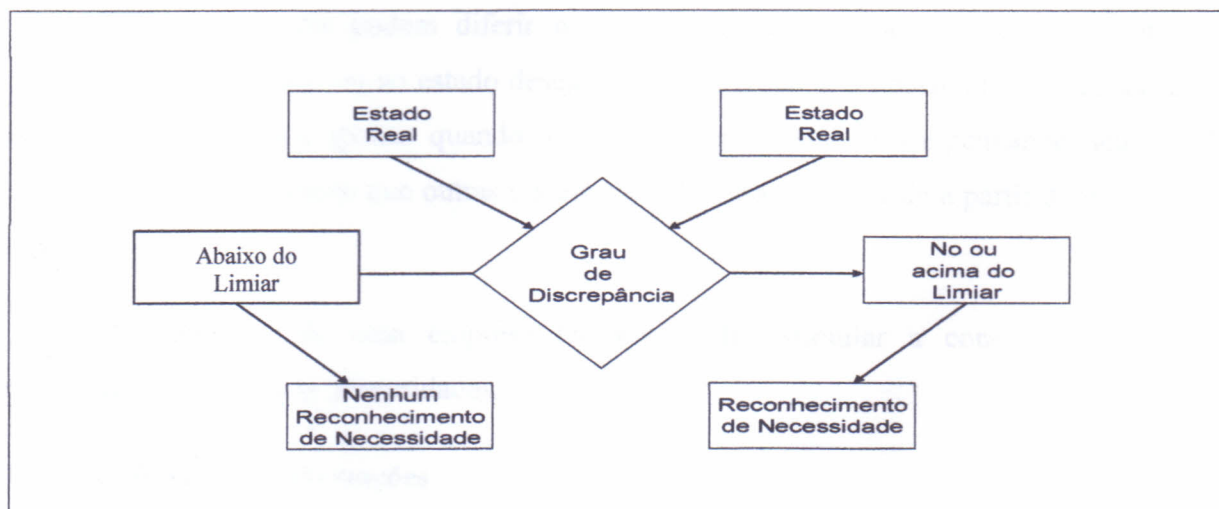
Segundo Solomon (2002) uma compra do consumidor é uma resposta a um problema e existem 4 etapas nesse processo decisório que estão destacados na figura abaixo.



**FIGURA 3:** Estágios na tomada de decisão do consumidor  
 Fonte: Adaptação de Solomon (2002, p. 209)

### 3. 2. 1. 1. Reconhecimento do Problema/ Necessidade

Segundo Mowen e Minar (2003) o reconhecimento do problema ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição dela e a condição desejada e, se a satisfação com o estado real diminui ou se o estado desejado aumenta além de um nível crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir.



**FIGURA 4:** O Processo de Reconhecimento de Necessidade centra-se no Grau de Discrepância  
 Fonte: ENGEL et al (2000, p. 116)





Para Engel et al (2000, p. 116) “quando esta discrepância chega ou ultrapassa um certo nível ou limiar , uma necessidade é reconhecida”.

Ainda segundo os autores uma necessidade deve ser primeiro ativada para que possa ser reconhecida e para que isto aconteça alguns fatores podem influenciar a probabilidade de uma necessidade em particular ser ativada. Esses fatores que serão descritos abaixo são: o tempo, mudança de circunstâncias, aquisição de produto, consumo de produto, diferenças individuais e influências de marketing.

O tempo deteriora o estado real do consumidor até ele se tornar suficientemente discrepante do estado desejado para acionar o reconhecimento de necessidade e também pode influenciar o estado desejado.

As necessidades freqüentemente são ativadas devido a mudanças na vida de alguém, como por exemplo, uma pessoa, após de formar pode sentir à necessidade de mudar seu guarda-roupa para adequar-se ao novo ambiente de trabalho.

A aquisição de um produto pode ativa a necessidade de produtos adicionais, como por exemplo uma pessoa que adquire novos móveis e sente a necessidade de um carpete ou papel de parede.

Em muitas situações de compra, uma necessidade é reconhecida simplesmente devido à falta de estoque.

Os consumidores podem diferir no reconhecimento de necessidade resultante de mudanças no estado real ou no estado desejado. Por exemplo, uma pessoa pode reconhecer a necessidade de roupas apenas quando suas roupas não estão desempenhando seu papel satisfatoriamente, enquanto que outras podem reconhecer a necessidade a partir do desejo por algo novo.

O Marketing de uma empresa também pode estimular a conscientização dos consumidores sobre suas necessidades.

### **3. 2. 1. 2. Busca de Informações**

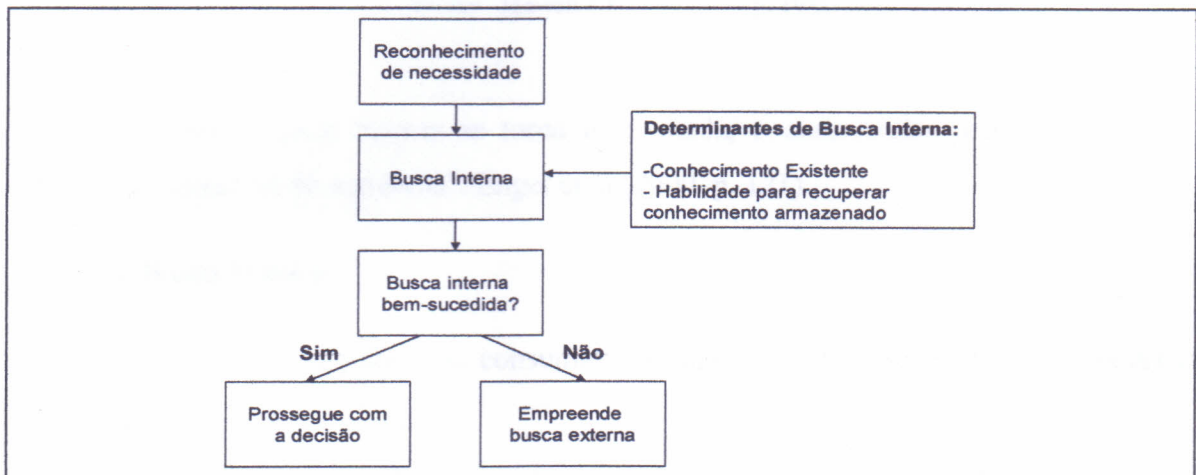
Segundo Mowen e Minar (2003, p. 196) “depois que os consumidores identificam um problema, eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre produtos que possam eliminar esse problema”.

A busca é a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente, podendo ser de natureza interna ou externa. (ENGEL et al: 2000)

#### A. Busca Interna

A busca interna é um esquadrinhamento da memória em busca de um conhecimento relevante à decisão armazenado na memória a longo prazo e se isto revelar informação suficiente que permita um curso de ação satisfatório, a busca externa será obviamente desnecessária. (ENGEL et al: 2000)

A figura a seguir descreve o fluxo de Busca Interna segundo ENGEL et al (2000, p. 120).



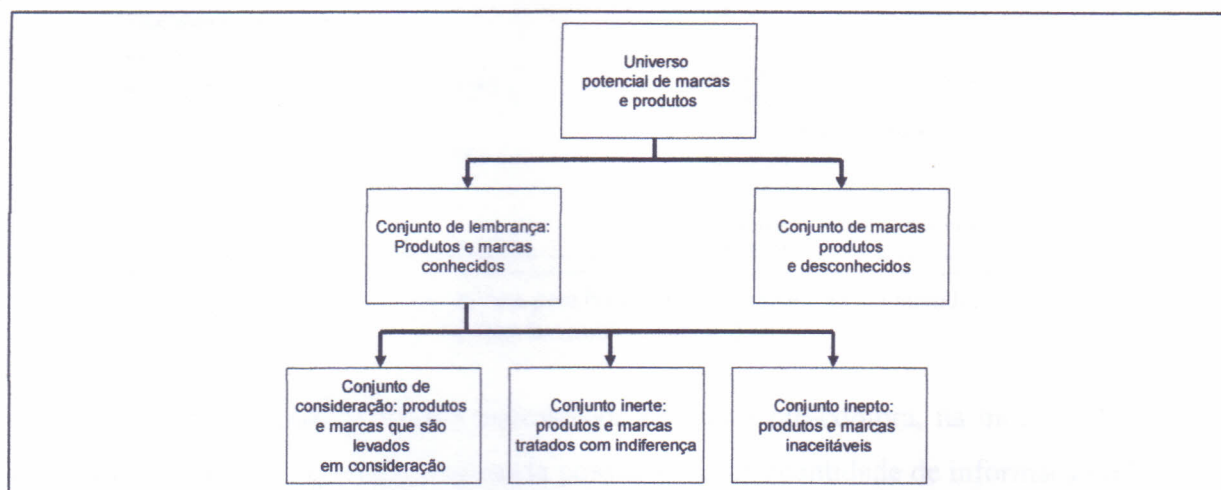
**FIGURA 5:** O Processo de Busca Interna  
Fonte: Engel et al (2000, p. 120)

Segundo Mowen e Minar (2003) a busca interna é vista como um processo de duas etapas. Primeiro, o consumidor recupera da memória permanente aqueles produtos e marcas que conhece sendo que, existe também um conjunto de marcas e produtos desconhecidos que somados formam o universo potencial de marcas e produtos.

Quando o consumidor identifica o conjunto de lembranças ele o divide em: o conjunto de consideração (formado por aquelas marcas e produtos aceitáveis para considerações

posteriores), o conjunto inerte (formado pelas marcas e produtos aos quais o consumidor é essencialmente indiferente) e o conjunto inepto (consiste nas marcas e produtos considerados inaceitáveis).

A figura a seguir descreve o processo de busca interna para Mowen e Minar (2003).



**Figura 6:** Categorias de marcas que os consumidores podem recuperar da memória durante a busca interna  
**Fonte:** Mowen e Minar (2003, p. 198)

“Quando a busca interna se torna inadequada, o consumidor pode decidir coletar informação adicional do ambiente”. Engel et al (2000, p. 121)

## B. Busca Externa

“Durante a busca externa os consumidores solicitam informações de fontes externas”. Mowen e Minar (2003, p. 198)

Existem dois tipos de busca externa: a busca pré-compra (impelida por uma decisão de compra futura) e a busca continuada (aquisição de informação ocorre numa base relativamente regular, independentemente de necessidades de compras esporádicas). (ENGEL Et al: 2000)

Solomon (2002) descreve algumas diferenças entre esses dois modelos de pesquisa na tabela abaixo. Destacando que, tem-se igual significado as palavras busca pré-compra e pesquisa pré-compra e também busca continuada e pesquisa em andamento.

| Pesquisa Pré-Compra                        | Pesquisa em Andamento                                |
|--|--|
| <b>Determinantes</b>                       |  |
| Envolvimento na compra                     | Envolvimento com o produto                           |
| Ambiente de mercado                        | Ambiente de mercado                                  |
| Fatores situacionais                       | Fatores situacionais                                 |
| <b>Motivos</b>                             |  |
| Tomar melhores decisões de compra          | Construir um banco de informações para uso futuro    |
| Experimentar alegria e prazer              |  |
| <b>Resultados</b>                          |  |
| Maior conhecimento do produto e do mercado | Maior conhecimento do produto e do mercado levando a |
| Melhores decisões de compra                | *futura eficiência de compra                         |
| Maior satisfação com o resultado da compra | *influência pessoal                                  |
|  | Maior impulso para compra                            |
|  | Maior satisfação com a pesquisa e outros resultados  |

**QUADRO 6:** Um estrutura para busca de informações do consumidor  
**Fonte:** Solomon (2002, p. 12)

A busca continuada afeta a necessidade de busca pré-compra, na medida em que os consumidores ativos em busca continuada possuam maior quantidade de informação relevante à decisão na memória, diminuindo a busca pré-compra necessária para a tomada de decisão. (ENGEL et al 2000)

Mowen e Minar (2003) afirmam que os tipos básicos de informações procurados na busca externa são: marcas alternativas disponíveis, critérios de avaliação por meio dos quais comparar marcas, importância de vários critérios de avaliação, informações sobre as quais formar crenças, atributos que as marcas possuem e benefícios que vários atributos proporcionam.

Já para Engel et al (2000) a busca dos consumidores pode ser caracterizada em torno de três dimensões básicas: grau (representa a quantidade total da busca), direção (representa o conteúdo específico da busca) e seqüência (representa a ordem na qual ocorrem as atividades de busca). A tabela a seguir indica essas três dimensões, que serão descritas abaixo segundo a visão do autor.

**GRAU DE BUSCA**

- Quantas marcas são consideradas
- Quantas lojas são visitadas/ contactadas?
- Quantos atributos são considerados?
- Quantas fontes de informação são usadas?
- Quanto tempo é gasto na busca?

**DIREÇÃO DA BUSCA**

- Que marcas são consideradas?
- Que lojas são visitadas/ contactadas?
- Que atributos são considerados?
- Que fontes de informação são usadas?

**SEQUENCIA DE BUSCA**

- Em que ordem as marcas são consideradas?
- Em que ordem lojas são visitadas/ contactadas?
- Em que ordem a informação de atributo de produto é processada?
- Em que ordem as fontes de informação são usadas?

**QUADRO 7: Dimensões da Busca do Consumidor**

Fonte: Engel et al (2000, p. 122)

O grau de busca está diretamente relacionado ao tipo de processo de tomada de decisão, ou seja, para um processo de solução de problema ampliada, normalmente é necessária uma quantidade considerável de busca. É importante destacar também que a segmentação baseada em grau de busca pode fornecer algum insight de como a busca afeta o comportamento de compra.

Embora seja importante entender quanto os consumidores buscam antes da compra, é igualmente vital examinar a direção da busca. Para os profissionais de marketing é importante saber quais os atributos de produtos específicos os consumidores examinam durante a busca. As fontes de informação especiais usadas durante a busca também influenciam a estratégia de marketing, são elas: a propaganda, a informação dentro da loja, vendedores, mídia de uso geral e outros contatos sociais.

A dimensão final da busca, seqüência, concentra-se na ordem das atividades de busca. O consumidor pode seguir uma seqüência de busca de marca (a marca é examinada quanto a vários atributos antes de a busca prosseguir para a próxima marca) ou uma seqüência de busca de atributo (a informação de marca é coletada em uma base de atributo-por-atributo).

Ainda segundo Engel et al (2000, p. 126) “existe uma quantidade considerável de pesquisa em relação à variedade de fatores que influenciam a busca”. Esses determinantes serão descritos a seguir:

- Determinantes situacionais: a busca externa é restringida pela disponibilidade e quantidade de informação no mercado.

- Determinantes de produto: características do produto podem afetar a busca do consumidor, destacando que o grau de diferenciação de produtos é muito importante.

- Determinantes de varejo: o ambiente do varejo também influencia a busca do consumidor. Por exemplo: a distância entre os varejistas concorrentes pode determinar o número de lojas que os consumidores visitarão durante a tomada de decisão ou a busca será certamente mais provável quando os consumidores percebem diferenças importantes entre os varejistas.

- Determinantes do consumidor: as características do consumidor, como conhecimento, envolvimento, crenças e atitudes e características demográficas, podem determinar o comportamento de busca.

### **3. 2. 1. 3.. Avaliação das alternativas**

Mowen e Minar (2003, p.201) afirmam que “no estágio de avaliação das alternativas durante o processo de compra, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão”.

Para Solomon (2002, p. 217) “muito esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis, visto que, a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundância”.

Ainda segundo o autor a avaliação das alternativas depende do processo de decisão usado, ou seja, um consumidor envolvido na resolução ampla de um problema pode avaliar cuidadosamente várias marcas, enquanto alguém que está tomando uma decisão habitual pode não considerar nenhuma alternativa para sua marca normal.

Para Mowen e Minar (2003, p.201) “é por meio da avaliação das alternativas que os consumidores obtêm as informações necessárias para fazer a escolha final, que é o próximo passo no processo de tomada de decisão”.

### **3. 2. 1. 4. Escolha do Produto**

Mowen e Minar (2003, p.201) afirmam que “após realizar a avaliação das alternativas, o próximo passo do consumidor no processo de decisão é fazer uma escolha entre diferentes marcas, serviços ou lojas”.

Ainda segundo Mowen e Minar (2003) o processo de escolha difere em função de os consumidores usarem uma abordagem de alto envolvimento, baixo envolvimento ou experimental.

#### **A. Escolha de Alto Envolvimento**

Em modelos de alto envolvimento, os consumidores agem como se estivessem usando um modelo compensatório, ou seja, analisam uma alternativa de uma maneira amplamente avaliadora, de modo que os bons indicadores de um produto podem compensar os baixos indicadores de outros. Nesse processo, todas as informações a respeito dos atributos de uma marca são combinadas para o julgamento final da preferência pela marca.

Na estratégia gradual os consumidores usam uma seqüência de dois modelos não compensatórios ou um modelo não compensatório seguido de uma abordagem compensatória.

#### **B. Escolha de Baixo Envolvimento**

Já em circunstâncias de baixo envolvimento os consumidores Agem como se utilizassem modelos de escolha não compensatórios, ou também chamados de modelos hierárquicos de escolha. Neles o consumidor compara as alternativas em relação aos atributos uma de cada vez. São eles: a regra conjuntiva, a regra disjuntiva, a heurística da eliminação por aspectos, a heurística lexográfica e a heurística de frequência.

Na regra conjuntiva o consumidor estabelece índices mínimos para cada atributo que deseja investigar e se o produto não conseguir superar o nível mínimo estabelecido para cada atributo, alternativa será rejeitada.

A regra disjuntiva é semelhante à regra conjuntiva no sentido de que padrões mínimos são estabelecidos para cada atributo considerado e em seguida, são avaliadas as alternativas em relação aos atributos. Entretanto, são diferentes no sentido de que, no modelo conjuntivo, se o indicador estiver abaixo do padrão para qualquer um dos atributos será rejeitado. Já no modelo disjuntivo, se o indicador estiver acima do padrão para qualquer um dos atributos, ele será rejeitado.

De acordo com a heurística da eliminação por aspectos, cada alternativa é tida como uma coleção de aspectos ou atributos e a escolha ocorre por meio de um processo hierárquico no qual as alternativas são comparadas quanto a seus atributos mais importantes.

A heurística lexográfica tem fortes semelhanças com abordagem de eliminação por aspectos, porém nela o consumidor selecionará melhor a alternativa em relação ao atributo mais importante.

A heurística de frequência afirma que, quando os consumidores estão em estado de baixo envolvimento, a escolha pode ser influenciada pelo simples número de atributos positivos e negativos associados a uma marca ou pelo simples número de características que uma marca supera a outra.

### C. Processos de escolha experimental

A partir da perspectiva experimental, a escolha é vista como o resultado da maneira como os consumidores consideram seus sentimentos relativos às alternativas, ou seja, coloca-se pouca ênfase no desenvolvimento de crenças sobre atributo.

Na heurística da influência ao afeto a escolha é baseada na resposta emocional a uma alternativa, ou seja, os consumidores, em vez de examinarem os atributos ou crenças no produto, usam uma abordagem holística para escolher a alternativa em relação a qual possuem os sentimentos mais positivos. Assim, ao efetuar uma compra, não passam por um processo de decisão: simplesmente demonstram seus sentimentos ao fazer a escolha.

A consciência da marca também pode influenciar a escolha do consumidor por meio de um processo de influência ao afeto, ou seja, as marcas líderes são compradas em parte devido à afeição positiva associada a elas e não necessariamente por que os consumidores desenvolveram crenças sobre seus atributos mais positivas que as outras marcas.



Uma compra por impulso é aquela realizada sem que se tenha reconhecido previamente um problema ou que se tenha formado uma intenção de compra antes de entrar na loja. Compras por impulso representam um comportamento reativo negligente e são uma antítese dos processos racionais de consumo característicos das compras de alto envolvimento, e até certo ponto, das compras de baixo envolvimento.

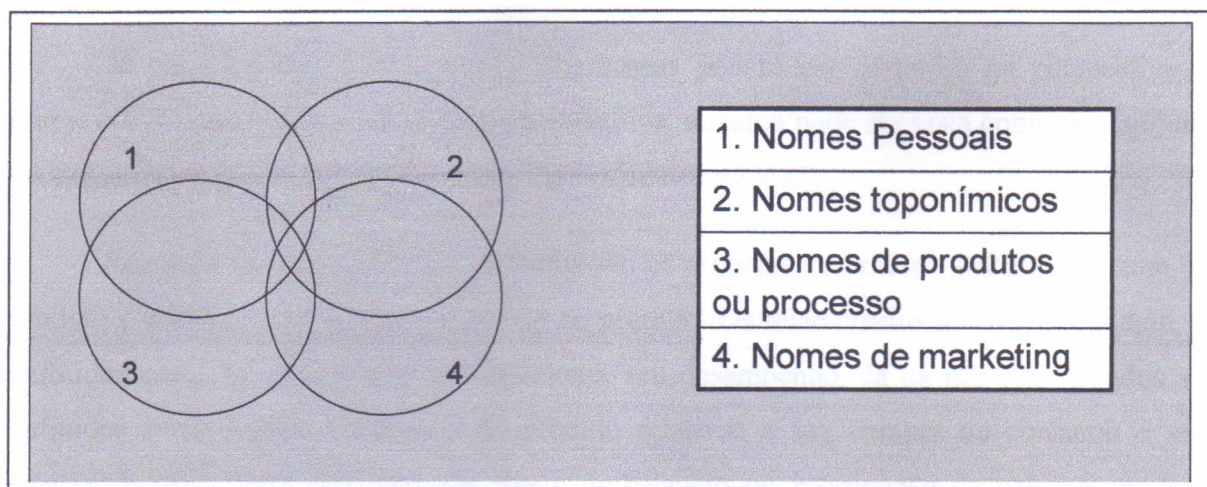
Após ser apresentada a teoria sobre o comportamento de compra do consumidor e o seu processo decisório, pretende-se no próximo capítulo, explicar sobre marcas e sua influência no processo decisório.

## 4. MARCAS

Num mercado onde é crescente a exigência do consumidor e, onde é cada vez mais difícil conquistar e manter clientes, o recurso que resta a quem deseja competir e vencer é o uso da marca como recurso estratégico. Aaker (1996)

### 4.1. História

As marcas existem há séculos, no Egito antigo, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo, porém, as marcas registradas só surgiram no século XVI, quando os escoceses destiladores de uísque embarcavam seus produtos em barris de madeira com o nome do fabricante marcado a fogo na sua parte superior. Tavares (1998).



**Figura 7:** Evolução da adoção de marcas

Fonte: Tavares (1998, p. 5)

Ainda segundo o autor a marca passou por diferentes tendências de evolução que se caracterizam por determinada predominância ao longo do tempo e do espaço, conforme o ambiente econômico e social e as descobertas associadas à marca:

- A primeira correspondeu à associação do nome do proprietário ao nome do estabelecimento ou da atividade econômica;
- A segunda correspondeu à associação de algum topônimo ao estabelecimento;
- A terceira envolveu o nome do produto associado aos processos produtivos ou à forma de sociedade ou de associação;

A quarta voltava-se para utilização do nome baseado em recursos mercadológicos para sua definição.

#### 4. 2. Conceito

Para Tavares (1998) a marca deve estar vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor e é através dela que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado.

Segundo Kotler (2003) o estabelecimento de marca tem muitas características e traz vantagens tanto o consumidor, pois ajuda a identificar os produtos que possam lhe trazer benefícios, como o vendedor, visto que torna-se a base sobre a qual pode ser contada toda uma história relacionada às qualidades especiais do produto.

Já para Tavares (1998, p. 21) “as marcas podem ser definidas na perspectiva da empresa e do consumidor. Na primeira perspectiva, a marca pode ser vista como um conjunto de atributos; na segunda, ela é uma expectativa de benefícios.”

Segundo Tavares (1998) os atributos são os aspectos descritivos que caracterizam um produto e podem ser relacionados ou não ao produto. Os relacionados ao produto podem ser definidos como os ingredientes necessários a seu desempenho. Já os não relacionados são definidos como aspectos externos do produto relativos a sua compra ou consumo e seus principais tipos são informação de preço; embalagem ou informação de sobre o produto; imagem de usuário (qual o tipo de pessoa que usa o produto ou serviço); e imagem de uso (onde ou em qual situação ele é usado).

Ainda segundo o autor os benefícios são os valores pessoais que o consumidor vincula aos atributos dos produtos ou serviços, ou seja, o que o produto pode fazer por ele. Eles podem ser classificados em três categorias: benefícios funcionais (baseados em atributos do produto que proporcionam utilidade funcional para o consumidor), benefícios experienciais (referem-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto ou serviço e também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como prazeres sensoriais) e benefícios simbólicos (correspondem às vantagens mais extrínsecas ao consumo do produto).

Ainda segundo Tavares (1998) a marca é diferente do produto, pois embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características, visto que a marca estabelece um

relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. A marca é o que o consumidor compra e o produto é o que a empresa fabrica.

Para o autor, o principal propósito da marca é distinguir o produto, de modo que ele possa ser facilmente identificado e preferido, dessa forma, ela não só se baseia em aspectos externos do produto como também em internos.

A figura a seguir demonstra melhor esse conceito.



**Figura 8:** A marca é mais do que um produto

Fonte: Aaker apud Tavares (1998, p. 19)

Assim Tavares (1998, p. 21) define marca como sendo “um termo, signo, símbolo ou design, distintivo ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.”

Para Martins (2006, p.8) marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

Já para Kotler (2000, p. 426) “é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou um grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

### 4. 3. Estratégia de marca

Segundo Kotler (2003) uma empresa tem quatro opções quando se trata de estratégia de marca: introduzir extensões de linha, extensões de marca, multimarcas ou novas marcas.

Ainda segundo Kotler (2003, p. 215) as “extensões de linha ocorrem quando uma empresa lança itens adicionais em dada categoria de produtos sob o mesmo nome de marca, como sabores, formas, cores, ingredientes ou tamanhos de embalagem.”

Para Ries e Trout (2009) existem vários argumentos positivos do lado da extensão de linha, como: argumentos de economia, aceitação do comercial, aceitação do consumidor, custos de publicidade mais baixos e maior receita. Porém, ela funciona contra a posição da marca genérica e obscurece a nitidez da marca dentro da mente.

|                      |           |                              |                   |
|----------------------|-----------|------------------------------|-------------------|
|                      |           | <b>Categoria de produtos</b> |                   |
|                      |           | Existente                    | Novo              |
| <b>Nome de marca</b> | Existente | Extensão de linha            | Extensão de Marca |
|                      | Novo      | Multimarcas                  | Novas marcas      |

**Figura 9:** Quatro estratégias de marca  
**Fonte:** Kotler (2003, p. 214)

Segundo Kotler (2003, p. 216) as extensões de marcas “envolvem o uso de uma marca de sucesso para lançar produtos novos ou modificados em uma nova categoria.”

Para o autor a extensão de uma marca concede a um novo produto reconhecimento imediato e aceitação mais rápida, porém pode confundir a imagem da marca principal.

Para Kotler (2003) a estratégia de multimarcas acontece quando as empresas lançam marcas adicionais na mesma categoria.

Segundo o autor o uso de multimarcas oferece um meio de estabelecer diferentes características e apelar a diferentes motivos de compra, além de permitir que a empresa garanta mais espaço nas prateleiras dos revendedores. Sua maior desvantagem é que cada uma delas consiga apenas uma pequena participação de mercado e nenhuma seja particularmente rentável.

Para Kotler (2003, p. 218) “uma empresa pode criar um novo nome de marca quando entrar em uma nova categoria de produtos a qual nenhum de seus nomes de marcas existentes seja adequado.”

Para o autor a grande desvantagem dessa estratégia é que ela pode resultar na distribuição excessiva dos recursos da empresa.

#### 4. 4. Equidade da Marca

Segundo Aaker (1996, p. 17) “equidade de marca é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca e a um símbolo, que se agregam (ou não subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus principais clientes.”

Segundo Aaker (1996) as principais categorias de recursos são: a conscientização sobre a marca registrada, fidelidade em relação à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca..

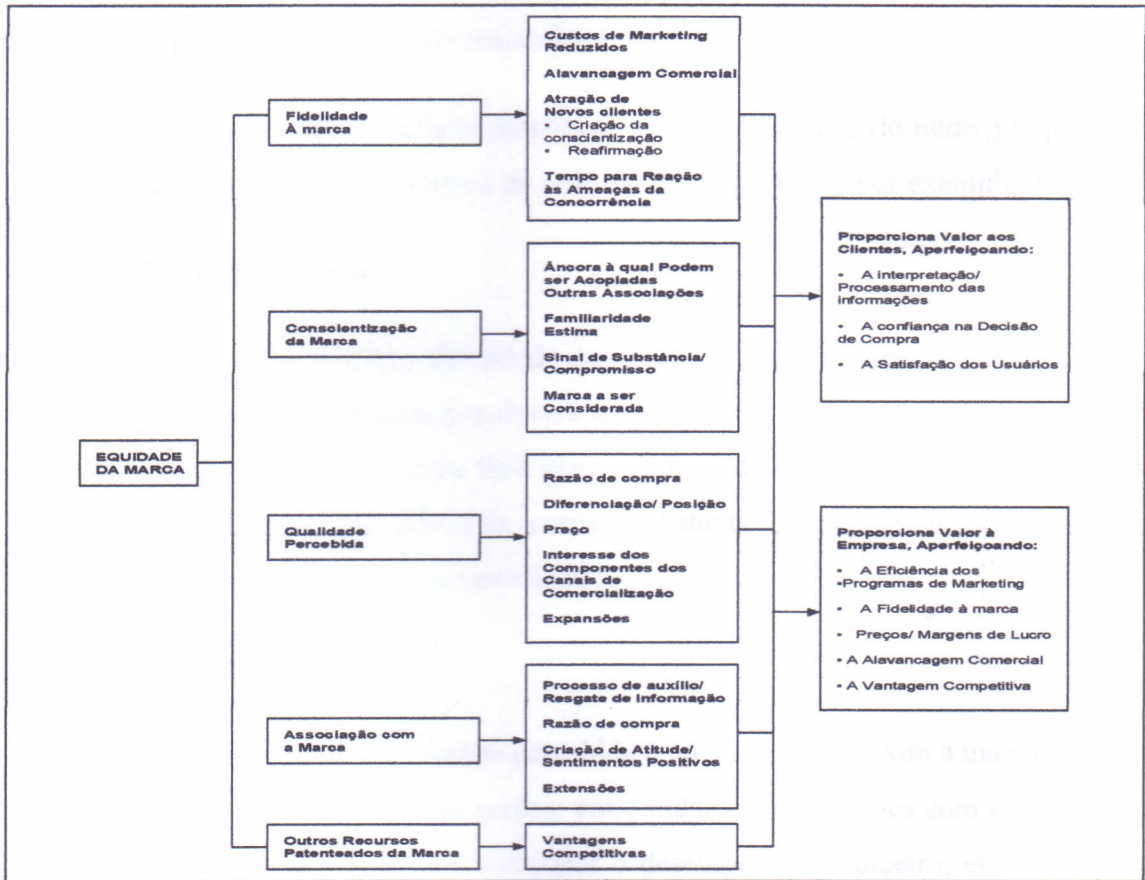


Figura 10: Como a equidade da marca gera valor  
Fonte: Aaker (1996, p. 19)

#### **4. 4. 1. Conscientização da Marca**

Segundo Aaker (1996) a conscientização (awareness) da marca refere-se à presença de uma marca na mente dos consumidores e é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam de uma marca, variando desde o reconhecimento, passando pela recordação chegando ao top of mind e à marca dominante.

O reconhecimento é simplesmente a recordação de que houve uma exposição anterior à marca e não envolve necessariamente lembrar-se de onde a marca foi encontrada antes, por que ela difere das outras ou qual a classe de produtos da marca.

A recordação (recall) da marca acontece quando ela vem à mente do consumidor quando é mencionada uma classe de produtos.

O Top of mind é a primeira marca lembrada.

A marca dominante é a única lembrada, que acontece quando numa pesquisa de recall o consumidor só consegue lembrar-se de uma única marca, como por exemplo, Bom-Bril.

#### **4. 4. 2. Fidelidade à marca**

Segundo Aaker (1996) a fidelidade da marca é uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fieis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível e, além disso, o impacto da fidelidade da marca é substancial, uma vez que conservar clientes é bem mais barato que conquistar novos clientes.

#### **4. 4. 3. Qualidade Percebida**

Para Aaker (1996) a qualidade percebida é uma associação com a marca que é elevada à condição de recurso por diversas razões: entre todas as associações com a marca, apenas a qualidade percebida demonstrou impulsionar o desempenho financeiro; ela costuma ser um impulsionador estratégico importante (senão o principal de um empreendimento); e está vinculada a outros aspectos da forma como a marca é percebida, e como frequência os impulsiona.



#### **4. 4. 4. Associações com a marca**

Aaker (1996) afirma que as associações relativas à marcas são impulsionadas pela identidade da marca, ou seja aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes. Elas podem incluir os atributos dos produtos, um garoto-propaganda célebre ou um determinado símbolo.

#### **4. 5. Construção de Valor da Marca**

Segundo Tavares (1998) a construção da marca é uma atividade interagente entre a empresa e consumidor. Na perspectiva da empresa aborda quatro aspectos: a imagem, a identidade, a reputação e o posicionamento da empresa e do produto. Na perspectiva do consumidor lança mão de diversas abordagens que procuram retratar a expressão do seu comportamento e envolve os componentes cognitivo, afetivo e conativo.

##### **4. 5. 1. A Imagem**

Para Tavares (1998) o conceito de imagem na literatura mercadológica surgiu em 1955 e estava vinculado à constatação de que os consumidores compram os produtos não somente por seus atributos e funções físicas, mas os significados que lhes são conferidos pela marca são igualmente importantes.

Segundo na perspectiva da empresa, as ações responsáveis pela imagem são multifacetadas e o correspondem a outras dimensões e não apenas àquelas prescritas por seus produtos e marcas, ou sejam possuem alguns pontos de contato com a marca, mas em certos casos a extrapolam.

Cada empresa possui várias imagens que podem ser categorizadas em seis categoria principais: a corporativa; a da classe de produto; de marketing; da marca; do produto; e a do usuário da marca.

Para o presente trabalho é importante definir a imagem da marca que pode ser vista como as características únicas de uma marca que a distingue de outras e resulta das atividades de marketing responsáveis pela percepção que o consumidor forma e mantém na memória.

Segundo Kotler (2000, p. 572) “a imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto.”



Para Aaker (1996, p. 81) a imagem é a forma “como os clientes e demais pessoas percebem a marca”.

Para Tavares (1998, p. 72) “os traços que vão culminar na construção de uma imagem certamente são aqueles constitutivos da identidade da empresa.”

#### **4. 5. 2. Identidade de Marca**

Segundo Tavares (1998, p. 73) a “identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade”.

Para Aaker (1996, p. 80) “a identidade da marca é um conjunto de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização”.

Ainda segundo Aaker (1996) a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão e consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de 04 perspectivas: a marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, usuários e país de origem de produto); a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global); a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamento da marca-cliente); e marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca).

##### **4. 5. 2. 1. A marca como produto**

Segundo Aaker (1996) embora os estrategistas devam evitar a armadilha da fixação nos atributos do produto, as decisões relacionadas a ele serão na maioria das vezes um componente importante da identidade da marca, visto que está diretamente vinculada às decisões de escolha e à experiência de uso da marca.

Para o autor existem algumas dimensões dentro da perspectiva da marca como produto: o âmbito do produto, atributos relacionados ao produto, qualidade/ valor, associações com o momento de utilização, associações com os usuários e vínculos com um país ou região.

Um dos elementos centrais da identidade da marca é ímpeto do produto. O objetivo da vinculação de uma marca a uma classe de produtos não é conseguir que essa classe seja lembrada quando a marca for mencionada e sim que a marca seja lembrada quando a classe de produtos for insinuada.

Os atributos relacionados à aquisição e utilização de um produto podem proporcionar benefícios e emocionais para os clientes, criando uma proposta de valor, oferecendo algo extra ou algo melhor, como a McDonald's e sua consistência mundial nos produtos. Entretanto, é importante ressaltar que os atributos do produto tendem a ser foco dos esforços de identidade, excluindo perspectivas que podem adicionar valor e diferenciação à marca.

Para Aaker (1996) a qualidade é um atributo relacionado ao produto importante o suficiente para ser considerado separadamente. Em cada arena de luta, a qualidade percebida proporciona o preço de entrada - você precisa oferecer um nível mínimo de qualidade para sobreviver, ou as armas da concorrência - vencerá aquela que possuir a maior qualidade.

Segundo o autor algumas marcas detêm a exclusividade sobre determinada utilização ou aplicação, como por exemplo, o alvejante Clorox que tornou-se associado ao alvejamento de roupas, embora o produto possa ter outras funções.

Outra alternativa seria posicionar a marca de acordo com o tipo de usuário, como a Weight Watchers que está associada à pessoa interessadas no controle do peso.

Mais uma opção estratégica é associar a marca a um país ou região, como por exemplo, a Chanel que é vista como francesa.

#### **4. 5. 2. 2. A marca como organização**

Segundo Aaker (1996) os atributos da organização, como a inovação, a busca da qualidade e uma preocupação com o ambiente são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa e são muito mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto.

#### **3. 5. 2. 3. A marca como pessoa**

Segundo Aaker (1996, p. 96) “a perspectiva da marca como pessoa sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto”.

Para o autor a personalidade da marca pode criar uma marca mais sólida de diversas formas:

- A personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade (um usuário da Apple poderia se identificar como casual, anticorporativo e criativo);

- A personalidade da Marca pode constituir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma (a Mercedes-Benz seria uma pessoa sofisticada e admirada, por exemplo);

- A personalidade da marca pode auxiliar na comunicação de um atributo do produto, contribuindo assim, para um benefício funcional (a personalidade forte e enérgica do boneco da Michelin, por exemplo, sugere que os pneus fabricados na empresa também são sólidos e decididos)

#### **4. 5. 2. 4. A marca como símbolo**

Segundo Aaker (1996, p. 97) “um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação”.

Para o autor o símbolo pode ser qualquer coisa que represente a marca e destaca três tipos: visuais, metáforas e tradição da marca.

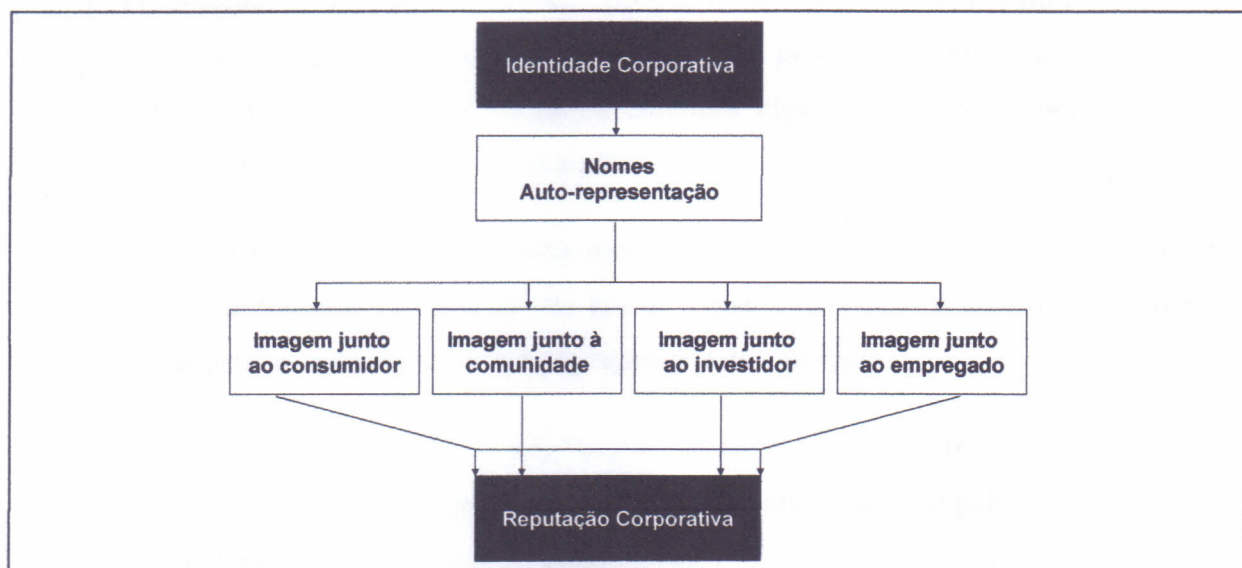
#### **4. 5. 3. Reputação Corporativa**

Segundo Tavares (1998, p. 79) a “reputação corporativa representa a reação afetiva ou emocional líquida – boa ou má, fraca ou forte – tanto do público interno como do público externo em relação à empresa”.

Para o autor a reputação se desenvolve a partir da unicidade das práticas que modelam a identidade e são mantidas ao longo do tempo e sua construção decorre da qualidade dos relacionamentos mantidos pela empresa com seu público interno e externo e como essa qualidade é percebida.

Ainda segundo Tavares (1998, p.19) “são as práticas gerenciais que tornam a empresa um bom lugar para os empregados, uma boa provedora de produtos e serviços para seus clientes, um bom investimento para acionistas e uma boa ‘cidadã’ em sua comunidade local”.

Tavares (1998, p. 80) ilustra na figura a seguir, como a reputação é constituída por etapas, a partir da identidade corporativa.



**Figura 11: Reputação Corporativa**  
**Fonte: Fombrun apud Tavares (1998, p. 80)**

Para Tavares (1998) a reputação reconcilia as múltiplas imagens de uma empresa mantidas por todos os seus públicos e deve corresponder ao agregado dos julgamentos pessoais sobre credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e fidedignidade que esses públicos possuem da empresa, contextualizados no tempo e no espaço.

Ainda segundo Tavares (1998, p. 85) “uma abordagem mais restrita do que a reputação e que se destina a obter destaque em público específico, a partir de um enfoque mais direcionado, é chamada posicionamento de marca”.

#### 4.5.4. Posicionamento de marca

Segundo Ries e Trout (2009) o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa, mas posicionamento não é o que você faz com um produto e sim o que você faz com a mente do seu potencial cliente.

Para Ries e Trout (2009, p. 33) posicionamento “é um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente”.

Segundo os autores a publicidade passou por três épocas: a era do produto (na década de 1950 a publicidade estava na era do produto, ou seja, os publicitários voltavam sua atenção

para as características do produto e os benefícios que ele traria para o cliente); a era da imagem (nessa época, posterior à época do produto, as empresas bem sucedidas descobriram que a reputação, ou a imagem, era mais importante na venda de um produto do que qualquer uma de suas características específicas); e a era do posicionamento (nessa era em que a estratégia domina, não basta inventar ou descobrir alguma coisa, mas você tem de ser o primeiro a penetrar na mente do consumidor).

Para Tavares (1998) o posicionamento de produto da marca é uma consequência da abordagem de imagem e identidade de marca e que, atualmente, é uma das maneiras mais difundidas para se tentar a construção da reputação da empresa.

Segundo Aaker (1996, p. 83) “a posição da marca é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicado ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Aaker (1996) ilustra no quadro a seguir a distinção entre os três conceitos: imagem da marca, identidade da marca e posição da marca.

| Imagem da Marca                     | Identidade da Marca                                     | Posição da Marca  |
|-------------------------------------|---|---|
| Como a marca é atualmente percebida | Como os estrategistas querem que a marca seja percebida | A parcelada identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo |

**Quadro 8:** Distinção entre Imagem, Identidade e Posição de Marca

Fonte: Aaker (1996, p. 83)

O posicionamento de marca é um dos aspectos de construção de marca na perspectiva de empresa, porém essa construção também deve ser feita na perspectiva do consumidor.

#### **4. 5. 5. A construção de valor de marca na perspectiva do consumidor: componentes cognitivo, afetivo e conativo.**

Tavares (1998, p. 93) define os três componentes mais utilizados pelos profissionais de marketing na construção de valor de marca na perspectiva do consumidor: o “componente cognitivo representa o conhecimento e a crença sobre o objeto da atitude; o componente

afetivo representa os sentimentos sobre o objeto da atitude; e o conativo representa as tendências de ações ou de comportamentos em relação ao objeto da atitude”.

A figura a seguir ilustra os componentes utilizados na construção de marcas.



**Figura 12:** Componentes utilizados na construção de marcas  
**Fonte:** Tavares (1998, p. 94)

Segundo Tavares (1998) o componente cognitivo é muito considerado como base para a construção de valor da marca, visto que o conhecimento e as crenças dão origem às preferências e essas podem se materializar em comportamento de compra.

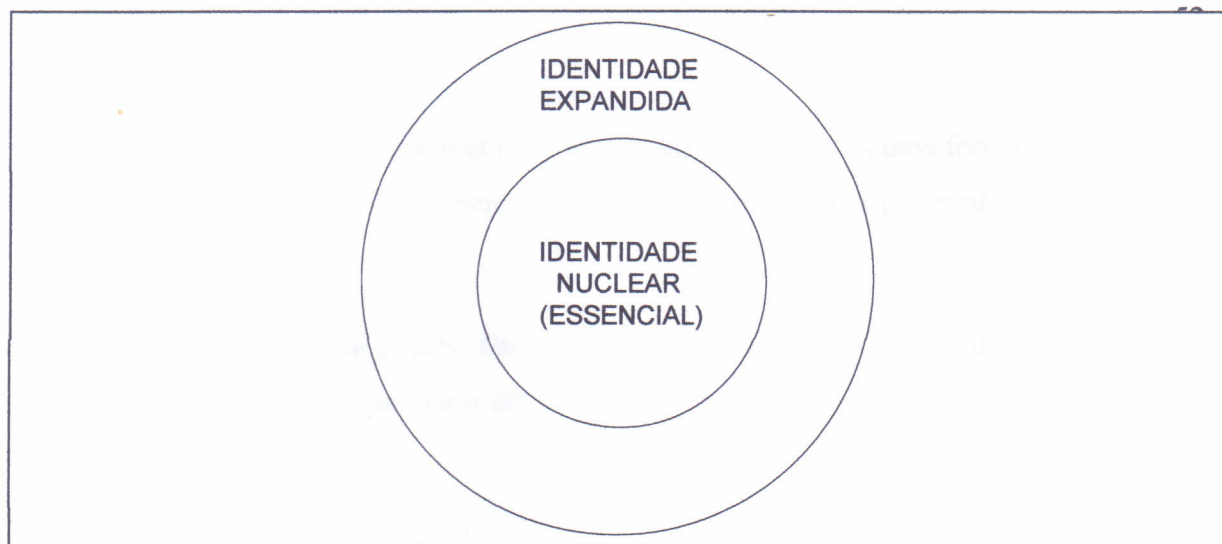
Segundo o autor o componente afetivo também pode influenciar as preferências e as repostas afetivas do consumidor em relação a produtos ou marcas representam os sentimentos e emoções despertados por eles.

Em algumas explicitações de comportamento, um componente pode ser dominante em relação e outros, como também podem interagir entre si.

Os componentes cognitivos, afetivos e conativos são formas de criar valor na construção da marca na perspectiva do consumidor, porém existem formas de fortalecer essa proposta de valor.

#### **4. 5. 6. A estrutura da identidade da marca**

Segundo Aaker (1996) a identidade da marca consiste em uma identidade essencial e outra expandida.



**Figura 13:** A estrutura da identidade  
**Fonte:** Aaker (1996, p. 99)

Segundo Aaker (1996) a identidade nuclear ou essencial representa a essência atemporal da marca, ou seja, é o centro do que permanece depois que se destacam as camadas de uma cebola. Por exemplo, no caso da Michelin a identidade nuclear é pneus de tecnologia avançada para o motorista que conhece pneus.

Ainda segundo Aaker (1996) a identidade expandida inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca, já que a identidade essencial em geral não possui detalhes suficientes para desempenhar todas as funções da identidade da marca.

#### A. Fortalecimento de uma proposta de valor

Segundo Aaker (1996) a identidade da marca precisa fornecer uma proposta de valor ao cliente, exceto se seu papel for simplesmente apoiar outras marcas, proporcionando-lhes credibilidade.

Aaker (1996, p.108) define proposta de valor de uma marca como sendo “uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente”.

Segundo o autor os benefícios funcionais, a base mais comum e visível de uma proposta de valor, são baseados em um atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente. Por exemplo, a Coca-Cola oferece sensação refrescante e sabor.

Um benefício emocional acontece quando ao adquirir ou utilizar uma marca, o cliente tem uma sensação positiva. Por exemplo, ativo e vibrante ao beber coca-cola.

Os benefícios de auto-expressão proporcionam a uma pessoa uma forma de comunicar sua auto-imagem através de uma marca. Por exemplo, sofisticada por usar perfume Ralph Lauren.

Após ser apresentada a importância da marca, o capítulo seguinte, irá verificar como essa influência acontece no processo decisório de compra de roupas pelos universitários de Fortaleza.



## **5. PESQUISA DE CAMPO**

### **5.1 Metodologia**

O presente trabalho foi dividido em duas fases: primeiro foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os principais temas abordados como aspectos gerais de marketing comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão e marcas.

Posterior a isso, aplicou-se a metodologia para levantamento das informações necessárias à resposta de pergunta problema.

Essa segunda parte foi feita através de pesquisa descritiva quantitativa, por meio do método de levantamento. Esse método “se baseia na no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida” Malhotra (2001, p. 179)

#### **5.1.1 Universo e Amostra**

Foi utilizada uma amostra probabilística, tendo como população os universitários da cidade de Fortaleza/Ce.

O questionário foi enviado para uma lista de pessoas das principais instituições de ensino superior da Fortaleza/CE, que, por sua vez, o encaminharam para os estudantes das referidas universidades/faculdades.

Ele foi aplicado a 101 pessoas durante o período de 16 a 22 de junho de 2010.

#### **5.1.2 Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a aplicação de um questionário on line, através de hospedagem no site da empresa Question Pro, especializado em pesquisas desse tipo.(ver Apêndice).

Segundo Malhotra (2001) a utilização de entrevistas pela internet tem as seguintes vantagens: flexibilidade da coleta de dados, controle da força de trabalho, anonimato do entrevistado, obtenção de informações delicadas e alta velocidade.

O referido questionário, contou com 14 questões, 13 de múltipla escolha e uma onde o entrevistado deveria escrever a primeira marca que visse à sua mente da referida categoria estudada (top of mind). Da pergunta 1 até a pergunta 7, traçou-se um perfil da amostra, já da pergunta 8 em diante, objetivou-se procurar as repostas para os objetivos propostos.

A análise dos dados foi feita no software da própria empresa de pesquisa, porém o autor também utilizou o software Excel para compilar mais algumas informações.

## 5.2 Análise dos Resultados

A seguir serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos 101 questionários online.

**Tabela 1:** Sexo dos entrevistados

| Qual o seu sexo? | Qtde.      | %              |
|------------------|------------|----------------|
| Masculino        | 45         | 44,55%         |
| Feminino         | 56         | 55,45%         |
| <b>Total</b>     | <b>101</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

A primeira pergunta do questionário indagava sobre o sexo dos entrevistados. A maioria das pessoas entrevistadas (55,45%) era composta por mulheres.

**Tabela 2:** Idade dos entrevistados

| Qual a sua idade? | Qtde.      | %              |
|-------------------|------------|----------------|
| Até 17 anos       | 0          | 0,00%          |
| De 18 a 21 anos   | 23         | 22,77%         |
| De 22 a 25 anos   | 50         | 49,50%         |
| De 26 a 29 anos   | 19         | 18,81%         |
| Mais de 30 anos   | 9          | 8,91%          |
| <b>Total</b>      | <b>101</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria da amostra, cerca de 49,50% era composta por jovens entre 22 a 25 anos de idade.

**Tabela 3:** Estado civil dos entrevistados

| Qual o seu estado civil?     | Qtde.     | %              |
|------------------------------|-----------|----------------|
| Solteiro(a)                  | 49        | 48,51%         |
| Namora                       | 36        | 35,64%         |
| Casado(a)                    | 14        | 13,86%         |
| Mora junto com alguém        | 1         | 0,99%          |
| Desquitado(a)/ Divorciado(a) | 1         | 0,99%          |
| Viúvo(a)                     | 0         | 0,00%          |
| <b>Total</b>                 | <b>54</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados, cerca de 48,51%, ou seja 49 pessoas, declarou-se solteiro(a). O número de pessoas que afirmam estar namorado também é representativo (35,64%).

**Tabela 4:** Instituição de ensino dos entrevistados

| Em qual faculdade/universidade você estuda?   | Qtde.      | %              |
|---|------------|----------------|
| Faculdade Cearense - FaC                      | 14         | 13,86%         |
| Faculdade Integrada da Grande Fortaleza - FGF | 1          | 0,99%          |
| Faculdade Integrada do Ceará - FIC            | 6          | 5,94%          |
| Faculdade Met. da Grande Fortaleza – FAMETRO  | 14         | 13,86%         |
| Faculdade Nordeste – FANOR                    | 1          | 0,99%          |
| Faculdade Sete de Setembro - FA7              | 6          | 5,94%          |
| Universidade Federal do Ceará - UFC           | 35         | 34,65%         |
| Universidade de Fortaleza - UNIFOR            | 13         | 12,87%         |
| Universidade Estadual do Ceará - UECE         | 8          | 7,92%          |
| OUTRAS  | 3          | 2,97%          |
| <b>Total</b>                                  | <b>101</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte da amostra é composta por estudantes da Universidade Federal do Ceará, cerca de 34,65%. Os estudantes da FAC (13,86%), FAMETRO (13,86%) e UNIFOR (12,87%) também representaram uma parte considerável da amostra.

Tabela 5: Pergunta aos entrevistados sobre trabalho

| Você trabalha ou exerce qualquer atividade remunerada? | Qtde.      | %              |
|--|------------|----------------|
| Sim  | 76         | 75,25%         |
| Não  | 25         | 24,75%         |
| <b>Total</b>   | <b>101</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

A grande maioria da amostra, cerca de 75,25%, ou seja 76 pessoas, afirmou exercer algum tipo atividade remunerada.

Tabela 6: Renda mensal da família dos entrevistados

| Qual a renda mensal da sua família? | Qtde.      | %              |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| De 01 a 02 salários mínimos         | 18         | 17,82%         |
| De 03 a 04 salários mínimos         | 29         | 28,71%         |
| De 05 a 06 salários mínimos         | 23         | 22,77%         |
| Mais de 06 salários mínimos         | 31         | 30,69%         |
| <b>Total</b>                        | <b>101</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria das pessoas entrevistadas, cerca de 30,69%, afirmou que a renda mensal média gira em torno de mais de 06 salários mínimos.

Tabela 7: Poder de decisão de escolha de roupas pelos entrevistados

| Você escolhe suas próprias roupas? | Qtde.     | %              |
|------------------------------------|-----------|----------------|
| Sim                                | 99        | 98,02%         |
| Não                                | 2         | 1,98%          |
| <b>Total</b>                       | <b>54</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser visto a cima, a grande maioria dos entrevistados (98,02%) escolhe entre as roupas que desejam comprar.

**Tabela 8:** Frequência de compra de roupas dos entrevistados

| <b>Com que frequência você compra roupas?</b> | <b>Qtde.</b> | <b>%</b>       |
|---|--------------|----------------|
| Quinzenalmente                                | 5            | 4,95%          |
| Mensalmente                                   | 25           | 24,75%         |
| Bimestralmente                                | 24           | 23,76%         |
| De 03 a 04 meses                              | 22           | 21,78%         |
| A cada 05 meses ou mais                       | 25           | 24,75%         |
| <b>Total</b>                                  | <b>101</b>   | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados é composta ou por pessoas que compram roupas mensalmente (24,75%) ou por pessoas que compram roupas num intervalo de tempo superior ou igual 05 meses (24,75%).

| <b>Em quais dos locais abaixo você compra roupas (podem ser selecionados vários locais)?</b> | <b>Qtde.</b> | <b>%</b>       |
|--|--------------|----------------|
| Em lojas de Shopping Centers   | 90           | 39,82%         |
| Em lojas de bairro ou no centro da cidade  | 57           | 25,22%         |
| Em lojas virtuais (pela internet)  | 8            | 3,54%          |
| Em boutiques/bazares   | 16           | 7,08%          |
| Na casa de amigos/conhecidos   | 26           | 11,50%         |
| Em super/hipermercados   | 11           | 4,87%          |
| Em outros Locais   | 18           | 7,96%          |
| <b>Total</b>   | <b>226</b>   | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados, cerca de 39,82%, afirmam fazer compras em Shopping Centers. O número de pessoas que afirma comprar em lojas de bairro/ centro da cidade (25,22%) e na casa de amigos/ conhecidos (11,50%) também teve número considerável na amostra.

**Tabela 10:** Atributos mais relevantes para decisão de compra dos entrevistados

| <b>Qual dos atributos abaixo mais influencia na sua decisão de compra de roupas?</b> | <b>Qtde.</b> | <b>%</b>       |
|--|--------------|----------------|
| Preço  | 26           | 25,74%         |
| Qualidade  | 38           | 37,62%         |
| Marca  | 5            | 4,95%          |
| Aparência  | 32           | 31,68%         |
| <b>Total</b>   | <b>101</b>   | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa

O atributo que mais influencia na decisão de compra dos entrevistados é a qualidade (cerca de 37,62%). A aparência (31,68%) e o preço (25,74%) também são atributos relevantes para a maioria dos entrevistados.

**Tabela 11:** Opinião sobre os hábitos dos entrevistados na hora de comprar roupas

| <b>Dê sua opinião para cada uma das frases abaixo, relacionadas aos seus hábitos na hora de comprar roupas.</b> | <b>Qtde</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|---|-------------|--------------|----------------------|
| Eu sempre compro as roupas que estão na promoção  | 99          | 3,030        | 1,120                |
| Na hora da compra, eu olho primeiro se a roupa me agrada e só depois olho o preço ou a marca                    | 98          | 4,082        | 1,071                |
| Sempre olho a marca da roupa antes de comprar   | 98          | 2,214        | 1,310                |
| Eu sempre decido sobre a compra de roupas em casa   | 98          | 2,459        | 1,317                |
| Eu sempre decido sobre a compra de roupas no local da compra  | 97          | 3,515        | 1,316                |

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte da amostra concorda que, antes da marca e de preço, a roupa tem que agradá-lo (média de 4,082). Já o quesito preço, representado pela pergunta sobre promoções e o quesito marca não parecem ter tanta relevância para os entrevistados (média 3,030 e 2,214 respectivamente).

A maioria dos entrevistados assume que decide pela compra no local (média de 3,515), caracterizando assim a compra por impulso. Já aqueles que dizem decidir pela compra ainda em casa não têm tanta representatividade (Média de 2,459).

Tabela 12: Opinião sobre os hábitos dos entrevistados com relação ao uso de roupas

| <b>Dê sua opinião para cada uma das frases abaixo, relacionadas à forma como você sente com relação ao uso de roupas.</b> | <b>Qtde</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|---|-------------|--------------|----------------------|
| Eu gosto de me vestir bem, independente da marca  | 98          | 4,551        | 0,943                |
| A marca da roupa não é importante, o que importa é estar bem apresentável   | 98          | 4,469        | 0,876                |
| Usar marcas da moda me faz parte do ciclo social em que vivo  | 98          | 2,031        | 1,296                |
| Eu uso roupas de marcas da moda porque são mais duráveis  | 97          | 2,649        | 1,354                |
| Se eu pudesse só vestiria roupas de marca   | 96          | 2,510        | 1,515                |
| Gasto meu dinheiro com coisas mais importantes do que roupas de marca   | 98          | 4,194        | 1,062                |
| Eu uso roupas de marcas da moda porque elas têm mais qualidade que as demais  | 98          | 2,844        | 1,317                |

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados fez afirmações que colocavam outros atributos, que não a marca, como mais importantes na sua relação com o uso de roupas. A maioria das pessoas afirmou que o importante é se vestir bem, independente de qual marca esteja usando (média de 4,551). Outras afirmações semelhantes tiveram médias iguais, como ‘a marca não é importante, o que importa é estar bem apresentável’ (média 4,469) ou ‘gasto meu dinheiro com coisas mais importantes do que roupas de marca’ (média 4,194).

Por outro lado as afirmações que colocavam as marcas como atributos importantes relacionados ao uso de roupas tiveram baixa pontuação da maioria dos entrevistados, como por exemplo ‘usar marcas da moda me faz parte do ciclo social em que vivo’ (média 2,031); ‘eu uso roupas de marcas da moda porque são mais duráveis (média 2,844) ; ‘se eu pudesse só vestiria roupas de marca’ (média 2,510) ou ainda ‘eu uso roupas de marca da moda porque elas têm mais qualidade que as demais’ (média 2,844).

Tabela 13: Top of Mind marcas de roupa (15 mais citadas)

| Quando você ouve falar de roupas, pensa em qual marca? (Escreva a primeira que vier à sua cabeça) | Qtde. | %      |
|---|-------|--------|
| Handara   | 13    | 14,44% |
| Tommy Hifiger   | 7     | 7,78%  |
| Anne  | 6     | 6,67%  |
| Colcci  | 4     | 4,44%  |
| Nike  | 4     | 4,44%  |
| Skyler  | 4     | 4,44%  |
| Pool  | 3     | 3,33%  |
| Zefirelli   | 3     | 3,33%  |
| Amarelo   | 2     | 2,22%  |
| Athos   | 2     | 2,22%  |
| C&A   | 2     | 2,22%  |
| Damyller  | 2     | 2,22%  |
| Famel   | 2     | 2,22%  |
| Svevo   | 2     | 2,22%  |
| Taco  | 2     | 2,22%  |

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre qual marca vem primeiro a sua mente, a maioria dos entrevistados citou a marca Handara (cerca de 14,44%). As marcas Tommy Hifiger (cerca 7,78%) e Anne (cerca de 6,67%) também foram bastante citadas.

Quadro 9: Lista das principais marcas de roupa

| Qual dessas marcas você compra com maior frequência? |              |                |                  |                        |
|--|--------------|----------------|------------------|------------------------|
| Abercombie   | Blinclass    | Dolce & Gabana | Hugo Boss        | Siberian               |
| Adidas   | Br'ansk      | Dona Florinda  | Lacoste          | Skyler                 |
| AD Life Style  | Brooksfield  | Dress To       | Levys            | Stalker                |
| Aeropostale  | Bunnys       | Ecko           | M Officer        | Taco                   |
| Agnelli  | Cantao       | Forum          | Mandi & Co       | TNG                    |
| American Eagle                                       | Cholet       | Ganz           | Nike             | Tommy Hilfiger         |
| Amarelo  | Clavin Klein | Guess          | Osklen           | Zefirelli              |
| Anne   | Colcci       | Handara        | Oakley           | Zoomp                  |
| Animale  | Colmeia      | Haufen         | Pólo Rauph Loren | NENHUMA DAS ANTERIORES |
| Armani   | Crawford     | Hering         | Puma             |                        |
| Athos  | D Metal      | Hollister      | Sandipiper       |                        |

Fonte: Dados da pesquisa



Após a apresentação das opções de marcas descritas no quadro anterior, a maioria dos entrevistados afirmou que não compra nenhuma delas com frequência (cerca de 37,00%). As marcas mais citadas foram a Handara (cerca de 11,00%), Skyler (7,00%) e Anne (cerca de 6,00%).

**Tabela 14:** Frequência de compra das marcas de roupa pelos entrevistados

| <b>Qual dessas marcas você compra com maior frequência?</b> | <b>Qtde.</b> | <b>%</b> |
|---|--------------|----------|
| NENHUMA DAS ANTERIORES                                      | 37           | 37,00%   |
| Handara   | 11           | 11,00%   |
| Skyler  | 7            | 7,00%    |
| Anne  | 6            | 6,00%    |
| Colcci  | 4            | 4,00%    |
| Taco  | 4            | 4,00%    |
| Adidas  | 3            | 3,00%    |
| Amarelo   | 3            | 3,00%    |
| Athos   | 3            | 3,00%    |
| D Metal   | 2            | 3,00%    |
| Nike  | 3            | 3,00%    |
| Tommy Hilfiger  | 3            | 3,00%    |
| Zefirelli   | 3            | 3,00%    |
| Aerpostale  | 2            | 2,00%    |
| Bliclass  | 2            | 2,00%    |
| Abercombrie   | 1            | 1,00%    |
| Br'ansk   | 1            | 1,00%    |
| Cholet  | 1            | 1,00%    |
| Colméia   | 1            | 1,00%    |
| Dona Florinha   | 1            | 1,00%    |
| TNG   | 1            | 1,00%    |

**Fonte:** Dados da pesquisa

## CONCLUSÃO

Após a realização da pesquisa, através da aplicação dos questionários online, podemos chegar a algumas conclusões sobre o processo decisório de compra de roupas pelos jovens universitários de Fortaleza/CE.

O perfil dos entrevistados retrata uma maioria composta por mulheres (55%), sendo que a maioria tem idade entre 22 e 25 anos (50%); são solteiros (49%); estudantes da Universidade Federal do Ceará (35%); estão trabalhando ou exercem algum tipo de atividade remunerada (75%); possuem renda mensal familiar maior que 06 salários mínimos (30%) e tem poder de escolher suas próprias roupas (98%).

A frequência de compra declarada pelos entrevistados revela uma proximidade entre cada divisão. A maior parte afirma compra roupas a cada mês (25%) ou a cada cinco meses ou mais (25%). Entretanto as pessoas que afirmam comprar roupas bimestralmente (24%) ou num intervalo de 03 a 04 meses (22%) também são relevantes para amostra. Por último aparecem as pessoas que declaram comprar roupas no intervalo de 15 dias (5%).

Quando foram perguntados em quais os locais eles compravam roupas, podendo ser selecionados mais de um lugar, a maioria dos entrevistados afirmou que comprava em shopping centers (40%), o que comprova a preferência por esse local de compra entre os membros da amostra. Em segundo lugar ficaram as compras nas lojas de bairro ou no centro da cidade (25%). Em terceiro lugar ficou a compra na casa de amigos ou conhecidos (12%), dando um destaque para a compra informal em detrimento das compras em outros lugares (8%), em boutiques/ bazares (7%), em super/ hipermercados (5%) e as compras pela internet (4%).

Ao serem perguntados sobre qual atributo mais influencia na sua decisão de compra de roupas, a maioria dos entrevistados assinalou que o fator primordial para a sua decisão da compra é a qualidade (38%). O segundo atributo mais citado pelos entrevistados foi a aparência (32%), seguido pelo preço (26%) e por fim, o atributo considerado menos importante pela maioria dos entrevistados foi a marca (5%).

Tentou-se também obter a resposta de uma forma diferente. Quando solicitados a dar sua opinião sobre algumas frases relacionadas aos seus hábitos na hora de comprar roupas, o resultado tornou a se repetir.

A afirmação referente à marca 'sempre olho a marca da roupa antes de comprar' obteve a menor média da questão 2,214. Já a afirmação referente a preço 'eu sempre compro as roupas que estão na promoção' obteve média um pouco maior 3,030. A afirmação referente a qualidade e aparência 'na hora da compra, se olho primeiro se a roupa me agrada e só depois olho o preço e a marca' obteve a maior média da questão 4,082.

A decisão de compra no local foi informada pela maioria dos entrevistados, média de 3,515, bem acima da média daqueles que declaram decidir pela compra de roupas ainda em casa, com média 2,459, caracterizando dessa forma a compra por impulso presente na categoria.

Noutra questão se tentou mais uma vez obter a resposta dos entrevistados de uma forma diferente da declaração direta dos principais fatores que o fazem decidirem pela compra de roupas. Perguntou-se aos entrevistados sua opinião sobre como eles se sentiam em relação ao uso de roupas. As afirmações referentes a marca como algo positivo obtiveram notas inferiores àquelas que ressaltavam outros atributos.

A afirmação referente ao status que a marca poderia lhe dar 'usar marcas da moda me faz do ciclo social em que vivo' obteve média 2,031. Já a afirmação que faz referencia a um sentimento de aspiração que a marca poderia trazer 'se eu pudesse só vestira roupas de marca' também obteve média muito baixa 2,510. E até as afirmações para aqueles que usam roupas de marca, mas não declaravam de forma espontânea por algum motivo 'eu uso roupas de marca da moda porque são mais duráveis' e 'eu uso roupas de marca da moda porque elas têm mais qualidade que as demais' também obtiveram notas inferiores (médias 2,649 e 2,844 respectivamente)

Por outro lado as afirmações que colocavam a marca como um atributo que não é muito importante para sua relação no uso de roupas obtiveram notas maiores: 'eu gosto de me vestir bem, independente da marca' (média 4,551); 'a marca da roupa não é importante, o que importa é estar bem apresentável' (média 4,469) e 'gasto meu dinheiro com coisas mais importantes do que roupas de marca' (média 4,194)

Quando orientados de forma espontânea a escrever qual a marca lhe vem primeiro à mente, quando se fala da categoria roupas a maioria das repostas apontou para a marca Handara (15%). Isso pode ter acontecido, porque a maioria dos entrevistados é composta por mulheres.

O resultado se repetiu quando foram listadas as principais marcas de roupa vendidas na cidade e perguntado, qual delas o entrevistado compra com maior frequência. A marca Handara obteve 11%, porém ficando abaixo daqueles que declaravam não comprar nenhuma das marcas da lista.

Portanto, os resultados obtidos com a pesquisa realizada apontam que a maioria dos entrevistados não vê a marca como um fator decisivo para escolha na hora de comprar roupas.

Isso pode ter acontecido por dois fatores. O primeiro é que a categoria encontra-se num mercado muito competitivo, onde competem várias marcas nacionais e internacionais; com estratégias de posicionamento de marca completamente distintas; e segmentação do mercado segue a lógica da variável geográfica; e, portanto essa categoria tem um entendimento diferenciado pelos consumidores, sendo que a decisão de compra pode ser influenciada por outros atributos. (Pereira;Viapina 2004)

Diferente de outras categorias como, por exemplo, a de refrigerante, onde a competitividade também é muito alta, mas não existem tantos concorrentes. Esse fator se comprova na quantidade marcas citadas na pergunta top of mind.

O segundo é que talvez seja necessário algum tipo de pesquisa complementar a esse trabalho, como uma pesquisa etnográfica que ajudaria a entender melhor essa categoria, pois segundo Troiano (2009, p. 33) “o consumidor diz o que pensa, mas faz o que sente”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução Eduardo Lasserre. – 3ª Ed. São Paulo: Futura, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas: 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, D. Roger; MINIARD, W. Paul. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro. LTC: 2000.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. Branding 101: Um Guia Básico para Gestão de Marcas e Produtos. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/guia-branding> > . Acesso em: 22 de jun. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Aílton Bomfim Brandão. – 5ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

----- **Administração de Marketing: a edição do novo milênio/ Philip Kotler**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlene Símile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. – 1ª Ed. – 2ª Reimpr. São Paulo: Atlas: 2006

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias – 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing> acesso em 14 de julho de 2009.

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

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Disponível em: [http://www.upf.br/cepeac/download/rev\\_esp\\_2006\\_art8.pdf](http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf). Acesso em 16 de setembro de 2009.

MOWEN, John C; MINAR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vera Jordan; pesquisa de textos adicionais e revisão teórica Tânia M. Vidigal Limeira – 1ª Ed. São Paulo. Person Prentice Hall, 2003

PEREIRA, Leonardo Lisboa; VIAPINA, Sandro Luís. A influência do posicionamento de marca no processo decisório de compra do consumidor adolescente no município de Cascavel. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/>> Acesso em: 23 de março de 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente**. São Paulo. M. Books do Brasil Ltda: 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Tradução de Lene Ribeiro. – 5ª Ed. Porto Alegre. Bookman: 2002

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

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

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo. Globo: 2009.

APÊNDICES

# APÊNDICES



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ

Este questionário faz parte do trabalho acadêmico de graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Ceará. Ele pretende estudar o comportamento de compra de roupas pelos universitários de Fortaleza/Ce.

**1. Qual o seu sexo?**

1. Masculino
2. Feminino

---

**2. Qual a sua idade?**

1. Até 17 anos
2. De 18 a 21 anos
3. De 22 a 25 anos
4. De 26 a 29 anos
5. Mais de 30 anos

---

**3. Qual o seu estado civil?**

1. Solteiro(a)
2. Namora
3. Casado(a)
4. Mora junto com alguém
5. Desquitado(a)/ Divorciado(a)
6. Viúvo(a)

---

**4. Em qual faculdade/universidade você estuda?**

1. Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará - CEFETCE
2. Instituto Ceará de Ensino e Cultura - ICEC
3. Instituto de Ciências Religiosas - ICRE
4. Instituto de Ensino Superior do Ceará - IESC
5. Instituto de Ensino Superior de Fortaleza - IESF
6. Instituto Teológico Pastoral do Ceará - ITEP
7. Faculdade Ateneu - FATE
8. Faculdade Católica do Ceará - FCC
9. Faculdade Católica Stella Maris - FCSM
10. Faculdade Cearense - FC
11. Faculdade Cearense - FaC
12. Faculdade Christus - Christus
13. Faculdade de Ciências Humanas de Fortaleza - FCHFOR
14. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Fortaleza - FACISA-FOR
15. Faculdade de Ciências Tecnológicas de Fortaleza - FCTFOR
16. Faculdade de Tecnologia Darcy Ribeiro - FTDR





UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ

Este questionário faz parte do trabalho acadêmico de graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Ceará. Ele pretende estudar o comportamento de compra de roupas pelos universitários de Fortaleza/Ce.

17. Faculdade de Tecnologia e Aperfeiçoamento Humano – FATENE
18. Faculdade de Tecnologia Informática - FATI
19. Faculdade de Tecnologia Intensiva - FATECI
20. Faculdade Evolutivo - FACE
21. Faculdade Farias Brito - FFB
22. Faculdade Integrada da Grande Fortaleza - FGF
23. Faculdade Integrada do Ceará - FIC
24. Faculdade Latino Americana de Educação - FLATED
25. Faculdade Lourenço Filho - FLF
26. Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza - FAMETRO
27. Faculdade Nordeste - Fanor
28. Ratio - Faculdade Teológica e Filosófica - RATIO
29. Faculdade Sete de Setembro - FA7
30. Universidade Federal do Ceará - UFC
31. Universidade de Fortaleza - UNIFOR
32. Universidade Estadual do Ceará - UECE
33. OUTRAS

---

---

**5. Você trabalha ou exerce qualquer atividade remunerada?**

1. Sim
2. Não

---

---

**6. Qual a renda mensal da sua família?**

1. De 01 a 02 salários mínimos
2. De 03 a 04 salários mínimos
3. De 05 a 06 salários mínimos
4. Mais de 06 salários mínimos

---

---

**7. Você escolhe suas próprias roupas?**

1. Sim
2. Não

---

---

**8. Com que frequência você compra roupas?**

1. Quinzenalmente
2. Mensalmente
3. Bimestralmente



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ

Este questionário faz parte do trabalho acadêmico de graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Ceará. Ele pretende estudar o comportamento de compra de roupas pelos universitários de Fortaleza/Ce.

12. Dê sua opinião para cada uma das frases abaixo, relacionadas à forma como você sente com relação ao uso de roupas.

|  | Discordo totalmente      | Discordo parcialmente    | Nem discordo, nem concordo | Concordo parcialmente    | Concordo totalmente      |
|--|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Eu gosto de me vestir bem, independente da marca                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A marca da roupa não é importante, o que importa é estar bem apresentável    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Usar marcas da moda me faz parte do ciclo social em que vivo                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eu uso roupas de marcas da moda porque são mais duráveis                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se eu pudesse só vestiria roupas de marca                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gasto meu dinheiro com coisas mais importantes do que roupas de marca        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eu uso roupas de marcas da moda porque elas têm mais qualidade que as demais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. Quando você ouve falar de roupas, pensa em qual marca? (Escreva a primeira que vier à sua cabeça)

14. Qual dessas marcas você compra com maior frequência?

1. Abercrombie
2. Adidas
3. AD Life Style
4. Aeropostale

DSFEAACS



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ

Este questionário faz parte do trabalho acadêmico de graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Ceará. Ele pretende estudar o comportamento de compra de roupas pelos universitários de Fortaleza/Ce.

48. Taco

49. TNG

50. Tommy Hilfiger

51. Zefirelli

52. Zoomp

53. NENHUMA DAS ANTERIORES

---

---

**OBRIGADO POR SUA AJUDA!**